



**Agenzia
della Campania
per il Lavoro**



**Agenzia
della Campania
per il Lavoro**



Unione Europea

Il presente lavoro è stato redatto da:

Prof. Mario Sorrentino

Responsabile Scientifico, Ordinario di
Business Planning e Creazione di Impresa,
Facoltà di Economia, Seconda Università di
Napoli

Hanno inoltre collaborato alla realizzazione
della ricerca:

Dott. Pierfrancesco Capozzi

Esperto ARLAV.
Responsabile Coordinamento Organizzativo
e coresponsabile scientifico del progetto

Dott. Paolo Gargiulo

Dirigente Servizio progetti integrati e azioni
innovative della Regione Campania

Dott.ssa Filomena Feronè

Esperta di politiche del lavoro e di forma-
zione professionale

Dott.ssa Donata Brunetti

Esperta di politiche del lavoro e di forma-
zione professionale

Dott. Giovanni Caselli

Esperto di politiche del lavoro e di forma-
zione professionale

Dott.ssa Corinne Montano

Esperta di politiche del lavoro e di forma-
zione professionale

ISBN 88-89849-04-5

Finito di stampare nel mese di maggio 2006 presso le
OFFICINE GRAFICHE FRANCESCO GIANNINI & FIGLI S.P.A.
Via Cisterna dell'Olio 6/B - 80134 Napoli
www.gianninieditore.it

INDICE

SALUTO ASSESSORE	9
INTRODUZIONE	11
PRESENTAZIONE	13
PREFAZIONE	15
CAPITOLO 1	
LA STRUTTURA DEI SERVIZI IN ITALIA	
1.1 LA POSSIBILE EVOLUZIONE DEL SETTORE DEI SERVIZI	23
1.2 L'OCCUPAZIONE NEL SETTORE DEI SERVIZI	25
1.3 IL VALORE AGGIUNTO ED IL FATTURATO DEL SETTORE DEI SERVIZI	29
1.4 LA SPESA PER SERVIZI DELLE FAMIGLIE: IL DATO NAZIONALE	31
CAPITOLO 2	
LA STRUTTURA DEI SERVIZI IN PROVINCIA DI NAPOLI	
2.1 LA STRUTTURA SOCIO-ECONOMICA DELLA PROVINCIA DI NAPOLI	35
2.2 L'EVOLUZIONE DELLA STRUTTURA DEMOGRAFICA IN PROVINCIA DI NAPOLI	44
2.3 LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER SERVIZI IN PROVINCIA DI NAPOLI	47
2.4 LA STRUTTURA DELL'OFFERTA DI SERVIZI IN PROVINCIA DI NAPOLI	50
CAPITOLO 3	
LE CARATTERISTICHE DEI NUOVI BACINI DI IMPIEGO	
3.1 I NUOVI BACINI DI IMPIEGO SECONDO L'ORIGINALE DEFINIZIONE DELL'UE	53
3.1.1 SERVIZI PER LA VITA QUOTIDIANA	55
3.1.2 SERVIZI PER MIGLIORARE LE CONDIZIONI DI VITA	62
3.1.3 SERVIZI CULTURALI E PER IL TEMPO LIBERO	67
3.1.4 SERVIZI AMBIENTALI	71
CAPITOLO 4	
LE POSSIBILITÀ DI IMPRESA NEI SETTORI CON ELEVATE POTENZIALITÀ OCCUPAZIONALI IN PROVINCIA DI NAPOLI	
4.1 PREMessa METODOLOGICA PER L'INDIVIDUAZIONE DEI SETTORI CON ELEVATE POTENZIALITÀ OCCUPAZIONALI	75
4.2 ANALISI DELLA STRUTTURA ECONOMICA ED IMPRENDITORIALE DELLA PROVINCIA DI NAPOLI: POSIZIONE ATTUALE, PROSPETTIVE E CRITICITÀ	77
4.3 LO SVILUPPO DEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI IN PROVINCIA DI NAPOLI	85

4.4	IL SETTORE TURISTICO DI ECCELLENZA IN CAMPANIA	86
4.4.1	IL TURISMO CULTURALE	86
4.4.2	IL TURISMO ENOGASTRONOMICO	89
4.4.3	IL TURISMO TERMALE	92
	SCHEDA DI BUSINESS: BED & BREAKFAST	94
	SCHEDA DI BUSINESS: RESTAURO EDILIZIO	96
	SCHEDA DI BUSINESS: AGRITURISMO	97
	SCHEDA DI BUSINESS: OFFERTA DI PACCHETTI TURISTICI ENO-GASTRONOMICI	99
	SCHEDA DI BUSINESS: BEAUTY FARM	100
4.5	IL SETTORE ICT IN CAMPANIA	101
4.5.1	IL COMPARTO MULTIMEDIALE	104
	SCHEDA DI BUSINESS: E-LEARNING	106
	SCHEDA DI BUSINESS: TRADUZIONI ON LINE	108
	SCHEDA DI BUSINESS: SOLUZIONI PER LA DOMOTICA	109
	SCHEDA DI BUSINESS: PRODUZIONE DI CONTENUTI DIDATTICI MULTIMEDIALI	110
4.6	IL SETTORE DEI SERVIZI SOCIALI	111
	SCHEDA DI BUSINESS: ASILO NIDO	114
	SCHEDA DI BUSINESS: SERVIZI MEDICO-INFERMIERISTICI (POLIAMBULATORIO)	117
	SCHEDA DI BUSINESS: ASSISTENZA DI BASE	118
	SCHEDA DI BUSINESS: ASSISTENZA DOMICILIARE	119
	SCHEDA DI BUSINESS: SERVIZI DI MEDIAZIONE CULTURALE	120

CAPITOLO 5

LE AZIONI DI ANIMAZIONE SUL TERRITORIO E GLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DELL'IMPRENDITORIALITÀ NEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI

5.1	LA STRATEGIA DELLO SVILUPPO LOCALE DELLE IMPRESE	121
5.2	IL MODELLO DI SOSTEGNO ALLO SVILUPPO DELL'IMPRENDITORIALITÀ NEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI	123
5.3	L'ANIMAZIONE TERRITORIALE NEI SETTORI INDIVIDUATI	126
5.3.1	LE AZIONI DI ANIMAZIONE NEL SETTORE TURISTICO DI ECCELLENZA	128
5.3.2	LE AZIONI DI ANIMAZIONE NEL SETTORE MULTIMEDIALE	131
5.3.3	LE AZIONI DI ANIMAZIONE NEL SETTORE DEI SERVIZI SOCIALI	131
5.4	GLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI NUOVE IMPRESE NEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI	133
5.4.1	SELEZIONE DELLE IDEE PROGETTUALI DA STIMOLARE	133
5.4.2	ACCOMPAGNAMENTO ALLA PROGETTAZIONE DI IMPRESA	134
5.4.3	TUTORAGGIO ALLE IMPRESE	134
5.5	I FATTORI CRITICI NELLA REALIZZAZIONE DEGLI INTERVENTI PER LA CRESCITA DEI SETTORI AD ALTO POTENZIALE DI SVILUPPO	135
5.5.1	I FATTORI CRITICI RELATIVI AGLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI IMPRESE NEL SETTORE TURISTICO DI ECCELLENZA	135
5.5.2	I FATTORI CRITICI RELATIVI AGLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI IMPRESE NEL SETTORE MULTIMEDIALE	136

5.5.3 I FATTORI CRITICI RELATIVI AGLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI IMPRESE NEL SETTORE DEI SERVIZI SOCIALI	136
--	-----

CAPITOLO 6

IL MODELLO DI START UP NEI SETTORI AD ELEVATO POTENZIALE DI SVILUPPO

6.1 LE FASI DEL PROCESSO DI START UP	139
6.2 GLI STAKEHOLDER DELL'IMPRESA IN FASE DI START UP	142
6.3 GLI INVESTIMENTI NECESSARI PER LO START UP DI IMPRESE CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI	145

BIBLIOGRAFIA

149

CORRADO GABRIELE

ASSESSORE ALL'ISTRUZIONE, ALLA FORMAZIONE ED AL LAVORO DELLA REGIONE CAMPANIA

Il dibattito aperto nel centrosinistra sul tema della precarietà necessita di un approccio laico; nonostante i contributi che giungono da più parti la discussione sembra di fatto ingolfata, le barricate innalzate dal centrodestra hanno diviso in due il mondo politico, tra "abrogatori" e "riformatori" della Legge 30. La bufera scatenata dalla casa delle libertà incide purtroppo anche sul dibattito interno al centrosinistra, e troppo spesso ha inciso sugli indirizzi di ricerca indirizzando analisi e soluzioni.

Scontiamo dunque da tempo un deficit di elaborazione; colmarlo tornerebbe utile alla produzione di idee realmente nuove, che partano dall'errore d'interpretazione "liberistica" che è inevitabilmente sfociato nella nascita del pacchetto Treu prima e della Legge 30 dopo. A tal fine, può risultare utile analizzare le tappe che hanno dato cittadinanza alla flessibilità, nelle analisi politiche e nella cultura di governo espressa dal centrosinistra in questi anni, ma urge dotarsi di strumenti di analisi puntali e il più possibile empirici che individuino potenzialità e fabbisogni di un territorio, la Campania, dotato dell'enorme risorsa umana giovanile ma gravato da pesanti ritardi strutturali in termini di mercato del lavoro.

Ad accelerare tutto il processo anche l'Europa, che dopo aver richiesto al governo italiano uno sforzo di stabilità, una riforma sostanziale del sistema pensionistico e infine una prova di "volontà riformatrice" in tema di lavoro, attraverso l'introduzione di chiare forme di flessibilità non pare attenta alla "metabolizzazione" di nuove aspettative né ai limiti che dovrebbero da tempo essere già stati superati perchè tradotti in opportunità.

Era questo il vento politico che soffiava quando il centrosinistra ha iniziato a riformare, progressivamente deregolamentando, il mercato del lavoro; una prova che ci chiedeva l'Europa, a cui era necessario rispondere in modo strutturato, ove invece la risposta prodotta è stata, evidentemente, finora inadeguata.

D'altra parte, una volta assunto unanimemente che la flessibilità non è un mezzo di sfruttamento, ma una possibilità di ammodernamento dell'intero mercato del lavoro, si tratta di sperimentare nuovi modelli organizzativi che trasformino in legge questi principi. Magari arricchendo la discussione con le analisi che giungono dai contesti locali, come è avvenuto in Campania per la "Legge regionale per il lavoro di qualità", un disegno di legge che parte dalla necessità di incentivare le dinamiche di sviluppo in atto, conferendo una nuova centralità all'occupazione stabile come necessario elemento su cui *baricentrare* una proficua e continua azione sulla domanda.

L'idea portante dell'impianto normativo "in fieri", consiste nell'attivarsi per l'azzeramento della precarietà, riducendo lo spazio per la flessibilità al solo ingresso nel mercato del lavoro. Attraverso un fondo "Per la Qualità del lavoro" le imprese campane che risponderanno agli standard fissati dal provvedimento - investimenti costanti in ricerca e innovazione, sicurezza e formazione - potranno trasformare i

contratti a termine in lavoro stabile utilizzando un "premio di trasformazione". Inoltre, laddove le aziende "ad alta qualità del lavoro" entrassero in crisi, la posizione di responsabilità sociale assunta attraverso il rispetto degli standard consentirà loro di percorrere corsie preferenziali per reperire programmi e fondi per una via d'uscita dalle crisi aziendali.

Il Mezzogiorno è particolarmente esposto ai fenomeni di dismissione d'impresa. La fine della Cassa prima, il fenomeno della delocalizzazione e infine le politiche del Governo uscente, sono i tre pilastri su cui si amplia l'ulteriore impoverimento delle nostre terre e la nuova emigrazione dei nostri lavoratori. Da noi manca tutto: le imprese che vogliono investire subiscono un'incidenza maggiore in termini di costi per i trasporti e per l'energia rispetto al resto d'Italia. Esiste una tassazione ulteriore, rappresentata dal pizzo che i clan impongono agli imprenditori. In questa tenaglia gli industriali dovrebbero poter trovare conforto in un sistema di credito che favorisca l'accesso condividendo con le aziende una parte dei rischi; ma nel Sud vi è un'enorme difficoltà d'accesso al credito legato alla progressiva settentrionalizzazione del sistema bancario che, come ci indica la Banca d'Italia ed alcune recenti ricerche, al sud tende ad aprire gli sportelli della raccolta ed al Nord i centri decisionali. Il nuovo dato davvero preoccupante è che la delinquenza organizzata, nella nuova veste imprenditoriale che la rende ancor più temibile, ha progressivamente quasi assunto il ruolo di merchant bank sul nostro territorio. La società civile, le Istituzioni devono allora reagire con rinnovato vigore, promuovendo e tutelando quelle forze pulite della nostra comunità, in grado di scardinare da dentro, attraverso la promozione di nuova e buona occupazione ad esempio, quei meccanismi perversi di contiguità socio-economica che connotano oggi il malaffare come un aspetto quasi fisiologico del nostro sistema.

L'ottavo volume dell'Agenzia della Campania per il lavoro confermando tutto quanto detto, apre delle prospettive in grado di fornire nuovi stimoli nella direzione del lavoro possibile.

Questo perché occupazione, non dimentichiamo, è lavoro dipendente ma anche lavoro autonomo ovvero autoimpiego o microimpresa.

È in particolare su tali versanti che si è rivolta l'attenzione dell'ARLAV con il fine di indicare un percorso di "animazione" di nuove attività cui corrisponde un bacino occupazionale di notevole portata sul nostro territorio che va intercettato con urgenza.

Bisogna dunque continuare ad impegnarsi nella riflessione e nell'attuazione di buone pratiche; non esiste infatti una soluzione univoca ma tante diversificate e tarate alle esigenze di ciascuna parte integrante del complesso mercato del lavoro e dell'occupazione regionale; invertire la tendenza distruttiva che strozza tutte le energie positive che ogni giorno nascono e muoiono con velocità da terzo mondo su questo territorio è la sfida a cui siamo stati chiamati.

PROF.SSA LUISA BOSSA
PRESIDENTE DELLA VI COMMISSIONE REGIONALE PERMANENTE
ISTRUZIONE, CULTURA, LAVORO, POLITICHE SOCIALI

Credo che nessuno si adonerà se affermo che dovremmo imparare a considerare l'ARLAV alla stregua degli occhi della Regione Campania sul suo mercato del lavoro.

Occhi preziosi, dal momento che provano a scorgere in anticipo ed interpretare linee di tendenza e possibili ambiti di sviluppo cui riconnettere nuove opportunità d'impiego.

Un esercizio per nulla profetico e mai banale che si sforza di cogliere nel presente anticipi di futuro.

E dio sa, quanto una politica alta, che non si acconcia alla gestione dell'esistente ma che assume su di sé gli oneri di programmazione che le competono, abbia bisogno di anticipare e assecondare i tratti migliori del futuro che ci viene incontro.

Il dosaggio e la direzionalità dell'investimento pubblico non sono mai variabili indipendenti specie sul terreno delle politiche di sviluppo.

L'ottavo studio che l'Agenzia presenta si intitola: "Definizione dei fabbisogni territoriali di competenze professionali nei nuovi bacini d'impiego".

Esso si caratterizza come una ricognizione puntuale in alcuni settori economici della nostra regione che mostrano uno spiccato profilo di occupabilità nel breve periodo.

Tuttavia, al contempo, esso si propone di suggerire a chi ha responsabilità di tenere a battesimo le nuove politiche del lavoro, un quadro metodologico innovativo nella messa a punto degli strumenti più adeguati a sostegno della nuova fase di programmazione regionale.

Tale quadro, infatti, contempla il passaggio definitivo dalle logiche quantitative a quelle qualitative nella predefinizione della spesa regionale destinata a questo settore.

In linea con tale obiettivo, dunque, la ricerca proposta dall'ARLAV, pur nella delimitazione settoriale che ne costituisce l'oggetto, non manca di offrire spunti interessanti di ripensamento ed adeguamento nella missione di animazione del mercato del lavoro e dell'imprenditoria locale, che spero vivamente non passino inosservati.

PRESENTAZIONE

ANGELO ANTONELLI: DIRETTORE GENERALE ARLAV

Con l'ottavo volume dell'Arlav *Analisi dei fabbisogni territoriali di competenze professionali nei Nuovi Bacini d'impiego*, prosegue l'impegno della struttura nella direzione della ricognizione e verifica delle tendenze in atto nell'attuale mercato del lavoro Regionale.

Il lavoro che presentiamo ha inteso contribuire alla composizione di un quadro territoriale sulle opportunità di sviluppo e di evoluzione delle professionalità in aree e settori che presentano ancora spazi di crescita occupazionale interessante.

I settori individuati, identificativi di aree non sature e dunque ad alto potenziale di occupabilità nel breve periodo, sono stati indagati sia alla luce del potenziale di lavoro autonomo sia per il lavoro dipendente potenzialmente in grado di generare.

La Regione Campania, d'altra parte, vive una fase storica nella quale a criticità endemiche e quasi fisiologiche all'assetto socio-economico devono corrispondere politiche di sviluppo altrettanto radicate, strutturali e mirate al recupero del *gap* storicamente accumulato.

Ciò vale, naturalmente, anche per le politiche e le strategie dirette al lavoro e all'occupazione.

Su tale versante, infatti, sarebbe corretto affermare, una volta per tutte, la necessità di distinguere tra politiche di "assistenza all'accompagnamento" in ingresso ovvero in uscita dal mercato del lavoro per utenze storicamente in una dimensione di emergenza, e politiche di investimento sul capitale umano in grado di generare effetti strutturali e permanenti.

Il presente lavoro indaga il secondo livello d'azione, provando a mettere in luce quei settori economici e quelle specifiche attività in grado di generare nuova e buona occupazione sul nostro territorio.

Ciò, in particolare, in una fase della programmazione regionale che impone una rinnovata capacità di mirare e tarare gli investimenti insieme alla predisposizione degli strumenti più adeguati per misurarne gli effetti e le ricadute prodotte.

Tutto quanto detto è stato elaborato dall'Arlav nell'ottica di comporre un quadro che fosse in grado di definire, rispetto alle aree individuate, e grazie al contributo di interlocutori qualificati ed autorevoli insieme alle prospettive di sviluppo anche il tipo di impegno di risorse materiali ed immateriali necessarie per la creazione di nuove attività.

Nel riconfermare dunque la funzione dell'Arlav quale antenna territoriale impegnata nello studio e nell'analisi delle tendenze del mercato del lavoro al fine di contribuire positivamente all'attività di programmazione delle politiche del lavoro Regionali, si ringrazia il gruppo di lavoro della Facoltà di Economia Aziendale della Seconda Università degli studi di Napoli SUN coordinata dal prof. Mario Sorrentino per la cura, l'attenzione e l'impegno profusi nella implementazione delle attività.

PREFAZIONE**PIERFRANCESCO CAPOZZI**

“Negli anni a venire gli uomini disporranno di tempo”¹; tale assunto, riferito specificamente ai riflessi socio-organizzativi che la rivoluzione tecnologica ampiamente in atto inevitabilmente prefigura rispetto al tema del lavoro e più in generale alla dimensione pubblico/privatistica della attuale organizzazione comunitaria, andrebbe accompagnato con la statistica che descrive la progressiva contrazione demografica/maggiore disponibilità reddituale dei cosiddetti paesi ad economia avanzata.

Correlare i due elementi e cioè collegare una maggiore quantità sociale di tempo libero con una più diffusa disponibilità verso attività secondarie, effetto diretto della tendenza demografica citata, è un atto semplice e logico ma da cui deriva tuttavia un totale riassetto concettuale, dunque organizzativo e strutturale, all’interno della moderna comunità civile ed economica.

La caratteristica fondamentale del modello organizzativo di tale processo “in fieri”, basato sul nuovo rapporto tempo/persona, infatti risiede nel fatto che esso non è imposto ovvero subito ma desiderato, divenendo dunque progressivamente e rapidamente fisiologico al sistema cui si rivolge.

La gestione del tempo, l’organizzazione del lavoro, ma anche l’organizzazione della società nel suo insieme, diverrà, e sta diventando, certamente anche più mobile, e in uno scenario di mobilità del tempo, la sfida dovrebbe plausibilmente consistere nel rendere progressivamente compatibili tutti gli interessi in gioco: quelli delle imprese, quelli dei servizi collettivi, quelli degli individui.

Un primo effetto di tale dimensione potrebbe ad esempio collegarsi con un diretto incremento di risorse ed attenzioni che gli individui evidentemente potranno destinare ad attività di svago intese in senso ampio.

Il maggiore tempo libero, in relazione ad una evoluzione di tal tipo, sarà cultura, sarà impegno sociale, turismo e svaghi, sarà una serie indefinita di opportunità.

Ma inevitabilmente, “nuovo tempo” significherà più servizi e soprattutto nuovi servizi.

In tal modo, e sintetizzando per quanto possibile, il cerchio si chiude: alla riconsiderazione del lavoro corrisponde un nuovo tempo, al nuovo tempo corrispondono nuovi servizi, ai nuovi servizi nuove forme organizzative e professionali.

Paradossalmente, al contrarsi del lavoro inteso in senso tradizionale, corrisponderà il generarsi di lavori nuovi.

Abbiamo ipotizzato in precedenza come la gestione della società potrà divenire all’interno del nuovo modello più complessa: ora vale la pena recuperare tale assunto correlandolo al principio di autonomia: in tutte le situazioni di complessità, una condizione di grande rilievo per il riequilibrio sociale è data dalle spinte

¹ Aznar: lavorare meno per lavorare tutti, Torino 93.

autorganizzative provenienti dalla società stessa; la complessità cioè prepara il terreno all'autonomia.

La rivoluzione in atto nella struttura sociale ed economica moderna, che abbiamo provato a riassumere per punti a partire dal rapporto nuovo tra tempo e lavoro, introduce allora, quale possibilità più necessaria che obbligatoria, nuovi modelli di interazione tra uomo e lavoro, mobili o meglio flessibili/discontinui, e caratterizzati da una componente di autopromozione e autonomia assai forte.

È questa, tra l'altro, la dimensione delle imprese piccole o piccolissime che si impongono in base al fattore umano, alla maturità professionale, alle conoscenze e alle competenze specialistiche degli addetti e che, oltre ad identificare concretamente l'humus all'interno del quale si definisce il rinnovato rapporto tra individuo e comunità sociale ed economica, molto spesso costituisce il tessuto più favorevole all'innovazione, alla sperimentazione, alla ricerca.

Le nuove imprese che si rivolgono in larga parte ai nuovi lavori, innovano spesso, infatti, in una duplice direzione: internamente in ragione di assetti societari molto finalizzati all'attività, (cooperative, associazioni, ditte individuali), e esternamente per le modalità mercantili- non mercantili di estrinsecazione dell'attività stessa, modalità che individuano uno spazio borderline sempre più ampio tra i vincoli dell'economia tradizionale e i bisogni di un sociale che per l'appunto rivendica luoghi, tempi ed opportunità.

Un grande movimento di economia di piccole dimensioni e di economia sociale che dimostra grande propensione all'innovazione, alla tutela e promozione culturale, alla sperimentazione tecnologica si sta sviluppando in Italia ed in Europa (Rapporto Censis 2005: "I soggetti economici dello sviluppo") colmando un vuoto che delimita un bisogno specifico, non concorrente con altri, e ciò tanto più diffusamente quanto più risulta difficoltoso gestire tali processi all'interno delle grandi strutture rigide tradizionali.

È bene tuttavia, preliminarmente, sgomberare il campo da possibili equivoci rispetto all'identità di queste nuove forme di economia;

Il cosiddetto terzo settore si compone di imprese non lucrative, cioè non orientate al profitto, ma questo non implica che esse non generino reddito.

Al contrario la formula più diffusa e consolidata ad esso propria consiste proprio nel generare reddito e **redistribuirlo esclusivamente** all'interno della compagine sociale, con riflessi, tra l'altro, di grande rilievo in termini di ricadute occupazionali.

Alcuni studiosi (tra questi Frey, il lavoro nei servizi verso il secolo XXI Milano 97), analizzando il fenomeno della ristrutturazione delle attività produttive già ampiamente in corso, hanno sottolineato specificamente un evidente e diffuso processo di "terziarizzazione" dei sistemi produttivi e della occupazione, che riguarda sia i servizi intermedi per la produzione, sia e sempre di più i servizi finali per le persone.

In questo ultimo comparto, il settore meno saturo, come bacino occupazionale, risulta ancora oggi essere quello dei servizi alla persona, dei servizi comunitari e dei servizi correlati all'ambiente, che storicamente hanno individuato il campo d'intervento del no profit d'ispirazione sociale culturale, ambientale.

Secondo vari autori si tratta di ambiti produttivi nuovi che possono contribuire significativamente alla creazione di nuova occupazione;

Se il mercato tradizionale infatti, è ancora propenso a soddisfare prevalentemente domande e non fabbisogni, si giustifica e si comprende bene la consolidata compresenza e la stretta correlazione tra disoccupazione e bisogni sociali insoddisfatti.

Tra le soluzioni possibili, sul tema, quella di "promuovere e organizzare lavori concreti, lavori capaci di soddisfare bisogni sociali che la produzione di merci non soddisfa" (G. Lunghini; sviluppo tecnologico, disoccupazione e bisogni sociali su "Tecnologia e Società" Pavia 2000), lavori cioè che corrispondano a bisogni sociali privi di potere d'acquisto ma che purtuttavia sono in grado di generare reddito.

Secondo altri (Ruffolo 2001) "occorre trasferire i guadagni di produttività ottenuti nel settore manifatturiero, nei settori a produttività stagnante, come quello dei servizi sociali che è un settore ad alta intensità di lavoro".

Si tratta, in questo caso, di una posizione che concepisce le attività di servizio come rivolte a ricostruire in modo nuovo la centralità del lavoro, perché in molti casi il prodotto coincide proprio con il "lavoro vivo" di coloro che vi prestano la loro opera.

Già nell'ambito dell'inchiesta promossa dalla Commissione Europea con il volume "Crescita, competitività, occupazione" del 94, veniva, tra l'altro, avanzata l'idea che nei paesi europei esistano, in forma più o meno latente, nuove opportunità lavorative legate all'evoluzione dei bisogni.

L'analisi della commissione, partiva dalla considerazione dei mutamenti in corso negli stili di vita e nella struttura della società contemporanea Europea. In particolare il documento poneva l'accento su alcuni aspetti specifici che condizionavano fortemente tale processo:

- Invecchiamento della popolazione
- Crescita del tasso di attività delle donne,
- Urbanizzazione crescente della popolazione,
- Riduzione dei tempi del lavoro,
- Aumento del livello d'istruzione.

Tali eventi producevano riflessi considerevoli sulla struttura della spesa delle famiglie che, come abbiamo già ricordato, potevano contare su maggior reddito esprimendo quindi una maggiore domanda di servizi e particolarmente:

- I servizi correlati al quotidiano,
- I servizi relativi alla qualità della vita,
- I servizi culturali e del tempo libero,
- I servizi ambientali.

Ad una crescita della domanda correlata a tali emergenti bisogni sociali si sarebbero dovuti produrre immediatamente incrementi di dispositivi organizzativi correla-

ti, e quindi di opportunità occupazionali, il ch  non sempre, come detto,   avvenuto; anzi spesso sia il bisogno che la risposta hanno manifestato tempi di definizione esplicita estremamente lenti.

Ricollegandoci a quanto detto inizialmente tuttavia, lo sforzo fu quello di individuare in ambito Comunitario settori innovativi che rappresentassero tale evoluzione sociale in corso, definendone prospettive e potenzialit  di sviluppo economico nel breve medio periodo; al termine della ricognizione furono individuati i cosiddetti Nuovi Bacini d'Impiego.

Tali aree socio-professionali, 19 in tutto, si connotavano per le seguenti caratteristiche strutturali:

- Riconducibilit  all'insieme dei servizi alla persona,
- Corrispondenza con servizi attivabili su scala locale: i cosiddetti "servizi di proximit ",
- Orientamento verso attivit  di tipo prevalentemente relazionale (interazione personale diretta nei processi di produzione e consumo),
- Orientamento all'erogazione di servizi volti al miglioramento delle condizioni di vita, quindi con una forte connotazione nella direzione del pubblico interesse.

Su tali basi appare quasi scontato l'incontro tra la filosofia cardine dei nuovi bacini ed il terzo settore.

Entrambi i contesti pongono infatti "il servizio" al centro della missione intrapresa come momento sufficiente e qualificante ad un tempo l'investimento in risorse finanziarie ed umane.

Ed ancora, entrambi gli ambiti introducono un concetto di soddisfazione assai originale perch  non basata su elementi di natura puramente economica, bens  collegato alla possibilit  di realizzare opere e quindi lavoro e quindi occupazione, cos  come fondano la propria azione sulla salvaguardia e tutela di principi "alti" di interesse collettivo come obiettivo di sfondo ma anche come elemento giustificativo primario.

