

Napoli:

Analisi delle opportunità in ottica di marketing territoriale



Dicembre 2007

Assessorato alla Cultura e Sviluppo
Dipartimento Lavoro e Impresa
Servizio Marketing Territoriale



Il presente rapporto è il risultato di un lavoro di ricerca svolto, per conto del Servizio Marketing Territoriale del Comune di Napoli, da un gruppo di esperti indicati dal Dipartimento di Strategie Aziendali e Metodologie Quantitative della Facoltà di Economia della Seconda Università di Napoli.

In particolare il gruppo di lavoro è composto da:

- *Prof. **Enrico Bonetti** (enrico.bonetti@unina2.it): professore associato di Economia e Gestione delle Imprese di Servizi presso la Facoltà di Economia della Seconda Università di Napoli;*
- *Prof. **Michele Simoni** (michele.simoni@gmail.com): professore associato di Marketing presso la Facoltà di Economia dell'Università Parthenope di Napoli;*
- *Dott. **Daniele Siniscalco** (d.siniscalco@speedlab.it): consulente aziendale e collaboratore alla cattedra di Marketing Territoriale della Facoltà di Economia della Seconda Università di Napoli;*
- *Dott. **Giuliano Bascetta** (gbascetta@yahoo.it): consulente aziendale e collaboratore alla cattedra di Marketing della Facoltà di Scienze Economiche e Aziendali (S.E.A.) dell'Università degli Studi del Sannio.*



Indice

PARTE I: ANALISI DEL TERRITORIO LE RISORSE..... I/1

Introduzione:..... I/2

Il territorio comunale: caratteristiche geografiche e amministrative..... I/2

- geomorfologia..... I/3
- suddivisioni amministrative..... I/4

A) Il sistema socio-demografico:..... I/5

Sintesi delle opportunità..... I/6

1. La popolazione residente..... I/7

- abitanti..... I/7
- trend di lungo periodo..... I/8
- tendenze di breve periodo..... I/9
- saldi demografici..... I/10
- stranieri..... I/11
- struttura della popolazione per età... I/12

2. L'Istruzione..... I/13

- iscritti per grado scolastico e tipologia
di istituto superiore..... I/13
- iscritti: un confronto con altre
realità metropolitane..... I/14
- laureati ed immatricolati nel 2005.. I/15
- immatricolati per 1000 abitanti:
un confronto tra realtà metropolita-
ne..... I/16

3. Il tenore di vita..... I/17

- reddito disponibile e consumo pro-
capite..... I/17
- consumo degli individui e delle
famiglie..... I/18
- possesso di beni durevoli..... I/19
- struttura dei consumi..... I/19
- intenzioni di acquisto..... I/20
- consumi rappresentativi e spesa
energetica..... I/20

Indice

B) Il sistema economico:..... I/21

Sintesi delle opportunità..... I/22

1. La struttura e la dinamica delle imprese I/24

- numero e densità delle imprese..... I/24
- sviluppo nel breve periodo..... I/25
- dimensione delle imprese..... I/26
- settori di attività..... I/27
- settori di attività nel contesto provinciale I/28
- dinamiche settoriali di breve periodo: lo sviluppo dei servizi..... I/29
- attività manifatturiere nel breve periodo..... I/30
- dinamiche settoriali di medio-lungo periodo: i servizi..... I/31
- dinamiche settoriali di medio-lungo periodo: i servizi avanzati..... I/32
- la distribuzione per forma giuridica..... I/33
- le dinamiche dell'evoluzione organizzativa del sistema imprenditoriale..... I/34
- età delle imprese..... I/35
- età degli imprenditori..... I/36

- imprese artigiane (Comune)..... I/37
- imprese artigiane (Provincia)..... I/38
- forma giuridica dell'artigianato... I/39
- le imprenditrici..... I/40
- settori dell'imprenditoria femminile..... I/41
- settori dell'imprenditoria femminile: un confronto..... I/42
- forma giuridica delle imprese femminili..... I/43
- imprenditori stranieri..... I/44
- imprese extracomunitarie..... I/45

2. La redditività delle imprese..... I/46

- risultati reddituali del sistema:
 - il peso della provincia I/46
- il reddito pro-capite..... I/47
- valore aggiunto per addetto..... I/48
- costo del lavoro per addetto..... I/49
- ROI delle società di capitale..... I/50

3. L'occupazione..... I/50

- addetti per settore..... I/51
- indicatori occupazionali e *trend*... I/52



Indice

4. L'apertura del sistema.....	I/53
- i mercati di sbocco e di acquisizione.....	I/53
- il commercio estero per settore.....	I/54
- i saldi commerciali nei servizi	I/55
- il commercio internazionale per contenuto tecnologico.....	I/56
- il commercio internazionale per contenuto tecnologico: un confronto.....	I/57

C) Il sistema delle infrastrutture:.....

