

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* (mic.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.....1/1

Introduzione:.....1/2

Il territorio comunale: caratteristiche geografiche e amministrative.....1/2

- geomorfologia.....1/3
- suddivisioni amministrative.....1/4

A) Il sistema socio-demografico:..... 1/5

Sintesi delle opportunità..... 1/6

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

- abitanti.....1/7
- trend di lungo periodo.....1/8
- tendenze di breve periodo.....1/9
- saldi demografici.....1/10
- stranieri.....1/11
- struttura della popolazione per età... 1/12

2. L'Istruzione..... 1/13

- iscritti per grado scolastico e tipologia di istituto superiore.....1/13
- iscritti: un confronto con altre realtà metropolitane..... 1/14
- laureati ed immatricolati nel 2005.. 1/15
- immatricolati per 1000 abitanti: un confronto tra realtà metropolitane..... 1/16

3. Il tenore di vita..... 1/17

- reddito disponibile e consumo pro-capite.....1/17
- consumo degli individui e delle famiglie..... 1/18
- possesso di beni durevoli.....1/19
- struttura dei consumi.....1/19
- intenzioni di acquisto.....1/20
- consumi rappresentativi e spesa energetica.....1/20

Indice

B) Il sistema economico:.....	I/21
<i>Sintesi delle opportunità.....</i>	<i>I/22</i>
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/58
<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/108
<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	Napoli Ovest.....	II/6
- clima e piovosità	I/118	1. <i>Bagnoli</i>	II/6
- le aree verdi	I/119	- il Piano Urbanistico Esecutivo.....	II/6
- il mare: le coste e i porti turistici...	I/121	- lo strumento operativo.....	II/6
3. Le strutture per il turismo e il tempo libero	I/122	- gli obiettivi.....	II/7
- la dotazione alberghiera.....	I/122	- le aree tematiche.....	II/8
- l'utilizzazione delle strutture alberghiere	I/123	- le infrastrutture	
- l'evoluzione dell'offerta.....	I/124	- per la mobilità.....	II/12
- la struttura dell'offerta.....	I/125	2. <i>Pianura</i>.....	II/13
- le palestre e gli impianti sportivi....	I/126	- le finalità	II/13
- le terme e i centri benessere.....	I/127	- i sottoprogrammi	II/14
- i locali.....	I/128	3. <i>Soccavo</i>.....	II/17
- i teatri.....	I/129	- l'area	II/17
PARTE II: ANALISI DEL TERRITORIO I PROGETTI.....	II/1	- le azioni	II/17
II nuovo Piano Regolatore generale.....	II/3	- le superfici e i volumi	II/18
- la funzione	II/3	Napoli Est.....	II/19
- la filosofia alla base del Piano	II/3	1. <i>La zona industriale</i>	II/19
- le leve	II/3	- gli obiettivi	II/19
- l'approccio	II/4	- le azioni	II/20
- le modalità di intervento	II/4	- gli interventi	II/21
- la promozione di attività economiche....	II/5	- gli interventi indiretti.....	II/22



Indice

2. Il porto turistico di Vigliana ... 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

Il 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

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

- il progetto II/41
- la logica e gli obiettivi II/42
- l'intervento direttoII/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