Si trova dentro l'Economia sociale la dimensione pi  indicata a gestire processi connotati dall'evoluzione di bisogni sociali e che coincidono per quanto detto con la classificazione afferente ai nuovi settori del lavoro.

Un esempio tipico pu  essere richiamato sulla base dell'esperienza gestionale all'interno del patrimonio culturale;

Ebbene nel presente caso   facile dimostrare che se   vero che la cultura, l'arte, l'ambiente, il tempo libero -"i tempi"-, come oggi si definiscono tali ambiti, sono valori universali e quindi soggetti ad interessi di fruizione da ricondurre alla collettivit , bisogna per essi necessariamente definire ed affermare un regime di "tutela conservativa complessivo" ma anche "promozionale" che appare fisiologicamente incompatibile con mere logiche privatistiche di profitto.

In altri termini   prevalentemente ma addirittura fisiologicamente da un'istanza associativa no-profit che pu  derivare il filtro capace di garantire ad un tempo fun-

zioni di tutela e promozione non immediatamente rivolte al profitto e politiche di fruizione non selettive ed "aperte" alla collettività.

Per tornare al ragionamento sui nuovi settori in via di sviluppo collegati ai servizi, siano essi for profit o no-profit, è indispensabile riflettere sulle vocazioni che ciascun territorio esprime in relazione alla maggiore o minore potenzialità di crescita ad essi proprio.

La regione Campania in tal senso possiede una vocazione assolutamente definita nella direzione dei servizi dedicati all'accoglienza, al turismo culturale, alla fruizione e conservazione di un patrimonio artistico, paesaggistico-ambientale ed archeologico unico al mondo, cui si affianca l'eccellenza raggiunta in alcuni settori che afferiscono le tecnologie applicate alla ricerca biogenetica e biochimica.

Parallelamente, sul versante dei servizi alla persona, il territorio sconta una vocazione in negativo rispetto alla gestione di dispositivi adeguati ai fabbisogni, non trovando spesso il supporto di quegli organismi pubblici istituzionalmente deputati.

Il lavoro che presentiamo intende, attraverso una ricognizione dei settori a più alto potenziale di crescita occupazionale nel breve periodo, fornire un quadro delle opportunità possibili e maggiormente spendibili in termini di "animazione imprenditiva locale" al fine di direzionare e sostenere sulla base di dati attendibili una politica di investimenti e di impegno istituzionale anche, tra l'altro, per il nuovo periodo di programmazione.

Riteniamo infatti che soltanto attraverso la profonda comprensione del significato da attribuire alle politiche di sostegno e diffusione di iniziative di tal tipo passi il nodo di una missione istituzionale rinnovata; una missione ad un tempo strategica ed economica "strutturale" attraverso cui si pongano le condizioni per una crescita di quei fattori di sviluppo in grado di garantire una progressione non occasionale ma permanente e partecipata della nostra Comunità nel suo complesso.

Analisi dei fabbisogni territoriali di competenze
professionali nei nuovi bacini d'impiego"
*Prospettive di nuova occupazione nei servizi
ad alto potenziale di sviluppo in Campania*

CAPITOLO I* LA STRUTTURA DEI SERVIZI IN ITALIA

1.1 LA POSSIBILE EVOLUZIONE DEL SETTORE DEI SERVIZI

Le economie più avanzate del mondo sono attualmente dominate dai servizi (Zeithaml, Bitner, 2002). Nonostante sia avvenuto in misura diversa nei vari paesi, lo sviluppo di tale comparto è stato ovunque molto netto ed ha impedito che la riduzione degli occupati verificatasi nei settori "tradizionali" (agricoltura ed industria) degenerasse in una drammatica riduzione dell'occupazione complessiva. Il continuo sviluppo del comparto dei servizi dovrebbe garantire, pertanto, sbocchi occupazionali ad un gran numero di giovani.

Il settore dei servizi è estremamente variegato e composito. Infatti, le attività svolte al suo interno non possono essere descritte in modo univoco: ad esempio possono essere distinti i servizi in funzione del soggetto destinatario (servizi per le imprese o per le persone), della modalità di erogazione (servizi prossimi o remoti), del loro grado di "modernità" (servizi innovativi o tradizionali), ecc. La forte eterogeneità dei servizi richiede, pertanto, un'analisi approfondita affinché possano essere identificate quelle attività che, più di altre, concorrono alla reale creazione di opportunità lavorative. Da questo punto di vista ricoprono un ruolo di rilevante interesse i servizi con elevato potenziale di sviluppo che, con un linguaggio ormai molto diffuso, concorrono alla formazione di *nuovi bacini occupazionali*.

Si tratta di una serie di servizi che, per la maggior parte, rientrano nei settori socio-assistenziale, culturale ed ambientale e presentano le seguenti caratteristiche strutturali:

- sono riconducibili all'insieme dei servizi alla persona attivabili principalmente in campo sociale, culturale ed ambientale;
- corrispondono a servizi che possono essere attivati su scala locale. In questo senso si parla di servizi di prossimità;
- il loro contenuto è di tipo prevalentemente relazionale, ossia vi è un'interazione personale diretta nei processi di produzione e di consumo;
- rappresentano servizi rivolti al miglioramento del sistema sociale nel suo complesso. In questo senso, si può parlare di servizi di pubblico interesse;
- sono servizi che allo stato attuale vengono offerti solo in parte dal comparto privato dell'economia (economia di mercato); essi non sono neppure garantiti dall'assistenza pubblica dello Stato (economia pubblica) e, in via residuale, sono realizzati attraverso forme di auto-organizzazione o rimangono insoddisfatti.

Il presente rapporto di ricerca è dedicato in modo specifico alle problematiche relative allo sviluppo dei servizi che presentano tali caratteristiche strutturali valu-

* M. Sorrentino, P. Capozzi.

tando, in particolare, il contributo che essi possono dare all'ampliamento dell'occupazione nella provincia di Napoli.

Per raggiungere questo obiettivo saranno indagati dati riferiti sia alla provincia di Napoli che ad aree geografiche più vaste come l'intero Paese o l'Unione Europea al fine di analizzarne, tra l'altro, le tendenze più generali; ciò al fine di valutare la specifica posizione e le possibilità di sviluppo del tessuto socio-economico preso in esame.

È noto che la previsione economica si occupa principalmente di individuare le possibili evoluzioni future di variabili economico-sociali. Ciò avviene attraverso lo studio del fenomeno oggetto dell'analisi e delle sue serie storiche. Effettuare una previsione, pertanto, è un processo estremamente complesso che non sempre porta a delle conclusioni corrette. Fornire dati attendibili sull'evoluzione futura di qualsiasi variabile socio-economica costituisce quindi un esercizio rischioso; rischio che è tanto maggiore quanto meno è strutturato il fenomeno oggetto dell'analisi e tanto più si prolunga in avanti l'orizzonte di riferimento. Naturalmente, non tutti i fenomeni presentano le stesse difficoltà di previsione: ad esempio i movimenti demografici seguono per loro stessa natura *trend* lenti e facilmente presumibili; al contrario, gli indici dei mercati azionari sono estremamente più aleatori e la loro previsione dipende da una serie di cause a volte difficilmente presumibili.

La crescita del settore dei servizi è fortemente influenzata da una molteplicità di forze in gioco agenti sia sul lato della domanda che su quello dell'offerta. Prevedere con attendibile precisione l'evoluzione di tali forze, nonché l'effetto congiunto che ne potrà derivare, costituisce un compito piuttosto arduo.

Tuttavia, possono comunque essere analizzate le caratteristiche e le tendenze in atto che influenzano la struttura della domanda e dell'offerta dei servizi esaminando anche i possibili interventi necessari per favorire la crescita di quei settori che, in provincia di Napoli, presentano maggiori possibilità di successo.

Le principali caratteristiche che influenzano la domanda dei servizi sono le seguenti:

- il cambiamento della struttura demografica della popolazione, dovuto ad una speranza di vita sempre più alta ed ad un tasso di natalità sempre più basso. Nel 1960 l'aspettativa di vita alla nascita, calcolata in media nei Paesi dell'UE, risultava essere pari a 67,4 anni per gli uomini e 72,9 per le donne. Nel 2002 le stesse variabili sono cambiate rispettivamente in 75,3 anni per gli uomini e 81,4 per le donne. Inoltre, l'incremento demografico nella media UE è sceso dal 7,7% del 1960 al 4,0% del 2002;

- la maggiore propensione delle donne a svolgere un'attività lavorativa. Il tasso di attività femminile (dato dal rapporto donne occupate/totale occupati) dei Paesi dell'Unione Europea è arrivato al 43% nell'anno 2002 contro il 30% del 1980 ed il 22% del 1960;

- l'urbanizzazione crescente della popolazione europea;

- la diminuzione della durata dell'orario di lavoro e l'aumento del tempo libero;

- l'innalzamento del livello di istruzione.

Per quanto riguarda le dinamiche che interessano il lato dell'offerta dei servizi, risulta interessante segnalare i seguenti aspetti:

- la diffusione dei lavoratori autonomi. La quota dei lavoratori indipendenti ricopre un ruolo rilevante nel settore dei servizi; basti considerare, infatti, che nella media dei Paesi UE circa il 15% dei posti di lavoro generati dal settore dei servizi è costituito da lavoratori autonomi. Tale caratteristica, che rappresenta sia un punto di debolezza che di flessibilità, sarà importante da valutare allorquando saranno esaminati i diversi strumenti a sostegno del settore;

- l'aumento del lavoro a tempo parziale. Nell'anno 2002 il 18% del totale dei posti di lavoro era costituito da impieghi a tempo ridotto.

Come si vedrà in seguito, i mutamenti sopra evidenziati si riflettono nella trasformazione profonda delle strutture della spesa delle famiglie. Infatti, si rileva una quota crescente delle spese per la salute, per i servizi relativi allo sviluppo personale ed alla conservazione dell'ambiente. Inoltre, quale fenomeno direttamente correlato alla dinamica in atto, si registrano intense modificazioni riguardanti la spesa legata al tempo libero, alle manifestazioni culturali ed alla comunicazione.

1.2 L'OCCUPAZIONE NEL SETTORE DEI SERVIZI

In questo paragrafo viene descritta la dinamica mostrata dal settore dei servizi nel nostro Paese, nel corso degli ultimi anni. L'analisi riguarda diversi aspetti quali l'occupazione, il valore aggiunto ed il fatturato del settore a cui va aggiunto il dato relativo alla spesa sostenuta dalle famiglie, un segmento particolarmente importante della domanda di servizi in esame.

Nel ricostruire la dinamica del settore è interessante capire se, nelle evoluzioni più recenti, possano trovarsi segni attendibili di una rilevante capacità di espansione del settore stesso, oppure emergano tendenze dell'affievolirsi di tale capacità.

L'analisi viene condotta con riferimento al settore complessivo dei servizi esaminato a livello nazionale; essa, dunque, non è direttamente applicabile al segmento che qui più interessa, quello dei servizi alla persona offerti in provincia di Napoli, ma ne fornisce tuttavia un'utile cornice di riferimento.

Ciò premesso, è possibile affermare che negli ultimi decenni il settore dei servizi ha dato un forte contributo alla crescita dell'occupazione nella maggior parte dei paesi dell'Unione Europea. Questo ruolo positivo è riscontrabile anche in Italia, ma con un'influenza non sufficiente per fare sì che la quota di occupati in questo comparto si collochi sugli stessi livelli di gran parte degli altri paesi industrializzati. La tabella 1 consente di effettuare alcuni confronti internazionali, sulla base degli ultimi dati resi disponibili da Eurostat, nonché di esaminare la dinamica della quota di occupazione nel settore dei servizi tra il 1991 e il 2003.

Tabella 1. La quota di occupazione nei settori dell'industria e dei servizi nei principali Paesi UE

ANNI	SERVIZI						INDUSTRIA					
	EU15	F	IT	D	UK	S	EU15	F	IT	D	UK	S
1991	64,2	67,5	61,1	59,2	73,8	60,2	30,0	26,9	31,8	36,7	24,9	30,4
1992	65,4	68,4	61,8	61,2	75,0	61,6	29,0	26,1	31,3	35,3	23,7	29,5
1993	66,4	69,6	62,3	62,6	75,9	62,9	28,2	25,1	31,2	34,1	22,7	28,4
1994	67,1	70,5	62,6	63,6	76,2	63,7	27,7	24,5	31,1	33,2	22,5	27,9
1995	67,5	70,9	63,0	64,3	76,4	64,0	27,6	24,2	31,0	32,7	22,5	28,2
1996	68,1	71,5	63,8	65,4	76,7	63,9	27,1	23,8	30,5	31,9	22,1	28,3
1997	68,4	72,0	64,0	66,2	76,6	63,8	26,9	23,3	30,4	31,1	22,1	28,6
1998	68,7	72,5	64,3	66,8	76,6	63,9	26,7	22,9	30,4	30,6	22,2	28,7
1999	69,4	73,1	64,9	67,7	77,6	63,9	26,2	22,5	30,1	29,8	21,2	29,2
2000	69,9	73,5	65,5	68,4	78,2	64,1	25,8	22,3	29,6	29,1	20,6	29,4
2001	70,4	73,6	65,8	69,0	79,2	64,1	25,5	22,3	29,3	28,6	19,8	29,5
2002	71,0	74,2	66,1	69,7	80,0	64,7	25,0	21,9	29,2	27,9	19,0	29,4
2003	68,3	70,2	63,4	66,1	75,2	63,6	27,6	24,8	31,8	31,4	23,5	30,8

Fonte: Elaborazioni su dati EuroStat

In particolare, si osserva che nel 2003 la percentuale di occupati nel settore dei servizi nell'Unione Europea è stata pari al 68,3% del totale della forza lavoro. Sempre nello stesso anno, l'Italia mostra un numero di occupati nel settore dei servizi pari al 63,4% del totale della forza lavoro, con un tasso di crescita, negli ultimi anni, pari allo 0,3%. Tale valore medio risente in modo evidente dell'inversione di tendenza manifestatasi proprio durante il 2003.

Dall'analisi dei dati si nota come molti paesi europei, tra cui Francia e Regno Unito, hanno già superato la quota del 70% ed altri, come la Germania, sono molto vicini a tale valore. Al contrario, l'Italia si colloca al di sotto di tale soglia con circa cinque punti percentuali in meno rispetto alla media europea. Questo risultato è in parte dovuto al peso relativamente elevato assunto dal settore agricolo, specialmente nelle regioni meridionali.

Tuttavia, questa minore quota di occupati nel settore dei servizi deriva anche da situazioni territoriali molto diversificate all'interno del Paese. Infatti, come si può osservare dalla tabella 2, nel 2001 la quota di occupati nei servizi era composta per il 26,9% da lavoratori del Sud e delle isole, per il 32,5% da residenti nel Centro e, infine, per il 40,6% da occupati nel Nord Italia. Lo scostamento tra Nord e Sud Italia di circa 14 punti percentuali ben evidenzia quanto la configurazione produttiva italiana sia disomogenea dal punto di vista territoriale.

Tabella 2. La quota di occupazione nei settori dell'industria e dei servizi in Italia (anno 2001)

RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Agricoltura, silvicoltura e pesca	Industria			Servizi				Totale
		Industria in senso stretto	Costruzioni	Totale industria	Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoriali	Altre attività di servizi	Totale servizi	
Nord	24,8%	53,6%	40,8%	50,7%	43,7%	44,6%	35,9%	40,6%	42,8%
Centro	24,8%	31,2%	31,2%	31,2%	31,7%	31,8%	33,5%	32,5%	31,7%
Sud e isole	50,4%	15,1%	28,0%	18,1%	24,6%	23,6%	30,7%	26,9%	25,5%

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Questi ultimi dati, però, vanno considerati rapportandoli anche al totale degli occupati per ripartizione geografica. Nel Mezzogiorno il settore dei servizi assorbe una quota pari al 69,6% del totale degli occupati del Sud, contro il 9,6% del settore agricolo ed il 20,8% del settore industriale. Il fatto che i servizi siano relativamente più importanti nella zona economicamente meno sviluppata del Paese trova come prima ed ovvia spiegazione la bassa occupazione complessiva del Mezzogiorno ed, in particolare, la limitata occupazione industriale.

Poiché il settore industriale è ancora poco sviluppato, la tipologia di servizi offerti non è correlata ai comparti più evoluti dell'attività produttiva ma, piuttosto, a quelli meno avanzati.

Tale considerazione avvalorata la tesi secondo cui è opportuno dedicare particolare attenzione, nell'ambito del lavoro di ricerca, ai servizi riferiti prevalentemente alla persona e non ai servizi dedicati alle imprese.

In termini più ampi, per valutare il contributo che il settore dei servizi ha dato alla creazione di occupazione negli ultimi quindici anni nel nostro paese, è utile esaminare i dati della tabella 3, che si riferiscono alle variazioni dell'occupazione nei diversi settori produttivi in Italia nel periodo 1991-2004.

I dati riportati riguardano la variazione dell'occupazione sia nel settore complessivo dei servizi che nei segmenti costitutivi del "commercio", dell'"intermediazione finanziaria e bancaria" e degli "altri servizi"; viene inoltre operata una distinzione tra lavoratori dipendenti ed indipendenti e viene fornito, come utile termine di riferimento, l'andamento dell'occupazione in tutti i settori economici.

Tabella 3. La quota di occupati dipendenti ed indipendenti nei settori produttivi (Italia, .000)

ATTIVITA' ECONOMICHE	1991	Var%	2000	Var%	2004
Agricoltura, silvicoltura e pesca	1.641,0	-31,6%	1.122,3	-3,9%	1.078,6
<i>occupati indipendenti</i>	888,0	-37,1%	558,3	-6,9%	519,8
<i>occupati dipendenti</i>	753,0	-25,1%	564,0	-0,9%	558,8
Industria in senso stretto	5.773,2	-7,3%	5.349,5	0,2%	5.357,7
<i>occupati indipendenti</i>	981,0	-9,4%	888,8	-0,4%	885,5
<i>occupati dipendenti</i>	4.792,2	-6,9%	4.460,7	0,3%	4.472,2
Costruzioni	1.554,2	-3,2%	1.504,2	15,3%	1.734,7
<i>occupati indipendenti</i>	525,3	9,2%	573,8	7,9%	619,0
<i>occupati dipendenti</i>	1.028,9	-9,6%	930,4	19,9%	1.115,7
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	5.617,0	3,1%	5.791,7	5,6%	6.114,0
<i>occupati indipendenti</i>	2.634,5	-11,0%	2.345,0	0,4%	2.354,4
<i>occupati dipendenti</i>	2.982,5	15,6%	3.446,7	9,1%	3.759,6
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari ed imprenditoriali	2.271,2	30,4%	2.962,4	16,5%	3.450,6
<i>occupati indipendenti</i>	683,4	43,7%	981,9	10,2%	1.082,3
<i>occupati dipendenti</i>	1.587,8	24,7%	1.980,5	19,6%	2.368,3
Altre attività di servizi	6.175,7	3,6%	6.398,3	5,7%	6.760,4
<i>occupati indipendenti</i>	613,9	12,9%	693,4	2,8%	713,0
<i>occupati dipendenti</i>	5.561,8	2,6%	5.704,9	6,0%	6.047,4
Totale Servizi	14.063,9	7,7%	15.152,4	7,7%	16.325,0
<i>occupati indipendenti</i>	3.931,8	2,3%	4.020,3	3,2%	4.149,7
<i>occupati dipendenti</i>	10.132,1	9,9%	11.132,1	9,4%	12.175,3
Totale indipendenti	6.326,1	-4,5%	6.041,2	2,2%	6.174,0
Totale dipendenti	16.706,2	2,3%	17.087,2	7,2%	18.322,0

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Sulla base dell'analisi dei dati è possibile affermare che:

a) negli anni compresi tra il 1991 ed il 2004 l'espansione dell'occupazione nei servizi è stata maggiore dell'incremento dell'occupazione dell'intera economia. Infatti, mentre il tasso di crescita occupazionale dei servizi è stato pari a circa il 15%, lo stesso indicatore - calcolato per l'intera economia - risulta pari a circa il 7%. Tale differenza di sviluppo deriva dal fatto che l'agricoltura ha subito nel corso degli anni rilevanti perdite in parte bilanciate dall'assorbimento di occupati del settore delle costruzioni;

b) nel settore dei servizi l'espansione è dipesa soprattutto dai servizi dell'"intermediazione finanziaria e bancaria" dove ha interessato sia i lavoratori dipendenti che quelli indipendenti (dal 1991 al 2004 +44% di occupati dipendenti e +54% di occupati indipendenti);

c) anche il settore del commercio ha dato un discreto contributo all'aumento

dell'occupazione. Quest'ultima, infatti, è cresciuta ad un tasso complessivo del 14%, frutto di un decremento di unità lavorative indipendenti di circa il 10% e di un aumento di lavoratori dipendenti del 24%. Pertanto, nel commercio si è avuta sostanzialmente la trasformazione di lavoratori indipendenti in lavoratori dipendenti, con un effetto complessivo espansivo;

d) nel settore denominato degli "altri servizi", che comprendono attività molto eterogenee tra loro, sembrano aver agito meccanismi di trasformazione della struttura socio-economica più vigorosi e l'espansione è risultata nel corso degli anni 1991-2004 favorevole sia per il lavoro dipendente (+8,6%) che per quello indipendente (15,8%). Ciò è dovuto in particolare alla forte crescita del settore dei servizi alle persone relativi alle "attività ricreative, culturali e sportive", la cui quota di occupati è aumentata di circa il 30% nel periodo considerato. Tali servizi comprendono attività molto eterogenee come produzione e distribuzione di materiali multimediali; attività di spettacolo e di intrattenimento; attività culturali relative a biblioteche, archivi, musei; attività sportive.

Per valutare le più recenti tendenze, nella tabella 4 vengono riportati i dati relativi alla variazione annuale dell'occupazione totale nei settori produttivi e nell'intera economia.

Dall'analisi dei tassi di crescita riferiti ai servizi si nota che il numero assoluto di posti di lavoro creati in tale settore è crescente dal 1996 al 2004, a differenza di quanto si registra, al contrario, per l'agricoltura e l'industria.

Tabella 4. Il tasso di crescita dell'occupazione nei settori produttivi in Italia

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Agricoltura	-5,4%	-2,0%	-5,3%	-6,1%	-2,5%	-0,9%	-3,6%	-4,1%	-1,0%
Industria	-1,5%	-0,3%	0,1%	-1,1%	-1,5%	-1,0%	-0,7%	-0,4%	-0,3%
Servizi	1,3%	0,3%	0,4%	1,0%	0,9%	0,5%	0,6%	0,4%	0,2%
Tot. Economia	0,6%	0,4%	1,0%	1,1%	1,9%	2,0%	1,8%	1,1%	0,9%

Fonte: Elaborazioni su dati Istat

1.3 IL VALORE AGGIUNTO ED IL FATTURATO DEL SETTORE DEI SERVIZI

Per comprendere meglio la struttura del settore dei servizi è utile esaminare anche i dati relativi al valore aggiunto ed al fatturato.

Il valore aggiunto del settore in esame risulta in costante crescita nel corso degli ultimi anni. Per valutare meglio questa dinamica è però necessario raffrontare il valore aggiunto del settore dei servizi con quello dell'intera economia. I risultati di questo confronto sono riprodotti nella tabella 5. Come si può notare, l'incidenza del valore aggiunto generato dai servizi è aumentata, essendo passata dal 64,4% del 1996 al 67% dell'anno 2004.

Andamenti di segno opposto sono stati invece rilevati nel settore agricolo ed in quello industriale.

Tabella 5. Valore aggiunto ai prezzi di mercato (prezzi base = anno 1995)

ATTIVITA' ECONOMICHE	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
V.A. Agricoltura	2,9%	2,9%	2,9%	2,9%	3,0%	2,8%	2,8%	2,6%	2,5%
V.A. Industria	32,7%	32,2%	32,1%	32,0%	31,8%	31,4%	30,9%	30,6%	30,5%
V.A. Servizi	64,4%	64,9%	65,0%	65,1%	65,2%	65,8%	66,4%	66,8%	67,0%

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Altre informazioni rilevanti possono essere colte attraverso l'analisi della dinamica specifica dei servizi, sempre in termini di valore aggiunto (tabella 6).

Tabella 6. Il tasso di crescita del valore aggiunto ai prezzi di mercato (prezzi base = anno 1995)

ATTIVITA' ECONOMICHE	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Agricoltura, silvicoltura e pesca	1,6%	1,2%	1,2%	6,2%	-2,9%	-0,4%	-4,0%	-5,2%	10,8%
Industria in senso stretto	-1,3%	2,6%	1,6%	0,7%	1,8%	-0,1%	-1,0%	-0,2%	0,1%
Costruzioni	4,1%	-1,8%	-0,2%	1,2%	3,5%	3,1%	2,6%	2,3%	2,7%
Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	0,7%	2,5%	2,7%	0,7%	5,8%	3,5%	-0,1%	0,2%	1,5%
Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari ed imprenditoriali	3,1%	2,7%	1,9%	2,7%	5,4%	2,9%	2,1%	1,5%	-0,2%
Altre attività di servizi	1,9%	0,9%	1,0%	1,8%	1,0%	2,1%	1,2%	0,9%	2,8%
TOTALE VALORE AGGIUNTO AI PREZZI DI MERCATO	1,1%	2,0%	1,7%	1,6%	3,4%	2,0%	0,5%	0,5%	1,3%

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Come si osserva, il tasso medio annuo di crescita del valore aggiunto dei servizi mostra un calo costante dal 2000 al 2003, salvo evidenziare qualche segno di ripresa per l'anno 2004. Per effetto di questa dinamica negli ultimi due periodi il tasso medio annuo di crescita del valore aggiunto complessivo è stato superiore a quello dei servizi.

Per quanto riguarda il fatturato del settore dei servizi, si osserva (tabella 7) un incremento continuo dal 2001 fino al 2004, anche se alcuni comparti (ad esempio quello dei trasporti aerei) hanno subito delle variazioni negative.

Tabella 7. Il fatturato del settore dei servizi (anni 2001-2004, variazione %)

ATTIVITÀ ECONOMICHE	2001	2002	2003	2004	TOTALE
Trasporti marittimi	5,1	- 1,4	- 0,9	4,3	7,1 %
Trasporti aerei	- 3,9	- 9,1	0,1	- 2,9	- 15,8 %
Servizi postali	9,1	2,4	1,5	4,8	17,8 %
Telecomunicazioni	9,3	7,5	3,7	5,7	26,2 %
Informatica	- 2,3	1,9	- 0,4	1,3	0,5 %
Commercio all'ingrosso ed intermediari del commercio	3,9	0,8	0,9	2,7	8,3 %
TOTALE	21,2	2,1	4,9	15,9	44,1 %

Fonte: Elaborazione su dati Istat

Dall'insieme di queste osservazioni deriva la conclusione che il settore dei servizi è in costante crescita e fa registrare tendenze positive, specialmente sotto il profilo della creazione di nuovi posti di lavoro, anche se nel corso degli ultimi anni i tassi di crescita si sono in parte ridimensionati. Va, infine, ricordato che le grandezze esaminate sono misurate a prezzi costanti e sono, perciò, depurate dall'effetto che può esercitare la dinamica dei prezzi, normalmente più sostenuta nel caso dei servizi.

1.4 LA SPESA PER SERVIZI DELLE FAMIGLIE: IL DATO NAZIONALE

Un ulteriore versante dell'andamento del settore dei servizi è quello relativo alla composizione della spesa delle famiglie italiane nel corso degli anni più recenti. I dati della tabella 8 segnalano, in particolare, l'evoluzione del segmento della domanda di servizi che assume rilievo ai fini della presente analisi.

