

Crisi come opportunità: per una pluralità dei “turismi” nella Regione Campania¹.

di Francesco Mainiero

Abstract

La diffusione pandemica da Covid19 ha, da molti mesi, effetti dirompenti sul turismo, la cui curva di domanda si caratterizza per essere instabile, elastica e volatile. Il comparto, estremamente resiliente, vive un continuo oscillare tra crisi e crescita. Partendo dalla situazione generale, si presenta un focus sulla Regione Campania dal punto di vista statistico e della governance, avanzando proposte relative ai *turismi alternativi* e alle zone con più ampio margine di crescita, attraverso gli strumenti già previsti dalla normativa regionale (legge regionale n. 18/2014 e Sistemi Territoriali di Sviluppo del PTR 2008).

Il Turismo e le "Crisi"

A più di un anno dalla diffusione pandemica del nuovo coronavirus da Covid19, molti sono gli interrogativi sulle conseguenze dirette e indirette della crisi sanitaria. A seconda della specificità dei piani di indagine, ci si propone di comprendere il mutamento sociale, si inquadra la risposta dei singoli individui alle restrizioni del lockdown, si verifica la tenuta del sistema sanitario, evidenziando mancanze e disservizi, si contestualizza il dato geopolitico nei diversi Stati, rintracciando eventuali correlazioni tra la gestione pandemica, la crescita economica, il modello istituzionale ed eventuali cambi di governo.

Una crisi determina, per sua natura, un punto di rottura del sistema costituito; una crisi globale come quella pandemica può essere compresa solo attraverso un'analisi

¹ La compilazione del paper risale al giugno 2020. In seguito, nella tarda primavera 2021, alla luce dell'evoluzione della situazione epidemiologica, lo stesso è stato rimaneggiato, tenendo conto dei dati disponibili in quel momento. A un anno di distanza, la situazione è mutata ulteriormente, con la conclusione dello stato emergenziale e delle relative restrizioni ma anche con un mutato assetto geopolitico, su scala sovranazionale. In questo senso, si sottolinea come il settore sia pronto a un rilancio complessivo, nonostante criticità nuove, a conferma della sua resilienza; ad oggi, dopo due anni bui, il rilancio è particolarmente evidente nel rinnovato interesse per le città d'arte. Nondimeno, restano parimenti valide e da percorrere le tesi a favore di una diversificazione dell'offerta su base nazionale e regionale.

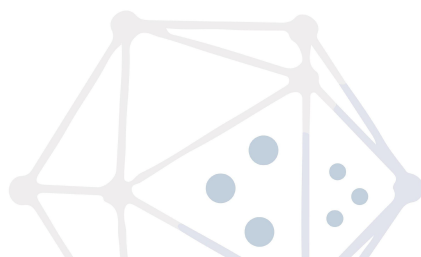


approfondita del contesto in cui la stessa evolve e si sviluppa, monitorando l'intensità della rottura dell'equilibrio iniziale, anche per definire strumenti di ristrutturazione e conservazione o di innovazione.

In ambito politico, ci si è interrogati a lungo, per esempio, sulle scelte di politica economica da adottare per rispondere alla recessione economica, una tra le conseguenze più prevedibili della crisi sanitaria, sul ruolo dello Stato (considerato in un'ottica globale, che tenga conto della dimensione regionale e locale e soprattutto di appartenenza, nel caso italiano, all'Unione Europea, secondo le diverse declinazioni della "sussidiarietà") nel "governare" tali mutamenti, senza sostituirsi al mercato e alla libera concorrenza, oppure derogando, se si ritiene necessario, ai limiti convenzionali imposti agli aiuti di stato.

Ogni mutamento significativo della situazione di partenza, comporta, nella dinamica locale, nazionale o sovranazionale, fasi di adeguamento a breve e lungo termine. In queste fasi è necessario, contemporaneamente all'agire, cercare di comprendere ciò che accade, e il principale strumento analitico non può che essere il "dato" inteso come fonte primaria dalla quale partire per fornire proposte.

Una lettura dei "dati", nell'ambito di ogni *soft science*, consente di avere una visione d'insieme di un certo fenomeno, integrando diversi ambiti di azione, allargandone il raggio. Se si vuole comprendere l'entità della crisi sanitaria iniziata nel 2020, nel caso delle scienze economiche, un primo riferimento chiave da prendere in considerazione è quello relativo alla variazione del PIL di uno Stato. Nel 2020, il PIL italiano è calato di quasi il 9%, tre punti oltre la media europea. Si tratta di una contrazione corposa, che non ha precedenti dal dopoguerra, con un peggioramento nell'ultimo trimestre in correlazione alla seconda ondata pandemica. Questo calo, di gran lunga superiore alle crisi che ha attraversato la nostra giovane Repubblica, è indice della straordinarietà dell'evento pandemico e andrebbe inquadrato considerando altri fattori come il crollo della produzione industriale, il calo degli occupati, la diminuzione degli investimenti, il



deficit pubblico². Attualmente le previsioni primaverili (forecast 2021) della Commissione Europea prevedono per l'Italia un aumento del 4,2% del PIL nel 2021 e del 4,4% nel 2022. I livelli pre-crisi, secondo le osservazioni della Direzione generale degli Affari economici e finanziari, dovrebbero essere raggiunti entro la fine del 2022³.

Nel 2020 della recessione economica e dell'aumento di debito pubblico necessario a mitigare gli effetti della stessa, il turismo è stato particolarmente colpito dagli eventi: si è assistito, sin da marzo, a un drastico calo della domanda, fino all'azzeramento dovuto alla chiusura più volte prorogata dei confini nazionali (e in alcuni casi regionali o comunali, si veda l'istituzione delle "zone rosse" nella prima fase pandemica, cui è seguita una diversa classificazione basata su una ponderazione di più criteri) con crollo del traffico aereo. Per tali motivi, nella primavera 2020, le attività ricettive sono state costrette di fatto alla serrata. Al di là dalla fase acuta della crisi, si spera definitivamente conclusa, tra le sue dirette conseguenze nel comparto turistico si possono annoverare una minore disponibilità economica generalizzata⁴ e una diminuzione della percezione di sicurezza, elementi imprescindibili del *turismo di massa* in particolare internazionale. A ciò si è aggiunta, per una parte dei lavoratori costretti al riposo forzato e alle ferie durante il lockdown, la diminuzione del *leisure time* (per la stagione estiva 2020). Il tempo libero è una componente non accidentale della domanda turistica. Una sua diminuzione comporta, a parità di altre condizioni, un calo della stessa. La mancanza di senso di sicurezza e di stabilità, così fondamentale per il comparto, è già stata sperimentata col sopraggiungere, a più riprese, del terrorismo, esperienza che aveva riguardato l'Italia direttamente già nella seconda metà del Novecento, in un contesto meno favorevole al movimento delle persone in una logica globale.

² Considerando andamento su lungo periodo, ci si accorge come il crollo in alcuni ambiti sia stato vertiginoso, <http://www.programmazioneeconomica.gov.it/2018/12/20/andamenti-lungo-periodo-economia-italiana/>

³ Gli ultimi dati prevedono anche un aumento del debito pubblico nel 2021 e una disoccupazione pressoché stabile https://ec.europa.eu/economy_finance/forecasts/2021/spring/ecfin_forecast_spring_2021_it_en.pdf

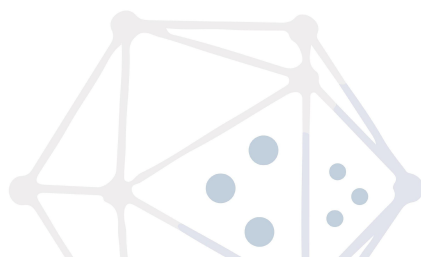
⁴ In molti casi, più che di minore disponibilità economica si tratta di una maggiore propensione al risparmio, elemento comune a tutti i Paesi Europei in questa fase. In proposito, si è verificata una variazione positiva, su base annuale, dei depositi delle famiglie (cfr. ABI Monthly Outlook).



Il sopraggiungere del terrorismo successivo al settembre del 2001, in un mondo stavolta già del tutto globalizzato, ha comportato cambiamenti drastici nel breve periodo, tesi al congelamento o alla diminuzione del traffico aereo e alla diffusione di una politica più attenta ai controlli e con limiti stringenti per il viaggiatore; d'altronde non si è verificato un blocco totale e ad ampio raggio dell'attività ricettiva e del movimento delle persone, come nel caso pandemico. Nei mesi successivi al diffondersi del virus, sono state avviate azioni di prevenzione del contagio (distanziamento fisico, utilizzo di dispositivi di protezione individuale, protocolli sanitari obbligatori per le diverse attività aperte al pubblico, limiti di capienza nei mezzi).

La vaccinazione di massa, iniziata in modo altalenante alla fine del 2020, ha di certo rappresentato il punto di svolta, sebbene ad oggi sia ancora impossibile comprenderne gli effetti a lungo termine, considerando la diffusione delle varianti del virus, il grado di protezione offerto dai vaccini attualmente in uso e la durata, non ancora accertata in modo esaustivo, degli anticorpi. Come sottolineato a più voci, si deve cercare e si è cercato, per quanto concerne il turismo, di promuovere un'attività turistica "al tempo del Covid-19", applicando tutti gli accorgimenti necessari per evitare nuovi focolai, favorendo una quanto più rapida campagna di vaccinazione.

Tornando ai dati, se si analizzano quelli relativi all'estate 2020, ci si accorge di quanto il settore turistico abbia risentito enormemente dell'incertezza di quel particolare momento.



Per l'intero trimestre giugno-agosto 2020, come evidenziato da un'indagine, basata sulla somministrazione di questionari, commissionata da Assoturismo Confesercenti e realizzata dal CST Firenze, il lieve aumento dei turisti italiani è stato accompagnato da una diminuzione, oltre le previsioni, di quasi il 65% dei turisti stranieri, andando a colpire in modo particolare le città d'arte (quasi un 50% in meno le presenze totali, mentre i flussi stranieri arrivano a una variazione negativa del 70,5%).

Le altre forme di turismo, seppur in forte calo (in particolare quello relativo ai laghi in cui il peso della domanda estera è molto alta), vedono un leggero aumento della domanda nazionale (dall'incremento pari all'8,2% per le località dei laghi al 5,2% per le località rurali e di collina)⁵.

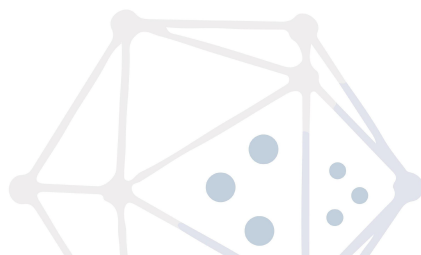
Anche i primi dati di Federalberghi⁶ recepiti da Istat confermano il crollo del turismo presso le città d'arte, il quale, pur non essendo esclusivamente stagionale, ha come target principale di riferimento il visitatore straniero nella stagione primaverile ed estiva.

⁵ Assoturismo Confesercenti - *Il risultato del trimestre estivo 2020*,

<https://www.conflombardia.it/assets/Uploads/Assoturismo-Confesercenti-Consuntivo-estate-2020.pdf?>

⁶ ISTAT, *Esame del disegno di legge n. 1925, "Conversione in legge del decreto-legge 14 agosto 2020, n.104, recante misure urgenti per il sostegno e il rilancio dell'economia"*, Memoria scritta dell'Istituto nazionale di statistica, https://www.istat.it/it/files//2020/09/Istat_Memoria-scitta_conversione-decreto-legge-14-agosto-2020.pdf.

In tale memoria si menziona una chiusura di circa il 60% delle strutture alberghiere nelle città d'arte, segno di un forte calo, p.15.

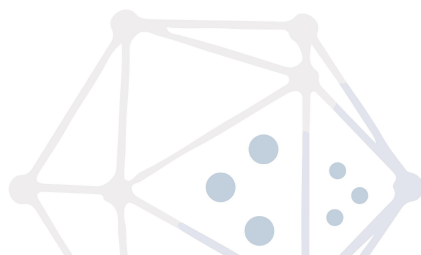


L'estate 2021 si apre con previsioni abbastanza positive; la crescita degli arrivi sarà possibile in particolare con un aumento considerevole del turismo nazionale, ancora una volta centrale in un momento di difficoltà, e col ritorno parziale dei turisti stranieri (un ottimo aumento del 25% sull'anno precedente)⁷. Il cosiddetto "turismo culturale", quasi cancellato dalla prima ondata pandemica, sembra aver gettato le fondamenta per una ripresa. In questo senso è centrale il ruolo del Certificato COVID digitale dell'UE, che mira non a limitare la circolazione della categoria di persone europee non vaccinate, bensì a sostenere e rafforzare le possibilità di movimento di quelle vaccinate o guarite. Tale certificazione è necessaria per garantire piena sicurezza sia ai visitatori e ai turisti che alla filiera ricettiva e per la partecipazione ad eventi.

Il "settore" turistico, termine quanto mai ambiguo data la difficoltà di identificazione in un comparto economico unico e l'ampiezza della "rete" in cui è integrato, si caratterizza per una particolare qualità, la *resilienza*, come evidente dai recuperi dopo i cali momentanei derivanti dalle ultime crisi. La resilienza va intesa come capacità di resistere agli urti determinati da tali crisi. Si pensi a quella causata dall'attacco alle Torri Gemelle del 2001 o alla recessione del 2008 successiva alla crisi finanziaria. Tratto peculiare della domanda turistica è infatti l'*instabilità*: "[...] i flussi turistici variano e fluttuano per l'azione di variabili normalmente esogene al sistema degli operatori turistici e difficilmente controllabili. Di volta in volta, gli elementi causali si individuano nei mutamenti politici, negli accadimenti bellici, nelle perturbazioni sul mercato dei cambi, nei fenomeni meteorologici o ambientali"⁸. La pandemia ha influenzato enormemente la domanda turistica, da questo punto di vista, in modo molto più evidente che in passato.