<i>Sintesi delle opportunità.....</i>	<i>I/59</i>
---------------------------------------	-------------

1. Le infrastrutture economiche.....	I/62
- la dotazione infrastrutturale.....	I/62
- la rete ferroviaria	I/63
- la rete stradale	I/64
- il trasporto pubblico	I/65
- l'aeroporto	I/79
- il porto	I/83
- le strutture e le reti per la telefonia e la telematica	I/91

2. Lo Sportello Unico per le Attività Produttive.....	I/92
- attività	I/92
- procedure	I/93

3. Le infrastrutture sociali e i centri di ricerca.....	I/94
- le strutture sanitarie	I/94
- le strutture per l'istruzione	I/97
- le strutture per la ricerca	I/99

D) Il sistema delle risorse turistiche, culturali e del tempo libero.....

<i>Sintesi delle opportunità.....</i>	<i>I/109</i>
---------------------------------------	--------------

1. Le risorse turistico-culturali.....	I/111
- la storia, l'arte, la tradizione e il panorama	I/111
- monumenti e siti	I/112

Indice

2. Le risorse ambientali.....	I/118
- clima e piovosità	I/118
- le aree verdi	I/119
- il mare: le coste e i porti turistici...	I/121
 3. Le strutture per il turismo e il tempo libero	 I/122
- la dotazione alberghiera.....	I/122
- l'utilizzazione delle strutture alberghiere	I/123
- l'evoluzione dell'offerta.....	I/124
- la struttura dell'offerta.....	I/125
- le palestre e gli impianti sportivi....	I/126
- le terme e i centri benessere.....	I/127
- i locali.....	I/128
- i teatri.....	I/129

PARTE II: ANALISI DEL TERRITORIO **I PROGETTI..... II/1**

<u>Il nuovo Piano Regolatore generale.....</u>	II/3
- la funzione	II/3
- la filosofia alla base del Piano	II/3
- le leve	II/3
- l'approccio	II/4
- le modalità di intervento	II/4
- la promozione di attività economiche....	II/5

<u>Napoli Ovest.....</u>	II/6
1. Bagnoli.....	II/6
- il Piano Urbanistico Esecutivo.....	II/6
- lo strumento operativo.....	II/6
- gli obiettivi.....	II/7
- le aree tematiche.....	II/8
- le infrastrutture	
- per la mobilità.....	II/12
 2. Pianura.....	II/13
- le finalità	II/13
- i sottoprogrammi	II/14
 3. Soccavo.....	II/17
- l'area	II/17
- le azioni	II/17
- le superfici e i volumi	II/18

<u>Napoli Est.....</u>	II/19
1. La zona industriale.....	II/19
- gli obiettivi	II/19
- le azioni	II/20
- gli interventi	II/21
- gli interventi indiretti.....	II/22



Indice

2. Il porto turistico di Vigliena.... II/23

- l'Accordo di Programma II/23
- il porto turistico II/24
- la struttura II/25
- gli effetti II/26

3. Ponticelli..... II/28

- l'area II/28
- le azioni II/28
- le superfici e i volumi II/29
- gli interventi II/30

4. Poggioreale..... II/31

- l'area II/31
- le azioni II/32
- le superfici e i volumi..... II/32

II Centro Storico..... II/33

- l'area II/33
- la classificazione degli immobili II/34
- le modalità di intervento..... II/34
- gli interventi ammissibili.....II/35
- gli interventi pubblici per la valorizzazione II/36

II Parco delle Colline..... II/41

- il progetto II/41
- la logica e gli obiettivi II/42
- l'intervento diretto II/42
- la suddivisione in zone II/43

Napoli Nord..... II/46

- gli interventi II/46

PARTE III: SINTESI - SWOT

ANALYSIS.....III/1

- diagnosi III/2
- opportunità e criticità: l'identità.. III/4
- la comunicazione di marketing territoriale III/10
- opportunità e criticità: le relazioni..... III/15
- gli strumenti del marketing relazionale..... III/16
- opportunità e criticità: l'offerta.. III/18
- gli elementi dell'offerta..... III/19
- opportunità e criticità: la domanda potenziale..... III/20
- le strade da percorrere..... III/21

APPENDICE METODOLOGICA