Tabella 8. La composizione della spesa della famiglie (valori a prezzi 1995)

FUNZIONI DI CONSUMO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Spese per Alimentari	20,0%	19,2%	18,9%	18,6%	18,1%	17,8%	17,7%	17,6%	17,7%	17,6%	17,3%
Spese per Abbigliamento	9,7%	9,6%	9,4%	9,5%	9,6%	9,5%	9,4%	9,3%	9,2%	9,0%	8,9%
Spese per la Casa	28,7%	29,0%	29,1%	28,4%	28,1%	28,1%	27,3%	27,3%	27,3%	27,5%	27,3%
Spese per la Salute	2,9%	3,1%	3,2%	3,2%	3,1%	3,1%	3,0%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%
Spese per l'Automobile	10,5%	10,3%	10,2%	11,2%	11,2%	10,9%	10,7%	10,4%	10,4%	10,4%	10,5%
Servizi di trasporto	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	2,0%	1,9%
Servizi postali	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	0,5%	0,5%	0,6%	0,8%	0,9%	1,1%	1,4%	1,4%	1,3%	1,4%	2,0%
Servizi telefonici, teleglifi e telefax	1,3%	1,4%	1,6%	1,6%	1,8%	2,0%	2,2%	2,4%	2,6%	2,8%	2,9%
TV, Hi-Fi, computer, fotografia	0,8%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	1,1%	1,2%	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%
beni durevoli di perla ricreazione e la cultura	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%
Altri articoli ricreativi	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%
Fiori, piante ed animali domestici	0,8%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,9%
Servizi ricreativi e culturali	2,2%	2,3%	2,5%	2,5%	2,6%	2,6%	2,7%	2,7%	2,7%	2,6%	2,8%
Giornali, libri ed articoli di cancelleria	2,3%	2,1%	2,1%	2,1%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	1,9%	1,9%	1,9%
Vacanze organizzate	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
Istruzione	1,0%	1,0%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Servizi di ristorazione	6,7%	6,6%	6,8%	6,7%	6,6%	6,7%	7,1%	7,2%	7,2%	7,1%	7,0%
Servizi alberghieri e alloggiativi	2,1%	2,1%	2,1%	2,1%	2,0%	2,1%	2,1%	2,2%	2,1%	2,1%	2,0%
persona	1,2%	1,3%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%
Effetti personali n.a.c.	1,7%	1,8%	1,8%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,8%	1,8%	1,8%
Barbieri, parr. e servizi per la persona	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%
Servizi sociali	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Assicurazioni	1,4%	1,5%	1,4%	1,3%	1,3%	1,4%	1,4%	1,6%	1,6%	1,5%	1,5%
Servizi finanziari n.a.c.	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%	0,6%
Altri servizi n.a.c.	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%
Totale Beni e Servizi per Cultura, tempo libero, cura personale	28,2%	28,7%	29,1%	29,2%	29,8%	30,6%	31,9%	32,4%	32,4%	32,4%	33,1%

Fonte: Elaborazione su dati Istat

In prima battuta, si può verificare come la quota percentuale dei consumi delle famiglie legata al tempo libero, all'istruzione, alla comunicazione ed alla cura personale, nell'arco degli ultimi dieci anni, sia incrementata passando dal 28,2% al 33,1% del totale della spesa per consumi.

A tale aumento ha corrisposto un rallentamento dei consumi familiari relativi ai settori dell'alimentazione, dell'abbigliamento e della cura della casa. Nel complesso, infatti, tali tre settori hanno perso circa 5 punti percentuali.

Da notare, inoltre, che la tabella 8 fornisce i dati della spesa a prezzi costanti del 1995; ciò significa che la dinamica della serie sarebbe nettamente più sostenuta se fosse calcolata a prezzi correnti, essendo ben nota la tendenza al peggioramento dei prezzi relativi del settore dei servizi rispetto all'insieme dell'economia.

La tabella 9 mostra i tassi di crescita della spesa nei variegati comparti riconducibili ai beni e servizi di comunicazione, tempo libero, cura personale e turismo. Il tasso maggiormente rilevante è quello relativo al comparto "Telefoni ed equipaggiamenti telefonici" che ha visto aumentare molto la propria quota (solo nel 2004 il tasso di crescita è stato pari al 47%).

I “Servizi telefonici, telegrafici e telefax” sono aumentati, dal 1994 al 2004, ad un tasso medio annuo dell’11%, mentre quelli denominati “servizi ricreativi e culturali” sono cresciuti ad un tasso pari al 4%. I “servizi sociali” non mostrano particolare vivacità e restano sostanzialmente stabili.

Tabella 9. La composizione dei tassi di crescita della spesa della famiglie nei settori dei servizi

FUNZIONI DI CONSUMO	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Servizi di trasporto	1,8%	9,4%	-1,0%	2,5%	4,4%	1,1%	5,2%	-1,4%	0,8%	5,3%	-2,7%
Servizi postali	7,4%	-4,5%	4,6%	-0,3%	1,2%	2,4%	2,4%	-0,6%	1,5%	5,0%	2,7%
Telefoni ed equipaggiamento telefonico	2,4%	8,8%	24,8%	30,4%	24,9%	23,7%	30,5%	-1,9%	-6,6%	5,5%	47,6%
Servizi telefonici, telegrafi e telefax	12,2%	13,2%	10,5%	9,2%	11,1%	18,3%	12,8%	9,1%	8,7%	6,2%	6,1%
TV, Hi-Fi, computer, fotografia	5,7%	11,7%	-0,0%	13,5%	4,3%	18,8%	14,6%	6,4%	2,0%	4,2%	3,4%
Beni durevoli per la ricreazione e la cultura	-3,8%	0,5%	4,4%	6,0%	3,1%	-2,2%	5,1%	1,4%	0,3%	-2,2%	1,5%
Altri articoli ricreativi	8,1%	-2,7%	-4,5%	2,8%	3,0%	4,9%	3,9%	-1,2%	1,1%	2,0%	-9,4%
Fiori, piante ed animali domestici	-0,9%	-3,1%	5,2%	10,0%	3,5%	-0,5%	8,3%	2,2%	1,4%	0,2%	2,8%
Servizi ricreativi e culturali	2,6%	7,8%	9,5%	3,2%	5,3%	5,1%	5,9%	-0,7%	0,5%	-0,5%	7,0%
Giornali, libri ed articoli di cancelleria	2,3%	-4,5%	0,9%	-0,6%	2,0%	0,7%	2,0%	0,3%	-3,1%	0,3%	0,7%
Vacanze organizzate	2,4%	1,8%	7,6%	3,6%	-0,8%	8,2%	10,5%	4,0%	-0,3%	1,5%	-1,0%
Istruzione	2,0%	5,4%	2,1%	0,5%	0,2%	2,1%	1,1%	1,1%	-2,0%	2,9%	3,6%
Servizi di ristorazione	3,5%	2,0%	2,4%	1,8%	3,0%	3,4%	9,1%	2,0%	-0,3%	0,0%	-0,6%
Servizi alberghieri e alloggiativi persona	7,1%	4,4%	1,2%	0,7%	2,6%	3,5%	7,1%	2,3%	-2,7%	-1,5%	-1,8%
Effetti personali n.a.c.	-1,3%	3,2%	-4,4%	4,1%	4,1%	4,8%	-0,4%	-2,4%	-0,8%	-0,3%	0,9%
Barbieri, parrucchiere e servizi per la persona	-3,4%	6,1%	0,1%	6,4%	7,4%	1,0%	1,3%	-0,1%	-1,4%	0,5%	0,2%
Barbieri, parrucchiere e servizi per la persona	-0,4%	0,2%	-1,3%	1,1%	5,2%	2,7%	4,2%	4,0%	0,0%	-0,2%	4,0%
Servizi sociali	-7,1%	4,8%	9,1%	0,7%	6,7%	4,2%	6,5%	3,8%	-2,0%	6,1%	3,3%
Assicurazioni	10,6%	4,5%	-4,9%	-3,5%	7,2%	8,8%	2,9%	10,4%	0,0%	-4,7%	3,2%
Servizi finanziari n.a.c.	7,0%	0,2%	0,5%	5,7%	16,0%	7,0%	7,7%	-5,6%	-2,5%	-0,6%	-1,1%
Altri servizi n.a.c.	-2,4%	9,1%	0,9%	5,4%	6,3%	4,1%	10,0%	5,9%	1,9%	1,1%	-2,8%
Totale Beni e Servizi per Cultura, tempo libero, cura personale	55,7%	78,2%	66,9%	103,1%	120,5%	122,7%	150,6%	40,1%	-2,4%	32,2%	68,7%

Fonte: Elaborazione su dati Istat

In conclusione, il tasso di crescita dell'intero e diversificato comparto dei servizi è cresciuto, seppure in modo non omogeneo, di circa il 76% negli ultimi dieci anni. Da sottolineare, però, un evidente rallentamento nella crescita a partire dal 2001, segno delle ben note ripercussioni congiunturali che hanno interessato le diverse economie mondiali.

CAPITOLO II*

LA STRUTTURA DEI SERVIZI IN PROVINCIA DI NAPOLI

2.1 LA STRUTTURA SOCIO-ECONOMICA DELLA PROVINCIA DI NAPOLI

Il presente capitolo si propone di analizzare le recenti evoluzioni del contesto sociale ed economico della provincia di Napoli, con l'obiettivo di mettere a fuoco le dinamiche economiche che stanno determinando la creazione di nuovi bisogni dei cittadini. Intento ultimo dell'analisi è fare luce sulle modalità attraverso cui tali nuovi bisogni possono essere soddisfatti da nuove tipologie di servizi in grado di generare nuove opportunità occupazionali qualificate.

Partendo dalle indicazioni della Commissione Europea contenute nel Libro Bianco di Delors, le istituzioni locali devono attivarsi per capire quali settori, legati ai servizi sociali, culturali tecnologici e ambientali, sia opportuno stimolare per ottenere sia un aumento della qualità della vita della cittadinanza sia una ricaduta positiva in termini di aumento dell'occupazione locale. Lo scopo, quindi, è quello di cercare le risposte al problema della disoccupazione europea in modo alternativo ai classici strumenti di politica attiva del lavoro, costruendo percorsi lavorativi estranei a quelli tradizionali a volte considerati non solo saturi ma in declino.

Per esaminare approfonditamente il territorio della provincia di Napoli si è in primo luogo provveduto ad analizzare una pluralità di dati sociali ed economici con l'obiettivo di aggregare i diversi comuni della provincia partenopea in aree omogenee in base ad una serie di caratteristiche strutturali. Lo scopo di tale analisi è quello di indagare in profondità le specificità locali di ambito provinciale, evidenziando come spazi territorialmente contigui possano dare luogo a sistemi sociali ed economici con caratteristiche assai diverse tra loro; l'analisi consentirà, inoltre, di segnalare i punti di forza e di debolezza dei gruppi di comuni identificati.

La complessità della realtà territoriale provinciale è stata indagata attraverso le tecniche dell'analisi statistica multivariata. Grazie a quest'ultima, infatti, è stato possibile utilizzare un ricco *set* di variabili territoriali, elaborare le stesse e sintetizzarle in pochi indicatori significativi.

Con l'analisi delle componenti principali si riduce, con la minor perdita di informazione possibile, il numero di variabili inizialmente prescelte ad un più limitato numero di fattori (le cosiddette componenti principali). Tale tecnica consente, infatti, di aggregare le variabili di partenza sulla base della loro correlazione, limitando lo studio di un fenomeno ai fattori principali che lo caratterizzano. Lo scopo è quello di individuare e definire fenomeni complessi, non direttamente osservabili, del sistema in esame.

* M. Sorrentino, P. Capozzi, P. Gargiulo.

La prima fase dell'analisi statistica ha riguardato la scelta delle variabili da utilizzare in relazione agli obiettivi dell'indagine. A tal fine, si precisa che è stato utilizzato un *set* di 28 variabili rappresentanti i seguenti aspetti territoriali:

- le caratteristiche geo-morfologiche del territorio;
- la struttura e la dinamica demografica;
- il livello di istruzione della popolazione residente;
- la struttura del sistema imprenditoriale;
- il livello di reddito.

La seconda fase della ricerca ha avuto l'obiettivo di interpretare le suddette componenti attraverso la *matrice dei component loading*. Tale strumento consente di correlare variabili e componenti e di avere informazioni sul legame che esiste tra di esse: maggiore è l'indice di correlazione tra una variabile e la componente, più quella variabile ha importanza nel definire la componente stessa; l'insieme delle variabili che presentano indici di correlazione elevati con una delle componenti consente di interpretarla e di individuarne il significato.

L'analisi delle componenti principali ha consentito di individuare, sulla base delle 28 variabili di partenza, sei fattori che, nel loro insieme, spiegano il 78,9% della varianza complessiva. Ciò significa che, analizzando tali sei fattori, si perde soltanto il 21,1% dell'informazione contenuta nelle variabili di base. Questa perdita di informazione rappresenta la contropartita necessaria per ottenere un numero ridotto di indicatori in grado di evidenziare le principali differenze della realtà provinciale napoletana.

I sei fattori individuati offrono un quadro sintetico della dinamica demografica, della struttura dell'economia e del livello di urbanizzazione e di sviluppo del territorio provinciale.

Il primo fattore, che spiega da solo il 20,4% della varianza complessiva, si presenta composito ed esprime sia il livello di istruzione sia il livello del tenore di vita della popolazione presente sul territorio provinciale. Il livello qualitativo del capitale umano si evince, tra le variabili caratterizzanti il fattore, dal rapporto tra il numero di diplomati sul totale della popolazione in età superiore a 19 anni e da quello dei laureati sulla popolazione con più di 24 anni di età. Il livello del benessere economico si evince dal tasso di occupazione, dall'imponibile fiscale per abitante, dalla percentuale di contribuenti in rapporto alla popolazione residente, dal peso percentuale degli imprenditori nelle attività di servizio oltre che, in via accessoria, dal valore della ricchezza immobiliare pro-capite. Nel qualificare il fattore, agisce con segno negativo l'indice di ricambio generazionale. Ciò significa che la qualità del capitale umano ed il livello di benessere economico si presentano con valore più elevati, in media, quanto più basso è l'indice di ricambio generazionale.

Il tasso di natalità, quindi, continua ad essere più elevato nelle aree territoriali dove più basso è il livello del tenore di vita. Benché il sistema sociale continui a creare nuove forze di lavoro ad un tasso superiore rispetto al trend nazionale, in un contesto già sovrappopolato e altamente congestionato, si riscontra una bassa capacità del sistema economico di creare opportunità di lavoro e di porre in essere efficaci processi d'inserimento lavorativo dei giovani.

Va evidenziato, viceversa, come gli alti tassi di occupazione ed una buona presenza dei servizi siano correlati positivamente ad elevati livelli formativi della popolazione. Ciò conferma nella realtà napoletana la teoria secondo cui il conseguimento di buoni livelli formativi rappresenta una condizione importante per il conseguimento di un'occupazione e di un buon tenore di vita.

Il secondo fattore, in grado di spiegare il 15,3% della varianza complessiva, esprime alcune caratteristiche della struttura produttiva provinciale. In particolare, valori positivi del fattore indicano la presenza di una caratterizzazione turistica ed artigianale. Valori negativi della componente, invece, sono collegati alla presenza di medie imprese manifatturiere. La caratterizzazione turistica ed artigianale si evince dai valori assunti da variabili come l'indice di specializzazione nel settore "alberghi" e "pubblici esercizi", di seconde case per vacanza, di attività manifatturiere realizzate su piccola scala (considerate tali quando ci sono meno di 10 addetti). La diffusione, viceversa, di imprese medie industriali si riscontra grazie all'utilizzo di variabili riguardanti il numero di imprese manifatturiere con un numero di addetti compreso tra 10 e 99.

La presenza di dinamismo imprenditoriale e di ricchezza è riscontrabile, invece, dalla valenza assunta dal terzo fattore a cui è imputabile il 13,9% della varianza complessiva. Il fattore è caratterizzato, sempre in positivo, dalla presenza di variabili come:

- l'incidenza degli occupati nel settore commerciale rispetto alla popolazione residente;
- il rapporto tra imprese ed abitanti ed il rapporto tra numero di immobili ed abitanti;
- il numero di depositi per abitante ed il rapporto impieghi/depositi.

Questo ultimo fattore è fortemente correlato con il livello di attrazione occupazionale. Infatti, ai vertici della classifica relativa a questo fattore figurano comuni notoriamente ad alta specializzazione commerciale, come quelli di Nola, sede del CIS, e di San Giuseppe Vesuviano, oltre ad alcuni comuni a forte vocazione turistica, come Ischia, Sorrento e Capri. Appare interessante evidenziare come alla presenza di una base di ricchezza, e conseguentemente di livelli relativamente elevati di depositi bancari, corrisponda, ove ci sia una base imprenditoriale autentica, anche una buona capacità del sistema bancario di produrre credito all'economia, come si evince dall'associazione di un buon rapporto impieghi per abitante. L'indicazione sovverte un giudizio comune che vede il sistema bancario meridionale drenare risparmio senza manifestare capacità di creazione di credito. Si può affermare, però, che tale capacità si crea in presenza di una vitalità economica ed imprenditoriale preesistente.

Il quarto fattore identificato è fondamentalmente riconducibile alla presenza di servizi avanzati alle imprese. Esso spiega il 10,3% della varianza totale ed è rappresentato dal peso relativo di unità locali nel settore dei servizi alle imprese, dall'incidenza relativa dei servizi avanzati e dall'indice di specializzazione nelle altre attività professionali ed imprenditoriali (servizi legali, servizi di marketing ed organizzazione,

pubblicità ed altro). Sotto questo punto di vista assume fondamentale importanza la variabile rappresentativa della presenza dei servizi alle imprese manifatturiere. Sulla base di questo fattore risultano in evidenza i comuni di Napoli e Portici.

Il quinto fattore spiega il 9,7% della varianza totale. Esso cerca di rappresentare la contrapposizione tra aree urbane ed aree rurali. Infatti, a valori positivi corrispondono aree con un grado di urbanizzazione elevato, mentre a valori negativi corrispondono zone a dimensione rurale ed a vocazione agricola. Le variabili che spiegano la polarizzazione delle aree sono: in positivo, la densità demografica ed in negativo, gli occupati attivi in agricoltura ed il rapporto tra superficie agricola sul totale. Ai vertici della classifica si trovano i comuni di Portici, Casavatore, San Giorgio a Cremano e Napoli, contesti con la più alta densità abitativa in Italia. In coda alla classifica si trovano, invece, comuni di antica tradizione agricola, tipicamente interni, dell'area vesuviana o della penisola sorrentina. Si tratta di Agerola, Visciano, Striano, San Gennaro Vesuviano e Palma Campania, comuni dove si è storicamente affermata una presenza agricola significativa.

L'ultimo fattore utile ai fini dell'analisi territoriale, in grado di spiegare il 9,1% della varianza totale, considera la diffusione della media e grande industria e la sua capacità di assorbire occupazione. Esso è infatti caratterizzato dalla presenza di variabili come l'indice di specializzazione industriale, la dimensione media d'impresa ed il numero di lavoratori occupati. Così, ai vertici della classifica di tale fattore figurano comuni come Pomigliano d'Arco, Casandrino, Caivano, Arzano, Pozzuoli e Bacoli, contesti dove ci sono aree ASI o significativi insediamenti manifatturieri. In questo caso emerge chiaramente la capacità del settore manifatturiero di assorbire quote rilevanti di occupazione. Si può ritenere che la correlazione tra la connotazione industriale di un'area e la significativa presenza di media impresa nella stessa indichi, più che una consolidata tradizione manifatturiera o una forte specializzazione, l'attrazione esercitata da specifici fattori localizzativi, quali le aree ASI e le relative infrastrutture.

Sulla base dei fattori discriminanti descritti in precedenza, quindi, è stato possibile aggregare i comuni del territorio provinciale nelle otto aree seguenti:

- Area 1: area ad alto grado di urbanizzazione dotata di servizi avanzati;
- Area 2: area dell'*hinterland* metropolitano;
- Area 3: area con assenza di identità;
- Area 4: area ad economia turistica rilevante;
- Area 5: area ad economia turistica secondaria;
- Area 6: area a vocazione commerciale ed industriale;
- Area 7: area con diffusione elevata di PMI;
- Area 8: area ad economia agricola.

La tabella 10 mostra l'attribuzione di ogni comune della Provincia di Napoli alle diverse aree descritte.

Tabella 10. L'attribuzione dei comuni alle diverse aree dopo i risultati dell'analisi multivariata

<i>N. area</i>	<i>Comuni rientranti nell'area</i>
Area 1	Napoli, Portici
Area 2	San Giorgio a Cremano, Casavatore, Cardito, Massa di Somma, Villaricca, Volla, Frattamaggiore, Frattaminore, Casalnuovo di Napoli, Calvizzano, Cercola, Marano di Napoli, Mugnano di Napoli, Qualiano, Quarto, Somma Vesuviana, Marigliano, Mariglianella, Poggiomarino.
Area 3	Afragola, Castellammare di Stabia, Torre Annunziata, Torre del Greco, Carbonara di Nola, Liveri, San Gennaro Vesuviano, Saviano, Pompei, Ercolano, Vico Equense, Meta di Sorrento, Sant'Agello, Terzigno, Boscotrecase, Trecase, Tufino, Brusciano, Camposano, Casamarciano, Casola di Napoli, Cicciano, Cimitile, Comiziano, Crispano, Ottaviano, Pimonte, Santa Maria la Carità, Sant'Anastasia, Pollena Trocchia, Scisciano, Piano di Sorrento, Lettere, Casoria, Gragnano.
Area 4	Ischia, Capri, Sorrento
Area 5	Lacco Ameno, Forio, Casamicciola Terme, Barano d'Ischia, Serrara Fontana, Procida, Monte di Procida, Massa Lubrense, Anacapri
Area 6	Nola, San Giuseppe Vesuviano
Area 7	Caivano, San Vitaliano, Arzano, Casandrino, Bacoli, Pozzuoli, Pomigliano d'Arco, Grumo Nevano, Melito di Napoli, Sant'Antimo.
Area 8	Sant'Antonio Abate, San Sebastiano al Vesuvio, Giugliano in Campania, Agerola, Striano, Boscoreale, Castello di Cisterna, Visciano, Palma Campania, Roccarainola, San Paolo Bel Sito.

Area ad alto grado di urbanizzazione e dotata di servizi avanzati

L'elevato livello di urbanizzazione espresso da una densità abitativa da record europeo e da una diffusa presenza di servizi avanzati, caratterizza il gruppo dei grandi centri urbani dotati di servizi avanzati. Tale area è costituita dai comuni di Napoli e di Portici. In questi centri, su una superficie corrispondente a circa il 13% del totale provinciale, vive quasi il 38% della popolazione. La forte congestione di tale contesto rende, ormai, problematico l'equilibrio urbanistico e socio-economico dell'area. Malgrado ciò l'elevata concentrazione di attività di natura sia pubblica che privata (Università, CNR, ENEA, numerose attività professionali), fanno comunque dell'area la più ricca dopo quelle ad economia turistica.

Area dell'hinterland metropolitano

Il sistema urbano è completato dal gruppo di 19 comuni dell'area metropolitana di Napoli. Esso si connota, fondamentale, per l'alto grado di urbanizzazione, espresso da una densità abitativa superiore a 5.600 abitanti per kmq, più del doppio

della media provinciale. Su una superficie che rappresenta circa il 13% del territorio provinciale, infatti, risiede oltre mezzo milione di abitanti, vale a dire il 18% della popolazione complessiva della provincia di Napoli. Sono comuni, a volte, con un livello di densità abitativa da record, come San Giorgio a Cremano, che sfiora i 15.000 abitanti per kmq, e Casavatore che supera i 13.000. La vicinanza a Napoli ed alle aree industriali ne spiega gli elevatissimi livelli abitativi. In qualche caso si riscontrano rilevanti centri commerciali come Frattamaggiore, o centri industriali e artigianali, come Cardito, Casavatore, Massa di Somma, Villaricca e Volla, dove si sono delocalizzate alcune produzioni precedentemente presenti nel centro storico di Napoli, come le attività legate al sistema calzaturiero e del tessile-abbigliamento. Non a caso alcuni di questi comuni (come Frattamaggiore e Frattaminore) sono presenti in un distretto calzaturiero e del tessile-abbigliamento identificato dalla Regione Campania. L'eccessiva e disarticolata urbanizzazione, la carenza dei servizi primari, il basso livello qualitativo del capitale umano, lo scarso peso del reddito ufficiale prodotto e la diffusa criminalità fanno di quest'area, però, una zona ad alto disagio sociale dove la presenza industriale e commerciale non svolge quel contributo atteso nel difficile processo di sviluppo economico e sociale.

Area con assenza di identità

Un altro insieme di comuni, individuato sulla base di caratteristiche sociali simili, è rappresentato dalle aree che hanno smarrito un'identità. Questo gruppo è costituito da 36 comuni, prevalentemente della zona vesuviana, del Miglio d'Oro e della parte iniziale della penisola sorrentina. In questo gruppo i fattori identificati assumono in prevalenza valori non significativamente distanti dalla media provinciale. Si tratta di comuni che coprono il 37,5% della superficie territoriale complessiva e su cui è residente il 24% della popolazione totale. Sotto altri aspetti, il gruppo di comuni si presenta abbastanza eterogeneo. Infatti, ci sono comuni industriali che hanno attraversato una pesante fase di deindustrializzazione, come quelli dell'area torrese-stabiese (Castellammare di Stabia, Torre Annunziata, Torre del Greco); comuni agricoli marginali, che hanno perso nel corso degli anni i connotati di centri rurali, come Carbonara di Nola, Liveri, San Gennaro Vesuviano, Saviano; comuni con potenzialità turistiche, fondamentalmente legate alla presenza di siti archeologici, come Pompei (uno dei luoghi maggiormente visitati a livello mondiale) ed Ercolano, che non riescono a valorizzare le proprie risorse e si accontentano di un turismo prevalentemente "giornaliero"; altri centri turistici minori della penisola sorrentina, come Vico Equense, Meta di Sorrento e Sant'Agnello. Sono aree che presentano uno scarso livello di attrattività, il cui rilancio deve necessariamente passare per articolate operazioni di recupero e riqualificazione del preesistente tessuto industriale e turistico nonché attraverso la valorizzazione dell'offerta di servizi.

Area ad economia turistica rilevante

Questo gruppo è costituito dai tre comuni di Capri, Ischia e Sorrento, caratterizzati da una evidente vocazione turistica basata su una solida economia del settore. Si può parlare di veri e propri sistemi economici turistici in ragione del fatto che

questo polo di attrazione si trova ad essere caratterizzato, tra l'altro, da un valore elevato assunto dal secondo fattore (presenza di una caratterizzazione turistica ed artigianale ed elevato livello qualitativo del capitale umano, alto livello di benessere), oltre che da una misura rilevante di vitalità imprenditoriale e commerciale e di ricchezza (fattore 3). Per questo piccolo insieme di comuni, dunque, si può effettivamente parlare di un sistema economico centrato sul turismo, dove all'offerta di fattori di attrazione turistica (clima, presenza di siti naturali, balneari, archeologici ed artistici, alberghi e seconde case per vacanze), si associa la presenza di risorse umane in grado di valorizzare il patrimonio locale.

Inoltre una buona presenza imprenditoriale promuove con ottimi risultati i prodotti tipici dell'artigianato locale (dall'enogastronomico alle produzioni in legno; dai capi di abbigliamento estivo all'oreficeria locale). I comuni dell'area in esame sono solo tre e rappresentano l'1,9% della superficie e l'1,3% della popolazione provinciale. Tali comuni, tuttavia, assorbono da soli il 38,5% delle presenze alberghiere della provincia e presentano un reddito imponibile pro-capite quasi doppio rispetto alla media provinciale.

Area ad economia turistica secondaria

Il sistema turistico provinciale è integrato da centri turistici di peso meno rilevante. Su un territorio di poco inferiore all'8% della superficie provinciale e con una popolazione corrispondente a circa il 2% del totale, ci sono nove comuni gravitanti attorno alle economie turistiche maggiormente sviluppate. Si tratta di tutti gli altri comuni di Capri ed Ischia, dell'isola di Procida, di Massa Lubrense e Lettere. Questi comuni possono essere definiti come centri secondari in quanto la loro peculiarità è rappresentata dal fatto di connotarsi esclusivamente per una chiarissima vocazione turistica espressa dall'alto valore assunto dal secondo fattore analizzato (presenza di una caratterizzazione turistica ed artigianale). La loro minore rilevanza rispetto ai centri turistici principali può essere compresa analizzando alcune loro caratteristiche. In primo luogo, si tratta di comuni collinari e quindi dotati di una minore ricettività. In secondo luogo, sono caratterizzati da un'elevatissima specializzazione nel settore degli alberghi e ristoranti, da un minore livello di imprenditorialità, da un basso livello di qualificazione delle risorse umane e da un livello di reddito più basso. Sono, non a caso, comuni in grado di attrarre un turismo più locale che internazionale e sicuramente meno ricco. Tuttavia sono centri che richiamano un indubbio interesse per lo sviluppo di opportunità che possono aprire soprattutto sul fronte dell'offerta dei servizi.