⁷ Assoturismo Confesercenti - *Previsioni trimestre estivo 2021*, Dati altrettanto incoraggianti riguardano le località culturali e di collina e quelle balneari,
http://www.assoturismo.it/allegati/1/0/1031/allegati/CSTConfesercenti_Turismo%20estate%202021.pdf

⁸ S. Madonna, G. Cestari, *Esperienza turistica, dimensione sistemica e ruolo delle strutture ricettive*, tratto da F. Fortezza (a cura di), *Marketing e creazione di valore per il territorio*, Franco Angeli, Milano, 2014, p.33.

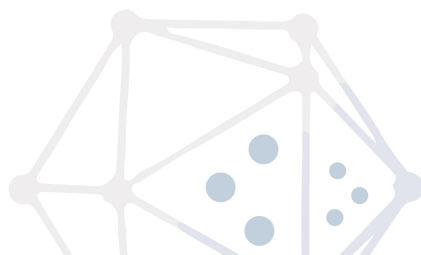


Contemporaneamente alla crisi finanziaria del 2008, infatti, l'Italia ha affrontato un momento di difficoltà nella domanda turistica, per l'esposizione negativa, soprattutto in termini di immagine⁹, a seguito della nota "crisi dei rifiuti" della seconda metà degli anni 2000¹⁰. In realtà, l'impatto ha riguardato principalmente la Campania, protagonista in negativo degli eventi. Una pandemia non può essere paragonata a una crisi a carattere locale e con effetti, seppur visibili, estremamente limitati. Le vicende del 2008 possono fornire, però, elemento di comparazione, a conferma della resilienza del comparto.

Di fatto, tra il 2007 e il 2011 (*Figura 1 – Totale Visitatori Italiani e Visitatori Stranieri - Regione Campania 2007 - 2011*), la Campania ha subito un calo dei visitatori e in particolare una sensibile diminuzione dei visitatori stranieri. Se il calo dei turisti totali si è arrestato nel 2010, si è raggiunto un numero di visitatori stranieri pressoché equivalente a quello del 2007 solo quattro anni più tardi, nel 2011.

⁹ Sulla centralità dell'immagine nel comparto turistico si concentra da tempo il marketing turistico, poi evoluto in alcuni contesti in marketing territoriale. La costruzione dell'immagine turistica di un luogo, la sua cristallizzazione e anche un successivo rebranding entrano in dinamiche che coinvolgono psicologia e altre scienze sociali.

¹⁰ La crisi dei rifiuti, in realtà, copre un orizzonte temporale molto più ampio che precede la fase di copertura mediatica. Solitamente i limiti temporali identificati vanno dal 1994 al 2008.



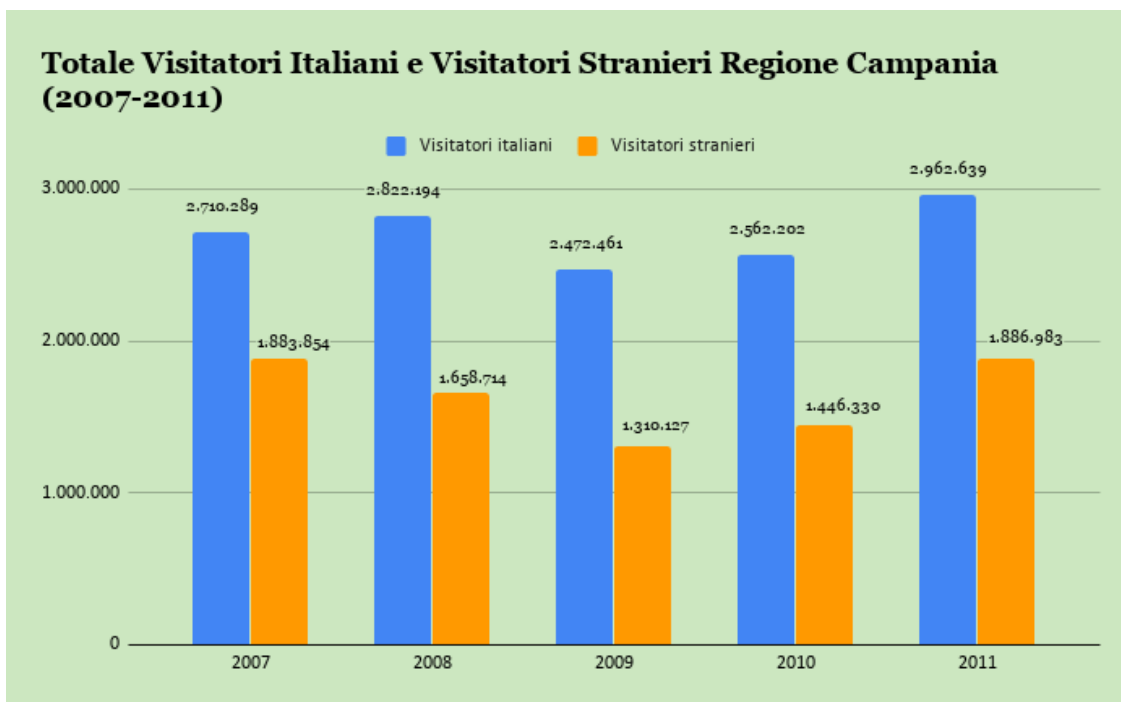
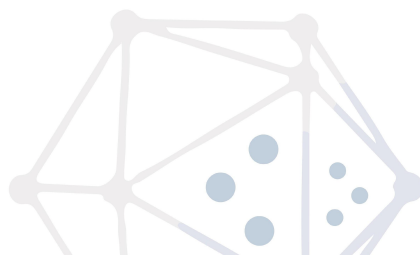


Figura 1, Totale Visitatori Italiani e Visitatori Stranieri, Regione Campania, 2007-2011.

Le motivazioni del calo di quella fase non possono essere iscritte, tout court, nella questione dei rifiuti, data la già menzionata crisi finanziaria a carattere internazionale con relativa recessione e dati i molteplici fattori che influenzano la domanda turistica così instabile anche per la presenza di competitor e di linee di tendenza sempre nuove. La suddetta domanda si caratterizza, infatti, per la marcata *elasticità*, intesa come sensibilità della curva di domanda alla variazione delle sue determinanti come il prezzo o il reddito. Come evidente da alcune analisi, il livello di elasticità della domanda è maggiore in Italia meridionale¹¹, segno di *volatilità* della stessa.

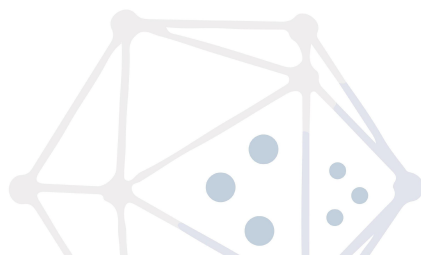
¹¹ E. Breda, G. Oddo, *L'elasticità della domanda turistica internazionale dell'Italia*, da ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, tratto dal Rapporto ICE 2017-2018 - L'Italia nell'economia internazionale, luglio 2018, pp.237-38, <https://www.ice.it/it/studi-e-rapporti/archivio-rapporti-annuali>.



La domanda turistica presenta un'altra caratteristica di primo piano, oltre all'instabilità e all'elasticità: *la stagionalità*. Tale variabile diventa dirimente per il *turismo balneare* che costituisce una parte cospicua dell'offerta turistica per l'Italia centro-meridionale e intercetta una grossa fetta dei visitatori, in particolare nazionale, e che da sempre è uno degli obiettivi centrali dell'*estate italiana*, marchio di fabbrica del Belpaese. La limitazione delle perdite, sia nel 2020 come in questo 2021, può essere garantita da un'espansione della stagione turistica, qualora la situazione climatica lo consenta nel settore balneare, ma anche dal decongestionamento dell'offerta e da una sua diversificazione, attraverso un orientamento intelligente dei visitatori (importante la collaborazione tra aree attigue, in particolare intra-regionali). Nel corso del 2020, la seconda ondata di contagi, con un numero maggiore di vittime e nuovi lockdown, ha di certo limitato la propensione manifestata dagli Italiani a effettuare vacanze oltre il periodo estivo. Eppure, tale propensione, qualora suffragata dai fatti e non figlia del momento¹², è di primaria importanza, se si considerano le implicazioni future di un nuovo posizionamento della domanda favorevole alla destagionalizzazione. Destagionalizzare, per quanto possibile, e diversificare l'offerta turistica corrispondono alle due linee di tendenza necessarie per un nuovo sviluppo del comparto in un momento in cui convivono istanze di ritorno alla normalità e la necessità di controllare l'evoluzione della curva pandemica.

Ed è qui che intervengono i nuovi turismi alternativi. Dal punto di vista dello storico della domanda, si sottolinea la crescita dell'Italia negli ultimi anni circa il numero di visitatori totali e in particolare dei non residenti. Si tratta di una tendenza positiva interrotta bruscamente nei primi mesi del 2020 (anno che si apriva con previsioni incerte, dopo un 2019 segnato da una diminuzione del numero dei visitatori rispetto al 2018). Il turismo rappresenta una realtà centrale nell'economia del nostro paese, sebbene il suo

¹² Ci riferisce all'indagine di Mibact-Enit, *Comunicato Stampa del 14 settembre 2020*, <https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3247-enit-2020-turismo-mibact-2020-regioni-dati-estate-inverno-autunno-viaggi-bonaccorsi-palmucci-italia.html>



impatto sia stato più volte oggetto di valutazione differente. Il World Trade and Tourism Council (WTTC) stima, per l'Italia e per il 2017, un peso del settore turistico pari al 5,5% del PIL e al 6,5% dell'occupazione¹³. Tali dati sono coerenti con le regole internazionali relativi al *conto satellite del turismo*¹⁴.

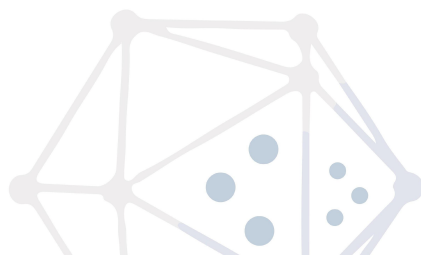
Dal punto di vista dello storico della domanda, si sottolinea la crescita dell'Italia negli ultimi anni circa il numero di visitatori totali e in particolare dei non residenti. Si tratta di una tendenza positiva interrotta bruscamente nei primi mesi del 2020 (anno che si apriva con previsioni incerte, dopo un 2019 segnato da una diminuzione del numero dei visitatori rispetto al 2018). Il turismo rappresenta una realtà centrale nell'economia del nostro paese, sebbene il suo impatto sia stato più volte oggetto di valutazione differente. Il World Trade and Tourism Council (WTTC) stima, per l'Italia e per il 2017, un peso del settore turistico pari al 5,5% del PIL e al 6,5% dell'occupazione¹⁵. Tali dati sono coerenti con le regole internazionali relativi al *conto satellite del turismo*¹⁶.

¹³ I dati relativi al peso diretto e a quello indiretto, accompagnati da previsioni di crescita, sono tratti da World Trade and Tourism Council, *Travel & Tourism – Economy Impact 2018 Italy*, marzo 2018, versione digitale http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2018-04-24_03045.pdf

¹⁴ Il conto satellite del turismo è un meccanismo di contabilità internazionale, definito da una metodologia specifica, che va a colmare le lacune delle contabilità nazionali rispetto alla definizione del fenomeno turistico sia come incidenza economica, sia nella descrizione della relazione domanda/offerta, sia nel rapporto con le altre attività.

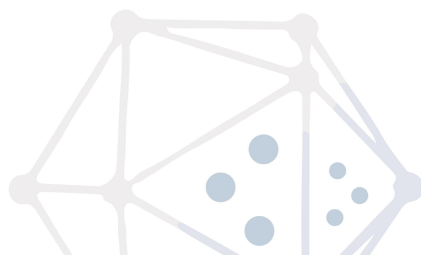
¹⁵ I dati relativi al peso diretto e a quello indiretto, accompagnati da previsioni di crescita, sono tratti da World Trade and Tourism Council, *Travel & Tourism – Economy Impact 2018 Italy*, marzo 2018, versione digitale http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2018-04-24_03045.pdf

¹⁶ Il conto satellite del turismo è un meccanismo di contabilità internazionale, definito da una metodologia specifica, che va a colmare le lacune delle contabilità nazionali rispetto alla definizione del fenomeno turistico sia come incidenza economica, sia nella descrizione della relazione domanda/offerta, sia nel rapporto con le altre attività.



Il settore, infatti, genera ricadute indirette e indotte notevoli. In questo senso, WTTC sostiene che l'impatto del turismo sul PIL, considerate le interconnessioni con gli altri settori, corrisponda al 13%, mentre sul dato occupazionale sia pari al 15%. È chiaro, considerando il peso specifico del turismo sul PIL italiano, quanto abbia inciso nel 2020 sul crollo, come precedentemente menzionato, dello stesso. Da questo punto di vista, considerando il peso specifico del comparto e l'indotto, al di là dei ristori e dei sostegni, è necessaria ora un'azione incentrata sulla modernizzazione e sulla crescita che risponda alla crisi, tenendo conto del carattere strategico e dei legami del turismo con gli altri settori. Il PNRR¹⁷ prevede una serie di misure da realizzare nell'ambito di una missione e di una relativa componente (M1C3), con uno stanziamento complessivo (tra cultura e turismo, nonché considerando il piano di azione complementare) di poco superiore agli 8 miliardi di euro. Partendo da questi fondi e considerando le sovvenzioni e gli strumenti finanziari della programmazione pluriennale classica, appare evidente come il rilancio del comparto sia una strada percorribile e necessaria, da incentivare ancor di più in ottica nazionale, con fondi mirati, tenendo conto sempre del mercato concorrenziale. Per utilizzare in modo ottimale tali fondi, sarebbe auspicabile una riorganizzazione interna e una la realizzazione di interventi mirati, sviluppando progetti che possano dare valore al territorio e favorirne la crescita. Un limite nella possibilità di incidere direttamente da parte dello Stato centrale sul comparto turistico, si pone nel rimando costituzionale. Infatti, nonostante la centralità strategica del settore, va tenuto in conto che il turismo sia una materia a competenza esclusiva regionale. A seguito della modifica del Titolo V della Costituzione, in particolare con la sostituzione del precedente testo dell'art. 117 operata con l'approvazione della legge costituzionale n.3 del 2001, il turismo è materia di legislazione riservata implicitamente alle regioni. Si tratta di una scelta piuttosto netta e non modificabile senza un nuovo intervento di

¹⁷ Il Piano Nazionale di Ripresa e di Resilienza (PNRR), presentato dal Governo alla Commissione Europea, è stato approvato nel giugno 2021.



modifica costituzionale, tanto che il Codice del Turismo, d.lgs. 23 maggio 2011, che prevedeva un intervento più marcato in alcuni ambiti da parte dello Stato, è stato dichiarato, in molti articoli, incostituzionale con sentenza n.80 del 5 aprile 2012 da parte della Corte Costituzionale. Il carattere eminentemente regionale della materia turistica da un lato intercetta le esigenze del territorio e dei territori in modo più consapevole, dall'altro determina situazioni di disparità evidenti, confermate dai dati relativi al numero di turisti che si concentrano in maggioranza in poche regioni, con numerose potenzialità territoriali inespresse e non promuovendo la crescita di un'offerta diversificata. Nonostante la riserva esclusiva, ciò non impedisce, d'altra parte, un coordinamento centrale, evidente nella stesura da parte del *Piano Strategico per il Turismo*, di durata quinquennale, che si caratterizza per una collaborazione ad ampio raggio delle regioni e degli *stakeholder* e in cui sono definiti gli obiettivi di risultato nel quinquennio. Ulteriore elemento di cambiamento favorevole a una centralizzazione del tema, in questi ultimi mesi, è stato il distacco del turismo dalla cultura, in sede di esecutivo, con la nascita di un ministero ad hoc dotato di portafoglio per la prima volta nella storia della Repubblica. Una articolazione chiara e centralizzata della struttura amministrativa in materia turistica è elemento minimo per assicurare una ripresa, soprattutto considerando le vicissitudini del comparto e la trascorsa volontà di associarlo ad altre materie con motivazioni più politiche che di reale assonanza e vicinanza del turismo alle stesse.



La Regione Campania – Normativa

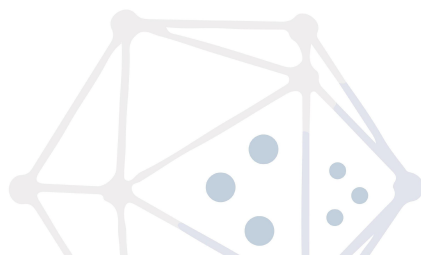
La Campania ha approvato piuttosto tardivamente una legge organica sul turismo: la legge regionale n.18 dell'8 agosto 2014, con successive modificazioni, a cui si è aggiunto il regolamento regionale n.2 del 6 marzo 2015. La legge ha previsto elementi di novità importanti, tra cui l'attenzione alla pluralità di "turismi", attenzione ribadita da interventi normativi individuali legati alle strutture ricettive. Il merito della legge sta nel porre, accanto alla dimensione "umana" del turismo quale elemento che "contribuisce alla crescita civile, culturale, sociale e morale delle comunità ospitanti, degli ospiti, dei visitatori"¹⁸, un riconoscimento del valore d'impresa ("il turismo crea consistente valore economico e costituisce fattore produttivo, stimolo ed opportunità di iniziativa imprenditoriale"¹⁹). La normativa ha sancito la centralità dell'ente regionale nelle politiche legate al turismo (approvazione dell'*Atto Triennale di Indirizzo*, approvazione del *Programma Annuale*, monitoraggio). Una possibilità di rapporto pubblico-privato è rappresentata dall'istituzione dei "PTL", i *Poli Turistici Locali*, "forme associative di soggetti pubblici e privati che operano per il turismo, con compiti effettivi di promozione e valorizzazione"²⁰. La definizione dei PTL è legata, però, a una preventiva identificazione degli "ATTO", *Ambiti Territoriali Turistici Omogenei*, nella legge descritti come "aree delimitate nelle quali, per storia turistica o per chiara potenzialità, sono organizzate ed ottimizzate le offerte dei servizi pubblici e privati per il turismo e dove sono integrati il patrimonio umano, ambientale, produttivo e culturale del territorio"²¹. Con deliberazione della Giunta Regionale n. 579 del 20 settembre 2017, gli ATTO sono stati individuati nel numero di *dodici* in via provvisoria. Non risulta tuttora approvazione definitiva. Per queste ragioni, in attesa dell'approvazione definitiva degli

¹⁸ Dall'art. 1 comma 2 della citata legge regionale in materia di "Organizzazione del sistema turistico in Campania", n.18/2014.

¹⁹ Ibidem

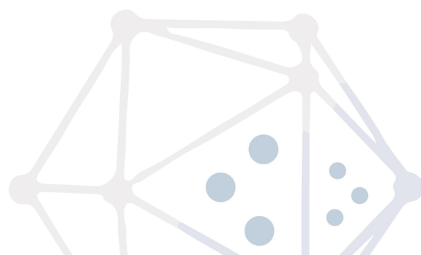
²⁰ Ivi, art. 8, l.r. n.18/2014.

²¹ Ivi, art.7, l.r. n.18/2014.



stessi, non è stato possibile dare effettività all'azione dei PTL, tuttora non costituiti ufficialmente, i quali richiedono, inoltre, un percorso di formazione piuttosto articolato determinato dalla legge regionale. La Campania, d'altra parte, attualmente prevede un modello di diversa natura complementare ma non speculare ai PTL, i *Distretti Turistici della Regione Campania*, sulla base, come evidenziato dai promotori dell'iniziativa²², del d.l. n.70 del 13 maggio 2011 concernente il *Semestre Europeo - Prime disposizioni urgenti per l'economia*, convertito con legge n. 106 del 12 luglio 2011, in cui tali distretti sono identificati come "zone a burocrazia zero", con relative agevolazioni fiscali e amministrative. Ne sono stati istituiti, con decreto MiBACT, ben *ventiquattro*. La funzione di tali distretti (identificati sulla mappa nella *Figura 2 - DISTRETTI TURISTICI DELLA CAMPANIA*), come evidente dall'articolo 3, comma 4 del citato d.l. n.70/2011, è quella di "riqualificare e rilanciare l'offerta turistica a livello nazionale e internazionale e di assicurare garanzie e certezze giuridiche alle imprese che vi operano con particolare riferimento alle opportunità di investimento, di accesso al credito, di semplificazione e di celerità nei rapporti con le pubbliche amministrazioni".

²² Si veda *la Memoria alla VII Commissione Cultura Audizione informale* di Vincenzo Marrazzo Presidente del Distretto Turistico "Pompei, Monti Lazzari, Valle del Sarno", 26 ottobre 2018, https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/upload_file_doc_acquisiti/pdfs/000/000/310/Risoluzione_7-0007_Fascicolo_memorie_26.9.18.pdf



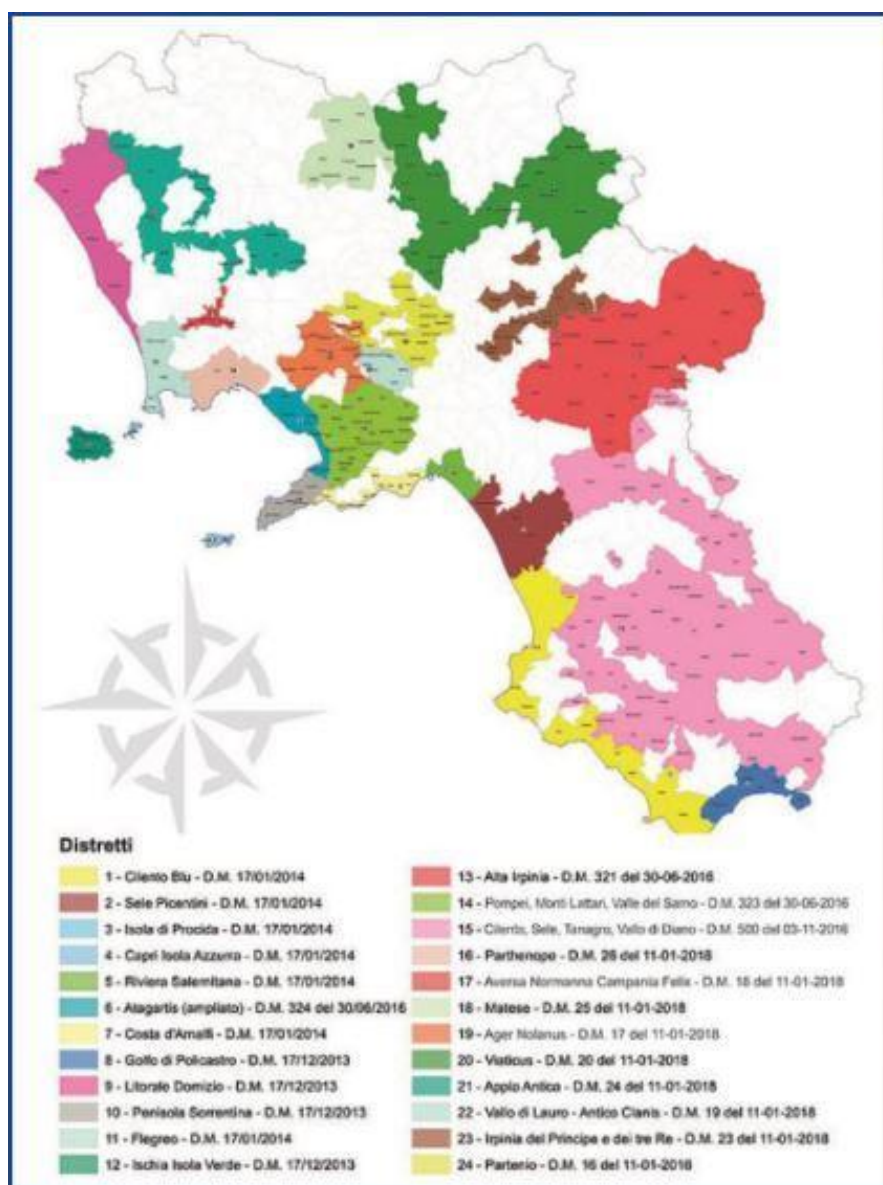
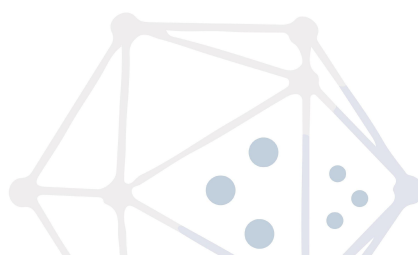
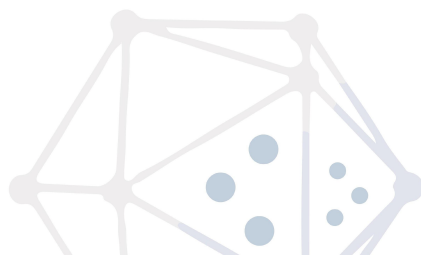


Figura 2, Distretti Turistici della Campania



La differenza con i PTL, al di là dell'aspetto istituzionale e costitutivo, riguarda l'autonomia rispetto al pubblico (i PTL sono tenuti all'approvazione del *Programma Annuale dei Servizi e delle Attività* in coerenza con l'*Atto Triennale di Indirizzo* della Regione; necessitano, inoltre, di un equilibrio tra soggetti pubblici e privati nelle forme associative e negli accordi, sono funzionali agli ATTO e viceversa) e il loro ruolo è legato non tanto alla promozione quanto alla creazione di un *network economico* endogeno aperto all'esterno. Con decreto del commissario liquidatore unico de *Turistici della Campania* n.9 del 7 settembre 2019, è stata prevista una forma di collaborazione del *Coordinamento dei Distretti Turistici* con gli *Enti Turistici* per attività prevalentemente di informazione, a sancire comunque un rapporto privilegiato con la dimensione pubblica. In attuazione della citata legge regionale sul turismo, gli *Enti Turistici* devono essere sostituiti dai SIAT²³, *Servizi di Informazione ed Accoglienza Turistica*, organizzati e coordinati dall'*Agenzia Regionale per la Promozione del Turismo e dei Beni Culturali della Campania*. Il procedimento di estinzione degli enti si è protratto per molti anni. Ciò ha comportato una limitata incidenza della normativa e una fase di stallo. Il regolamento attuativo della legge, richiamato in precedenza, si concentra sull'attività di riconoscimento delle *Pro Loco* e sui contributi regionali alle stesse. L'emergenza di questi mesi dovrebbe tramutarsi in un intervento regionale nel campo turistico, prima di tutto per limitare i danni attraverso lo stanziamento di fondi in modo complementare al livello centrale e sovranazionale, ma anche per determinare un'evoluzione nell'attuazione della legge regionale, con un'azione più rapida di adeguamento. Va detto che il modello di *governance* che deriva dalla legge è di tipo *top-down*; per queste ragioni, è difficile trovare, se non nei contesti comunitari riconosciuti dalla legge, spazi per proporre soluzioni innovative. La centralizzazione, d'altra parte, potrebbe essere positiva per un'azione strategica di sostegno e intervento diretto. Tale centralizzazione è dovuta al ruolo strategico che ha assunto il turismo nell'ultimo decennio in Campania.