Area a vocazione commerciale ed industriale

Il sesto gruppo è costituito dai comuni di Nola e San Giuseppe Vesuviano, rispettivamente centro commerciale e sede di realtà industriali di medie dimensioni. Si tratta di un gruppo caratterizzato da un elevato livello del fattore 3 (vitalità imprenditoriale e commerciale) e da un livello decisamente negativo del fattore 2 (struttura del sistema produttivo, che in questo caso evidenzia una diffusa presenza di media industria). A questi due elementi si associa un basso livello di urbanizza-

zione, almeno rispetto alla media provinciale, rappresentato da un fattore 5 (grado di urbanizzazione) decisamente negativo. Il gruppo rappresenta meno del 5% della superficie territoriale provinciale e circa il 2% della popolazione residente. È un'area, oltretutto, che si distingue per una buona specializzazione nel settore della produzione nel settore del tessile-abbigliamento di antica tradizione soprattutto nell'ambito del comune di San Giuseppe Vesuviano. Il reddito pro-capite in quest'area si presenta decisamente superiore alla media provinciale ed il rapporto impieghi su depositi bancari è quasi doppio rispetto al valore provinciale. Inoltre il buon livello delle infrastrutture e la presenza di spazi ancora disponibili, nonostante un'alta densità abitativa (in media 1.383 abitanti per kmq, in linea con la media provinciale), fanno di quest'area una zona ancora interessante per nuovi insediamenti imprenditoriali.

Area con diffusione elevata di PMI

Il settimo gruppo identificato, costituito da dieci comuni, è quello delle aree in cui vi è una diffusa presenza di PMI industriali. Si tratta in prevalenza di comuni delle aree interne della provincia e prossimi alla provincia di Caserta, prevalentemente a Nord-Est del capoluogo. L'area copre circa il 17% del territorio provinciale ed in essa risiede poco più del 10% della popolazione. Si caratterizza quasi esclusivamente per la presenza di PMI e di poche grandi imprese di natura industriale. Specializzazioni significative si registrano puntualmente nel settore agro-alimentare (Caivano e San Vitaliano), nelle telecomunicazioni (soprattutto ad Arzano, Casandrino, Bacoli e Pozzuoli), nel settore degli autoveicoli (Pomigliano d'Arco) ed in maniera più diffusa nel tessile-abbigliamento e nelle calzature (come detto, alcuni dei comuni ricadono nel distretto di Aversa-Grumo Nevano identificato dalla Regione). È opportuno inoltre sottolineare che in molti di questi comuni sono presenti aree ASI e che molti di essi fanno parte del Patto territoriale di Napoli Nord-Est. I livelli di reddito pro-capite non particolarmente elevati (considerando l'imponibile per abitante, la ricchezza immobiliare, la diffusione dei depositi e degli impieghi bancari) indicano chiaramente due tendenze principali:

- una quota degli addetti all'industria non risiede nell'area lavorativa ma nell'hinterland metropolitano descritto in precedenza;
- non è presente un sistema di servizi adeguato.

I buoni livelli di attrazione industriale si desumono - oltre che dalle consolidate tradizioni operaie ed imprenditoriali - dal livello non proibitivo di densità demografica, dal buon livello delle infrastrutture (vicinanza alla rete autostradale, al porto ed all'aeroporto di Napoli) e dalla presenza della vicina Università di Napoli in grado di fornire risorse umane qualificate.

Area ad economia agricola

L'ultimo gruppo in esame, costituito da 11 comuni, aggrega tutti quei contesti la cui economia si basa prevalentemente su attività agricole e si caratterizza per un utilizzo elevato della superficie a fini agricoli e per un basso livello di istruzione della popolazione residente. I comuni sono tutti appartenenti alle

aree interne, prevalentemente nella fascia vesuviana a ridosso della provincia di Salerno e nella penisola sorrentina. A questa caratteristica agricola si accompagna un'elevata specializzazione nel settore agro-alimentare, soprattutto per quanto concerne i comuni di Sant'Antonio Abate, Agerola e Striano. I comuni in esame occupano il 13% circa della superficie provinciale, ma in essi insiste soltanto una popolazione pari al 4,5% del totale. Si tratta, non a caso, dei comuni con la maggiore altitudine e con la più bassa densità abitativa, dopo i centri turistici secondari. La particolare conformazione orografica, la relativa marginalità geografica, il crescente tasso di urbanizzazione ed il basso livello d'istruzione delle risorse umane spiegano come l'economia agricola di questi centri risulti relativamente povera.

Dall'analisi svolta emerge che i gruppi socio-economici che compongono la provincia di Napoli e le vocazioni che questa esprime non consentono l'individuazione di sistemi economici in senso proprio. Raramente, infatti, le caratteristiche strutturali descrivono dei sistemi completi ed autonomi, con la sola eccezione rappresentata dai sistemi economici turistici. In questo caso, nell'area dei tre comuni considerati, sono presenti vari elementi che concorrono alla formazione di un sistema economico autonomo:

- risorse naturali ed artistiche;
- capitale umano necessario per valorizzarle;
- classe imprenditoriale vivace e preparata.

Tutti questi fattori ben collegati fanno del turismo una efficace leva di sviluppo dell'economia.

Tuttavia, gran parte delle altre aree economiche presentano, purtroppo, gravi difficoltà che ne rendono il funzionamento complessivo altamente precario.

I sistemi urbani appaiono troppo congestionati e sovente scollegati dal sistema di produzione per poter avere un ruolo rilevante nell'ambito dell'industria. La stessa città di Napoli dimostra di avvertire dei gap nella qualità delle risorse umane che sarebbe necessaria per innescare un processo virtuoso di sviluppo ed avverte l'oppressione di un'eccessiva pressione demografica; inoltre, Napoli soffre per essere l'unico centro di riferimento per una provincia piccola ma sovrappopolata.

Va inoltre segnalato che molte aree sembrano aver smarrito le proprie vocazioni originarie, avendo subito un processo di urbanizzazione incontrollata che ha portato a perdere le precedenti identità culturali conducendo a delle crisi profonde.

La relativa contiguità geografica dei gruppi di comuni con caratteristiche similari ed il livello delle omogeneità che si presenta in molti casi, costituiscono probabilmente delle condizioni che rendono più facile l'individuazione di alcune linee di azione da portare avanti per dare nuova linfa allo sviluppo del territorio provinciale. **Turismo** e **servizi** rappresentano, indubbiamente, i settori su cui fare leva per il futuro sviluppo. Tuttavia senza un adeguato miglioramento della qualità delle risorse umane non sarà possibile compiere il necessario salto di qualità.

2.2 L'EVOLUZIONE DELLA STRUTTURA DEMOGRAFICA IN PROVINCIA DI NAPOLI

Insieme all'analisi della struttura socio-economica provinciale svolta nel paragrafo precedente, è opportuno esaminare la struttura demografica e le sue dinamiche interne allo scopo di individuare i nuovi bisogni sociali, culturali ed ambientali che stanno emergendo.

Come si evince dalla tabella 11, la popolazione complessiva residente nel territorio della provincia di Napoli nel corso degli ultimi 30 anni è sempre cresciuta, pur se con un tasso di crescita diverso. Infatti, nel corso degli anni '70 la popolazione napoletana è aumentata del 9,6%, circa il doppio rispetto al tasso della media nazionale. La battuta d'arresto della crescita demografica registratasi a partire dagli anni '80 in poi risulta più contenuta sia nel resto della Campania che nella provincia di Napoli.

Tabella 11. La variazione della popolazione in provincia di Napoli

Anno di Censimento	Popolazione residente	Var %	Popolazione residente	Var %	Popolazione residente	Var %
	Prov. Napoli		Campania		Italia	
1971	2.709.929		5.059.348		54.136.551	
1981	2.970.563	9,6%	5.463.134	8,0%	56.556.911	4,5%
1991	3.016.026	1,5%	5.630.280	3,1%	56.778.031	0,4%
2001	3.059.196	1,4%	5.701.931	1,3%	56.995.744	0,4%

Fonte: Istat

Il rallentamento della crescita demografica ha avuto come riflesso un mutamento della struttura demografica. Infatti, come si può ben vedere dalla tabella 12, la percentuale degli anziani con età superiore ai 65 anni è aumentata dal 7,9% del 1971 al 12,5% del 2001.

Tabella 12. La variazione della popolazione con più di 65 anni in provincia di Napoli

Anno di Censimento	Percentuale di popolazione residente di 65 anni e più		
	Prov. Napoli	Campania	Italia
1971	7,92	8,74	11,27
1981	8,35	9,7	13,23
1991	9,67	11,12	15,32
2001	12,52	14,26	18,68

Fonte: Istat

Anche l'indice di vecchiaia, che rapporta la popolazione avente un'età superiore ai 65 anni su quella con età inferiore a 14 anni, è cresciuto notevolmente essendo passato dal 24% del 1971 al 64% del 2001 (tabella 13). Ciò vuol dire che la popolazione nel complesso evolve verso un inesorabile invecchiamento, modificando fortemente la domanda di servizi.

Tabella 13. L'indice di vecchiaia in provincia di Napoli

Anno di Censimento	Indice di vecchiaia		
	Prov. Napoli	Campania	Italia
1971	24,97	28,74	46,13
1981	29,1	35,67	61,72
1991	43,48	51,72	96,57
2001	64,58	76,92	131,38

Fonte: Istat

I mutamenti avvenuti nella struttura demografica non riguardano soltanto fattori anagrafici ma si estendono alla tipologia delle famiglie. In Provincia di Napoli, ad esempio, le famiglie composte da una sola persona (famiglie unipersonali) sono aumentate del 47% a partire dagli anni '90 (tabella 14). Accanto alla famiglia tradizionale, quindi, si sviluppano nuove forme di convivenza e di organizzazione familiare.

Tabella 14. La variazione del numero delle famiglie unipersonali in provincia di Napoli

Anno di Censimento	Numero di famiglie unipersonali	Var %
	Prov. Napoli	
1971	62.099	
1981	110.219	77,5%
1991	108.572	-1,5%
2001	159.988	47,4%

Fonte: Istat

Inoltre, è opportuno analizzare il ruolo delle donne nella società: è possibile affermare che, negli ultimi decenni, si è verificata una significativa innovazione dal

punto di vista del modello dell'organizzazione sociale. Infatti, si è determinata una rottura rispetto al modello che vedeva la funzione sociale della donna esercitata prevalentemente sul piano familiare. La tabella 15 mostra come il tasso di occupazione femminile in provincia Napoli sia cresciuto del 45,8% durante gli anni '70 e di circa il 7% sia durante gli anni '80 che '90.

Tabella 15. Il tasso di occupazione femminile

Anno di Censimento	Numero donne occupate	Var %
	Prov. Napoli	
1971	137.652	
1981	200.757	45,8%
1991	213.176	6,2%
2001	228.292	7,1%

Fonte: Istat

Allo stato attuale la donna contribuisce in una posizione sempre più rilevante ed esplicita alla produzione di reddito, all'attività di consumo e all'accumulazione del risparmio. All'interno dell'ambito familiare il suo mutato ruolo nella società genera nuovi equilibri e nuovi conflitti.

L'incremento dei livelli d'istruzione ed il prolungamento dei percorsi formativi hanno prodotto un impatto sul modello di organizzazione sociale della provincia. Dalla tabella 16 si evince che il livello d'istruzione è cresciuto notevolmente: i laureati sono saliti al 6,3% della popolazione (erano al 2,1% nel 1971), mentre il 48,3% della stessa possiede un diploma (7,9% nel 1971). Solo il 2,1% dei residenti nella provincia napoletana risulta analfabeta.

Tabella 16. L'evoluzione del livello d'istruzione della popolazione napoletana

Anno di Censimento	Percentuale della popolazione con differenti livelli di istruzione				
	Laureati	Diplomati	Licenza media	Licenza elementare	Analfabeti
1971	2,1	7,9	14,0	38,5	8,4
1981	3,1	10,9	23,1	39,0	4,3
1991	3,8	17,2	31,0	30,8	3,2
2001	6,3	48,3	31,4	24,3	2,1

Fonte: Istat

L'insieme dei cambiamenti descritti, seppur in via sintetica, sta modificando la struttura dei bisogni essenziali della popolazione e, di conseguenza, la sua struttura dei consumi. La necessità di far fronte all'emergere di questi nuovi bisogni è collegata in misura consistente all'indebolimento del ruolo della famiglia come agente di riequilibrio sociale, soprattutto alla luce di un ruolo della donna sempre più protagonista delle dinamiche sociali.

I nuovi bisogni sono tanti e così eterogenei da rendere piuttosto difficile la loro caratterizzazione. Infatti, una delle principali difficoltà nel valutare le prospettive delle nuove opportunità occupazionali, deriva proprio dall'impossibilità di determinare quanta parte dei bisogni presunti diventeranno effettivi, quanta domanda rimarrà latente e quanta riuscirà effettivamente ad emergere.

2.3 LA SPESA DELLE FAMIGLIE PER SERVIZI IN PROVINCIA DI NAPOLI

Il reddito disponibile delle famiglie campane, sebbene in crescita rispetto agli anni più recenti, appare ancora molto distante rispetto alla media nazionale. Come dimostra la tabella 17 l'economia campana ha esibito una crescita che non è stata in grado di ridurre significativamente il gap di capacità di spesa delle famiglie rispetto al resto del Paese.

Tabella 17. Il reddito disponibile pro-capite delle famiglie
(migliaia di euro a valori correnti)

	2002	2003	2004
ITALIA	15.3	15.9	16.6
NORD-OVEST	17.9	18.6	19.3
NORD-EST	17.9	18.6	19.3
CENTRO	16.3	17.0	17.7
MEZZOGIORNO	11.6	12.1	12.5
CAMPANIA	10.9	11.4	11.8

Fonte: Istat

Da una recente indagine del Censis (2004) emerge che la Provincia di Napoli è un crogiolo di stili di consumo differenti, accomunati dalla tendenza a sdrammatizzare le situazioni più complesse. Si vive talvolta alla giornata, ambendo a migliorare il proprio standard di vita, lasciandosi andare, quando possibile, al superfluo. Un atteggiamento, quest'ultimo, più comune agli uomini che alle donne.

In epoche più recenti, inoltre, la provincia vive evidenti fenomeni di sperequazione del reddito con famiglie in difficoltà a causa dell'aumento indiscriminato dei

prezzi, accanto ad un *elite* abbiente dai gusti e dagli stili di vita vistosamente sofisticati.

La percezione di prezzi in crescita, dopo l'introduzione dell'euro, ha infatti fortemente depotenziato la propensione ai consumi delle famiglie. A ciò hanno inoltre contribuito fattori quali il timore per la scarsa sicurezza dei prodotti alimentari, la paura che in alcuni di essi siano presenti organismi geneticamente modificati, il timore di attentati di stampo terroristico, le notizie di perdite consistenti su titoli obbligazionari, l'idea che sia diventato difficile tutelare i risparmi. Come risposta a queste incertezze in Campania sono state decurtate le spese ritenute superflue, si sono effettuate piccole rinunce, si sono ponderate di più le spese, esaminando con maggiore attenzione le offerte speciali.

Dalla ricerca del Censis emerge che la maggioranza delle famiglie (80% del campione analizzato) ha infatti dichiarato di aver ridotto recentemente le spese per il tempo libero. Inoltre quasi il 50% ha affermato di avere rivisto il paniere dei consumi alimentari, eliminando qualche prodotto costoso e sostituendolo con prodotti di marca commerciale. Infine, ben il 63% del campione ha dichiarato di avere iniziato ad intaccare parte dei propri risparmi per fare fronte ad alcune spese quotidiane.

In questo contesto di estrema incertezza emerge fra i Campani un particolare bisogno di sentirsi tutelati, assicurati e rappresentati, bisogno peraltro insoddisfatto: circa il 45% degli intervistati dichiara infatti di non sentirsi rappresentato da nessuno, il 13% ritiene di esserlo dalla Chiesa e dalle organizzazioni di volontariato, il 9% dal Governo nazionale e dai sindacati e solo il 4% si identifica con i partiti politici.

Tuttavia alcuni segnali positivi possono essere colti se si abbandona l'esame della congiuntura economica e si concentra l'attenzione sul grado di diffusione nella popolazione dei principali beni durevoli. Oltre il 65% delle famiglie presenta un'elevata disponibilità di questi beni, circa il 90% dei nuclei famigliari possiede almeno un'autovettura, l'84% delle persone dispone di un telefono cellulare, più della metà possiede ed utilizza un personal computer, quasi il 40% accede ad internet dalla propria abitazione e circa il 23% dispone della TV satellitare. Si tratta di dati che sono in linea con quelli nazionali. È interessante notare come la presenza dei figli all'interno del nucleo familiare funga da acceleratore della diffusione di tutte le tipologie di beni.

Per quanto riguarda le previsioni di consumo future, un terzo delle famiglie intervistate prevede di incrementare le proprie spese per l'istruzione e per le cure mediche. Tuttavia sono previsti incrementi di spesa per l'acquisto di prodotti legati alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Numerose famiglie prevedono, infatti, di acquistare un Personal Computer, con relativo accesso a internet, un nuovo telefono cellulare, un lettore DVD ed un accesso alla televisione satellitare. Nella scelta dei prodotti alimentari si segnalano incrementi di prodotti con caratteristiche di tipicità e genuinità. Questo aspetto esprime un legame con uno specifico territorio mentre, soprattutto da parte dei giovani, viene posta attenzione crescente ai prodotti biologici.

Il profilo del consumatore campano può definirsi auto referente nelle scelte d'acquisto, attento ai messaggi pubblicitari, fedele alle marche industriali, ma sem-

pre più propenso ad avvicinarsi ai prodotti meno costosi di marca commerciale, attento alle novità veicolate attraverso la grande distribuzione organizzata, ma profondamente legato alle forme più tradizionali di commercio.

Un ulteriore elemento che chiarisce quanto e come i comportamenti di consumo delle famiglie stiano evolvendo riguarda il ricorso a forme di pagamento rateali. Il 40,5% del campione intervistato nella citata indagine utilizza oggi il credito al consumo e la maggior parte lo ritiene una forma di pagamento comoda e conveniente.

Se si esaminano invece le forme di investimento si osserva che il 75% degli intervistati ha dichiarato di non essere interessato ad investire la propria liquidità monetaria. Inoltre, i dati mostrano che solo il 17% utilizza polizze assicurative, che il 14% possiede titoli a reddito fisso e che soltanto il 7% ha investito in uno o più beni immobili. Inoltre sono ancora pochi coloro i quali investono in fondi pensione ed in titoli azionari. Infine è opportuno sottolineare che l'investimento in immobili (il cosiddetto "mattoncino") viene comunque considerato come la forma di investimento più allettante.

La tabella 18 mostra la quota di consumi sostenuti dalle famiglie in Italia ed il suo andamento nel corso degli ultimi anni.

I dati Istat sull'indagine dei consumi delle famiglie segnalano, prima di tutto, che la spesa media mensile di una famiglia campana è stata, nell'anno 2003, di circa 1.850 euro, con un incremento del 6,5% rispetto all'anno precedente e con una differenza negativa del 20% rispetto al valore della spesa media nazionale.

Tabella 18. I consumi interni delle famiglie (migliaia di euro a valori correnti)

	2003		2004		2005	
	Livelli (min. di €)	Pro capite (€)	Livelli (min. di €)	Pro capite (€)	Livelli (min. di €)	Pro capite (€)
ITALIA	789390	13.7	819590	14.3	853476	14.8
NORD-OVEST	235791	15.7	244858	16.3	254829	16.9
NORD-EST	171613	16.2	178240	16.8	185885	17.4
CENTRO	164936	14.9	171494	15.5	178860	16.1
MEZZOGIORNO	217050	10.5	224998	10.9	233901	11.3
CAMPANIA	57414	10.0	59631	10.4	62027	10.8
Napoli	30297	9.8	31534	10.2	32801	10.6
Avellino	4344	10.0	4515	10.4	4697	10.9
Benevento	2833	10.0	2911	10.3	3028	10.7
Caserta	8204	9.4	8501	9.7	8843	10.1
Salerno	11737	11.0	12169	11.5	12658	11.9

Fonte: Istat

Si precisa che non avendo informazioni disaggregate su scala provinciale possono essere ragionevolmente presi in considerazione la struttura e l'articolazione della spesa delle famiglie su scala regionale.

Per quanto riguarda lo specifico settore dei servizi, la spesa media mensile per famiglia risulta di circa 613 euro, di cui il 10% per servizi sanitari (-48% rispetto alla media nazionale), 36% per i trasporti (-44% rispetto alla media italiana), il 7% per le

comunicazioni (-12% rispetto al valore medio calcolato per l'Italia), il 5% per l'istruzione (+1% rispetto alla media nazionale), 12% per la cultura ed il tempo libero (-46% rispetto alla media nazionale), 30% per altri servizi (-41% rispetto alla media nazionale).

2.4 La struttura dell'offerta di servizi in Provincia di Napoli

In questo paragrafo, in linea con gli obiettivi del presente lavoro, saranno esaminati i dati riguardanti l'occupazione ed il valore aggiunto prodotto dal settore dei servizi nel territorio della provincia di Napoli. Nel ricostruire la dinamica del settore sarà interessante capire se nelle evoluzioni più recenti possano trovarsi segni attendibili di capacità di espansione del settore oppure emergano tendenze di carattere negativo.

In primo luogo è possibile sostenere che nella provincia di Napoli hanno trovato occupazione nel settore dei servizi, nell'anno 2001, circa 400.000 lavoratori, pari al 58% del totale degli occupati. Il tasso di crescita del settore in esame è aumentato, nel corso anni '90, del 16% contro un evidente declino del settore industriale (-7% nell'ambito del medesimo periodo di tempo) (tabella 19).

Tabella 19. La distribuzione per settori del numero degli occupati in provincia di Napoli

Settore Economico	Addetti 1981	Addetti 1991	Addetti 2001
INDUSTRIA	199.552	174.260	160.734
COMMERCIO	117.543	127.140	118.718
ALTRI SERVIZI	289.875	343.618	399.312
Totale	606.970	645.018	678.764

Fonte: Istat

Nell'ambito degli "altri servizi" è stato osservato che la percentuale degli occupati impiegati in "attività ricreative, culturali e sportive" è maggiore rispetto alla media nazionale, mostrando una buona vitalità del settore. Tale condizione positiva deve essere valutata rispetto ad una situazione di partenza di forte sottoutilizzazione del potenziale occupazionale del settore.

Esaminando la tabella 20, si può analizzare la quota degli occupati nei servizi relativamente agli anni più recenti. Si può osservare come tale incidenza sia rimasta abbastanza stabile nel corso degli ultimi anni (circa 73%), essendo comunque superiore al valore calcolato sull'intero territorio campano (68%) ed a quello relativo al territorio italiano (circa 63%).

Tabella 20. Il numero degli occupati nei servizi ogni 100 occupati

Territorio	1999	2000	2001	2002	2003
Italia	61,9	62,6	63,0	63,2	63,3
Sud	64,7	65,2	65,0	65,6	65,6
Campania	68,4	69,1	68,8	69,3	68,9
Napoli	72,5	72,7	73,0	73,0	72,2

Fonte: Istat

Per quanto riguarda la tipologia di occupazione nel settore dei servizi, prevale di molto la modalità del lavoro dipendente (81,8%) rispetto a quello indipendente (18,2%). Tale differenza risulta più ampia rispetto a quella calcolata a livello nazionale. Infatti, in tale contesto la quota di lavoratori dipendenti risulta pari al 75% degli occupati nei servizi, mentre i lavoratori indipendenti sono il 25% (tabella 21).

Tabella 21. Il numero degli occupati dipendenti ed indipendenti nei servizi

Settore Servizi	Dipendenti	Indipendenti	Totale
Provincia di Napoli	81,8%	18,2%	100,0%

Fonte: Istat

Inoltre, per comprendere ancor meglio la struttura del settore dei servizi è utile esaminare i dati relativi al valore aggiunto. Tale grandezza risulta in costante crescita nel corso degli ultimi anni: nel 1999 era pari a circa 28 miliardi di euro, nel corso dei due anni successivi (2000 e 2001) ha subito un incremento, rispettivamente, di 5,7 ed 8 punti percentuali.

Come può ben notarsi esaminando la tabella 22, circa il 57% del valore aggiunto prodotto nei settori dei servizi della Campania viene realizzato dalla provincia di Napoli.

Tabella 22. Il valore aggiunto nelle province campane
(valori a prezzi correnti – milioni di)

Province	Agricoltura e silvicoltura e pesca		Industria		Servizi				Valore aggiunto ai prezzi base (al netto SIF/M)		
	Industria in senso stretto	Costo zioni	Totale industria	Commercio, riparazioni, alberghi e ristoranti, trasporti e comunicazioni	Intermediazione monetaria e finanziaria; attività immobiliari e imprenditoria	Altre attività di servizi	Totale servizi	Valore aggiunto ai prezzi base (al lordo SIF/M)			
1999											
CASERTA	556,2	1.603,7	865,9	2.489,6	1.831,4	1.955,9	2.444,0	6.231,3	9.277,1	173,9	9.103,2
BENEVENTO	247,8	368,1	272,6	640,7	719,0	730,5	924,9	2.374,4	3.262,9	59,0	3.203,8
NAPOLI	502,3	5.376,0	1.139,4	6.515,4	9.477,9	8.992,8	9.863,6	28.134,2	35.151,9	1.068,4	34.083,4
AVELLINO	238,6	1.051,4	486,6	1.538,0	1.048,9	1.075,9	1.303,3	3.428,1	5.204,6	115,8	5.088,8
SALERNO	728,3	1.992,3	688,0	2.678,2	3.176,7	3.256,8	3.520,0	9.953,5	13.360,0	499,5	12.860,4
CAMPANIA	2.273,1	10.391,4	3.470,4	13.861,9	16.253,8	16.011,9	17.855,7	50.121,4	66.256,4	1.916,7	64.339,7
ITALIA	30.325,1	239.517,4	49.324,7	288.842,1	246.039,3	259.888,4	199.369,1	705.296,8	1.024.464,0	39.038,4	985.425,6
2000											
CASERTA	581,2	1.736,5	971,7	2.708,2	2.019,3	2.087,5	2.589,5	6.696,3	9.985,7	222,3	9.763,4
BENEVENTO	256,2	376,1	231,0	607,1	769,1	800,4	953,9	2.523,4	3.386,7	71,1	3.315,6
NAPOLI	497,6	5.324,1	1.140,3	6.473,3	9.799,4	9.753,0	10.196,5	29.748,8	36.719,7	1.284,7	35.435,0
AVELLINO	234,3	1.235,6	473,7	1.709,3	1.047,0	1.206,2	1.410,5	3.663,7	5.607,3	140,6	5.466,7
SALERNO	688,6	2.128,9	747,0	2.875,9	3.351,5	3.410,9	3.494,0	10.256,5	13.821,0	381,1	13.439,9
CAMPANIA	2.257,8	10.801,1	3.572,7	14.373,8	16.965,3	17.258,0	18.644,5	52.888,8	69.520,4	2.099,9	67.420,5
ITALIA	29.857,7	249.698,8	51.970,1	301.668,9	259.948,1	281.581,0	209.081,8	750.611,0	1.082.137,6	43.430,9	1.038.706,7
2001											
CASERTA	590,6	1.844,7	1.108,6	2.953,3	2.084,4	2.219,5	2.820,2	7.124,1	10.668,0	249,2	10.418,7
BENEVENTO	277,1	388,5	211,0	599,5	774,9	823,1	1.055,3	2.653,2	3.529,8	81,3	3.448,5
NAPOLI	529,0	5.697,2	1.173,4	6.870,6	10.664,7	10.543,9	10.916,2	32.124,9	39.524,5	1.345,0	38.179,5
AVELLINO	259,2	1.337,1	504,5	1.841,5	1.169,7	1.255,5	1.515,7	3.940,9	6.041,7	156,3	5.885,3
SALERNO	781,0	2.212,2	780,2	2.992,4	3.393,9	3.344,4	3.740,1	10.478,4	14.251,7	428,9	13.822,8
CAMPANIA	2.436,9	11.479,7	3.771,6	15.257,3	18.087,7	18.186,4	20.047,5	56.321,5	74.015,7	2.262,9	71.752,9
ITALIA	30.866,3	261.046,2	55.632,6	316.678,9	273.662,4	297.041,9	222.579,0	793.283,3	1.140.830,5	48.001,8	1.092.828,6

Fonte: Istat

Infine, riportando il valore aggiunto realizzato nel settore dei servizi a quello prodotto nel complesso dell'economia, si evidenzia che il settore in esame produce circa l'80% del valore aggiunto realizzato dall'intera economia provinciale.

CAPITOLO III*

LE CARATTERISTICHE DEI NUOVI BACINI D'IMPIEGO

3.1 I NUOVI BACINI D'IMPIEGO SECONDO L'ORIGINALE DEFINIZIONE DELL'UE

Il Libro Bianco di Jacques Delors dal titolo "*Crescita, competitività, occupazione*", presentato dalla Commissione europea nel dicembre del 1993, rappresenta ancora un documento di grande interesse e di indubbia attualità. Esso ha come argomento principale il problema della disoccupazione nei paesi membri della Unione Europea e rappresenta, probabilmente, il contributo più autorevole proposto dalle istituzioni comunitarie per affrontare la più grave emergenza economica e sociale che affligge l'Unione Europea.

La principale causa della disoccupazione in Europa, negli ultimi 25 anni, può essere individuata nel basso tasso di creazione di nuovi posti di lavoro che, non riuscendo a compensare l'incremento della forza lavoro, ha determinato la crescita pressoché costante del numero dei disoccupati.

La scarsa creazione di posti di lavoro ed il basso livello degli investimenti dell'Unione Europea hanno avuto un effetto negativo sia sulla competitività del "sistema Europa" che sulla crescita dell'economia. Il risultato è che l'economia europea cresce ad un ritmo decisamente più lento rispetto al passato. Ad esempio, il tasso di crescita del Pil UE-15, dopo una fase di espansione che ha caratterizzato la fine degli anni '90, ha toccato valori molto bassi passando dal 3,9% del 2000 all'1% del 2003 (Fonte: Eurostat). Nel biennio 2004-2005, si è avuta una relativa ripresa che si è tradotta in un tasso di crescita del Pil rispettivamente del 2,3% e dell'1,4%. Anche il tasso di crescita dell'occupazione dell'UE-15 ha subito una forte riduzione passando dal 2,2% del 2000 allo 0,3% del 2003, per poi registrare una lieve ripresa nel 2004 (0,7%) (Fonte: Eurostat). Questa congiuntura negativa è certamente espressione di un contesto internazionale fortemente incerto e turbolento ma rispecchia allo stesso tempo uno scarso dinamismo dell'economia che può essere attribuito sia ad una crescita modesta della produttività del lavoro sia all'incapacità di coinvolgere adeguatamente le ampie risorse umane, imprenditoriali ed ambientali disponibili.

Benché nei paesi europei stiano emergendo nuovi bisogni legati al cambiamento degli stili di vita, al maggior reddito, alla crescita dell'occupazione femminile, al progressivo invecchiamento della popolazione ed alla esigenza di tutela ambientale, il mercato non è ancora in grado di fornire quelle risposte adeguate a sostenere uno sviluppo armonico e continuativo dei fattori correlati alla domanda e all'offerta. Dal lato della domanda, si pone il problema dell'elevato costo del lavoro scarsamente qualificato, che si riflette sul prezzo dei servizi; dal lato dell'offerta, vi è la tendenza a considerare questo tipo di lavori non interessanti, poiché ritenuti scarsa-

* M. Sorrentino, P. Capozzi, D. Brunetti.

mente qualificati. Questo tipo di servizi, pertanto, viene solitamente lasciato al mercato nero o all'iniziativa statale.

Le tipologie di servizi individuate dall'Unione Europea in cui risulta possibile e socialmente rilevante un incremento dell'occupazione, sono le seguenti:

SERVIZI PER LA VITA QUOTIDIANA
i servizi a domicilio
la custodia dei bambini
le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione
l'assistenza ai giovani in difficoltà e loro inserimento
SERVIZI PER MIGLIORARE LE CONDIZIONI DELLA VITA
il miglioramento dell'alloggio
la sicurezza
i trasporti pubblici locali
la rivalutazione degli spazi pubblici urbani
il commercio di prossimità
la gestione dell'energia
SERVIZI CULTURALI E PER IL TEMPO LIBERO
lo sport
il turismo
l'audiovisivo
la valorizzazione del patrimonio culturale
lo sviluppo culturale locale
I SERVIZI AMBIENTALI
la gestione dei rifiuti
la gestione delle acque
la protezione e la manutenzione degli spazi naturali
la regolazione ed il controllo dell'inquinamento degli impianti

Come si può notare si tratta di una serie di servizi rientranti prevalentemente nei settori socio-assistenziale, culturale e ambientale. È opportuno sottolineare che tale classificazione non è da ritenersi esaustiva, in quanto i continui mutamenti sociali creano rapidamente nuove esigenze da soddisfare. Tuttavia è possibile individuare le principali caratteristiche strutturali che contraddistinguono i servizi in esame.

Come primo aspetto, tali servizi rientrano nella famiglia dei **servizi alla persona** attivabili principalmente in campo sociale, culturale e ambientale. Essi, cioè, prevedono una "personalizzazione" del contenuto offerto.

Inoltre, come secondo aspetto, si può ritenere che il loro **contenuto è di tipo prevalentemente relazionale**, ossia vi è un'interazione personale diretta tra utente e fornitore nei processi di produzione e scambio del servizio.

La terza caratteristica riguarda la localizzazione dei processi di produzione e di scambio dei servizi in esame. Si ritiene infatti che tali servizi sono attivati su scala locale. In questo senso, quindi, si tratta di **servizi di prossimità**.

Un quarto tratto caratterizzante è rappresentato dal fatto che tali servizi sono rivolti al miglioramento del sistema sociale nel suo complesso. In questo senso si può ritenere che siano **servizi di pubblico interesse**.

L'ultimo aspetto riguarda le **difficoltà socio-economiche presenti nella fase della produzione e dello scambio** di tali servizi. Infatti, allo stato attuale, i servizi in esame vengono offerti solo in parte dal comparto privato dell'economia (economia di mercato), non sono garantiti dall'assistenza pubblica dello Stato (economia pubblica) e, quindi in via residuale, o non sono soddisfatti o sono realizzati tramite forme di autorganizzazione (economia non di mercato domestica).

Un'analisi più approfondita delle diverse tipologie di servizi consentirà di valutare con maggiore precisione quanto si va affermando.

3.1.1 SERVIZI PER LA VITA QUOTIDIANA

I servizi per la vita quotidiana riguardano tutti i servizi in grado di risolvere quelle difficoltà, da quelle più piccole a quelle più grandi, che intervengono nella vita quotidiana di ogni cittadino. Si tratta, dunque, di servizi in grado di aumentare il benessere della popolazione.

Tale categoria di servizi si articola ulteriormente in quattro gruppi:

- i servizi a domicilio;
- la custodia dei bambini;
- le tecnologie della comunicazione e dell'informazione;
- l'assistenza dei giovani in difficoltà e loro inserimento.

I SERVIZI A DOMICILIO

Lo stimolo alla crescita dei servizi a domicilio è giustificato, prima di tutto, dal cambiamento della struttura demografica della popolazione. Come già evidenziato in precedenza, al tasso crescente di invecchiamento della popolazione seguirà, in maniera sempre più urgente, una domanda di bisogni sociali da soddisfare. Le difficoltà degli anziani dovute all'età, unite ad una riduzione sempre crescente dei meccanismi di solidarietà sia pubblica che familiare, aprono una serie di spazi potenzialmente rilevanti per l'occupazione di figure professionali emergenti.

L'assistenza domiciliare, infatti, può stimolare l'offerta di una pluralità di servizi: igiene personale, lavanderia, compagnia, aiuto domestico, fornitura di pasti caldi,

aiuto nelle spese quotidiane, disbrigo di pratiche, accompagnamento a visite mediche, servizio infermieristico ecc.

Un altro ambito dei servizi a domicilio è collegato sia all'aumento del tasso di occupazione femminile sia al mutamento delle strutture familiari. Infatti, il dato sociale relativo ad una maggiore presenza delle donne nel mercato del lavoro ha ridotto il tempo che queste ultime possono dedicare alla cura della casa e alla famiglia. Tale circostanza apre una serie di spazi potenzialmente accessibili da nuove figure professionali adeguatamente preparate (collaboratori domestici, assistenti psicologici alla famiglia, ecc.). L'assistenza domiciliare inoltre acquista un ruolo rilevante sia per le famiglie monoparentali in crescita che per quelle formate da *single*.

Per quanto riguarda lo sviluppo dei servizi a domicilio, è ipotizzabile una strategia articolata in tre interventi:

- la riorganizzazione di servizi a domicilio già esistenti: riguarda iniziative ed interventi tesi a migliorare le modalità organizzative e gestionali, secondo logiche più moderne, dei servizi a domicilio il cui contenuto è già esistente;
- l'innovazione dei servizi a domicilio già esistenti: il riferimento è ad interventi tesi ad innovare sia nel contenuto che nelle modalità organizzative e gestionali i servizi a domicilio già esistenti;
- la creazione di nuovi servizi: la domanda potenziale di fasce di popolazione sempre più vaste implica interventi in grado di agevolare la formazione di nuovi mercati di servizi a domicilio sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta.

Ciò premesso è innegabile sostenere che la diffusione dei servizi a domicilio, allo stato attuale, incontra numerosi ostacoli. Sul lato della domanda sono presenti, prima di tutto, le barriere psicologiche degli utenti. Infatti le persone, in generale, e gli anziani, soprattutto, considerano il servizio a domicilio come un'intrusione nella vita privata. Ciò è giustificato dal fatto che molti dei servizi in esame afferiscono alla sfera intima ed affettiva dei potenziali consumatori.

Un altro ostacolo rilevabile sul lato della domanda è la disponibilità a pagare (*willingness to pay*) ancora troppo bassa per sostenere il costo del lavoro qualificato.

Per quanto riguarda gli ostacoli dal lato dell'offerta, può essere evidenziata una scarsa capacità organizzativa nella fornitura di tali servizi. Inoltre sono presenti ostacoli di natura culturale legati alla scarsa reputazione attribuita a chi si dedica a queste attività e livelli retributivi ancora troppo bassi per attirare figure professionali qualificate.

Alcuni interventi di politica economica e sociale potrebbero sicuramente incentivare la diffusione dei servizi a domicilio. Da un lato, ad esempio, si potrebbero prevedere, almeno nel breve periodo, forme di incentivi finanziari alle famiglie in grado di aumentarne la disponibilità a pagare. D'altra parte, per eliminare gli ostacoli dal lato dell'offerta, potrebbero essere organizzati corsi di formazione e percorsi di inserimento lavorativo dei potenziali fornitori dei servizi mediante l'utilizzo di risorse pubbliche.

È indubbio che la qualità dei servizi in esame è conseguenza di una strutturazione dell'offerta da parte di imprese organizzate in grado di svolgere un ruolo

di interfaccia tra il consumatore e il prestatore di servizi, attenuando in tal modo l'aspetto di "artigianalità" e "precarietà" che spesso contraddistingue tali impieghi.

Le imprese potranno garantire la formazione e la qualificazione dei loro dipendenti e, di conseguenza, si potrebbe assistere ad una maggiore organizzazione del lavoro (spostamenti, gestione degli orari, ecc). La creazione di imprese di servizi richiede, oltre alla soluzione di problemi di solvibilità della domanda, l'attuazione di diversi interventi a livello nazionale: formazione professionale, possibilità di investimento (Fondi di garanzia, investimento sociale, ecc.), azioni di sensibilizzazione del mondo delle imprese, sostegno all'economia sociale.

Ad esempio, nel caso dei servizi rivolti alle persone anziane, che presentano potenzialità di sviluppo notevoli, dati i comportamenti di consumo, una misura come l'assicurazione contro la non autosufficienza potrebbe dare uno slancio determinante alla loro crescita.

A livello locale la necessità è quella di organizzare meglio sia la domanda che l'offerta di questi servizi relazionando in modo più efficace la prima con la seconda. Qualsiasi azione passa, quindi, attraverso il miglioramento dell'informazione ed un corretto inquadramento dei promotori di progetti, in modo da permettere loro di creare la propria impresa.

A fini prettamente esemplificativi vengono riportate una serie di iniziative rivelatrici delle potenzialità offerte da questo settore di attività:

- *compilazione di documenti e pratiche amministrative;*
- *accompagnamento di persone anziane presso uffici pubblici ed in occasione dei loro spostamenti esterni;*
- *preparazione e/o consegna di pasti a domicilio;*
- *consegna di merci a domicilio;*
- *accompagnamento delle persone anziane;*
- *stirerie e servizi di pulizia funzionanti con sistemi di abbonamento per privati.*

I benefici prodotti da una maggiore diffusione di una serie di servizi a domicilio potranno essere di diverso tipo. I *benefici per i consumatori* saranno conseguenza dell'aumento della qualità della vita e dell'aumento del tempo libero, nonché del reddito se parte del tempo liberato viene impiegato per attività lavorative.

I *benefici pubblici* saranno legati ad una maggiore coesione sociale, frutto di un aumento della solidarietà tra la popolazione residente e ad un aumento del clima di fiducia e delle aspettative di consumo intertemporale.

LA CUSTODIA DEI BAMBINI

Lo stimolo alla crescita dei servizi di custodia dei bambini è legato al cambiamento dei comportamenti sociali delle donne, sempre più presenti nel mercato del lavoro e sempre meno protagoniste della vita domestica. Le difficoltà delle donne di concilia-

re i tempi lavorativi, i tempi domestici ed il tempo libero aprono una serie di spazi potenzialmente rilevanti per l'occupazione di figure professionali emergenti.

Il settore della custodia dei bambini, infatti, è caratterizzato da una grande varietà di servizi che vanno da attività continuative (asili-nido, attività dopo-scuola, servizi di vigilanza, servizi di accompagnamento), ad attività sporadiche (custodia dei bambini malati) ed, infine, ad attività legate a periodi di vacanza (terreni di gioco, giardini d'infanzia, campi sportivi o educativi, ecc.).

Anche per quanto riguarda lo sviluppo dei servizi di custodia dei bambini è ipotizzabile una strategia articolata in tre interventi:

- la riorganizzazione di servizi di custodia già esistenti: ci si riferisce ad interventi tesi a migliorare le modalità organizzative e gestionali, secondo logiche più moderne, dei servizi di custodia già esistenti;

- l'innovazione dei servizi di custodia già esistenti: riguarda interventi tesi ad innovare sia nel contenuto che nelle modalità organizzative e gestionali i servizi di custodia già esistenti;

- la creazione di nuovi servizi di custodia: la domanda potenziale di fasce di popolazione sempre più vaste implica interventi in grado di agevolare la formazione di nuovi mercati di servizi di custodia sia dal lato della domanda che da quello dell'offerta.

Ciò premesso, è innegabile ritenere che la diffusione dei servizi di custodia dei bambini non possa avvenire senza l'attivazione di meccanismi esterni a quelli di mercato. Allo stato attuale, infatti, sono presenti numerosi ostacoli. Sul lato della domanda assumono rilievo, prima di tutto, le barriere psicologiche e la sfiducia delle figure parentali. I genitori in generale e le madri in particolare, considerano il servizio di custodia da parte di persone esterne sia pericoloso che intrusivo nella propria sfera affettiva.

Un altro ostacolo rilevabile sul lato della domanda – al pari di quanto visto per i servizi a domicilio – è dato dalla disponibilità a pagare (*willingness to pay*) ancora troppo bassa per sostenere un costo del lavoro qualificato.

Per quanto riguarda gli ostacoli relativi al lato dell'offerta, analogamente a quanto visto in precedenza, è possibile segnalare una scarsa capacità organizzativa nella fornitura di tali servizi, ostacoli culturali legati alla scarsa reputazione attribuita a chi si dedica a queste attività e retribuzioni ancora troppo basse per attirare figure professionali qualificate.

Alcuni interventi di politica economica e sociale potrebbero sicuramente incentivare la diffusione dei servizi di custodia. Ad esempio, si potrebbero prevedere, almeno nel breve periodo, forme di incentivi finanziari alle famiglie in grado di aumentarne la disponibilità a pagare. Inoltre, le autorità pubbliche dovrebbero prestare maggiore attenzione al controllo di qualità delle prestazioni ed adeguare l'ordinamento giuridico alle caratteristiche della domanda dei genitori, nonché al progresso delle conoscenze mediche e/o pedagogiche.

La creazione di imprese di servizi di custodia richiede, oltre alla soluzione di problemi di solvibilità della domanda, l'attuazione di diversi interventi a livello naziona-

le: formazione professionale, possibilità di investimento (Fondi di garanzia, investimento sociale, ecc.), azioni di sensibilizzazione del mondo delle imprese, sostegno all'economia sociale.

A livello locale la necessità è in primo luogo quella di organizzare meglio sia la domanda che l'offerta di questi servizi; a ciò si aggiunge l'esigenza di creare un collegamento più forte tra le forze di mercato. Qualsiasi azione sul territorio deve passare, quindi, attraverso un miglioramento dell'informazione ed un corretto accompagnamento dei promotori dei progetti nella fase di start-up della propria impresa.

Per questo settore, a fini prettamente esemplificativi, vengono riportate una serie di attività rivelatrici delle potenzialità occupazionali offerte:

- *creazione di asili-nido;*
- *assistenza del dopo-scuola dei bambini;*
- *organizzazione di vacanze per bambini;*
- *assistenza psicologica alla crescita dei bambini;*
- *servizi di accompagnamento vigilato dei bambini.*

LE TECNOLOGIE DELLA COMUNICAZIONE E DELL'INFORMAZIONE

La crescita di servizi legati al settore ICT è la diretta conseguenza dell'aumento del tenore di vita delle famiglie, dell'effetto di una maggiore diffusione a basso costo delle tecnologie informatiche e della portata rivoluzionaria della scoperta di internet. Allo stato attuale le applicazioni delle tecnologie telematiche offrono la possibilità tecnica di soddisfare rapidamente la domanda di servizi personalizzati e di alta qualità (servizi di telemedicina, di formazione a distanza, commercio elettronico, ecc).

Le attività che si possono sviluppare in questo settore riguardano una serie eterogenea di servizi:

- *i servizi di telelavoro:* sono diretti a tutti quei lavoratori che esprimono l'esigenza di conciliare in modo proficuo la vita professionale con quella privata grazie alla scelta di un luogo di residenza che non necessariamente deve coincidere con quello in cui ha sede l'azienda. Le tecnologie ICT in questo caso permettono di superare gli handicap fisici e le difficoltà legate all'isolamento geografico;

- *servizi telematici per le imprese:* le PMI che decidono di utilizzare in modo efficiente le tecnologie dell'informazione e della comunicazione possono trovare una serie di soluzioni per diverse tipologie di esigenze: i *servizi di formazione a distanza* che permettono un aggiornamento continuo del proprio personale riducendone i tempi di apprendimento; i *servizi di informazione e scouting di nuovi mercati* possono utilizzare le tecnologie ICT e avere un accesso agevole alle molteplici fonti di informazione in tempi assolutamente rapidi;

- *servizi telematici per gli enti pubblici locali:* i servizi telematici nella Pubblica Amministrazione possono innalzare la qualità dei servizi pubblici, migliorandone l'offerta e i tempi di erogazione.

I benefici economico-sociali che potrebbero ipotizzarsi con una maggiore diffusione di servizi telematici nella società riguardano una riduzione della congestione

del traffico, una maggiore diffusione di cultura e conoscenza informativa, una maggiore efficienza nell'organizzazione e nella gestione dei processi e, infine, un ampliamento dei mercati e dei consumi.

I principali ostacoli relativi alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione possono essere riscontrati dal lato della domanda e riguardano una scarsa alfabetizzazione informatica da parte di una fascia di utenti che potrebbe usufruire di un gran numero di servizi.

Per maggiore chiarezza espositiva si segnalano cinque categorie di ostacoli:

- *ostacoli di natura tecnica e finanziaria*: i soggetti fornitori di servizi telematici pagano prezzi ancora oggi troppo alti ai gestori delle infrastrutture di telecomunicazione. Garantire l'accesso a prezzi più bassi e tramite utilizzo di tecnologie maggiormente conosciute consentirebbe uno sviluppo più rapido del settore;

- *ostacoli legati alla formazione ed alla qualificazione professionale*: si rileva una scarsa presenza di personale qualificato in grado di strutturare un sistema di offerta di servizi telematici e di formazione degli stessi utenti fruitori del servizio;

- *ostacoli giuridici*: assume rilievo il problema della protezione dei dati personali e della vita privata dei consumatori, dei minori e delle singole persone, nonché il problema della proprietà intellettuale. Si pongono, inoltre, ostacoli legati al calcolo della corretta divisione dei redditi tra i diversi prestatori di servizi e della responsabilità legata alla trasmissione delle informazioni;

- *ostacoli legati all'organizzazione e all'intervento delle autorità pubbliche*: la rigidità delle procedure di organizzazione e di funzionamento degli ospedali, delle università, delle amministrazioni pubbliche e delle grandi imprese non facilita l'introduzione delle nuove tecnologie. Un ulteriore ostacolo è la mancanza d'informazione da parte dei vertici decisionali sulle potenzialità delle nuove tecnologie e delle telecomunicazioni;

- *ostacoli di tipo culturale e sociologico*: i professionisti si mostrano a volte reticenti di fronte all'introduzione delle nuove tecnologie nel mondo del lavoro. La causa di ciò può essere il timore di vedere sminuito il loro ruolo o di vedere le loro attività esposte al giudizio dei colleghi (nuova forma di trasparenza resa possibile dallo scambio d'informazioni sui risultati). Gli imprenditori esitano a ricorrere al telelavoro per timore di una perdita di controllo o per ragioni di riservatezza delle informazioni elaborate.

Per rimuovere gli ostacoli precedentemente elencati sono ipotizzabili una serie di interventi a livello nazionale tesi ad una maggiore diffusione delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Per esempio potrebbero essere attuati percorsi concertati con le parti sociali al fine di prevenire qualsiasi discriminazione in termini di redditi, piani di carriera, di indennità e di protezione sociali nei confronti dei dipendenti che vogliono organizzare in modo diverso il loro orario di lavoro; percorsi di formazione per dipendenti pubblici in modo da rendere più agevole la diffusione dei servizi ICT; percorsi di accompagnamento all'accesso delle PMI ai teleservizi. A livello locale, invece, potrebbero essere necessari gli interventi legati al sostegno finanziario e tecnico per la messa in opera di progetti specifici; l'organizzazione di reti di città o di regioni che desiderano scambiarsi informazioni e introdurre nuovi servizi telematici.

L'ASSISTENZA DEI GIOVANI IN DIFFICOLTA' E LORO INSERIMENTO

Questo settore di attività trova la sua principale giustificazione nella mancanza di sbocchi professionali in parte provocata da un'inadeguata formazione scolastica di base conferita alle giovani generazioni. Le istituzioni educative, purtroppo, strutturano percorsi formativi che non sono in grado di assicurare lavori stabili e di qualità.

Inoltre, l'espansione edilizia degli ultimi decenni ha realizzato enormi quartieri nelle periferie delle città dove il degrado urbano si accompagna a livelli elevati di emarginazione sociale, soprattutto della fascia giovanile della popolazione.

Anche per questo settore si possono distinguere tre macro tipologie di interventi:

- la riorganizzazione dei servizi tradizionali;
- l'innovazione dei servizi esistenti;
- lo sviluppo di nuovi servizi.

La maggior parte di questi interventi dovrebbe riguardare la realizzazione di servizi in grado di prevenire l'emarginazione sociale dei giovani residenti nei quartieri a rischio, cercando di evitare che questi ultimi trascorrono in strada gran parte del loro tempo e promuovendo forme sane di socializzazione, cultura sportiva e cultura del tempo libero.

La realizzazione di sistemi di cooperazione tra gli enti locali, le agenzie di sviluppo locale ed altre realtà sociali locali (istituti scolastici, associazioni locali, lavoratori sociali, imprese, enti locali, ecc.) finalizzata alla realizzazione di istituzioni educative a tempo pieno potrebbe risultare una soluzione complessa ma percorribile.

Per quanto riguarda i giovani che decidono di terminare il loro corso di studi con un diploma di scuola superiore, dovrebbero essere attuati percorsi di inserimento al lavoro, creando luoghi di orientamento, accoglienza e di riunione per i giovani, sviluppando progetti concreti e percorsi di apprendimento di nuove professioni.

Il principale ostacolo alla realizzazione concreta di un processo d'inserimento lavorativo per i giovani di quartieri a rischio richiede la contemporanea interazione di un complesso di azioni che vanno dalla ricostruzione del tessuto sociale alla costruzione di nuove opportunità occupazionali.

Gli ostacoli allo sviluppo di questo specifico bacino sono quelli comuni a tutto il sistema dell'economia sociale. In particolare possono essere individuati ostacoli relativi:

- all'assenza di statuti giuridici adeguati;
- alla mancanza di figure professionali adeguate in grado di realizzare e gestire progetti;
- alla durata troppo breve dei finanziamenti pubblici;
- alla mancata cooperazione tra gli enti pubblici coinvolti.

A livello nazionale risulterebbe opportuno adattare, completare e diversificare il ventaglio degli strumenti e degli statuti giuridici al fine di rendere possibile l'attuazione di progetti di partnership pubblico-private e lo sviluppo di strutture occupazionali senza fine di lucro. Inoltre lo sviluppo e la sperimentazione di formule finanziarie adeguate all'economia sociale e alle organizzazioni senza fini di lucro, grazie alla

mobilitazione del risparmio locale, potrebbe risultare di fondamentale importanza.

Infine la diffusione di metodi didattici adeguati ad utenze specifiche e la creazione di percorsi di formazione professionale tarati sull'esigenza delle imprese potrebbe risultare particolarmente utile.

A livello locale, invece, si potrebbe promuovere lo sviluppo di attività del settore non mercantile, garantendo una maggiore offerta di sostegno educativo ed, allo stesso tempo, di attività d'inserimento sociale.

3.1.2 SERVIZI PER MIGLIORARE LE CONDIZIONI DI VITA

Come già detto in precedenza, ampie fasce della popolazione si trovano a vivere in zone degradate da un punto di vista sociale ed urbano. Il miglioramento della qualità della vita di queste persone potrebbe essere ottenuto grazie ad una serie di servizi locali. La crescente sensibilità tesa a contrastare i modelli di urbanizzazione tipici degli anni '60 e '70, i pericoli di spopolamento di intere aree rurali ed il costo economico collettivo del degrado sociale, forniscono l'occasione per avviare iniziative locali integrate, inserite in programmi o in strategie di rilancio economico e culturale, attraverso forme di cooperazione e partenariato tra istituzioni e attori locali.

IL MIGLIORAMENTO DELL'ALLOGGIO

Lo stimolo ad una maggiore diffusione di servizi di miglioramento degli alloggi si basa sulla presenza di abitazioni estremamente carenti dal punto di vista architettonico. Inoltre, molti edifici non rispettano gli standard minimi di sicurezza.

Le attività che si possono sviluppare a tal riguardo possono essere riferite ad una serie eterogenea di servizi, con differenti organizzazioni e strutture di offerta. Nonostante la loro fornitura sia affidata prevalentemente a soggetti privati, le condizioni di redditività maturano all'interno di programmi di natura pubblica, sostenuti da appositi strumenti di incentivazione e supporto finanziario all'offerta e di sensibilizzazione della domanda potenziale.

La maggior parte dei servizi da realizzare potrebbe riguardare:

- la *ristrutturazione di edifici* (in grado stimolare la ripresa di una pluralità di mestieri e la possibilità di fare ricorso a PMI);
- la *manutenzione delle abitazioni* e dei servizi connessi aprendo la strada a società di servizi.

Queste attività potrebbero sicuramente migliorare il territorio, permettendo una maggiore vivibilità per i residenti ed un maggiore grado di attrazione per le imprese. Inoltre, per i cittadini residenti, si ipotizza altresì un aumento dei valori patrimoniali delle proprie abitazioni.

Dall'analisi dei contesti locali emerge che i principali ostacoli alla diffusione dei servizi di miglioramento degli alloggi si riscontrano in entrambi i versanti del mercato. Dal lato dell'offerta è possibile riscontrare ostacoli come una scarsa motivazione dei lavoratori, i quali non trovano nel settore dell'edilizia adeguate prospettive di crescita professionale e di carriera, una scarsa presenza di manodopera qualificata ed

una insufficiente capacità di creazione di filiere in questo settore. Dal lato della domanda, invece, si riscontra una disponibilità a pagare piuttosto bassa.

A livello nazionale sono ipotizzabili una serie di interventi tesi ad incoraggiare collaborazioni tra enti ed imprese, ad organizzare percorsi di fuoriuscita dal sommerso ed, infine, a diversificare l'aiuto pubblico relativo tanto all'offerta quanto alla domanda dei servizi.

A livello locale, invece, sarebbero necessari interventi finanziari finalizzati a sostenere politiche di rinnovo di quartieri che consentano lo sviluppo di progetti integrati.

LA SICUREZZA

Lo sviluppo di questo servizio è giustificato dai crescenti tassi di criminalità che si riscontrano nelle città italiane. L'invecchiamento della popolazione, l'evoluzione di stili di vita sempre più individualistici e le difficoltà economiche di molta parte della popolazione aumentano i fenomeni di micro-criminalità e, allo stesso tempo, la sensibilità dei cittadini per i problemi di sicurezza.