²³ Art. 26, l.r. n.18/2014.



La Regione Campania - Dati e Analisi

Negli ultimi anni, infatti, la Campania ha visto un progredire del numero dei visitatori. Il Covid-19 ha comportato e comporterà, quindi, una diminuzione dopo anni di crescita (dal punto più basso, la precedentemente richiamata crisi economica del 2008). Per porre rimedio a una situazione così dirompente, occorre un cambiamento della *congiuntura* globale ma anche una riorganizzazione dell'attività turistica in modo da definire nuove basi solide per la rinascita del settore, quando la pandemia sarà superata. In questo senso, è necessario avviare una fase di *posizionamento* differenziato, intercettando nuovi pubblici e recuperando quelli fidelizzati.

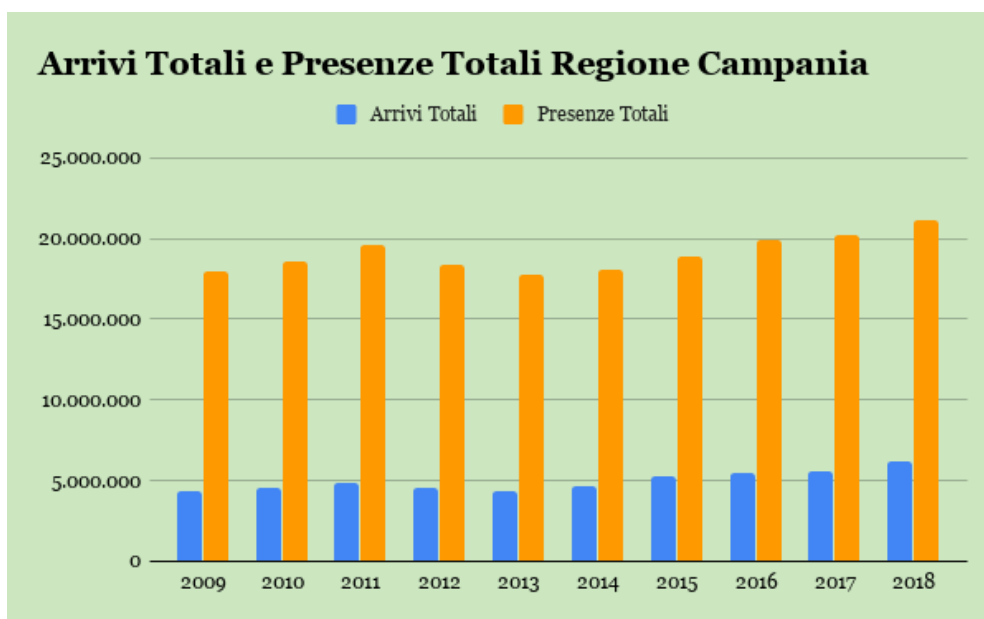


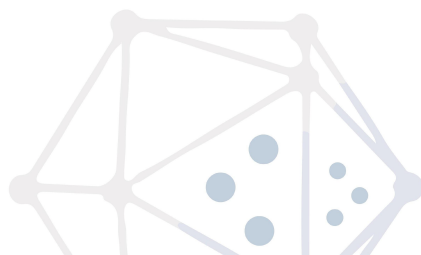
Figura 3, Arrivi e Presenze Totali - Regione Campania, 2009-2018.



Nell'arco di tempo che va dal 2009 al 2018, gli arrivi totali, come da grafico (*Figura 3 - ARRIVI E PRESENZE TOTALI - REGIONE CAMPANIA 2009 - 2018*), sulla base delle statistiche regionali circa il movimento turistico²⁴, sono aumentati di quasi due milioni.

In particolare, in un contesto globale in cui il numero delle *presenze totali*, ovvero il numero complessivo delle notti di pernottamento di ogni turista, è in costante discesa (affermazione del *turismo "mordi e fuggi"*), il dato campano è tuttora positivo: si pensi alla *permanenza media*, rapporto tra *presenze totali* e *arrivi totali*, pari a circa 4,15 notti nel 2009, che nel 2018 si mantiene a livelli accettabili, con 3,43 notti di pernottamento medio. In Italia la media al 2018 è pari al 3,35, rispetto al 3,88 del 2009. In Campania, quindi, si assiste, comunque, a un calo su dieci anni maggiore rispetto alla variazione della permanenza media del paese, ma il livello complessivo rimane oltre la media nazionale. Altra questione importante riguarda le forti differenze tra le province campane. Le destinazioni a maggiore vocazione turistica sono il risultato di scelte operate dal consumatore ma orientate da tour operator e agenzie di viaggio. Partendo da questo assunto, bisognerebbe adottare accorgimenti per rendere le zone interne più appetibili. La provincia più visitata, cuore trainante del turismo regionale e soprattutto con numeri in aumento negli ultimi dieci anni, è quella di Napoli, rinata dopo una situazione non proprio favorevole. Nel grafico successivo (*Figura 4 - ARRIVI VISITATORI ITALIANI E STRANIERI - PROVINCIA DI NAPOLI 2009 - 2018*), è evidenziato il numero di arrivi nella provincia partenopea dal 2009 al 2018, differenziandoli tra italiani e stranieri.

²⁴ Le statistiche sono tratte dal sito di Analisi Statistica e supporto alle decisioni della Regione Campania, *Movimenti turistici annuali province campane anni 2009-2018*, <http://www.statistica.regione.campania.it/tematiche/turismo-e-cultura/>. I grafici non diversamente indicati sono prodotti autonomamente partendo da quei dati.

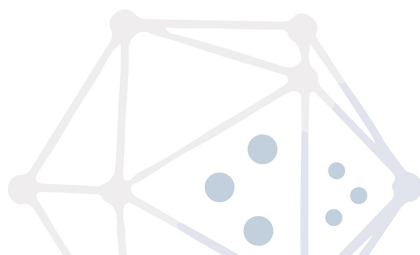


Come agilmente leggibile, a partire dal 2015, con eccezione del 2016, si è assistito ad un cambiamento del rapporto tra visitatori italiani e visitatori stranieri, a vantaggio di questi ultimi, i quali attualmente costituiscono quasi il 53,30% dei turisti totali.

Nel 2009, di certo un anno ancora difficile per la Campania, la percentuale era inferiore al 42%. Le colonne del grafico mostrano come la presenza turistica sia aumentata in ogni caso, partendo dai quattro milioni di visitatori nel 2009 ai più di sei milioni totali della regione al 2018 (la quota della provincia di Napoli è pari al 67,47% del mercato turistico interno).

Si sottolinea come la crescita abbia riguardato più i visitatori stranieri che gli Italiani, in stretta relazione al cambiamento di immagine della Campania post-2008, al rinnovato interesse internazionale per il brand "Italia" e ad accorte politiche di rilancio, in particolare del settore culturale, come evidente dai dati relativi ai musei e agli istituti della cultura, per i quali la Campania è ai primi posti a livello nazionale e in crescita²⁵.

²⁵ L'importanza del turismo culturale, per il quale la Campania, come evidente dai dati al 2019 relativi al numero di visitatori dei musei e istituti simili, è ai primi posti in Italia, è stata sottolineata in una ricerca monografica di SRM - Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, *Il valore dell'Industria Culturale e Creativa in Campania. Il ruolo delle "Gallerie d'Italia" a Napoli*, in cui si è evidenziato il tema del valore aggiunto alla ricchezza regionale endogena relativo alla variazione delle presenze nelle diverse tipologie di turismo, <https://www.sr-m.it/p/il-valore-dellindustria-culturale-e-creativa-in-campania/>.



Su scala regionale, il rapporto tra visitatori italiani e stranieri è quasi speculare. Nel 2018, il dato indica un 46,85% di arrivi di visitatori stranieri, a fronte del 54,15% di visitatori italiani. Interessante, ai fini di un discorso relativo al *turismo di prossimità*, verificare l'andamento dei due profili a partire dal 2009. Come si evince dal grafico (*Figura 5 - PERCENTUALE VISITATORI STRANIERI E ITALIANI - REGIONE CAMPANIA 2009 - 2018*), la percentuale dei visitatori stranieri è aumentata notevolmente riducendo il divario con i turisti interni.

La variazione indicata non tiene conto dell'aumento complessivo dei visitatori per entrambi i target identificati. Altrettanto importante è verificare la distribuzione dei turisti stranieri rispetto a quelli italiani, considerando i dati Istat del 2017 (*Figura 6 - PREVALENZA DI CLIENTELA INTERNAZIONALE, «Report Movimento Turistico in Italia» – Anno 2017, ISTAT²⁶*).

Si può osservare come in quasi tutti i comuni della Campania, tranne pochi in area costiera o sparsi nel territorio regionale, siano prevalenti i turisti italiani. Nell'ottica di creazione dell'offerta turistica questo elemento non è secondario, soprattutto se si compara il dato con la distribuzione di altre regioni a vocazione turistica simile.

²⁶ Istat, *Report Movimento Turistico in Italia*, 2017, p.12, edizione digitale
<https://www.istat.it/it/files/2018/11/report-movimento-turis&co-anno-2017.pdf>.



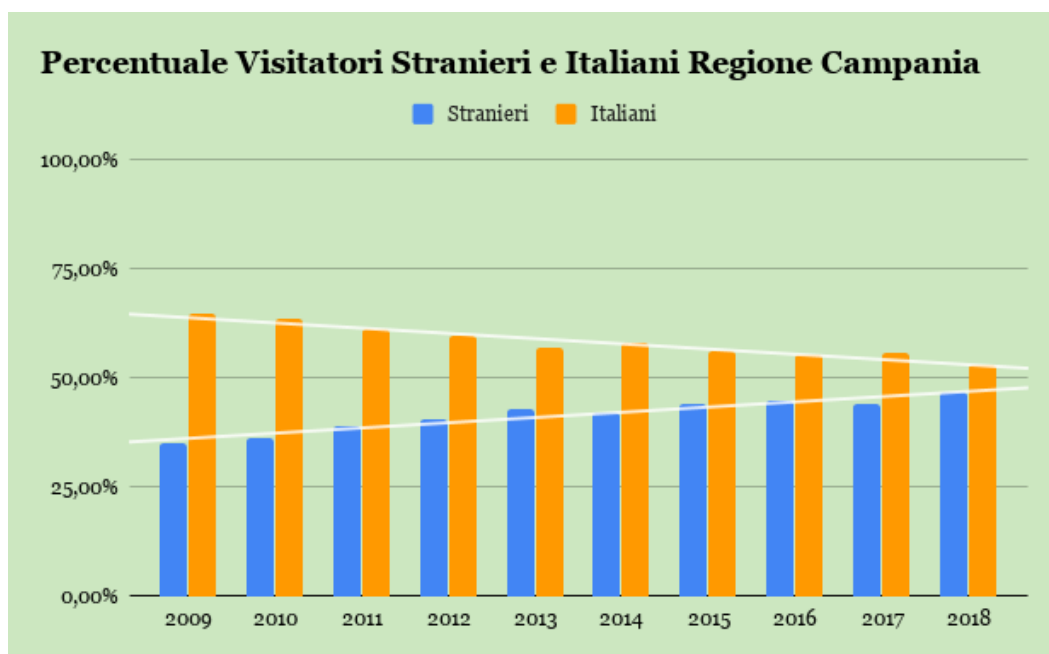


Figura 5 - Percentuale Visitatori Italiani e Stranieri, Regione Campania, 2009 - 2018

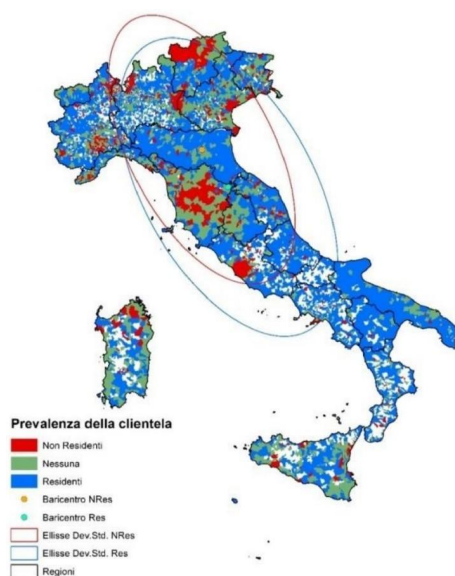


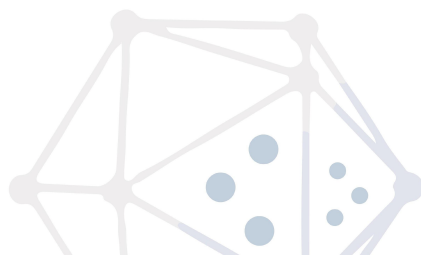
Figura 6 -Prevalenza Clientela Internazionale, «Report Movimento Turistico in Italia» – Anno 2017, ISTAT