È necessario, anzitutto, operare una distinzione tra il mantenimento dell'ordine, prerogativa dei poteri pubblici, e la sicurezza quotidiana. Da un lato, infatti, vi sono le funzioni statali svolte dalla polizia, dai carabinieri e dalla guardia di finanza. Dall'altro lato, però, possono trovare spazio un'ampia gamma di servizi tesi a migliorare la qualità della vita in termini di sicurezza e di vivibilità. Alcuni di questi servizi sono i seguenti:

- *servizi di sorveglianza di luoghi pubblici o sui mezzi di trasporto;*
- *servizi di installazione di apparecchiature di sicurezza;*
- *servizi di telecontrollo a distanza.*

L'offerta di lavoro che si potrebbe creare in questo settore interesserebbe soprattutto i giovani e potrebbe rivelarsi un utile strumento di prevenzione (reinserimento dei malviventi).

I benefici di una diffusione di tali servizi sarebbero evidenti per tutti i cittadini. Tuttavia gli ostacoli che si oppongono alla crescita di questi servizi riguardano in primis la scarsa disponibilità a pagare dei cittadini stessi per garantirsi la propria sicurezza. Inoltre, da un punto di vista giuridico, non vi è ancora una precisa demarcazione tra la funzione pubblica di mantenimento dell'ordine e quella, demandabile ai privati, della sicurezza preventiva. Per di più ci sono ancora forti resistenze all'uso delle nuove tecnologie dell'informazione che possano penalizzare la privacy dei cittadini. Infine, da un punto di vista economico, le attività presentano costi di gestione alti ma margini di redditività piuttosto bassi.

Gli interventi per rimuovere gli ostacoli hanno una portata nazionale ed una portata locale. A livello nazionale sarebbero necessari i seguenti interventi:

- predisporre strumenti giuridici in grado di favorire una gestione delegata della sicurezza nelle città (contratti di concessione);
- migliorare, tramite il dialogo sociale, le condizioni di lavoro, le norme di funzionamento applicabili alle imprese, la formazione del personale ed il controllo di qualità delle prestazioni;

- aprire al dialogo sociale ed alle possibilità di partnership i settori connessi (trasporti, commercio);
- adeguare il quadro legislativo per l'utilizzo delle nuove tecnologie garantendo sia la tutela della privacy che una maggiore diffusione delle tecnologie ICT.

Per quanto riguarda le azioni attuabili a livello locale bisognerebbe intervenire per favorire comportamenti sociali da parte degli abitanti tesi alla prevenzione ed all'acquisto dei nuovi servizi di sicurezza. Inoltre la domanda di questi servizi potrebbe essere stimolata assicurando finanziamenti pubblici (sovvenzioni o esenzioni fiscali).

ITRASPORTI PUBBLICI LOCALI

Le prospettive di crescita dei servizi di trasporto pubblico locale trovano la loro giustificazione in due principali fattori: l'aumento dell'inquinamento atmosferico dovuto all'emissione di anidride carbonica e la crescita della congestione urbana dovuta alla crescente circolazione delle autovetture.

I due fenomeni precedentemente esposti devono spingere necessariamente verso una rimodulazione dei comportamenti sociali di trasporto attraverso una riduzione del parco circolante dei veicoli e, contemporaneamente, mediante un utilizzo alternativo e meno intensivo dell'automobile e degli altri mezzi di trasporto.

Le attività che si possono sviluppare in questo bacino riguardano servizi definiti trasversali che concorrono a rafforzare i benefici economico-sociali degli interventi riguardanti l'uso poco intensivo di mezzi di trasporto inquinanti.

La maggior parte dei servizi che possono essere previsti in questo ambito di attività riguardano:

- *servizi finalizzati al miglioramento della viabilità cittadina;*
- *servizi tesi all'intermodalità;*
- *servizi tesi a raggruppare la domanda di trasporto privato.*

In questo settore gli spazi lavorativi che si potrebbero aprire possono suddividersi in spazi lavorativi diretti (connessi all'innovazione tecnologica) ed in spazi lavorativi indiretti (quelli dovuti ad una nuova organizzazione del trasporto pubblico urbano). Il riferimento è ad attività cosiddette di "assistenza" (a persone anziane, bambini, a persone con problemi motori), ad attività connesse alla sicurezza, all'informazione (accoglienza, consulenza, turismo, ecc.) o alla custodia dei veicoli (parcheggi dotati di laboratori di riparazione, di dispositivi di lavaggio, ecc).

I principali ostacoli riscontrabili nella diffusione dei servizi di trasporto pubblico locale riguardano il quadro normativo esistente che impone ancora una netta distinzione di figure professionali ormai obsolete. Inoltre, la normativa collegata al servizio pubblico è spesso percepita più come un vincolo finanziario, spesso eccessivo, che come una garanzia di servizio agli utenti. Infine le partnership tra imprese di trasporto sono rare e di difficile attuazione ed il costo degli investimenti e delle procedure di scelta degli investimenti sono molto onerosi per città di medie dimensioni.

A livello nazionale si potrebbero porre in essere una serie di misure in grado di facilitare la diffusione dei servizi di trasporto pubblico locale, prima di

tutto proponendo un' "internalizzazione" dei costi sociali, allo stato attuale non ripagati (il riferimento è a costi d'inquinamento, costi di congestione ecc.). Ciò servirebbe per evidenziare i reali costi del trasporto privato al fine di rendere più economicamente competitive forme di trasporto pubblico. Come seconda misura si potrebbero elaborare strumenti giuridici più moderni tesi a facilitare una gestione delegata ed integrata di tutti i tipi di trasporto in zona urbana e rurale.

A livello locale, invece, sarebbero necessari una serie di interventi come la sperimentazione di formule in grado di combinare le diverse modalità di trasporto tra le lunghe distanze e gli spostamenti urbani.

LA RIVALUTAZIONE DEGLI SPAZI PUBBLICI URBANI

Una maggiore diffusione dei servizi per la rivalutazione gli spazi pubblici urbani trova fondamento nella crisi sociale ed urbanistica di una serie di quartieri residenziali. Inoltre la crescente sensibilità della popolazione urbana verso tematiche ambientali e le opportunità legate al maggior tempo libero a propria disposizione possono essere validi propulsori per sviluppare la valorizzazione del patrimonio storico e la riconversione di vecchi siti industriali.

Le attività, quindi, che si possono immaginare in questo ambito di interesse si riferiscono agli spazi pubblici, non più concepiti come "spazi vuoti" ma come "spazi di convivialità".

Le possibilità per la costruzione di potenziali domande di mercato in questo ambito di attività partono, quindi, dallo sfruttamento della valorizzazione degli spazi pubblici urbani. L'offerta di lavoro che potrebbe crearsi grazie a questo processo di valorizzazione del territorio sarebbe collegata alle due seguenti categorie di servizi:

- *servizi per rivalutazione gli spazi pubblici;*
- *servizi per la manutenzione degli spazi pubblici* (arredo urbano, segnaletica e pulizia).

Grazie alle innovazioni tecnologiche è possibile risolvere in maniera più efficiente le problematiche relative alla rivalutazione ed alla gestione gli spazi pubblici. L'utilizzazione di nuovi materiali o l'introduzione di metodi più moderni di gestione pubblica potrebbero offrire la possibilità di realizzare progetti locali in grado di vivacizzare le dinamiche urbane.

I principali ostacoli che le amministrazioni locali incontrano nei processi di rivalutazione degli spazi pubblici sono collegati ai costi relativamente alti degli investimenti ed alla maggiore propensione, da parte dell'amministrazione pubblica, per quelle operazioni in grado di innescare processi di crescita economica locale. Inoltre vi è una scarsa diffusione di soggetti promotori in grado di sollecitare il processo decisionale dell'ente comunale unita ad una modesta cooperazione tra il settore pubblico e quello privato. Infine, si deve sottolineare l'obsolescenza del quadro normativo attuale, in particolare nel campo d'applicazione dei sistemi di concessione dei servizi e di gestione delegata.

IL COMMERCIO DI PROSSIMITA'

Il settore del commercio ha subito, nel corso degli ultimi anni, numerosi cambiamenti dovuti sia all'evoluzione del mercato e delle esigenze della domanda di consumo che alla sperimentazione di nuove tecniche per la vendita dei beni e dei servizi. Inoltre si è assistito al continuo ampliamento della gamma dei prodotti a disposizione dei consumatori che ha stimolato la nascita di "tecniche" sempre più sofisticate di fidelizzazione dei clienti.

È indubbio, comunque, che il cambiamento stia assumendo ritmi ancora più sostenuti, soprattutto in Italia, dove il sistema della distribuzione commerciale vive tuttora una fase di ristrutturazione, condizionata dagli effetti della globalizzazione dei mercati, dall'andamento incerto della domanda di consumo e dal contributo delle nuove tecnologie.

Inoltre le funzioni del settore commerciale si sono fortemente diversificate. Ad esempio nei grandi centri commerciali si realizza, attualmente, una funzione di attrazione e animazione sociale che il piccolo dettaglio non è in grado di offrire.

La domanda spaziale di mercato ha subito una evoluzione, in funzione della distanza tra il luogo di lavoro e il domicilio ed in seguito alla partecipazione sempre maggiore delle donne alla vita sociale.

Le attività che si possono sviluppare in questo bacino riguardano una serie eterogenea di servizi, con differenti organizzazioni e strutture di offerta. Anche se la fornitura dei servizi verrà affidata prevalentemente a soggetti privati, le condizioni di redditività possono maturare solo all'interno di programmi di natura pubblica, sostenuti da appositi strumenti di incentivazione e supporto finanziario all'offerta e di sensibilizzazione della domanda potenziale.

La maggior parte dei servizi che è possibile immaginare all'interno di questo ambito sono individuabili nei seguenti:

- *servizi commerciali e artigianali in zone rurali;*
- *servizi per la creazione di reti che combinano servizi privati e pubblici;*
- *servizi commerciali di quartiere all'interno di aree urbane.*

I principali ostacoli che tali servizi incontrano nell'ambito del processo di penetrazione delle aree extra-urbane riguardano la distanza dai grandi circuiti di distribuzione, la scarsa formazione manageriale nella gestione degli esercizi e le difficoltà logistiche nella fornitura. Gli ostacoli incontrati nei quartieri urbani, invece, il più delle volte riguardano la mancanza di sicurezza degli esercizi commerciali presi di mira da bande criminali e la scarsa solvibilità dei potenziali clienti.

Su un piano generale si possono segnalare una pluralità di difficoltà: la scarsa motivazione dei possibili candidati ad insediarsi in zone ritenute critiche; la difficoltà di accesso al credito bancario; la mancanza di innovazione nelle formule commerciali e nei prodotti; il rapporto qualità-prezzo generalmente poco soddisfacente per la clientela; la scarsa redditività dell'attività, tenuto conto delle dimensioni delle imprese e della clientela potenziale; la scarsità, se non l'assenza, di supporto logistico esterno.

I possibili interventi di respiro nazionale in grado di rimuovere gli ostacoli alla diffusione dei servizi commerciali prossimità nei quartieri urbani e nelle aree rurali

potrebbero essere molteplici: sviluppo di servizi di consulenza e di assistenza tecnica per i potenziali imprenditori; adeguamento del quadro regolamentare di queste professioni o attività, che possono essere equiparate a microimprese; dialogo con i partner sociali per rivedere, se necessario, le norme minime in materia di orari, di qualifiche e di competenze e per incentivare i giovani ad intraprendere un'attività commerciale; valorizzazione della reputazione sociale dei negozi di quartiere, in particolare tramite una formazione professionale dei candidati e degli attuali commercianti e l'utilizzazione più mirata delle nuove tecnologie dell'informazione.

LA GESTIONE DELL'ENERGIA

Nella società moderna si sta diffondendo sempre più la cultura del rispetto dell'ambiente e del risparmio energetico. Tale considerazione comporta, come conseguenza, profondi cambiamenti nei comportamenti sociali di consumo da parte della popolazione.

In questo quadro è possibile individuare due principali settori di attività in grado di generare bacini di impiego potenziali:

- la produzione di beni e servizi legati alle nuove tecnologie e al risparmio energetico;
- la gestione di impianti finalizzata alla riduzione dell'inquinamento e al risparmio energetico.

I principali ostacoli presenti in questo settore possono essere individuati nella scarsa propensione da parte dei cittadini a sostenere un onere aggiuntivo esclusivamente per motivi ambientali e nell'elevato costo degli investimenti degli impianti a risparmio energetico. Inoltre si deve sottolineare la scarsa informazione fornita agli utenti, sia cittadini che aziende, sulla ottimizzazione dei consumi energetici.

Per incentivare la diffusione dei servizi in esame potrebbero essere previste campagne di sensibilizzazione e corsi di formazione professionale finalizzati a far percepire l'energia come componente fondamentale dell'ambiente in cui viviamo nonché riforme del quadro normativo volte ad imporre alle aziende l'assunzione interna dei costi per migliorare la gestione energetica.

3.1.3 SERVIZI CULTURALI E PER IL TEMPO LIBERO

Come descritto nel capitolo iniziale, differenti fattori di natura economico-sociale e demografica consentono di prevedere, nei prossimi anni, un aumento costante della domanda turistica e delle attività legate al tempo libero in generale.

È ormai chiaro, però, che le nuove iniziative di servizi rivolti al turismo locale ed al tempo libero potranno svilupparsi solo se saranno opportunamente posti in essere programmi pubblici di rivalutazione del patrimonio naturale ed artistico.

LO SPORT

La possibile crescita di servizi legati al settore dello sport si basa sul forte incremento della domanda, nel corso degli ultimi anni, di attività sportive per tutte le

fasce di età. Inoltre, è necessario sottolineare il maggior interesse del sistema educativo in generale per il mondo dello sport e l'aumento delle spese per attività sportive e diversificazione dei servizi richiesti. Infine, l'evoluzione dei gusti e degli stili di vita sta portando ad una maggiore attenzione per il proprio benessere fisico e allo sviluppo di sport collegati alla valorizzazione dell'ambiente.

Sulla base delle dinamiche sopra descritte si ritiene un possibile ampliamento dei mercati dei beni e servizi legati al settore dello sport.

La maggior parte dei possibili spazi da occupare riguarda la realizzazione di nuove forme di sport nella misura in cui queste siano legate all'ambiente e al benessere fisico, all'applicazione di nuove tecnologie alle attività sportive, allo sviluppo di settori connessi all'attività sportive come l'accompagnamento e l'organizzazione di gruppi ed alla socializzazione degli stessi.

I principali ostacoli incontrati dalle iniziative locali nel sollecitare la crescita del settore dello sport sembrano legati alla precarietà dei posti di lavoro offerti dal settore, caratterizzati da stagionalità e da scarsa professionalità.

L'alternanza, ad esempio, tra attività sportive all'aria aperta ed al chiuso non riesce a realizzarsi a causa della scarsa capacità di gestione degli imprenditori attuali e della carenza di strutture ricettive adeguate. Inoltre la cooperazione fra il settore privato e le autorità pubbliche appare troppo debole sia in una fase programmatica che nella fase finanziaria. Queste lacune frenano lo sviluppo di progetti che potrebbero combinare il settore sportivo con quello turistico e con quello culturale.

Infine, anche il quadro normativo-fiscale rappresenta un ulteriore ostacolo per le organizzazioni sportive che non godono di particolari agevolazioni e non riescono a pianificare opportuni investimenti.

A livello nazionale sarebbero necessari una serie di interventi tesi a migliorare le condizioni di accesso ai finanziamenti per le organizzazioni sportive, sia diffondendo maggiori informazioni presso queste ultime che stimolando la diversificazione degli strumenti finanziari di sostegno. Inoltre, appare opportuno riformare il quadro normativo puntando sulla possibilità di coniugare attività sportive con altre attività legate al tempo libero ed alla cultura.

A livello locale sembrerebbe necessaria una maggiore cooperazione tra settore pubblico e settore privato unita ad una forte valorizzazione delle infrastrutture sportive già realizzate.

IL TURISMO

I presupposti di fondo su cui si basa la crescita del settore del turismo, come già ricordato in altre parti di questo capitolo, sono legati principalmente all'evoluzione dei gusti e degli stili di vita della popolazione ed al generale aumento del reddito di quest'ultima. La realtà campana ed il suo patrimonio storico ed artistico ben si presterebbero ad accogliere la crescente domanda turistica. Per raggiungere tale obiettivo, però, è opportuno che i progetti pubblici di valorizzazione e manutenzione territoriale risultino maggiormente efficaci.

La riconversione turistica del territorio produrrebbe effetti positivi sui sistemi economici locali, stimolando l'ampliamento di mercati dei beni e servizi già esi-

stenti nonché provocando la creazione di nuovi prodotti e nuovi servizi. Inoltre l'evoluzione dei gusti e degli stili di vita sta spingendo gli europei verso forme alternative di turismo (turismo rurale, turismo culturale, turismo enogastronomico, ecc.).

I principali ostacoli incontrati dalle iniziative locali nel settore del turismo sembrano riguardare la precarietà dei posti di lavoro offerti, aggravata sia dal forte carattere stagionale delle attività turistiche che dalla scarsa capacità del sistema di produrre ed utilizzare le nuove opportunità create dal turismo.

Dal punto di vista operativo la strategia che cerca di combinare un allungamento della stagione turistica con la fidelizzazione della clientela non trova sempre d'accordo gli amministratori delle aziende turistiche (albergatori, proprietari di camping, ecc.), i quali preferiscono puntare su un alto tasso di presenze nel breve periodo e chiudere i loro impianti, per una parte dell'anno, licenziando il personale. Inoltre anche in questo settore si rileva una scarsa cooperazione tra il comparto privato e le autorità pubbliche sia per quanto riguarda gli organizzativi e logistici che per quelli finanziari.

L'AUDIOVISIVO

Il settore audiovisivo si compone di due attività principali (la produzione e la distribuzione di film e di programmi televisivi) e di tre grandi mercati legati alla televisione, alla musica e al cinema. Lo sviluppo di questi mercati trova le sue giustificazioni principalmente nell'aumento del tempo libero di gran parte della popolazione, nel possibile incremento dei canali di trasmissione televisiva e nella domanda crescente di una popolazione anziana e poco mobile.

Lo sviluppo di questo settore potrebbe realizzarsi sia con l'ampliamento dei mercati dei beni e dei servizi già esistenti che con la creazione di nuovi prodotti audiovisivi.

I principali ostacoli incontrati dalle iniziative locali nel settore dell'audiovisivo sono connessi alla struttura dell'offerta, caratterizzata da un insufficiente numero di imprese e da un ridotto numero di aziende di rilievo nazionale. Inoltre, si segnalano difficoltà nell'accedere alle fonti di finanziamento sia pubbliche che private e nel reperimento di figure professionali altamente qualificate.

I possibili interventi nazionali per rimuovere gli ostacoli segnalati potrebbero riguardare maggiori incentivi per i produttori in grado di realizzare produzioni di qualità ed il miglioramento delle condizioni per la creazione e le strutture di sviluppo industriale del settore (concessione di licenze, sviluppo d'infrastrutture e fissazione del loro regime d'accesso, politica in materia di concorrenza, meccanismi di sostegno).

LA VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE

Tale azione potrebbe fare leva sulla maggiore sensibilità della popolazione nei confronti del patrimonio culturale ed artistico del nostro Paese che si è avuta nel corso degli ultimi anni nonché sull'aumento delle persone appartenenti alla terza età e sulla maggiore disponibilità di tempo libero.

Inoltre le maggiori opportunità offerte dalle nuove tecnologie (messinscena teatrali di siti, utilizzazione di nuovi materiali, raccolta e divulgazione di documenti grazie alle nuove tecnologie dell'informazione, accesso a distanza di biblioteche) consentono comportamenti di consumo diversificati nei confronti del patrimonio culturale (ricerca della valorizzazione e non soltanto della conservazione, mecenatismo, promozione del patrimonio come elemento di attrazione a livello internazionale, gestione ragionata per evitare gli abusi).

Le attività che si possono sviluppare in questo bacino qualificato di impiego possono riguardare una serie eterogenea di servizi con differenti organizzazioni e strutture dell'offerta. Le condizioni di redditività potrebbero maturare anche all'interno di azioni di natura pubblica.

La maggior parte dei servizi legati alla valorizzazione del patrimonio culturale da incentivare potrebbe riguardare il restauro di siti architettonici, la diffusione di tecniche alternative di insegnamento della cultura del nostro paese e la manutenzione dei siti architettonici.

I principali ostacoli alla creazione di nuovi spazi lavorativi in questo bacino sono legati alla scarsa sensibilità delle pubbliche amministrazioni verso il patrimonio culturale, alla ridotta qualificazione delle figure professionali attualmente disponibili nel settore ed al carattere estremamente chiuso dello stesso dal momento che l'edilizia artistica ed i cantieri di restauro presentano grandi esigenze in termini di qualità inducendo lo sviluppo di "imprese autorizzate".

A livello nazionale si potrebbero sperimentare una serie di iniziative per rimuovere gli ostacoli allo sviluppo del settore. In primo luogo risulterebbe opportuna una politica fiscale che dia maggior respiro a tutti i soggetti coinvolti. Inoltre l'incentivazione del settore para-culturale (librerie, tipografie, vendite di oggetti d'arte o di copie, animazione culturale per le varie categorie di pubblico), potrebbe risultare estremamente valido dal punto di vista finanziario.

A livello locale si potrebbe intervenire sul lato della domanda, attraverso campagne volte a stimolare i giovani a sviluppare una conoscenza più approfondita ed una cultura maggiormente attenta al patrimonio culturale locale.

LO SVILUPPO CULTURALE LOCALE

Lo sviluppo dei servizi legato a questo settore, analogamente a quanto precisato precedentemente, si basa su alcune dinamiche in atto come l'aumento del tempo libero per tutte le categorie della popolazione ed un maggiore interesse verso i saperi e le tradizioni locali.

Le attività che si potrebbero sviluppare nel settore della "cultura locale" riguardano una serie eterogenea di servizi. Al pari di quanto visto in precedenza, le condizioni di redditività possono maturare in sinergia con programmi di natura pubblica, sostenuti da appositi strumenti di incentivazione e supporto finanziario all'offerta e di sensibilizzazione della domanda potenziale.

Le possibili attività d'impresa che possono nascere in questo ambito riguardano la valorizzazione delle risorse culturali locali come il varietà, la musica, il folklore, il teatro, la gastronomia e l'artigianato.

I principali ostacoli alla valorizzazione del patrimonio culturale locale sono, in primo luogo, di natura finanziaria: gli investitori di natura privata sono sovente restii ad investire in questa tipologia di attività imprenditoriale. Per assicurare lo sviluppo di queste attività le Amministrazioni tendono invece a privilegiare una strategia costosa per le finanze pubbliche attraverso l'utilizzo diffuso di sovvenzioni. In secondo luogo è possibile rinvenire ostacoli di natura "tecnica": i soggetti promotori non godono di un'adeguata formazione professionale, soprattutto in relazione agli strumenti giuridici e finanziari di cui potersi avvalere. I giovani disoccupati o gli studenti potrebbero espletare alcune di queste mansioni, ma mancano d'informazioni sulle prospettive d'impiego e di carriera. Infine vi sono gli ostacoli di natura "psicologica": la cultura è spesso considerata un bisogno superfluo nonostante l'accesso sia gratuito (musei, biblioteche, ecc.). In alcuni gruppi sociali, ed in particolare fra i giovani, la domanda è modesta perché manca una formazione scolastica di base che consenta loro di "familiarizzare" presto con le manifestazioni culturali.

A livello nazionale sembrerebbero opportuni interventi rivolti ad incentivare gli scambi culturali tra realtà locali differenti e agevolazioni finanziarie per i consumatori di attività culturali.

A livello locale, invece, sembrerebbe opportuno introdurre nelle scuole alcuni strumenti in grado di rendere più attraente presso i giovani la diffusione ed il consumo di "prodotti culturali locali".

3.1.4 SERVIZI AMBIENTALI

Lo sviluppo di questo settore di servizi e le possibili opportunità di creazione di offerta di lavoro sono da ricollegare alla crescente sensibilità dei cittadini nei confronti dell'ambiente e delle problematiche riguardanti lo smaltimento dei rifiuti. Esiste, inoltre, l'impegno concreto dell'Unione Europea che da diverso tempo risulta attenta alle attività di regolamentazione e controllo delle emissioni inquinanti.

LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Come affermato precedentemente lo sviluppo dei servizi legati allo smaltimento dei rifiuti trova la sua principale giustificazione, prima di tutto, nella maggiore sensibilità civica della popolazione nei confronti delle problematiche relative al sistema di rifiuti.

Inoltre i passi in avanti nelle tecnologie che utilizzano i rifiuti per convertirli in energia rendono sempre più possibile una gestione più efficiente della raccolta e dello smaltimento dei rifiuti stessi.

Questo contesto potrebbe permettere la creazione di figure professionali sia nei settori della raccolta differenziata e del trattamento dei rifiuti (vetro, metallo, fibre, plastica, materiali deteriorabili) che nelle attività di ricerca per il riutilizzo dei materiali recuperati.

Con riferimento al contesto meridionale e campano in particolare, i principali ostacoli allo sviluppo delle imprese in questo settore sono legati, in primo luogo, alla presenza dell'interesse criminale sia nella fase di raccolta che nella gestione dei

rifiuti. Inoltre si riscontra una scarsa informazione sulle possibilità di creazione d'impresa ed una bassa qualità degli impieghi e delle retribuzioni.

I possibili rimedi nazionali per rimuovere gli ostacoli allo sviluppo del settore sono quelli di incentivare sistemi tecnologici di recupero dei materiali, con effetti benefici, non solo per il mercato e per la creazione di nuovi impieghi, ma anche sul comportamento dei produttori che sarebbero stimolati a produrre beni più durevoli.

La gestione efficiente dei rifiuti dovrebbe prevedere una compartecipazione finanziaria di fondi pubblici e fondi privati. Per rendere efficaci i progetti di gestione di rifiuti bisognerebbe inoltre sviluppare programmi intercomunali o di collaborazione tra il settore pubblico e privato.

LA GESTIONE DELLE ACQUE

Negli ultimi decenni le migliori condizioni di vita della popolazione europea hanno provocato un consumo idrico sempre crescente che ha generato criticità nella gestione efficiente dell'acqua, bene il cui consumo si pensa possa essere illimitato. Sono necessarie, invece, riforme radicali in materia di gestione dell'acqua poiché le riserve idrologiche sono state sfruttate in maniera troppo intensiva rispetto alle possibilità di ricostituzione naturale.

Le soluzioni a questo problema richiedono un approccio che interessa le diverse fasi del ciclo integrato dell'acqua (tutela della risorse idrologiche, risanamento dei fiumi, pulizia e manutenzione degli argini dei corsi d'acqua, protezione contro le acque pluviali inquinate, ecc.).

Le opportunità occupazionali di questo settore sono legate alla realizzazione ed alla gestione delle infrastrutture idriche. Oltre al lavoro creato per la costruzione delle infrastrutture (di durata molto limitata), si potrebbero creare nuove opportunità lavorative legate ai seguenti servizi:

- *servizi di ricerca tecnologica e trasferimento del know-how;*
- *servizi di assistenza alla gestione delle infrastrutture idriche locali;*
- *servizi di sfruttamento turistico e sportivo delle risorse idriche.*

Lo sviluppo di questo settore, però, si scontra con tre ostacoli, tra cui uno scarso livello di conoscenza da parte della popolazione, la difficoltà di realizzare strumenti finanziari soddisfacenti ed i vincoli di bilancio da parte del settore pubblico.

A livello nazionale bisognerebbe intervenire, da un lato, per semplificare e razionalizzare l'organizzazione dei sistemi di gestione dell'acqua; dall'altro, per migliorare l'informazione e l'educazione della popolazione.

A livello locale, invece, bisognerebbe creare nuovi sistemi di finanziamento in grado di coinvolgere in compartecipazione il settore pubblico e privato ed il livello nazionale e quello locale di governo.

LA PROTEZIONE E LA MANUTENZIONE DEGLI SPAZI NATURALI

Negli ultimi decenni si è assistito ad un processo di "urbanizzazione" con conseguente innalzamento del tasso di popolazione che vive stabilmente in grandi cen-

tri urbani. Allo stato attuale sono presenti territori del Paese che si presentano ricchi di fauna e di flora ma estremamente impervi, oppure, vi sono zone un tempo coltivate che attualmente, in seguito all'esodo dalle campagne, sono caratterizzate da uno forte stato di abbandono.

Il degrado di queste zone del Paese provoca notevoli costi sociali per la collettività quando bisogna porre rimedio alle catastrofi naturali oppure quando è necessario proteggere delle vite umane (incendi, valanghe, frane, inondazioni, ecc.).

Ne deriva una forte pressione dell'opinione pubblica in favore di azioni preventive e di realizzazione di sistemi di manutenzione di tali spazi naturali.

La crescente sensibilità della popolazione a favore delle tematiche ambientali ha facilitato l'introduzione di regimi di tutela per queste zone (parchi naturali, riserve, programmi di rimboschimento oppure di ricostituzione dei terreni, ecc.).