Le località a maggior concentrazione di visitatori stranieri dovrebbero rimodulare l'offerta, anche per le stagioni successive, andando alla ricerca, quanto più possibile, di una clientela italiana, seguendo le nuove tendenze, investendo sulle attività di marketing, aprendosi a mondi turistici nuovi, gestendo le politiche dei prezzi in modo funzionale al momento. La ricerca di uno storico dei dati è fondamentale per comprendere quelle che sono le dinamiche anche prettamente economiche del settore. Dal dato concernente la *Bilancia Turistica* nazionale, sottoconto della *Bilancia delle Partite Correnti* e della *Bilancia dei Pagamenti*, riferita al *saldo tra spese nette sostenute dai non residenti in Italia e dagli Italiani all'estero*, si evince come l'andamento al 2018 sia di un allargamento del saldo. Infatti, se la spesa dei non residenti in Italia ammonta a 41,7 miliardi di euro, la spesa degli Italiani all'estero è pari a 25,5 miliardi di euro, quindi il saldo è pari a 16,2 miliardi di euro, in aumento sull'anno precedente²⁷. Si segnala come le spese degli Italiani all'estero e dei non residenti in Italia siano, comunque, cresciute in entrambi i casi rispetto all'anno precedente. Alla luce della situazione globale, la limitazione del turismo internazionale è per questo motivo di preoccupazione generale. Una redistribuzione del turismo in ottica esclusivamente nazionale non potrebbe, data anche la situazione economica e relativa alla sicurezza del paese e il numero crescente di individui non vacanzieri, portare a una piena autosufficienza. Importanti diventano le strategie locali. Nel caso della Campania, potrebbero esserci margini ampi di recupero, derivanti da un maggior afflusso del turismo nazionale e da una maggiore stanzialità degli stessi residenti campani nelle *vacanze* e nelle *escursioni*.

Tale obiettivo sarebbe più facilmente percorribile qualora ci fosse un maggior orientamento dei turisti italiani alla vacanza balneare in Campania, quando solitamente

²⁷ Dati più dettagliati sono definiti dalla Conferenza Annuale Ciset - Banca d'Italia, *L'Italia e il turismo internazionale - Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2018 dai dati Banca d'Italia*, tenutasi a Treviso il 9 maggio 2019, con relative slide di presentazione. Si veda in particolare C. Boda, *L'indagine campionaria alle frontiere: le principali evidenze del 2018*, <https://www.unive.it/pag/19060>.



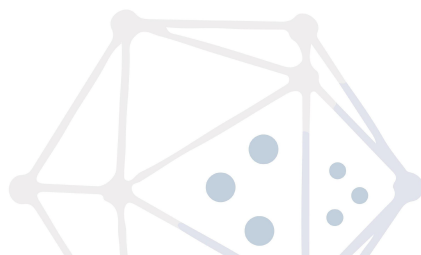
sono più orientati all'offerta della vicina Puglia, che da anni ha sviluppato tale vocazione turistica. In presenza di questo dato, il *turismo balneare* non può essere l'ancora di salvezza, anche se una sua diversa distribuzione nell'Italia meridionale avrebbe effetti positivi per la Campania.

La Campania, per altri versi, presenta un *tasso di appartenenza turistica*²⁸ abbastanza alto, il terzo del paese. Più del 25% dei campani resta nel territorio di residenza per le vacanze, dopo Sicilia e Sardegna. Bisognerebbe potenziare quel numero, avviando una strategia non di contrapposizione con le altre regioni, ma di recupero di una parte dei Campani diretti verso mete estere. Il contesto fertile su cui lavorare è ampio e non va dilapidato. La diminuzione dei turisti stranieri, come detto, dovrebbe essere accompagnata da un aumento di un *turismo di prossimità e residenziale*, in modo da limitare le perdite il più possibile. Si tratta di un turismo con spesa economica pro-capite molto diversa, più bassa. Adottando strategie in tal senso è comunque possibile avviare una sperimentazione in settori non mainstream e che possono, una volta rodati, contribuire a uno sviluppo di aree a bassa vocazione turistica, come le aree interne. Una rimodulazione del turismo avrebbe effetti positivi anche nelle zone a più ampia concentrazione, favorendo meccanismi di differenziazione e accrescendo l'appeal della regione come luogo di molteplici possibilità per i visitatori, cercando comunque, sulla base degli indirizzi impartiti dall'*Atto Triennale di Identificazione Regionale*²⁹, un punto di vista omogeneo del brand "Campania". In questo modo si faciliterebbe la realizzazione di un *sistema integrato* sul lato dell'offerta. Ciò dovrebbe essere garantito, nel breve termine, indipendentemente da un immediato riscontro economico.

Bisogna tener presente, infatti, che la spesa complessiva dei viaggiatori stranieri in

²⁸ Secondo Demoskopika, il "T.A.TU.R misura la percentuale dei turisti che trascorrono la vacanza nella regione di residenza sul totale dei turisti residenti in quella regione", si veda <https://www.agenziagiornalis&caopinione.it/lancio-dagenzia/demoskopika-turismo-tatur-tasso-di-appartenenza-turis&a-regionale-tren&no-alto-adige-al-594-prima-la-sicilia-con-il-4059/>.

²⁹



Campania sia, da tempo, molto alta, pari al 5,5% del dato nazionale³⁰, difficilmente sostituibile con il solo mercato interno, vista la composizione della domanda turistica campana, così come analizzata. A proposito delle perdite, sono interessanti le analisi effettuate da SRM - Studi e Ricerche per il Mezzogiorno³¹, che ha previsto due scenari per la regione a partire dalla crisi, uno più favorevole, un altro meno favorevole. Gli effetti sulla spesa dei viaggiatori potrebbero oscillare, secondo le previsioni, tra il -18,6% e il -33,4%.

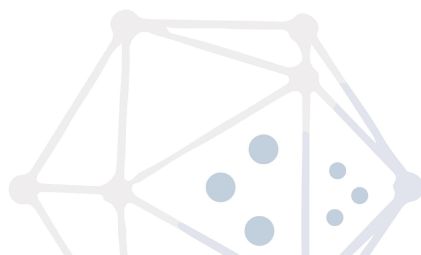
Enit – Agenzia Nazionale del Turismo fornisce un quadro della situazione italiana in cui il settore mostrerebbe una ripresa del numero dei visitatori totali, considerando i dati del 2019, intorno al 2022 e un aumento dei visitatori stranieri solo a partire dal 2023³².

Tali dati sono fondamentali nell'identificazione di politiche di tamponamento, promuovendo azioni a breve termine e soprattutto preparandosi nella scelta di strategie a lungo termine per una nuova ristrutturazione del comparto. Come già evidente dalla crisi della seconda metà degli anni 2000, ogni situazione di difficoltà può essere superata attraverso un aggiornamento del sistema, non necessariamente radicale. L'attività turistica, come menzionato in precedenza, ha una caratteristica tipica di pochi comparti economici, la *resilienza*, attraverso trasformazioni continue. Dal Grand Tour in poi, il turismo ha assunto un ruolo mutevole, profondamente legato ai tempi, ma non ha mai perso la sua forza, fino ad assumere la forma del *turismo di massa* e, di recente, dei *turismi alternativi*, legati allo svolgere attività in loco, al "learning by doing", all'interazione con la comunità ospitante. Al di là di un approccio sociologico, questa resilienza è evidente anche analizzando i dati economici.

³⁰ Federalberghi, *Datatur - Trend e statistiche sull'economia del turismo 2020*, febbraio 2020. Edizione digitale: <https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-febbraio-2020.aspx#XtgCX8BS-Ul>, p. 47.

³¹ SRM - Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, *I nuovi scenari di fronte alla sfida del Covid-19 – la filiera turistica in Italia e l'impatto nel Mezzogiorno* - Campania, Aprile 2020, <https://www.sr-m.it/p/i-nuovi-scenari-economici-di-fronte-alla-sfida-del-covid-19-la-filiera-turistica/>.

³² Enit – Agenzia Nazionale del Turismo, Bollettino n.2, 22 maggio 2020, <http://www.enit.it/images/33/amministrazionetrasparenteepe/bollettini/bollettino%202/BOLLETTINO%20ENIT%20N2.pdf>.



In Campania, la seconda provincia per numero di presenze è quella di Salerno, che subisce negli ultimi anni un piccolo calo dei visitatori e soprattutto una diminuzione, come evidente nel grafico (*Figura 7 - PERMANENZA MEDIA – PROVINCIA DI SALERNO*), della *permanenza media*, oggi di poco superiore alla media campana. Si assiste, in questa provincia, ad un lento ma stabile aumento dei visitatori stranieri. Nonostante la diminuzione dei turisti, gli introiti in termini di ricchezza dal settore non ne hanno risentito particolarmente, segno di una rimodulazione del turismo dal punto di vista dei prezzi delle attività ricettive e dell'indotto.

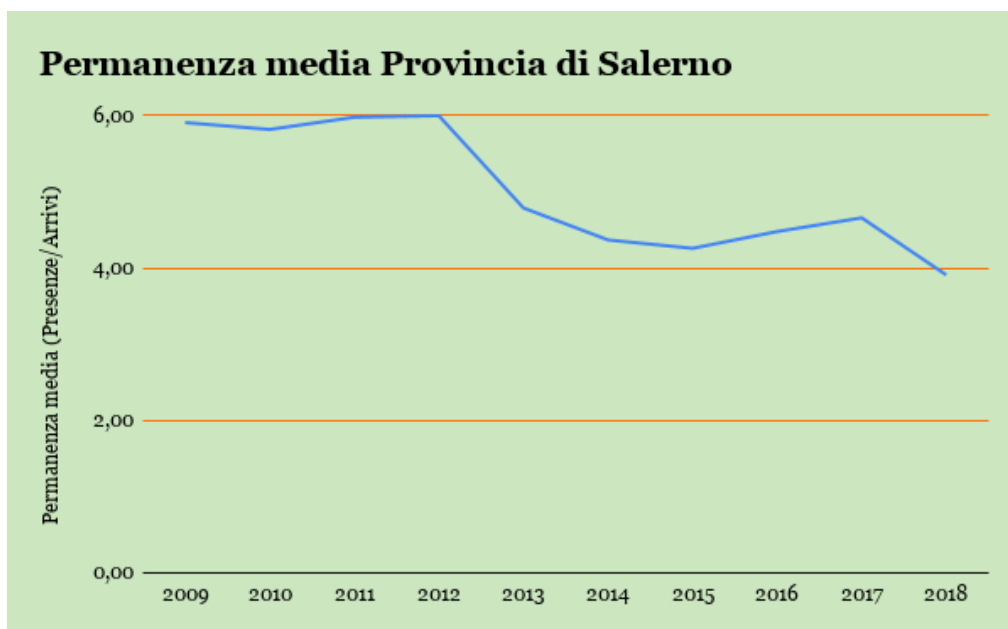


Figura 7, Permanenza media – Provincia di Salerno, 2009-2018.



Le restanti tre province campane presentano un'incidenza relativa sul dato turistico complessivo della regione. Ed è proprio in relazione a tale dato che potrebbero essere avviati tentativi di sperimentazione, tenendo conto della particolare situazione congiunturale successiva al Covid-19, in relazione a un possibile aumento del *turismo di prossimità*. Se la provincia di Salerno, soprattutto grazie al turismo estivo e balneare, può contare su quasi il 22% dei visitatori totali e il 25% delle presenze, Caserta ha poco più del 7% dei visitatori e un tasso di permanenza media pari a 2,7 notti.

Il numero delle presenze totali è comunque in crescita e ciò si lega a un cospicuo aumento nel 2018 degli arrivi totali. Le province di Avellino e Benevento contano rispettivamente, al 2018, l'1,92% e l'1,23% dei visitatori totali. Ciò nonostante, come evidente dai dati relativi alla variazione delle presenze³³, entrambe sono state tra le prime province italiane con maggior aumento nell'anno del numero visitatori rispetto al 2017 (incremento del 67,7% per Benevento e del 29,4% per Avellino)³⁴.

Se si osserva il grafico (*Figura 8 – ARRIVI TOTALI DA PAESI ESTERI E ARRIVI TOTALI – PROVINCIA DI BENEVENTO 2009 - 2018*) che indica il numero dei visitatori stranieri su visitatori totali di Benevento, si nota l'incidenza molto bassa del turismo internazionale in questa zona, con prospettive di sviluppo a breve termine non immediatamente tangibili. Non è quello il target a cui puntare nel breve periodo.

³³ Federalberghi, *Datatur - Trend e statistiche...*, cit., febbraio 2020, p.40. Edizione digitale:

<https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-febbraio-2020.aspx#XtgCX8BS-Ul>, p. 47.

³⁴ La crescita delle due province è confermata per il 2019. Se la provincia di Benevento cresce del 2,3%, Avellino risulta la seconda provincia per variazione delle presenze sul territorio, con un aumento del 14,2%. Cfr. Federalberghi, *Datatur - Trend e statistiche sull'economia del turismo*, agosto 2020, p.40 <https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-agosto-2020.aspx#.X0-ngZMzYqw>.



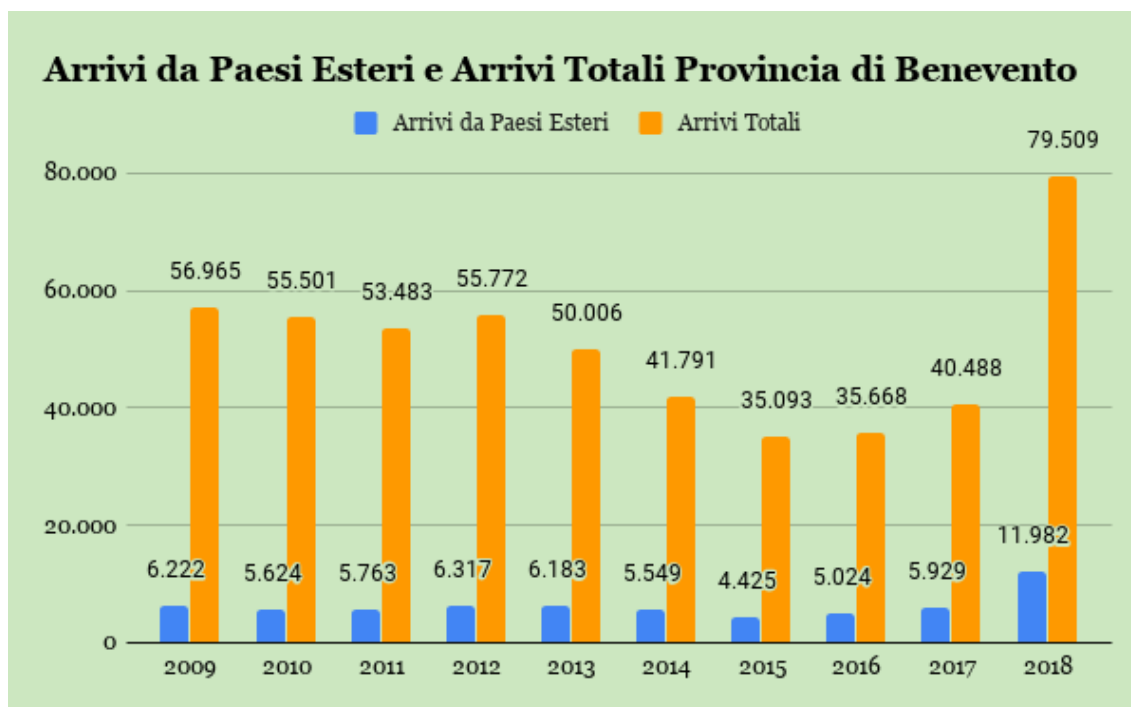


Figura 8, Arrivi Totali da Paesi Esteri e Arrivi Totali – Provincia di Benevento, 2009-2018.

I risultati di queste due province sono comunque incoraggianti e la riscoperta dei borghi avviata con iniziative come le *bandiere arancioni* del *Touring Club Italiano* (TCI) tra cui sono stati inseriti comuni della zona indicata³⁵, possono amplificare e accrescere, nonostante la storica problematica relativa alle infrastrutture, l'appeal dell'area.

L'offerta turistica regionale si caratterizza per l'ampia vocazione alberghiera ed extralberghiera. Il fenomeno della cosiddetta "*shadow/sharing economy*", per esempio relativo ad *Airbnb*, è presente ed è in espansione ma non particolarmente rilevante nella regione³⁶. La recente pandemia ha limitato di molto lo sviluppo di tale attività.

³⁵ I comuni designati sono Cerreto Sannita e Sant'Agata de' Goti per la provincia di Benevento e Zungoli per la provincia di Avellino. A questi si aggiungono, nella Campania, Letino (CE) e Morigerati (SA).

³⁶ Cfr. Federalberghi, *Turismo e shadow economy*, febbraio 2020, <https://www.federalberghi.it/rapporti/turismo-e-shadow-economy-febbraio-2020.aspx#.XtgNCcBS-Uk>.



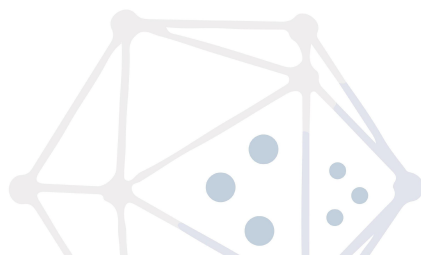
Proposte di interventi

Per formulare proposte di intervento è necessario analizzare compiutamente la domanda turistica, domanda che si basa sui *motivi dominanti del viaggio*, così come ricostruiti da Istat e Banca d'Italia³⁷. La problematica per una situazione di crisi risiede nella consapevolezza che lo storico della domanda turistica, pur dando un'idea di ciò che è fondamentale in un'ottica lineare, sia un limite nella ricerca di soluzioni adatte a un pubblico differente, anche settoriale e non di massa, considerata la diminuzione dei visitatori stranieri che costituiscono, come evidenziato nei dati, una parte ormai rilevantissima della stessa domanda. Quindi occorre certamente tener presente lo storico della domanda ma anche concentrarsi su quella che, in modo non tecnico e non corrispondente alla nomenclatura economica standard, potrebbe essere definita quale "domanda potenziale", ovvero partire dai bisogni³⁸ dei turisti non abitudinari della regione.

In questo senso, va identificata in modo capillare l'offerta turistica possibile sia in termini di dotazione sia soprattutto in termini di analisi territoriale, partendo dalle location e cercando di creare dei "pacchetti turistici", utilizzando un termine imprenditoriale ben poco coerente con la tipologia di ricerca e di indirizzamento, ovvero *nuovi itinerari turistici* che possano rispondere alle richieste dei visitatori potenziali, attuando attività di progettazione per la loro riqualificazione, promuovendo così lo sviluppo anche delle zone interne della regione. Per tali motivi, nella definizione di proposte realizzabili, si possono tener presenti le diverse modalità di fruizione turistica, andandole a mappare sul territorio regionale, seguendo le tendenze turistiche nascenti e

³⁷ Nel caso della Banca d'Italia si segnala il report *Indagine sul turismo internazionale*, pubblicata dal 1996, che si basa su una inbound-outbound frontier survey. Istat presenta due modelli: l'indagine censuaria *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi* e l'indagine campionaria *Viaggi e vacanze*.

³⁸ Sul tema dei bisogni del turista si sono definite ampie digressioni a partire dalla "Piramide del turismo" di Abraham Maslow.

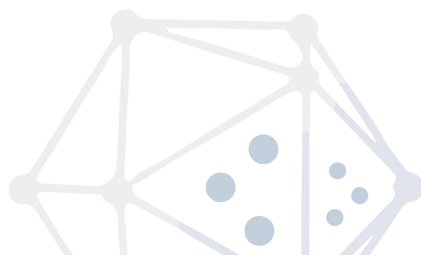


garantendo un'offerta quanto più ampia possibile. Tutto questo va monitorato, evitando una proliferazione dei *benchmark* e dei protagonismi territoriali, all'interno della dinamica del marchio unitario "Campania".

La richiamata centralità della politica regionale nel turismo, come da Costituzione, servirebbe proprio a questa necessità di “unificare nella differenziazione”. L'ampliamento dei "turismi" corrisponde a un ampliamento del pubblico potenziale. Questa strategia va approfondita e resa centrale proprio in un momento di crisi, sebbene non sia possibile una progettualità sistematica a breve termine. Tali tentativi possono poi trasformarsi in progetti stabili su cui investire economicamente. Lo sviluppo dei "turismi alternativi" è parte di un percorso più ampio che da alcuni anni è inserito negli obiettivi comunitari e nazionali. Il *Piano Strategico per il Turismo*, per il periodo 2017-2022, menziona un principio che è alla base di tale percorso, la *sostenibilità*, che "integra la gestione di tutte le risorse in modo tale che le esigenze economiche e sociali possano essere soddisfatte coniugandosi con la tutela del paesaggio, della memoria dei luoghi, della cultura locale e dell'ambiente"³⁹.

L'offerta turistica, a differenza della domanda estremamente elastica in Italia meridionale, si caratterizza per la sua *rigidità*, dovuta anche a un'eccessiva burocratizzazione. Per la pianificazione a lungo termine, per altro già avviata in alcuni ambiti, occorre definire un percorso di riorganizzazione meno timido e favorire la digitalizzazione delle attività. La Campania è luogo di attrazione per i visitatori stranieri in maggioranza grazie a una forma di turismo culturale che si mescola spesso a quello balneare. Il turismo italiano prevalente è quello balneare. Tale turismo, abbastanza stabile, osservando la curva di domanda, va implementato con altre forme di turismi, aumentando l'offerta, tenendo conto sia della diminuzione degli stranieri sia della necessità di sviluppare il turismo interno nazionale e residenziale. L'*overtourism*, al di là

³⁹ Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, *PST 2017-2022, Italia Paese per Viaggiatori*, approvato dal Consiglio dei ministri il 17 febbraio 2017, p. 47, https://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Piano-Strategico-del-Turismo_2017_IT.pdf.



dei mesi estivi sulla costa, non è una problematica gravosa per la Campania, che in questo senso ha molte possibilità di scelta circa le tipologie di turismo da implementare, con alcune aree interne non soggette a fenomeni di *antropizzazione* indifferenziata.

Per una corretta mappatura del territorio regionale in ottica orientata al turismo, occorre prima di tutto partire dalle articolazioni ambientali come identificate, seppur ancora in modo provvisorio, negli ATTO (*Figura 9 – AMBITI TERRITORIALI TURISTICI OMOGENEI – DEFINIZIONE PROVVISORIA*).

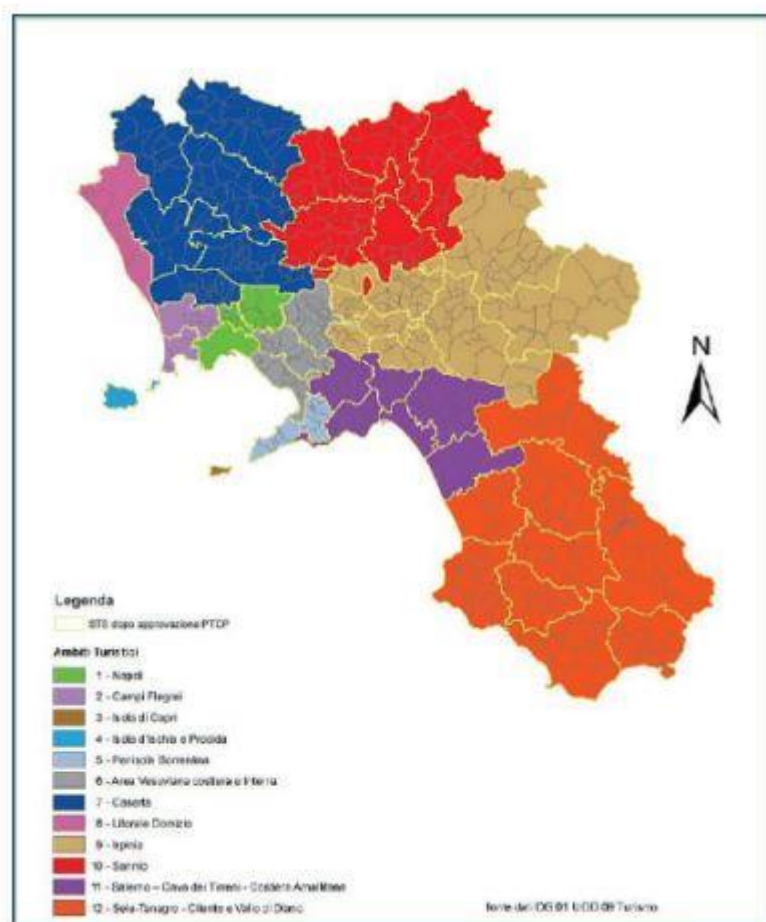
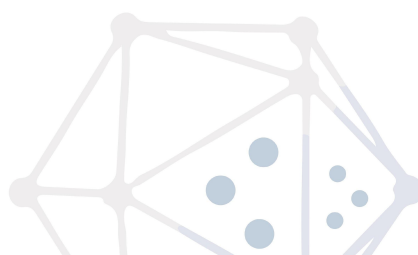


Figura 9, Ambiti Territoriali Turistici Omogene, Definizione Provvisoria.



Sono attualmente previsti dodici ATTO che corrispondono a zone omogenee. In ognuno di essi dovrà essere costituito un PTL, come menzionato in precedenza. Ogni ATTO, da un punto di vista territoriale e non attinente esclusivamente alla normativa turistica, è diviso in STS, *Sistemi Territoriali di Sviluppo*⁴⁰, secondo il *Piano Territoriale Regionale* (PTR), i quali presentano particolari specificità di diversa natura (fattori fisici ed economici). Questi possono costituire la base di partenza per una programmazione economica e turistica. Come evidente dalla cartina tratta dall'allegato del PTR (*Figura 10 - SISTEMI TERRITORIALI DI SVILUPPO - PIANO TERRITORIALE REGIONALE – REGIONE CAMPANIA*), sussistono aree diversificate su cui attuare strategie diversificate. Come sottolineato dalle lettere alfabetiche, è presente una specializzazione generica per area, definita *dominante*. Con la lettera A, per esempio si definisce un *Sistema a dominante naturalistica*, con la B un *Sistema a dominante rurale – culturale*.

⁴⁰ Il Piano Territoriale della Regione Campania è stato approvato con l.r. n.13 del 13 ottobre 2008. In esso Vi è riferimento ai STS. Si veda: <http://www.regione.campania.it/assets/documents/ba3dbcui.pdf>.