L'offerta di lavoro che potrebbe nascere nel settore della manutenzione degli spazi naturali riguarda figure professionali altamente qualificate nei campi della manutenzione dei siti, della riconversione degli stessi e della ricerca scientifica e tecnologica. Le zone naturali, infatti, richiedono una manutenzione costante ed una intensa attività di ricerca (nuove attrezzature, ricerca agronomica, messa a punto di nuove tecniche e di fertilizzanti e di trattanti, ecc.). I posti di lavoro legati a questo settore hanno carattere duraturo e godono di buona reputazione e di un'immagine positiva soprattutto fra i giovani.

La maggior parte delle attività di impresa da intraprendere dovrebbe partire da iniziative pubbliche per poi venir realizzate in partnership con il settore privato o con l'aiuto di associazioni senza scopo di lucro.

I principali ostacoli allo sviluppo delle iniziative relative a questo settore sono, principalmente, di natura finanziaria: il riferimento è a costi di investimento e gestionali molto elevati uniti ad una scarsa redditività dell'attività agricola che potrebbe essere svolta in queste zone.

Le principali azioni che potrebbero essere proposte a livello nazionale riguardano la maggiore qualità delle produzioni agricole, l'incoraggiamento alla realizzazione di nuovi circuiti di commercializzazione e la fornitura di un sostegno tecnico ed economico per la messa a sistema di produzioni locali (formazione, condizioni di attività molteplici, ecc.).

In ambito locale bisognerebbe promuovere l'intervento di animatori locali in grado di sensibilizzare adeguatamente la popolazione residente, con l'obiettivo di lanciare iniziative e di elaborare progetti a medio/lungo termine per le zone naturali. Inoltre sembrerebbe opportuno incoraggiare le esperienze di scambio con altri contesti locali europei in grado di indirizzare verso le migliori scelte strategiche o d'investimento.

LA REGOLAZIONE E IL CONTROLLO DELL'INQUINAMENTO DEGLI IMPIANTI

Come già ribadito in diverse parti di questo studio, nella società italiana sta crescendo sempre più la domanda di tecnologie poco inquinanti. È presente un alto livello di sensibilità verso le tematiche ambientali sia da parte della popolazione che delle imprese.

In questo settore è possibile individuare i seguenti tre filoni di attività che potrebbero rilevarsi degli interessanti settori di attività imprenditoriale:

- la fornitura di beni e servizi legati a tecnologie meno inquinanti (ad es. filtrazione, separazione chimica, risparmio energetico);
- la diffusione di know-how e di tecnologie sia in Italia che in Europa;
- la ricerca e la gestione tecnologica finalizzate alla riduzione dell'inquinamento e al risparmio energetico.

Le opportunità occupazionali creabili in questo settore richiedono spesso una qualificazione professionale elevata. Tuttavia nel caso della gestione e della manutenzione di un sistema di controllo dell'inquinamento la qualificazione potrebbe non essere così alta.

Il principale ostacolo alla diffusione dei nuovi lavori riguarda lo scarso peso, in termini economici, della domanda di tecnologie per il controllo dell'inquinamento e dei servizi relativi. Ciò è dovuto a una serie di problemi di diversa natura:

- *di ordine psicologico*: si rileva una scarsa propensione a sostenere un costo aggiuntivo solo per motivi ambientali non calcolando il beneficio che se ne potrebbe trarre in futuro;
- *di ordine economico*: la presenza di costi elevati per l'introduzione e il mantenimento di tecnologie meno inquinanti uniti all'eccessiva durata di ammortamento degli investimenti ecocompatibili.

Le possibili soluzioni per rimuovere tali ostacoli potrebbero essere identificate nella promozione di campagne di sensibilizzazione, nella formazione di adeguate figure professionali e nelle riforme normative indirizzate ad imporre alle aziende l'assunzione dei costi d'inquinamento. Inoltre risulterebbe opportuno promuovere scambi tra contesti locali differenti e divulgare le tecniche per la predisposizione dei "marchi verdi".

CAPITOLO IV*
LE POSSIBILITÀ D'IMPRESA NEI SETTORI CON ELEVATE POTENZIALITÀ
OCCUPAZIONALI IN PROVINCIA DI NAPOLI

4.1 PREMessa METODOLOGICA PER L'INDIVIDUAZIONE DEI SETTORI CON ELEVATE POTENZIALITÀ OCCUPAZIONALI

L'analisi delle caratteristiche strutturali del tessuto sociale ed economico della Provincia di Napoli e la descrizione dei principali caratteri dei nuovi bacini d'impiego individuati dall'Unione Europea costituiscono la base conoscitiva necessaria per costruire una *mappa delle opportunità di sviluppo*, oggetto di questo capitolo.

Partendo dall'analisi delle principali tendenze dell'economia locale, così come dei vincoli presenti, si tenterà di individuare una pluralità di nuove opportunità imprenditoriali relative a quei settori di attività ad alto potenziale di crescita che presentano le maggiori opportunità di sviluppo e che sembrano quindi in grado di assorbire l'offerta realizzata dai nuovi soggetti imprenditoriali che si affaccerebbero sul mercato.

Come si può intuire, la metodologia adottata parte dal presupposto che l'economia è sottoposta ad una incessante trasformazione che genera un processo di *distruzione creatrice* (per usare le parole di J. Schumpeter, 1934) in cui quotidianamente si genera nuova domanda da parte dei consumatori e delle imprese e dove, al contrario, si restringono gli spazi di sopravvivenza delle attività economiche legate ad esigenze ormai superate. Poiché il sistema economico è in continua trasformazione, sembra opportuno cercare di comprendere come avverrà questo cambiamento ed in quale modo si rifletterà nei settori ad alto potenziale di sviluppo. Va detto, peraltro, che il ricorso ad uno strumento quale quello della mappa delle opportunità di sviluppo rifugge da modelli semplicistici di interpretazione di questi mutamenti, nella misura in cui non esistono cicli regolari di cambiamento (come invece in passato avevano ipotizzato economisti come Kondratiev, 1935) che consentano di effettuare facili previsioni. I cambiamenti sono invece complessi e derivano dall'intreccio di molteplici fenomeni che l'economista deve sapere comprendere. La mappa delle opportunità di sviluppo è, quindi, il risultato di un processo di ricerca mai completamente esaustivo che, pur muovendo da esigenze scientifiche, si propone l'ambizioso compito di fornire input utili a chi deve prendere decisioni concrete (*policy makers*).

Si può affermare che una mappa di tal genere ha due principali interlocutori: gli Enti pubblici ed i potenziali imprenditori. Grazie alla mappa, infatti, gli Enti pubblici sono messi in condizione di:

- *migliorare la conoscenza dell'economia del territorio;*
- *progettare interventi per lo sviluppo locale.*

* M. Sorrentino, C. Montano, G. Caselli.

I potenziali imprenditori, grazie alla consultazione della mappa, possono invece:

- *individuare micro-settori di attività nei quali investire;*
- *ricevere informazioni utili per valutare l'esistenza o meno dei presupposti di fattibilità di un determinato progetto di impresa.*

La metodologia della mappa può risultare utile anche per altre categorie di operatori:

- imprese esistenti in una determinata area che vogliono diversificare in nuovi *business*;
- imprese esterne ad una determinata area che vogliono sondare le potenzialità del *business* in questione per effettuare investimenti;
- operatori dell'informazione e dell'orientamento (funzionari di associazioni di categoria, commercialisti, insegnanti, addetti dei Centri per l'Impiego e degli Informagiovani).

Del resto, nel momento in cui i potenziali imprenditori sono stimolati ad avviare nuove aziende, l'Ente pubblico raggiunge già un obiettivo significativo di promozione dello sviluppo locale. La mappa, in tal senso, costituisce una metodologia innovativa in quanto consente di superare la tradizionale separazione tra il *livello macroeconomico* e quello *livello microeconomico*.

Le scelte macroeconomiche effettuate dai Governi (in epoca recente, ad esempio, l'adesione all'Euro da parte di molti paesi, con la conseguenza di ridurre i deficit statali con un aumento della tassazione e una riduzione della spesa pubblica) possono essere fondamentali a seconda di come esse si combinano con i cambiamenti nei comportamenti dei consumatori e delle imprese, a loro volta influenzati anche dalle innovazioni tecnologiche che contemporaneamente si affermano.

La separazione tra fenomeni di livello *macro* e *micro* si traduce, inoltre, in una confusione di linguaggi, in quanto normalmente gli Enti pubblici analizzano e conoscono la realtà a livello macro, mentre le imprese vivono ed esplorano la realtà a livello microeconomico.

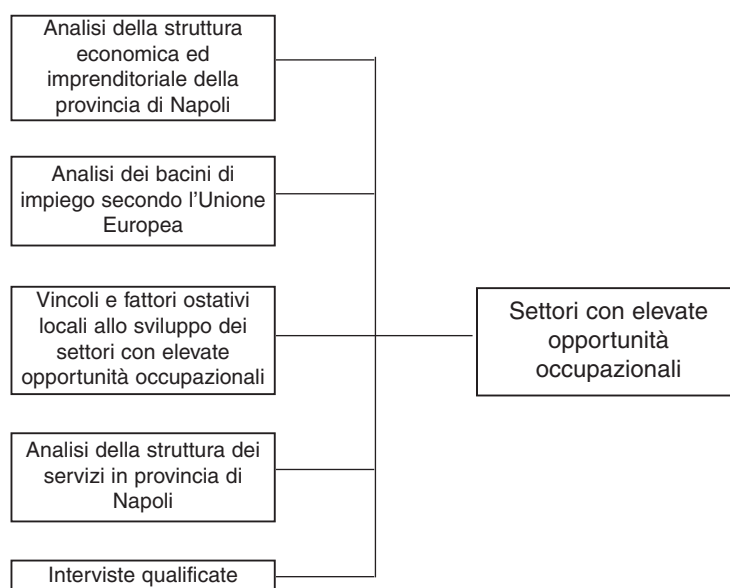
Proprio a causa di questa separazione tra fenomeni di livello *macro* e *micro* può accadere che gli Enti pubblici non riescano ad abbracciare la complessità dell'articolazione delle diverse attività economiche, allontanandosi effettivamente dalle reali esigenze delle imprese. D'altra parte queste ultime, operando su singoli *business* ed a livello aziendale, tendono ad allontanarsi da una visione generale dei problemi, perdendo di vista possibili opportunità legate a trasformazioni delle politiche pubbliche.

È inutile sottolineare che, al contrario, il meccanismo reale dell'economia è formato dalla complessa interazione di fenomeni *macro* e fenomeni *micro*, tra attività private e pubbliche non sempre sinergiche fra loro. La metodologia della mappa delle opportunità è stata già utilizzata in altri contesti territoriali (Emilia Romagna, Marche) ed è stata poi applicata, dando buoni risultati, grazie alla cooperazione di gruppi di lavoro composti da economisti territoriali ed esperti di economia di impresa.

Nel nostro caso per la costruzione della mappa delle opportunità di sviluppo si è proceduto, prima di tutto, all'analisi delle tendenze in atto presenti nel contesto socio-

economico della provincia napoletana unitamente all'esame dell'offerta di struttura dei servizi rilevabile in quest'area. Successivamente si è provveduto ad intervistare testimoni qualificati, scelti tra docenti universitari, imprenditori e rappresentanti di associazioni imprenditoriali. Nella scelta dei testimoni sono stati privilegiati osservatori capaci di fornire informazioni utili alla creazione di attività imprenditoriali in settori ad elevata crescita. Naturalmente la mappa è stata costruita tenendo conto dell'analisi delle caratteristiche dei nuovi bacini d'impiego individuati dall'Unione Europea, nonché dei vincoli e dei fattori ostativi allo sviluppo dei settori ad alto potenziale di crescita, di cui si è trattato nel capitolo precedente. La figura 1 sintetizza la metodologia adoperata per l'individuazione dei settori con elevate opportunità occupazionali.

Figura 1. La metodologia utilizzata per l'individuazione dei settori con elevate opportunità occupazionali in provincia di Napoli



4.2 ANALISI DELLA STRUTTURA ECONOMICA ED IMPRENDITORIALE DELLA PROVINCIA DI NAPOLI: POSIZIONE ATTUALE, PROSPETTIVE E CRITICITÀ

LA DEMOGRAFIA DELLE IMPRESE

Nonostante la forte decelerazione della crescita dell'economia italiana, l'andamento demografico delle imprese della provincia di Napoli presenta nel 2004 un saldo positivo pari al 2,1%. In particolare si è osservato un andamento settoriale

disomogeneo che vede proprio il settore dei servizi, nelle sue diverse tipologie, fornire la più elevata componente positiva al saldo.

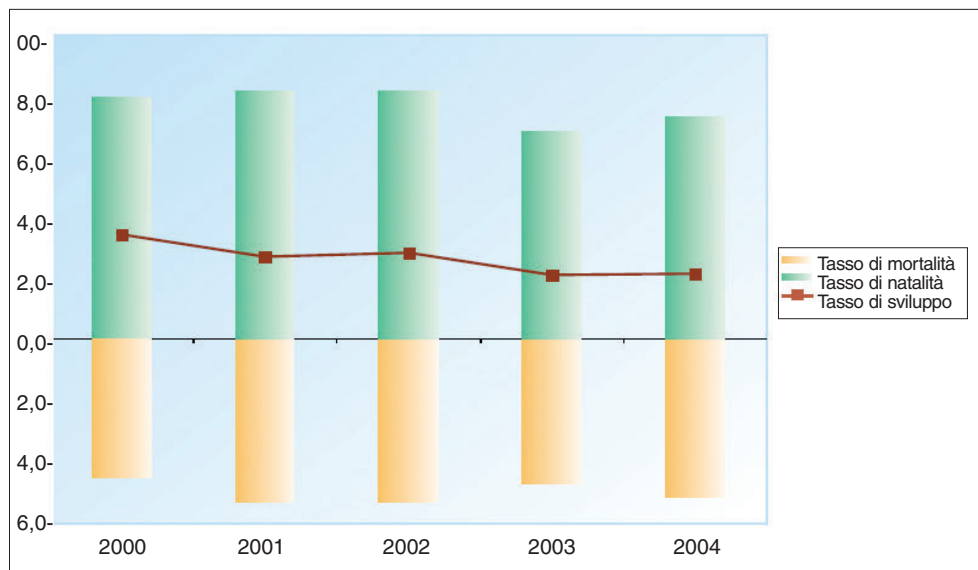
Per quanto riguarda le **dinamiche settoriali** vere e proprie, l'analisi rileva che nel 2004 il settore manifatturiero ha registrato in ambito provinciale un valore positivo molto modesto (+ 0,1%). Anche il settore delle costruzioni presenta un saldo positivo (+1,4%) mentre quello dei trasporti presenta un saldo negativo. Si segnala, inoltre, un saldo positivo superiore alla media per il comparto della ristorazione e degli alberghi. Infine, il settore dell'intermediazione finanziaria, dopo avere registrato una crescita significativa, ha subito un notevole rallentamento nel corso degli ultimi due anni.

Per quanto riguarda gli aspetti legati alla **forma giuridica delle imprese** è interessante osservare che – a livello provinciale - le imprese individuali, in crescita nell'ultimo quinquennio, rappresentano ancora la maggioranza delle aziende iscritte al Registro delle Imprese (48,2% del totale). Inoltre, le ditte individuali costituiscono la tipologia di imprese aventi maggiore movimentazione, nel senso che ogni anno subiscono, in assoluto, il maggior numero di cessazioni ed iscrizioni.

Le società di capitale (5,3% del totale) presentano il tasso di sviluppo più elevato nel corso del 2004, mentre le società di persone fanno registrare – per lo stesso anno – un tasso di sviluppo di gran lunga inferiore (0,4%). Il tasso di mortalità si mantiene elevato in tutto il periodo, soprattutto per le ditte individuali.

Il tasso di sviluppo delle imprese nel corso del quinquennio 2000-2004 è mostrato in figura 2.

Figura 2. Tassi di natalità, mortalità e sviluppo imprenditoriale complessivi, 2000 – 2004 in Provincia di Napoli



Fonte: Camera di Commercio di Napoli, 2005

L'ARTIGIANATO

Il settore dell'artigianato della provincia di Napoli, nel corso del 2004, vede un saldo positivo tra iscrizioni e cessazioni (+ 682 unità). Infatti tra gennaio e dicembre dello stesso anno sono nate 2.733 imprese artigiane e ne sono cessate 2.051: a fine anno è così ottenuto, dunque, un saldo positivo superiore di 236 unità rispetto a quello dell'anno precedente. Risulta, pertanto, positivo il saldo di crescita annuale (2,3%) ed in leggera ripresa rispetto all'1,5% fatto registrare a fine 2003.

L'analisi del saldo per settori d'attività evidenzia come, in termini assoluti, la crescita della base imprenditoriale artigiana sia stata in buona parte determinata dal settore delle costruzioni (con + 469 imprese) che rappresenta oltre il 68% del saldo positivo del settore artigianale nel suo complesso.

IL MERCATO DEL LAVORO

I dati Istat 2004 sulle forze di lavoro rilevano che il tasso di occupazione, relativo alla popolazione tra i 15 ed i 64 anni, è pari al 42,8% risultando, pertanto, al di sotto di 2,2 punti del tasso medio regionale (45,0%) e di ben 14,6 punti rispetto al tasso medio nazionale (57,4%).

Dall'analisi del tasso di occupazione per sesso scaturisce un divario molto forte. Infatti, mentre per i maschi il tasso di occupazione è pari al 60,0%, inferiore di 9,7 punti rispetto al valore medio nazionale (69,7%), per le donne raggiunge solo il 26,0%, con uno scarto di oltre 19 punti dalla media nazionale, pari al 45,2%.

Sotto il profilo settoriale sono sempre i servizi ad occupare la quota più rilevante di unità (nel 2004 il 74%), cui seguono l'industria, con il 23,3%, e l'agricoltura, con il 2,6%.

LA PARTECIPAZIONE DELLE DONNE

Il ruolo emergente dell'imprenditoria femminile è testimoniato dalla dinamica incrementale che ha caratterizzato l'evoluzione recente delle imprese femminili. Rispetto al 2003 il numero delle imprese "al femminile" (64.957, quasi il 25% della popolazione imprenditoriale) è aumentato nella provincia di Napoli del 5,1% mentre a livello nazionale l'incremento si è attestato solo sul 3,9%. Sebbene la maggioranza relativa delle imprese femminili sia costituita da ditte individuali (47,7% del totale), è in crescita il numero delle società di capitali, delle società cooperative e delle società di persone.

I settori che vantano una consistente componente femminile con valori superiori alla media sono il commercio all'ingrosso ed al dettaglio, i servizi alberghieri e di ristorazione, le attività manifatturiere, le attività immobiliari ed agricole. Tuttavia i tassi di crescita del 2004 mostrano un incremento delle imprese che operano in settori tradizionalmente "maschili". È questo il caso delle imprese dei trasporti (+8,9%) e delle costruzioni (+8,7%). Elevato, inoltre, l'incremento di imprese gestite da donne nella sanità (+7,5%).

IL COMMERCIO CON L'ESTERO

Nel corso del 2004 la bilancia commerciale della provincia di Napoli, in un periodo di grande difficoltà caratterizzato da un generale arretramento dei tassi di crescita in Italia, ha fatto registrare un saldo negativo di oltre 442 milioni di euro. Tuttavia si è osservata una riduzione del disavanzo commerciale rispetto al 2003 (- 10,6%) grazie ad un maggior valore delle esportazioni (+ 1,8%) e ad una sostanziale stazionarietà del valore delle importazioni (+ 0,3%).

Le esportazioni provinciali sono rappresentate prevalentemente dai prodotti metalmeccanici, che costituiscono il 55,3% del totale dell'export, da quelli dell'industria chimica (13,1%), del sistema moda (12,4%) e dell'industria alimentare (9,2%) mentre le esportazioni del comparto agricolo non hanno superato il 2,3%.

Il settore metalmeccanico - con il 37,4% - si pone al primo posto nell'ambito delle importazioni ed è seguito dal settore della chimica e gomma (19,5%), dal sistema moda (14,5%) e dall'alimentare (10,7%).

Se si analizzano i valori dell'export napoletano secondo il peso dei beni commercializzati in termini di tecnologia implicita, si rileva un alto contenuto tecnologico dei prodotti esportati. Infatti le esportazioni specializzate ed *high tech* sono passate dal 56,6% del 2003 al 61,5% del 2004.

LA BILANCIA TECNOLOGICA DEI PAGAMENTI

È noto che la bilancia tecnologica dei pagamenti, che registra i flussi di incassi riguardanti le transazioni di tecnologia non incorporata in beni fisici, nella forma di diritti di proprietà industriale ed intellettuale, rappresenta in sostanza un indicatore dell'input e dell'output tecnologico. Tale bilancia ha fatto rilevare nel complesso, per il 2003, un saldo regionale positivo di oltre 16 milioni di euro. Tuttavia tale saldo deriva da una domanda molto limitata di tecnologia da parte delle imprese, corrispondente allo 0,2% della domanda nazionale e da un'offerta poco più sostenuta che rappresenta appena lo 0,9% di quella italiana.

LA STRUTTURA RICETTIVA PROVINCIALE

Le imprese che esercitano attività ricettiva in Provincia di Napoli sono 1.076 con una capacità, in termini di posti letto, pari a 72.420 unità. Rispetto al 2002 il numero degli esercizi è cresciuto di oltre l'11%, mentre i posti letto sono aumentati solo del 4%. Ciò è dovuto in massima parte all'aumento di alcune tipologie di esercizi complementari (agriturismi, piccola ricettività turistica e Bed&Breakfast) che, pur numericamente rilevanti, sono dotati di un ridotto numero di posti letto.

IL CREDITO

Nel corso del 2004 il numero delle Banche operanti nella regione Campania è rimasto pari ad 87 unità; di queste, 32 hanno sede legale in Campania e solo 5 nella

provincia di Napoli. Il numero degli sportelli in provincia di Napoli (pari a 777) è aumentato solo di un'unità, mentre rimane esigua (11,5%) la quota di sportelli detenuta dalle banche locali non appartenenti a gruppi del Centro-Nord.

Nel 2004, i depositi e gli impieghi, in base alla localizzazione della clientela, ammontano rispettivamente a 21.852 milioni di euro ed a 24.011 milioni di euro. Rispetto all'anno precedente, i depositi hanno fatto registrare un lieve incremento (0,9%). Più consistente è stato, invece, l'andamento in aumento degli impieghi (8,4%).

I CONSUMI

All'apprezzabile incremento del reddito disponibile delle famiglie campane e napoletane corrisponde un andamento di segno positivo dei consumi finali interni che, sempre nel 2004, registrano un aumento medio rispetto all'anno precedente del 3,4%, a fronte di un dato nazionale in crescita del 3,9%.

Sul versante della domanda prosegue in Campania e nella provincia di Napoli la lenta modifica della struttura dei consumi finali delle famiglie, fenomeno che, riducendo la spesa della componente alimentare a vantaggio di quella non alimentare, avvicina progressivamente la nostra regione ai comportamenti dei consumatori delle aree centro-settentrionali del Paese. La domanda di energia elettrica della provincia – che nel periodo dal 1994 al 2002 segna una crescita complessiva del 10% circa - rappresenta da sola nel 2002, con 7.435,8 milioni di Kwh erogati, il 49,1% del totale dei consumi regionali.

Analizzando la distribuzione settoriale dei consumi elettrici della provincia, appare particolarmente evidente il peso della domanda proveniente dal settore domestico e dalle attività terziarie che, nell'anno 2002, hanno utilizzato insieme il 72,5% dell'energia totale erogata; da sola la quota destinata ad usi domestici rappresenta il 40% del totale provinciale, valore che si discosta significativamente dal corrispondente dato medio regionale (35,2%) e nazionale (22%). Inferiore alla media delle altre province campane è la quota percentuale rappresentata dagli utilizzatori napoletani del settore agricolo (0,7% contro un valore regionale dell'1,5%) ed industriale (26,7% contro il 35,3% della Campania, il 40% della provincia di Salerno, il 46,4% di Caserta e il 51,7% di Avellino).

Nel quadriennio 2000-2003 l'andamento medio dell'inflazione nella provincia di Napoli è da considerarsi in linea con il dato rilevato dall'Istat a livello nazionale (+2,5%) anche se, nel corso del 2003, l'andamento del costo della vita nella nostra provincia ha conosciuto una impennata significativa (+3,29 contro il +2,46 nazionale).

I principali capitoli di spesa dell'indice FOI (Famiglie Operai e Impiegati) che, nel corso del 2003, hanno contribuito in maniera decisiva alla crescita dei prezzi nella provincia sono, innanzitutto, le bevande alcoliche e i tabacchi (+7,4%), gli altri beni e servizi (+5%), l'abbigliamento e le calzature (+4,7%), i prodotti alimentari e le bevande analcoliche (+4,4) ed i costi di alberghi, ristoranti e pubblici esercizi (+3,8%); hanno, invece, agito da freno al fenomeno inflazionistico le componenti di spesa

destinate alle comunicazioni (-2,23%), alle spese sanitarie (+0,8%) ed alle spese per ricreazione, spettacoli e cultura (+1,48%).

LA REDDITIVITÀ DELLE IMPRESE

Quest'area tematica analizza il comportamento economico e finanziario delle società di capitale e delle cooperative italiane, attraverso l'utilizzazione dei dati tratti dall'archivio informatico dei bilanci di fonte Cerved. Tale archivio, rielaborato dal Centro Studi Unioncamere per le proprie esigenze di ricerca (2003), contiene, per ciascuna annualità, oltre 450.000 bilanci di società agricole, industriali e dei servizi, escluse quelle del settore dell'intermediazione monetaria e finanziaria. I dati desumibili dall'archivio Unioncamere sui bilanci delle società di capitale hanno consentito di misurare, attraverso il R.O.I. (Return on Investment), la redditività delle risorse impiegate nell'azienda calcolando, per ciascuna provincia e settore, un indice reddituale ottenuto rapportando il margine operativo netto con il totale degli impieghi.

In particolare, gli indicatori di redditività delle imprese calcolati per la provincia di Napoli evidenziano un andamento del ROI estremamente differenziato nel 2002 nei diversi settori: esso risulta più elevato per le attività alberghiere e della ristorazione (5,1%), a cui seguono le attività del commercio (4,3%), dei trasporti e delle comunicazioni (3,5%) e delle attività immobiliari, noleggio ed informatica (3,3%); al contrario sono tutti sotto il valore medio provinciale (2,7) gli indici riportati dalle attività manifatturiere (2,1%), edili (2,0%) ed agricole (-2,4%).

L'INNOVAZIONE, LA RICERCA E LO SVILUPPO

L'indagine sulla Ricerca e lo Sviluppo sperimentale in Italia (2001) è finalizzata a rilevare dati su imprese e istituzioni pubbliche che svolgono sistematicamente attività di ricerca. La rilevazione interessa, a livello nazionale, circa 18.000 imprese e 1.000 enti pubblici e raccoglie informazioni sull'attività di ricerca di circa 3.000 imprese e oltre 200 enti pubblici. L'attività di Ricerca e Sviluppo (R&S) viene definita dal Manuale di Frascati dell'OCSE come *"quel complesso di lavori creativi intrapresi in modo sistematico sia per accrescere l'insieme delle conoscenze (inclusa la conoscenza dell'uomo, della cultura e della società), sia per utilizzare tali conoscenze in nuove applicazioni."* I risultati dell'indagine (Istat, 2001) riferiti alla Campania evidenziano la presenza, nel 2001, di ben 10.513 unità di personale addetto a tempo pieno in attività di R&S, di cui il 24% proveniente dalle imprese ed il 59% dal mondo universitario. Quest'ultimo dato appare tra i più significativi nel contesto nazionale in quanto la Campania, che occupa la terza posizione per numerosità di ricercatori universitari dopo il Lazio e la Lombardia, presenta una forte concentrazione di attività universitarie e di ricerca localizzate, in particolare, nella provincia di Napoli. La spesa intra-muros per attività di R&S a livello campano nel 2001 rappresenta però, con un importo pari a circa 752 milioni di euro, solo il 5,5% della spesa totale nazionale, incidendo sul PIL regionale per lo 0,9%.

Per quanto riguarda l'indicatore relativo alle richieste di brevetti e più in generale alla tutela della proprietà intellettuale, in Campania si evidenzia una attività mode-

sta rispetto ai risultati ottenuti a livello nazionale ed europeo. Tale circostanza allinea, pertanto, la regione alle limitate performance riscontrabili nel Mezzogiorno d'Italia, nella Penisola Iberica, in Grecia e nei Paesi dell'Europa Centro Orientale. Infatti, le 105 domande per invenzioni depositate in Campania nel 2003 rappresentano solo l'1,3% delle 7.807 registrazioni effettuate a livello nazionale; le registrazioni di marchi, seppur in lieve aumento rispetto all'anno precedente, sono state 1640, corrispondenti allo 3,6% del totale dei marchi depositati nell'intera penisola.