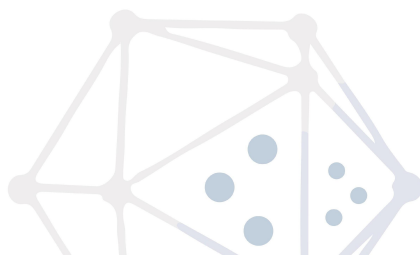




Figura 10, Sistemi Territoriali di Sviluppo, Piano Territoriale Regionale - Regione Campania.

Nell'ambito del PSR Campania 2007-2013, è stata definita un'aggregazione in macroaree piuttosto efficace (*Figura 11 - AGGREGAZIONE MACROAREE IN BASE A SISTEMI TERRITORIALI DI SVILUPPO – PSR CAMPANIA 2007-2013*)⁴², su cui ci si potrebbe basare anche per una programmazione e una progettazione del comparto turistico.



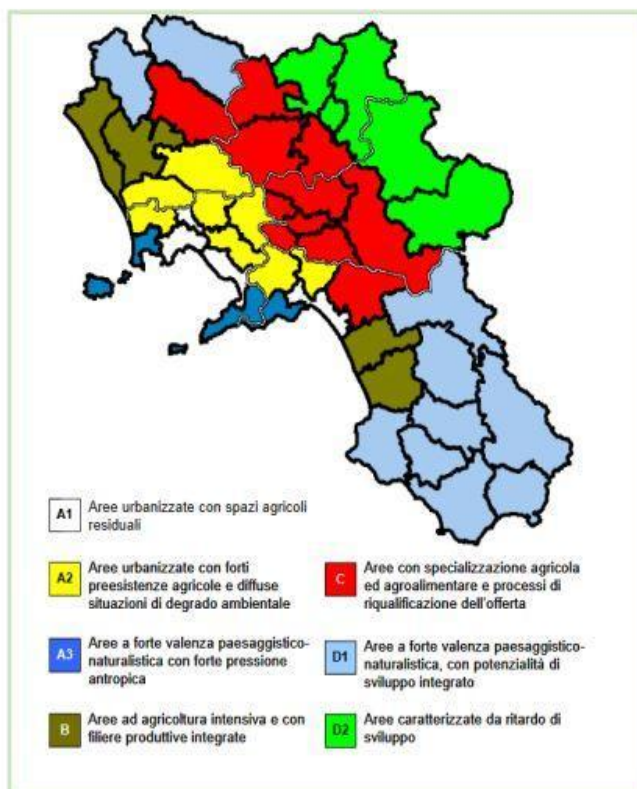


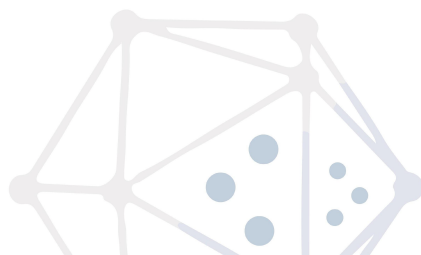
Figura 11, Aggregazioni Macroaree in base a Sistemi territoriali di Sviluppo, PSR 2007-2013.

Ipotizzando di dare seguito a questa mappa basandosi sulle peculiarità delle diverse aree con specifico impatto economico, utilizzando anche le risorse non regionali e osservando i trend turistici, è possibile, in diretto contatto con le comunità locali, definire progetti di sviluppo territoriale nel comparto turistico; la Regione e i partenariati dei distretti turistici, oltre che gli enti adibiti alla promozione, dovrebbero in maniera ancora maggiore incentivare l'uso dei fondi strutturali europei (FONDI SIE) e gli incentivi statali stanziati con obiettivi di promozione, valorizzazione e riqualificazione.

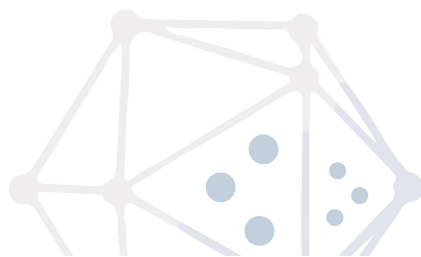


Tale intervento di supporto è ancora più strategico in un momento così delicato, in cui va evitato il congestionamento costiero estivo e favorito un percorso di riequilibrio delle presenze. Se anche Capri, che nella versione aggregata dei STS è identificata come "Area a forte componente paesaggistico-naturalistica con forte pressione antropica", sta tentando un approccio a un turismo ecosostenibile, almeno nella ricerca di una nuova immagine e ciò è evidente dalla scelta della lucertola blu come simbolo di questo particolare momento e Ischia sembra interessata a seguire una strada simile⁴¹, ancor di più diventa indifferibile la necessità di promuovere due aree che hanno maggiori possibilità di sviluppo e crescita sul frangente della sostenibilità, indicate rispettivamente nella mappa aggregata come *"Area a forte componente paesaggistico- naturalistica con potenzialità di sviluppo integrato"* e *"Area caratterizzata da marginalità economica e sociale"*. Se nel primo caso la zona corrisponde a una gran parte dell'ATTO "Sele-Tanagro-Cilento-Valle di Diano" a cui si aggiungono le zone del Matese e del Monte Sacro, poste nel limite settentrionale dell'ATTO "Caserta", la seconda area è quella della parte più interna della regione corrispondente alla maggior parte dell'ATTO "Irpinia" e dell'ATTO "Sannio", le zone con minor concentrazione turistica della regione. Queste zone si prestano a forme di turismo alternativo che andrebbero valorizzate. Si prendano in considerazione alcune tipologie di turismo che si adattano perfettamente a queste aree e che altre zone della Campania non sono in grado, per molteplici diverse, di offrire: a livello strutturale sono possibili, in particolare, esperienze di *turismo sostenibile e responsabile*. Con tale nomenclatura, al di là delle definizioni ufficiali e puramente teoriche, si è soliti indicare due modalità di turismo speculari che tendono ad affiancare alle esigenze esperienziali del turista le esigenze di conservazione dell'ecologia di un luogo, spingendo sullo sviluppo ordinato dei territori senza comportare una distruzione o riduzione delle risorse e senza imporre limiti o mutamenti radicali alle comunità locali anche circa le attività svolte quotidianamente o su cui si impernia l'economia del luogo.

⁴¹ In questo senso, si veda l'iniziativa di alcune imprese della zona con "Ischia is More", teso a una diversificazione e ad una destagionalizzazione, <https://viaggi.corriere.it/eventi/ischia-is-more-nuovo-progetto-di-rilancio-isola-verde/>.



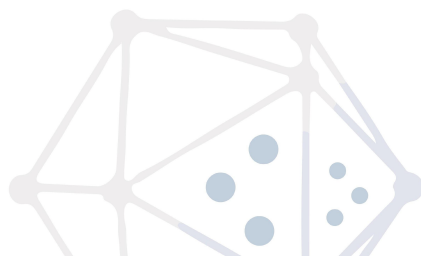
Un modello di sviluppo orientato ai *turismi alternativi* deve essere antitetico ai fenomeni di *gentrification* e di *disneylizzazione*, gravosi e deleteri per alcune città d'arte o località vacanziera. Il sistema imprenditoriale auspicabile, in un modello del genere, è quello delle start-up e delle aziende di famiglia oppure delle società cooperative. Fondamentale è una dinamica di rete di tutti gli attori coinvolti nel processo. Tale dinamica reticolare deve essere improntata sia alla valorizzazione turistica sia soprattutto alla produzione dei servizi (o alla *convenzione* con soggetti esterni produttori di tali servizi). Un territorio, per quanto lussureggiante, ha bisogno di rendere il più possibile appetibile il proprio prodotto, che sia legato al mondo artistico o del folklore, al cibo o al vino. In questo senso, ciò che manca in queste aree e che potrebbe essere fondamentale attuare è la logica del *consorzio* o dell'*associazione di imprese*. In particolare, tale logica è da rendere parte della progettualità di sviluppo dei distretti dell'area sannita e irpina, o nell'area nord- casertana, che conservano un patrimonio materiale e immateriale tutto da scoprire. In questo senso, al di là della prospettiva emergenziale del Covid-19, le diverse tipologie di turismo praticabili devono essere, come evidenziato, anche frutto di un *direzionamento* dell'istituzione pubblica. La nascita di un *sistema turistico locale*, partendo dai promotori iniziali, che nel territorio campano possono essere rintracciati all'interno dei singoli *distretti turistici*, in attesa dell'effettiva e auspicabile entrata in azione dei PTL, comporta un rinnovamento generale che, dal lato economico e istituzionale, innesta un circolo virtuoso di crescita, incentivando un'attività più strutturata delle associazioni e degli enti del terzo settore e favorendo una maggiore occupazione di figure professionali che rispondano alle necessità dei nuovi turismi (guide turistiche con competenze organizzative diverse da quelle standard, a seconda della tipologia di turismo praticata, ma anche esperti nel settore culturale per la creazione e la gestione di manifestazioni ed eventi di diversa natura). Il *turismo sostenibile e responsabile* mira a favorire un miglioramento dei servizi, senza che sia necessario un mutamento radicale delle infrastrutture. L'area cilentana e meridionale della Campania, pur essendo dominata da bellezze paesaggistiche, dovrebbe, continuando un auspicabile



discorso sull'*ecoturismo*, data la vastità degli spazi e la possibilità di utilizzare le risorse delle zone a diversa vocazione economica immediatamente confinanti, agganciarsi a *cluster* imprenditoriali sovra-distrettuali, in modo da recepire una parte dei turisti delle zone più blasonate delle aree costiere, seppur imponendo dei limiti in base alla capacità ricettiva e tenendo conto delle esigenze delle comunità e delle altre attività. Questa dinamica di collaborazione non scalfisce la forza di località costiere estremamente frequentate come Sorrento, per esempio, ma favorisce un *afflusso calibrato* di un certo numero dei turisti. Tale afflusso è necessario attualmente per ragioni legate alla pandemia e lo è stato e lo sarà per ragioni ambientali (il richiamato *overtourism* costiero). Il target di località come Sorrento, inoltre, non appartiene alla stessa tipologia del target per il turismo balneare o sostenibile da incrementare nell'area cilentana. Non vi sarebbe competizione, ma una collaborazione con effetti positivi per tutte le realtà, anche promuovendo un'evoluzione della tipologia di offerta locale individuale.

Un cambiamento del genere implica un nuovo storytelling, maggiori collegamenti tra le diverse aree più puntuali, accordi tra tour operator, ma soprattutto un posizionamento adeguato nell'ambito dell'agenzie di intermediazione che operano sul web con strategie di marketing territoriali specifiche. Ciò implica, a sua volta, un nuovo rapporto pubblico-privato, reso possibile con l'attuazione completa della normativa regionale. La *governance* dovrebbe orientarsi per facilitare e monitorare tali *cluster*, attraverso una collaborazione tra distretti. Diversamente, l'area in questione dovrebbe riuscire a rendersi autonoma attraverso nuove specializzazioni endogene all'ATTO.

Iniziative di "turismo alternativo" sono già attive in alcuni frangenti. Tra gli altri, "*I percorsi dell'anima*" del portale ufficiale del turismo *inCampania.com*, segno di una volontà di un percorso di valorizzazione che andrebbe ancor di più favorito. La scelta di un percorso turistico sostenibile, finanziato ed avallato dalle istituzioni, porterebbe all'area sannita-irpina i germi di un cambiamento attraverso una semplice ottimizzazione dei collegamenti intra-regionali. Il *turismo lento*, per esempio, vive dei sentieri, dell'utilizzo di mezzi di trasporto non invasivi. Si può trattare tanto di un turismo di

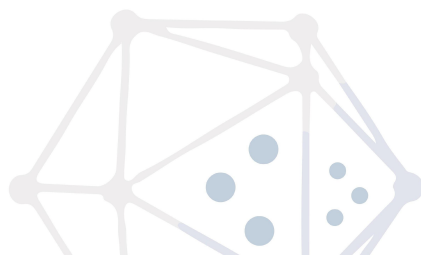


prossimità che di un turismo extra-regionale, orientato alla fruizione alternativa (*cammini, sentieri*, anche all'interno delle progettualità sulle *Vie Francigene del Sud*, *turismo enogastronomico* con ampia possibilità di esportare le risorse su scala globale grazie all'e-commerce, *turismo rurale*, con diversi gradi di partecipazione e di relazione con le comunità locali, *cicloturismo*, *turismo religioso*, ravvivato di recente con iniziative di finanziamento regionale per la riqualificazione e il restauro conservativo dei santuari⁴²). Le *bandiere blu* della costa campana e le *bandiere arancioni* dell'interno, a cui aggiungere tante zone che potrebbero essere oggetto di adeguata campagna promozionale, seguirebbero in ogni caso un *modus operandi* di sviluppo individuale e differenziato, con risultati in termini economici e di presenze del tutto diversi ma funzionali all'implementazione e all'ottimizzazione del *brand Campania*.

Utilizzando la *teoria del ciclo di vita delle destinazioni turistiche* come ossatura teorica di riferimento⁴³, si può ipotizzare per ogni singola realtà un percorso specifico, in base alla sua "dotazione" culturale ed economica, definendo una prospettiva di durata delle azioni da intraprendere per il dispiegamento massimo degli effetti derivanti dal mutamento del posizionamento, con la possibilità di rinnovarsi una volta raggiunta la fase di stagnazione.

⁴² In questo senso, si inserisce la Delibera della Giunta Regionale n. 454 del 12/07/2017, Promozione del turismo religioso e valorizzazione dei santuari della Campania, sulla base dell'Asse 6 del programma operativo POR CAMPANIA FESR 2014-2020.

⁴³ La teoria è stata definita nel marzo 1980 da R.W. Butler in *The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, tratto da «Canadian Geographer, 24», pp. 5-12. Tale teoria si basa su una considerazione organistica della destinazione turistica, che è per natura caratterizzata da uno specifico ciclo di vita. Butler propone un modello di intervento, analizzando le singole fasi di tale ciclo e favorendo un controllo esogeno attento, fino al declino e alla nuova eventuale fase strategica di rinnovamento. La teoria si adatta a cambiamento in itinere, a seconda del mutamento dei trend e della "domanda potenziale".

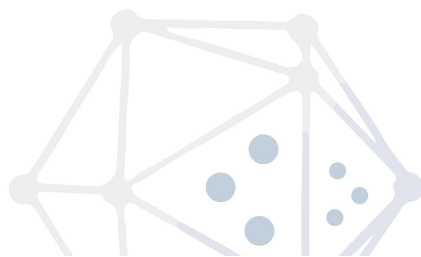


In ogni caso, quella dello sviluppo dei turismi alternativi è la direzione giusta per la politica regionale, in modo da ampliare la domanda turistica attraverso una nuova diversificazione nell'offerta che coglie i bisogni di un bacino più ampio di visitatori. Nell'ambito delle dinamiche sia dei consorzi e delle associazioni che delle società, tesi sempre a una maggiore specializzazione, cercando di sfruttare al massimo le competenze endogene, possono essere garantite esperienze di cooperazione imprenditoriale sia di under-35 che di donne, spesso tagliati fuori dalle logiche economiche del paese, per i quali sussistono strumenti di sostentamento che possono essere la base di partenza di una successiva aggregazione. Un'ultima annotazione sulle possibilità offerte dalla scelta di Procida "Capitale della cultura" 2022. Tale scelta risulta del tutto coerente con le possibilità di sviluppo turistico qui descritte, in particolar modo tenendo conto dei principi cardine del nuovo corso: sostenibilità, "learning by doing" e contatto con gli abitanti di un luogo, potenziamento dei collegamenti, cooperazione. Si spera che una buona prova degli eventi e del programma culturale previsto possa imprimere la forza necessaria a potenziare lo sviluppo dei turismi alternativi e delle realtà minori della regione.



Prospettive in sintesi

In conclusione, la Campania è una realtà composita, caratterizzata da micro-realtà altrettanto composite. Considerato come l'impatto effettivo del turismo sia fondamentale, anche alla luce di attività sommerse che si presumono alte, per l'economia regionale, la forza del binomio, spesso in tandem, di *turismo balneare* e *turismo culturale* sembra la strada più ovvia da percorrere. Situazioni congiunturali come la diffusione pandemica del Covid-19 oppure la crisi dei rifiuti del 2008 possono avere un'incidenza su una parte dell'economia turistica ormai importante, quella dei visitatori stranieri, indirizzata proprio a quel *turismo culturale* dominante nella domanda. Questo potrebbe creare problemi oscillatori notevoli, soprattutto nelle entrate economiche, più che nei numeri, portando uno scompenso nella "*bilancia turistica*". Al di là delle politiche di riavvicinamento dei visitatori stranieri, che devono essere orientate ad ampliare la sicurezza, si deve tener presente che la domanda internazionale sia più volatile di quella nazionale, anche per mutamenti non così drammatici come una pandemia, data la presenza di *competitor* sempre nuovi e meglio organizzati e di una maggior mutevolezza nella scelta delle *destinazioni*. Fondamentale, quindi, cercare di raggiungere nuovo target da fidelizzare, porsi sul mercato in modo oculato a seconda delle tendenze del momento, ma ancora più importante concentrarsi sul turismo nazionale, estremamente variegato, che può essere fondamentale per mantenersi a galla. In questo contesto più orientato al *turismo balneare*, la Campania può pescare anche altrove, nei *turismi alternativi*, nelle dinamiche esperienziali delle zone interne o meridionali. Dotata di una struttura morfologica variegata, la regione deve quanto più possibile propendere per uno *sviluppo integrato*. Se l'attività dei distretti turistici è fondamentale così come il sostegno promozionale e fattivo delle istituzioni centrali e



locali, altrettanto centrale è l'attività di gestione dei flussi turistici e di semplice informazione e statistica (auspicando una rapida realizzazione dei SIAT su tutto il territorio) con potenziamento e formazione professionale degli occupati. La crisi pandemica è una nuova sfida per il turismo internazionale, nazionale e regionale.



Bibliografia e Sitografia

Assoturismo Confesercenti - *Il risultato del trimestre estivo 2020*, http://www.assoturismo.it/allegati/9/4/946/allegati/Consuntivo%20estate%202020_Italia.pdf

Assoturismo Confesercenti - *Previsioni trimestre estivo 2021*, http://www.assoturismo.it/allegati/1/0/1031/allegati/CSTConfesercenti_Turismo%20estate%202021.pdf

Banca d'Italia - Eurosystem, *Indagine sul turismo internazionale*, Annualità 2016, 2017, 2018, <https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/index.html>

Boda, C. *L'indagine campionaria alle frontiere: le principali evidenze del 2018* da Conferenza Annuale Ciset - Banca d'Italia, *L'Italia e il turismo internazionale - Risultati e tendenze per incoming e outgoing nel 2018 dai dati Banca d'Italia*, tenutasi a Treviso il 9 maggio 2019, con relative slide di presentazione, <https://www.unive.it/pag/19060>

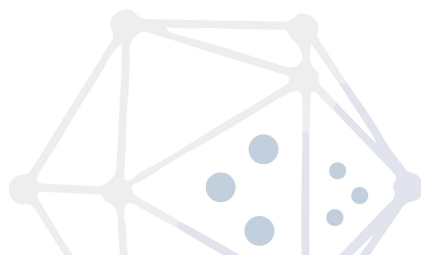
Breda, E., Oddo, G., *L'elasticità della domanda turistica internazionale dell'Italia*, da ICE-Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese, *Rapporto ICE 2017-2018 - L'Italia nell'economia internazionale*, luglio 2018, pp.237-38, <https://www.ice.it/it/studi-e-rapporti/archivio-rapporti-annuali>

Butler, R.W., *The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, tratto da «Canadian Geographer, 24», <http://sodacanyonroad.org/docs/CycleOfEvolution.pdf>

Caroleo, F., De Iudicibus, A., *Il turismo in Campania, Punti di Forza e strategie per lo sviluppo del territorio: "Il caso dei distretti turistici"*, marzo 2019, https://www.aisre.it/images/aisre/2019_papers/STL_AISRE-275-286-De_Iudicibus-Alessandro.pdf

Commissione Europea, *European Economic Forecast. Spring 2021*, https://ec.europa.eu/economy_finance/forecasts/2021/spring/ecfin_forecast_spring_2021_it_en.pdf

Della Corte, V. (a cura di), *L'impatto del turismo sull'economia campana - Le implicazioni nel settore dei beni culturali e delle attività produttive*, 2015, Valtrend



editore

Dipartimento per la programmazione e il coordinamento della politica economica, *Gli andamenti di lungo periodo dell'economia italiana*, 2021, <http://www.programmazioneeconomica.gov.it/2018/12/20/andamenti-lungo-periodo-economia-italiana/>

Enit – Agenzia Nazionale del Turismo, Ufficio Studi ENIT - *Bollettino n.2*, 22 maggio 2020, <https://www.enit.it/wwwenit/it/pressroomonline/comunicati-stampa/3247-enit-2020-turismo-mibact-2020-regioni-dati-estate-inverno-autunno-viaggi-bonaccorsi-palmucci-italia.html>

Enit – Agenzia Nazionale del Turismo, Ufficio Studi ENIT - *Bollettino n.0*, 27 aprile 2020, <http://www.enit.it/images/amministrazionetrasparenteepe/comunicati/BOLLETTINO%20ENIT%20N.0.pdf>

Federalberghi, *Datatur - Trend e statistiche sull'economia del turismo 2020*, febbraio 2020, <https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-febbraio-2020.aspx#.XtqwlMBS-Uk>

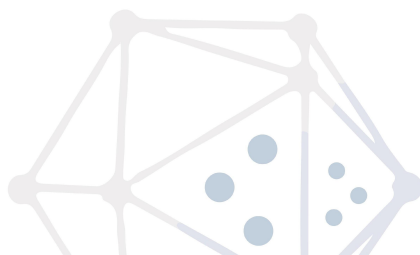
Federalberghi, *Datatur - Trend e statistiche sull'economia del turismo 2020*, agosto 2020, <https://www.federalberghi.it/rapporti/datatur-trend-e-statistiche-sulleconomia-del-turismo-edizione-agosto-2020.aspx#.X0-ngZMzYqw>

Federalberghi, *Turismo e shadow economy*, febbraio 2020, <https://www.federalberghi.it/primopiano/turismo-e-shadow-economy.aspx>

Istat, *Esame del disegno di legge n. 1925, "Conversione in legge del decreto-legge 14 agosto 2020, n.104, recante misure urgenti per il sostegno e il rilancio dell'economia"*, Memoria scritta dell'Istituto nazionale di statistica, 4 settembre 2020, https://www.istat.it/it/files//2020/09/Istat_Memoria-scitta_conversione-decreto-legge-14-agosto-2020.pdf

Istat, *Memoria scritta dell'Istituto nazionale di statistica in accompagnamento all'esame del disegno di legge A.S.1746*, del 10 marzo 2020, https://www.istat.it/it/files//2020/03/Memoria-Istat-AS-1746_10marzo2020.pdf

Istat, *Report Movimento Turistico in Italia, Annualità 2017, 2018*, <https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>; <https://www.istat.it/it/files//2019/11/Movimento-turistico-in-Italia-2018.pdf>



[2018/11/report-movimento-turistico-anno-2017.pdf](#)

Istat, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, 10 febbraio 2020, https://www.istat.it/it/files/2020/02/REPORT_VIAGGIEVACANZE_2019.pdf

Madonna, S., Cestari, G., *Esperienza turistica, dimensione sistemica e ruolo delle strutture ricettive*, tratto da Fortezza, F., (a cura di), *Marketing e creazione di valore per il territorio*, Franco Angeli, Milano, 2014, p.33

Marrazzo, V., *Memoria alla VII Commissione Cultura Audizione informale di Vincenzo Marrazzo Presidente del Distretto Turistico "Pompei, Monti Lattari, Valle del Sarno"*, 26 ottobre 2018, https://www.camera.it/application/xmanager/projects/leg18/attachments/upload_file_doc_acquisiti/pdfs/000/000/310/Risoluzione_7-0007_Fascicolo_memorie_26.9.18.pdf

Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, *PST 2017-2022, Italia Paese per Viaggiatori*, https://www.turismo.beniculturali.it/wp-content/uploads/2017/07/Piano-Strategico-del-Turismo_2017_IT.pdf

Osservatorio sulla criminalità nell'agricoltura e sul sistema agroalimentare, *L'organizzazione del «turismo» in Campania nella legge regionale n.18/2014. Un modello culturale e ambientale come opportunità di sviluppo eco-sostenibile*, 2015, <https://www.osservatorioagromafie.it/lorganizzazione-turismo-in-campania-legge-regionale-n-182014-modello-culturale-ambientale-come-opportunita-sviluppo-eco-sostenibile/>

Regione Campania - Analisi Statistica e supporto alle decisioni della Regione Campania, *Movimenti turistici annuali province campane anni 2009-2018*, <http://www.statistica.regione.campania.it/tematiche/turismo-e-cultura/>

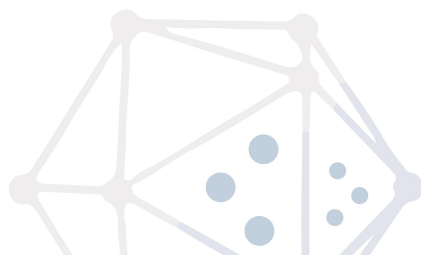
Regione Campania, Legge Regionale 8 agosto 2014, n. 18, Organizzazione del sistema turistico in Campania

Regione Campania, Piano Territoriale della Regione Campania (PTR), Relazione, Documento di piano, Linee Guida per il Paesaggio, Cartografia di piano

Regione Campania, Programma di Sviluppo Rurale PSR CAMPANIA 2007-2013 – Allegato 2 - Percorso metodologico per la classificazione territoriale

Regione Campania, Regolamento di esecuzione degli articoli 10, 24 e 25 della legge regionale 8 agosto 2014 n. 18

SRM - Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, I nuovi scenari di fronte alla sfida del



Covid-19 – la filiera turistica in Italia e l’impatto nel Mezzogiorno - Campania, aprile 2020, <https://www.sr-m.it/p/i-nuovi-scenari-economici-di-fronte-alla-sfida-del-covid-19-la-filiera-turistica/>

SRM - Studi e Ricerche per il Mezzogiorno, Il valore dell’Industria Culturale e Creativa in Campania. Il ruolo delle “Gallerie d’Italia” a Napoli, <https://www.sr-m.it/p/il-valore-dellindustria-culturale-e-creativa-in-campania/>

World Trade and Tourism Council, Travel & Tourism – Economy Impact 2018 Italy, 2018, http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/files/ONT_2018-04-24_03045.pdf