Il deficit di innovazione industriale, evidenziato dalla scarsa attività brevettuale, è dovuto a fattori e condizioni diverse (riconducibili, in sintesi, alle ridotte dimensioni dell'impresa locale, alla prevalenza di settori produttivi tradizionali ed allo scarso raccordo tra sistema della ricerca pubblica e sistema delle imprese) che di fatto incidono pesantemente sul sistema produttivo locale riducendone la competitività complessiva e limitando sensibilmente le occasioni di sviluppo.

Vanno inquadrati in una prospettiva di sostegno della cultura brevettuale nella nostra regione i servizi della "Sala di consultazione marchi e brevetti" che sono messi a disposizione dalla Camera di Commercio di Napoli al fine di facilitare alle imprese ed agli operatori l'accesso allo stato della tecnologia nei vari settori produttivi attraverso la ricerca e la consultazione di archivi e di numerose banche dati brevettuali.

Secondo gli scenari previsionali 2005-2008 elaborati dal Camera di Commercio di Napoli, relativamente alla Provincia di Napoli (2005), si prevede un aumento del valore aggiunto (+1,9%) superiore sia al valore regionale (+1,6%) che a quello del Mezzogiorno (+1,5%). Il valore aggiunto per abitante, previsto per il triennio 2005-2008 in Provincia di Napoli, è pari a 11.600 euro pro capite, inferiore al valore regionale (11.900) ed a quello previsto per il Meridione (12.300).

Per quanto riguarda i dati sull'occupazione, al contrario, le previsioni non sono favorevoli: il tasso di disoccupazione si dovrebbe assestare su un valore di 16,2%, superiore a quello regionale (14,3%) ed a quello previsto per il Mezzogiorno.

LA CRIMINALITA'

Dai dati raccolti sul campo e dalle relazioni predisposte dal Procuratore della Repubblica di Napoli, dal Prefetto e dalle Forze di Polizia è emerso che non esiste area urbana appartenente alla provincia di Napoli in cui non operino, con maggiore o minore forza, associazioni di tipo criminale. Nel territorio sopraindicato la criminalità organizzata prende le forme del sodalizio camorristico. Tra le forme di criminalità organizzata la camorra si distingue, in pratica, per la mancanza di una autorità di vertice al di sopra dei gruppi che operano sul territorio. La struttura prevalentemente orizzontale dei diversi sodalizi, che perseguono autonomi interessi economico-criminali, pone in essere continue alleanze e disgregazioni. La conseguenza di ciò è l'elevato numero di clan sul territorio provinciale, i quali, per preservare la loro autonomia, non esitano ad intraprendere azioni di rivalsa verso gli altri gruppi criminali.

Le stesse articolazioni camorristiche presentano caratteristiche tutt'altro che omogenee. Accanto a strutture che hanno mutuato rituali simili a quelli della mafia

siciliana (si pensi al clan dei Fabbrocino o a quello dei Casalesi), convivono sodalizi molto simili alle classiche bande criminali tipiche delle periferie urbane della gran parte delle città europee.

IL CLIMA DI FIDUCIA DEI CITTADINI E DELLE IMPRESE

L'indicatore del clima di fiducia delle imprese sta diminuendo sensibilmente. Infatti, rispetto al 2003, si è passati da un punteggio pari a 94,7 ad uno pari a 70,4. Inoltre tra le famiglie permane il pessimismo con un indice in linea con il dato della precedente rilevazione (riduzione da 54,0 a 53,1).

L'indice è misurato sommando a 100 il saldo tra i giudizi positivi e quelli negativi. Un indice pari a 100 rappresenta un equilibrio tra fiducia e sfiducia. Gli scostamenti sono, invece, da interpretare in questo modo: indici inferiori a 100 indicano prevalenza di sfiducia (con massima sfiducia per valori pari a 0), mentre quelli superiori significano fiducia degli operatori (con massima fiducia per valori pari a 200).

Le imprese che hanno accusato il maggior calo del livello di fiducia sono quelle del settore del commercio (da 88,9 a 60,3) e dei servizi (da 104,7 a 79,1); rimane invece sui livelli della precedente rilevazione il settore dell'agricoltura (da 64,9 a 67,6).

Dall'analisi della fiducia per classe dimensionale delle imprese, emerge che il *sentiment* negativo sembra equilibrarsi sugli stessi livelli in tutte le realtà imprenditoriali, anche se tende a pesare maggiormente in quelle medio-grandi.

A determinare la riduzione della fiducia tra gli imprenditori ha contribuito la situazione economica del Paese, sia attuale che prospettica, nonché il basso giro d'affari e la scarsa intenzione ad effettuare forti investimenti.

Tra le famiglie permane la pesante sfiducia sulla situazione economica del Paese. L'incontro tra domanda ed offerta di lavoro nella provincia di Napoli vede una diminuzione della percentuale di imprese che sono riuscite a trovare tutte le risorse ricercate rispetto alla precedente rilevazione (da 84,2% a 62,0%). Il dato rimane comunque superiore alla media della regione Campania (52,4%).

La percentuale di imprese intenzionate ad effettuare investimenti è il 30,3%; di queste il 51,3% intende acquistare nuovi macchinari ed il 44,4% intende investire in risorse umane.

Rimane contenuta, rispetto ad altre province, la percentuale di imprese intenzionate ad investire in comunicazione (24,1%).

È stabile invece la percentuale di famiglie che nella provincia hanno intenzione di effettuare spese, per così dire, importanti (12,1%). Inoltre permane un certo equilibrio tra coloro che si attendono un aumento dei prezzi (48,8%) e coloro che si attendono una stabilità (46,0%).

Le imprese che hanno manifestato delle criticità nella relazione con le banche sono il 20,1%; di queste il 56,2% lamenta un costo eccessivo dei servizi e il 36,0% una difficoltà nella concessione di finanziamenti.

Aumenta al 15,2% la percentuale di famiglie che dichiara di avere avuto dei problemi con la propria banca, in particolare per quanto concerne l'aumento dei costi di gestione del conto corrente. Tra gli imprenditori, diminuisce il livello di fiducia nei

confronti dello Stato (da 97,7 a 69,7) e dei sindacati (da 78,8 a 63,7); rimane invece impostato su un livello di sostanziale fiducia l'indicatore relativo all'Unione Europea (120,6).

Tra le famiglie, invece, permane la scarsa fiducia verso il Comune (74,2), verso la Regione (71,7) e lo Stato (75,1), a differenza dell'Unione Europea per la quale l'indicatore si posiziona in un'area di equilibrio (né fiducia e né sfiducia). Aumenta infine la fiducia nei confronti degli imprenditori (82,5 da 69,9) e dei sindacati (70,8 da 64,3).

4.3 LO SVILUPPO DEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI IN PROVINCIA DI NAPOLI

Partendo dalla struttura dei servizi presente in provincia di Napoli esposta nel secondo capitolo, analizzando le caratteristiche dei nuovi bacini di impiego proposte dall'Unione Europea e considerando le dinamiche congiunturali dell'economia nazionale e locale sopradescritte, è possibile delineare una prima cartina dei settori di attività economica che più di altri, e se adeguatamente sostenuti, potrebbero dare vita a nuove opportunità imprenditoriali ed occupazionali nel territorio della provincia di Napoli.

La scelta dei micro-settori di attività su cui puntare è stata compiuta:

a) alla luce delle profonde trasformazioni che stanno interessando il sistema manifatturiero italiano fortemente esposto alla concorrenza asiatica. Tali mutamenti rendono assolutamente rischioso intraprendere delle attività in settori industriali di tipo tradizionale consigliando di investire sul comparto dei servizi;

b) privilegiando quelle attività imprenditoriali a basso investimento e alto rapporto tra occupazione e capitale investito, così come auspicato dalla Unione Europea nel "Libro Bianco" di J.Delors (Commissione Europea, 1996);

c) privilegiando quei settori che presentano un impatto ambientale sostenibile, posto che il territorio della provincia di Napoli si presenta già fortemente condizionato sotto questo aspetto;

d) considerando quei vincoli e quei fattori ostativi locali (come le condizioni di contesto e le difficoltà burocratiche) che, tradizionalmente, rendono particolarmente complessa la creazione di posti di lavoro nel breve periodo, pur costituendo servizi essenziali per la provincia di Napoli (come ad esempio per i servizi di trasporto pubblico e di sicurezza);

e) considerando l'effettiva praticabilità di intraprendere liberamente le proprie attività, evitando i condizionamenti della criminalità organizzata. È infatti noto che settori come quello della raccolta dei rifiuti o quello della sicurezza privata sono fortemente condizionati dalla presenza, diretta o indiretta, del fenomeno criminale;

f) prestando una particolare attenzione ai possibili effetti di Job Creation per la popolazione femminile.

Tutto ciò premesso, si ritiene che sul territorio della Provincia di Napoli i settori con elevate opportunità occupazionali che più di altri presentano delle effettive opportunità di *business* e di sviluppo imprenditoriale siano i seguenti:

- **settore Turistico di eccellenza;**
- **settore Multimediale;**
- **settore dei Servizi Sociali.**

La metodologia di indagine seguita prevede che per ognuno dei tre settori considerati si provvederà a delineare un'analisi di scenario più dettagliata fornendo delle "schede delle attività di business" praticabili. Per ogni attività di *business* individuata vengono riportate informazioni sulla domanda, l'offerta, l'attrattività del mercato di riferimento, le competenze richieste, le risorse necessarie, la possibile locazione e le eventuali sinergie con altri settori dell'economia locale.

4.4 IL SETTORE TURISTICO DI ECCELLENZA IN CAMPANIA

La Campania è, tra le regioni italiane meridionali, quella che accoglie il maggior numero di turisti. Il continuo trend positivo di questo importantissimo settore è stato interrotto soltanto dagli avvenimenti dell'11 settembre che hanno segnato l'unica significativa riduzione di flussi turistici dal 1945 ad oggi.

La creazione di nuove opportunità di sviluppo ed occupazione in ambito turistico sembra fortemente legata alla collocazione dell'offerta in una fascia di "eccellenza" attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale e territoriale della Campania. Sembra necessario, pertanto, estendere all'intera Regione l'analisi delle dinamiche e delle potenzialità turistiche. Le nuove iniziative imprenditoriali che potranno essere sviluppate richiederanno – di conseguenza – competenze e professionalità adeguate all'offerta di "eccellenza" che si intende sviluppare.

In particolare le tipologie di attività turistiche individuate sono:

- il turismo culturale;
- il turismo enogastronomico;
- il turismo termale.

4.4.1 IL TURISMO CULTURALE

Gli interessi culturali hanno assunto, nel corso degli ultimi anni, un peso sempre più rilevante nell'ambito delle decisioni di viaggio. Questo fenomeno assegna ai beni culturali, accanto al tradizionale ruolo di accrescimento della cultura e del senso di appartenenza, anche quello di risorsa in grado di generare, in maniera diretta, reddito ed occupazione per le popolazioni locali. Di fatto la domanda culturale determina un indotto economicamente molto rilevante nel mercato dei servizi turistici (servizi ricettivi, di ristorazione, ecc.) ed in quello della produzione culturale (cataloghi, prodotti legati a mostre, collezioni, ecc.).

Come detto, la Campania è la regione italiana che accoglie più turisti stranieri tra quelle meridionali. Tale primato deriva dalla presenza di un grande patrimonio regionale di risorse culturali, storiche ed ambientali che è ampiamente diffuso sul-

l'intero territorio regionale. Tuttavia tale risorsa ha sofferto per lungo tempo di numerose criticità che non hanno permesso il pieno sviluppo:

- la scarsa protezione offerta dalle Amministrazioni pubbliche che hanno portato numerosi siti archeologici a versare in una forte condizione di degrado;
- la cattiva gestione dei siti: la fruizione turistica incontra molti disservizi che minano il livello complessivo di soddisfazione del cliente;
- la non sufficiente utilizzazione ai fini di uno sviluppo stabile e sostenibile del territorio circostante.

A fronte di tali criticità è indubbio che gli anni più recenti sono stati caratterizzati da un rinnovato dinamismo delle istituzioni locali che hanno portato a modifiche sostanziali nell'organizzazione dell'offerta turistico-culturale attraverso alcune attività che hanno in parte rimodernato la struttura dell'offerta. Fra queste si segnalano:

- l'**applicazione della Legge Ronchey** che individua il patrimonio culturale come "una risorsa la cui valorizzazione deve comprendere ovviamente la tutela, ma anche la crescita dell'accesso attraverso adeguate politiche di promozione". In questo senso si segnala la possibilità di coinvolgere imprenditori privati nella gestione dei cosiddetti "servizi aggiuntivi";
- la **creazione di un biglietto integrato** tra attrazioni turistico-culturali e mobilità (Artecard), al fine di promuovere un accesso più facile e coordinato ai diversi siti regionali;
- l'iniziativa "**Pompei di notte**", che costituisce un esempio di nuova forma di valorizzazione del patrimonio culturale campano.

Tuttavia appare quanto mai necessario incentivare la nascita di iniziative imprenditoriali che favoriscano l'innescarsi di processi di sviluppo locale. Tali attività potrebbero essere svolte nei seguenti ambiti:

- artigianato tradizionale;
- restauro di immobili di rilevante interesse culturale;
- piccola ricettività turistica di eccellenza (bed & breakfast);
- servizi connessi alla gestione del patrimonio storico culturale;
- servizi per la comunicazione e l'informazione inerenti alla diffusione del patrimonio culturale campano.

A titolo di esempio saranno indicati, al termine del paragrafo, due schede di *business* riguardanti la creazione di piccola ricettività turistica (Bed&Breakfast) e di imprese di restauro edilizio.

Queste nuove iniziative imprenditoriali potranno inserirsi nell'ambito di particolari itinerari culturali ampiamente diffusi in tutta la Regione ma diversi rispetto ai "grandi attrattori" turistici. Tali itinerari dovrebbero comprendere zone attualmente meno visibili sotto il profilo dell'immagine turistica, ma ugualmente dotate dal punto di vista delle risorse storiche, artistiche e culturali (tabella 23).

Naturalmente lo sviluppo di queste iniziative richiede la creazione di competen-

ze professionali specifiche attraverso attività di formazione qualificata e mirata. Inoltre, dovrebbero essere previste iniziative finalizzate alla valorizzazione del patrimonio culturale mediante un processo di identificazione e di "appropriazione" che deve necessariamente cominciare con le scuole e con la possibilità di fruire dei beni culturali per occasioni legate al tempo libero dei residenti.

Tabella 23. Itinerari culturali in Campania

Itinerari culturali	Province coinvolte	Comuni interessati
"LITORALE DOMITIO"	Napoli e Caserta Cellole - Giugliano	Castel Volturno - Sessa Aurunca - Mondragone
"ANTICA CAPUA"	Caserta	S. Maria Capua Vetere - Capua - Curti - S. Prisco - Calvi Risorta - Teano
"DIRETTRICE DEI MONTI"	Caserta	Caiazzo - Dragoni - Letino - Piedimonte Matese -
"TREBULANI E DEL MATESE"		S. Gregorio Matese - Alife - Castel di Sasso - Formicola - Liberi - Pontelatone - S. Potito Sarnitico - Alignano - Castello Matese - Gallo Matese - Piana di Monteverna - S. Angelo di Alife - Valle Agricola
"VALLE DELL'OFANTO"	Avellino	Comunità Montana Alta Irpinia - Montella - Morra de Sanctis - Bisaccia - Lioni - Aquilonia - S.A. dei Lombardi - Calitri - Conza della Campania - Nusco - Monteverde
"REGIO TRATTURO"	Avellino	Comunità Montana Valle Ufita - Ariano Irpino - Zungoli - Grottaminarda - Mirabella Eclano - Montecalvo irpino - Villanova del Battista - Casalboroce - Greci - Carife - Gesualdo
"REGIO TRATTURO"	Benevento	Molinara - Morcone - S. Giorgio la Mola - Reino - Baselice - Casalduni - Molinara - Montefalcone di Valfortore - Morcone - Pontelandolfo - S. Bartolomeo in Galdo - San Lupo - S. Marco dei Cavoti
"ANTICA VOLCEI"	Salerno	Buccino - Auletta - Campagna - Caggiano - Castelnuovo di Conza - Contursi Terme - Colliano Laviano - Oliveto Citra - Palomonte - Salvitelle Santomenna - S. Gregorio Magno - Ricigliano Romagnano al Monte - Valva - C. M. Tanagro - C. M. Alto e Medio Sele
"VALLE DELL'ALTO CLANIS-ANTICA TERRA DEI MITI E DEGLI DEI"	Napoli e Avellino	Avella - Lauro - Marzano di Nola - Moschiano - Pago del Vallo di Lauro - Taurano - Sirignano - Baiano - Mugnano del Cardinale - Cicciano - Cimitile - Nola - Acerra

Fonte: Assessorato al Turismo Regione Campania, 2002

4.4.2 IL TURISMO ENOGASTRONOMICO

L'eno-gastronomia ed il settore dei "prodotti tipici" stanno assumendo in Italia, e non solo, un risvolto economico e occupazionale sempre più rilevante, passando da settore di consumi "elitario" a vera e propria risorsa fondamentale di intere Regioni e territori.

Il contesto territoriale di riferimento abbina infatti sempre più una fruibilità di tipo turistico alle produzioni tipiche. Ciò implica una conoscenza diretta *in loco* da parte del consumatore imponendo accanto alle politiche di tutela dei prodotti, quelle di rilancio qualitativo delle produzioni ed allo stesso tempo lo sviluppo di nuove strategie e sinergie tra settori e tematiche sempre più interrelati.

In effetti la domanda turistica è orientata in modo crescente verso forme di turismo sempre più specializzate ed alternative che privilegiano offerte di aziende agrituristiche, percorsi enogastronomici, località di *trekking*, luoghi di turismo spirituale e culturale. Tale evoluzione discende soprattutto dalla modifica di alcuni atteggiamenti di consumo che portano, ad esempio, a fruire di periodi di vacanza più brevi ma frequenti nel corso dell'anno ed alla ricerca di vacanze rilassanti rispetto allo stress della vita quotidiana.

L'eno-gastronomia rappresenta una modalità mediante la quale è possibile valorizzare tutti gli elementi di identità di un'area e delle sue comunità locali attraverso una logica di prodotto.

I vantaggi derivanti da una *sinergia* tra tali ottiche, incentrati sulla *veicolazione sinergica dell'immagine del prodotto e dell'immagine del territorio*, sono riportati nella figura 3. Le possibili influenze positive generate da una reciproca sinergia tra turismo e valorizzazione delle produzioni tipiche di un territorio sono particolarmente evidenti.

La valorizzazione delle produzioni eno-gastronomiche rappresenta a sua volta un'opportunità per il turismo in quanto:

- costituisce una forma di valorizzazione (turistica) importante per il territorio, in particolare quando si aggancia a forme di turismo rurale;
- concorre alla *destagionalizzazione* delle presenze, essendo praticabile nei momenti di bassa stagione turistica;
- comporta un significativo *impatto economico* sia sulle aziende che sulle imprese della produzione di beni eno-gastronomici;
- concorre al rinnovamento/completamento di altri segmenti dell'offerta turistica;
- richiama *nuovi turisti* interessati a forme di vacanza "alternative";
- costituisce un elemento di richiamo per la *domanda straniera*.

Figura 3. I vantaggi del turismo enogastronomico sul sistema del territorio.

<p>ECONOMIA</p> <ul style="list-style-type: none"> - struttura economica a base territoriale locale - effetti diretti/indiretti/indotti su reddito e occupazione - attività export-oriented - immagine prodotto/immagine territorio 	<p>CULTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> - valorizzazione manufatti - educazione ai prodotti naturali - rispetto e convivenza con l'ambiente - valori propri del mondo agricolo
ENOGASTRONOMIA	
<p>TERRITORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> - salvaguardia ideologica - fertilità del suolo - conservazione ecosistema - manutenzione ambiente - valorizzazione paesaggio agrario - "siti" archeologici produttivi - conservazione prodotti particolari 	<p>SOCIETA'</p> <ul style="list-style-type: none"> - modelli del rapporto uomo/ambiente - organizzazione sociale e lavorativa della comunità locale - peculiarità dei cicli lavorativi - tradizioni alimentari <p style="text-align: right; font-size: small;">Fonte: Il sole 24 ore</p>

L'abbinamento turismo/enogastronomia deve però essere incentrato sulle specificità delle singole aree; in alcuni casi, infatti, il turismo eno-gastronomico rappresenta l'unica forma di turismo possibile in un determinato territorio, mentre in altri casi esso si sviluppa a complemento di segmenti turistici sviluppati in zone circostanti.

In altri casi ancora, il turismo eno-gastronomico costituisce un elemento essenziale di un'offerta turistica già consolidata a tutti gli effetti, sia come segmento specifico (ad esempio nel caso del turismo congressuale) sia come destinazione a livello di area singola che di "azienda-paese".

Più in generale, il turismo rappresenta un'opportunità per le imprese della filiera delle produzioni tipiche in quanto permette di:

- entrare in contatto con i consumatori, potenziali acquirenti, per cui il momento della visita diventa uno strumento di *direct marketing*;
- ridurre i costi connessi alla veicolazione della propria *immagine* aziendale e del prodotto;
- far vivere al consumatore-cliente il *contesto di qualità* in cui nasce il prodotto;
- valorizzare in chiave economica i valori di *identità* propri dell'area di produzione fornendo così ulteriori *motivazioni d'acquisto*;
- inserire il proprio prodotto nel circolo virtuoso della memoria che caratterizza ogni occasione di vacanza attribuendogli in tal modo il *valore aggiunto* della categoria dei *ricordi*.

Recenti studi hanno individuato due tipologie distinte di turista eno-gastronomico di cui è necessario tenere conto al fine di differenziare l'offerta e tarare eventuali azioni di marketing e commercializzazione:

- il **Gastronauta**: si tratta di un turista che vede nel giacimento gastronomico l'esclusivo motivo del viaggio; è attratto dal prodotto unico, raro, legato al territorio e lavorato artigianalmente, su cui si è spesso già documentato. Di solito prevede spostamenti di una sola giornata, o al massimo di un week-end, dunque in un territorio limitrofo; spesso si muove in occasione di eventi specifici nel territorio (sagre, fiere, ecc.); è interessato all'acquisto dei prodotti tipici e alla possibilità di degustazioni e ristorazione tipica, mentre attribuisce un ruolo secondario alle valenze turistiche del territorio;

- il **Foodtrotter**: si tratta di un turista ugualmente interessato sia agli aspetti eno-gastronomici che a quelli più propriamente vacanzieri, come le bellezze paesaggistiche, la presenza di musei ed un sistema ricettivo efficiente e accessibile. Preferisce luoghi non troppo lontani e facilmente raggiungibili, si muove soprattutto per il week-end; organizza autonomamente il viaggio, spesso con la famiglia o con amici ed è alla ricerca di un'esperienza appagante in termini di "leisure time".

Il territorio della Campania presenta tipicità enogastronomiche e paesaggistiche uniche al mondo, potenzialmente appetibili sia per il turista che per la prima volta si rivolge a questa tipologia di esperienza che per l'esperto enogastronomico. Sul punto vale la pena suggerire una riflessione sul potenziale di "attrattività aggiuntiva" fornito da elementi di tal tipo pur all'interno dei comprensori turistici più consolidati. Recenti analisi (Assessorato al Turismo della Regione Campania, 2002) hanno evidenziato alcuni *cluster* che, per dotazione di prodotti tipici, appaiono più idonei all'implementazione di azioni di sviluppo:

- area a vocazione enogastronomica (litorale costiero vesuviano e cittadina di Gragnano in provincia di Napoli, Valle del Sabato in provincia di Avellino, comprensorio del Monte Taburno in provincia di Benevento, comprensorio aversano in provincia di Caserta);

- aree con produzioni tipiche diffuse ma prive di prodotti "guida", per lo meno dal punto di vista della capacità di attrarre autonomamente flussi turistici (area Cilentana e Parco Mediterraneo);

- aree con produzioni tipiche la cui visibilità è tuttavia limitata dalla presenza di altri fattori economico-produttivi di tipo turistico o commerciale (siti di Pompei ed Ercolano e area della penisola Sorrentina).

Per quanto riguarda le strategie di sviluppo, esse sono molteplici e variano a seconda del *cluster* considerato: per la prima area i prodotti enogastronomici possono costituire il principale fattore intorno a cui costruire lo sviluppo turistico. Inoltre il basso livello di sviluppo turistico di queste zone richiede un forte impegno nel settore della formazione turistica e dello sviluppo di una "cultura" dell'ospitalità. Il *cluster* del secondo tipo richiede una strategia di forte integrazione tra i prodotti enogastronomici, che non godono ancora di una visibilità "propria", e le risorse a vocazione naturalistica e salutistica. Infine, l'area con produzioni tipiche "offuscate" dalla presenza di elementi turistici rilevanti potrebbe preferire una strategia mediante la

quale l'enogastronomia è utilizzata quale leva per la differenziazione e l'innovazione del prodotto turistico.

In definitiva è possibile affermare che, a fronte della presenza di *cluster* molto eterogenei e dotati di forti potenzialità sul mercato enogastronomico, il sistema turistico campano non è ancora in grado di garantire un'offerta di "eccellenza" che la maggior parte delle volte i consumatori enogastronomici richiedono. In tale contesto è auspicabile, pertanto, un intervento strategico da parte degli Enti pubblici per stimolare le iniziative imprenditoriali e sviluppare economie di scala attraverso il perseguimento di economie di sistema. In particolare queste ultime potrebbero generare nuove modalità di offerta turistica. Tali modalità coinvolgono non solo i tradizionali attori erogatori di servizi turistici – albergatori, ristoratori, commercianti ecc. – ma anche soggetti che in passato risultavano ai margini del fenomeno turistico, come aziende agricole e vitivinicole, ricettività extra-alberghiera, cantine, artigianato locale, musei minori, ecc.

Si segnalano, a tal punto, due diverse iniziative imprenditoriali che potrebbero risultare efficaci per sviluppare tale sistema integrato: la nascita di aziende ricettive come gli agriturismi, e la progettazione, promozione e commercializzazione di specifici pacchetti di offerta turistico-enogastronomica. Le schede di business di queste due iniziative imprenditoriali sono presentate al termine del paragrafo.

4.4.3 IL TURISMO TERMALE

L'impiego delle acque termali per idroterapia, nel bacino del Mediterraneo, era conosciuto fin dai tempi antichi, come evidenziato dai reperti archeologici, dalle testimonianze letterarie e scientifiche, nonché dalle numerose epigrafi.

Il turismo termale rappresenta storicamente uno dei comparti di punta di tutto il settore turistico campano. Già dal 2001, (Fonte: Assessorato Regionale al Turismo, 2002) si è rilevato un tasso di crescita dei flussi turistici "termali" particolarmente elevato per le Regioni del Sud (4,2% contro 1,5% del Nord e -0,4% del Centro).

Dal punto di vista qualitativo la domanda dei servizi di idroterapia si sta fortemente modificando poiché l'ambiente termale non è più considerato come luogo di erogazione di "prestazioni mediche" ma soprattutto come luogo di relax e di benessere psico-fisico dove associare nuovi trattamenti estetici. È possibile individuare tre diverse tipologie di consumatori che usufruiscono dei servizi termali:

- i "curandi": sono prevalentemente anziani o persone che necessitano di cure mediche specifiche;
- i salutisti: sono coloro che vogliono migliorare il proprio fisico attraverso "pacchetti" di servizi ben definiti;
- gli esteti: sono particolarmente attenti all'aspetto ed alle cure cosmetiche.

Inoltre, numerose ricerche (tra cui il IX Rapporto sul turismo ed il 1° Rapporto sul Sistema Termale in Italia) hanno sottolineato altri elementi di segmentazione della domanda: in primo luogo si è evidenziato che i principali frequentatori di terme non sono più gli anziani ma gli individui compresi tra i 30 ed i 44 anni; in secondo

luogo, attraverso un'indagine statistica su un campione di turisti, è stato messo in evidenza che ben il 61,5% del campione desidera dedicare una parte del proprio tempo libero alla cura del proprio corpo in una stazione termale. Siamo, pertanto, in presenza di un paradosso poiché il numero di clienti che effettivamente si reca realmente alle terme è di gran lunga inferiore (2,5% del campione). Esiste, quindi, un forte divario tra domanda effettiva e domanda potenziale.

Dal punto di vista dell'offerta si osserva che la Campania si colloca fra le regioni italiane più ricche di stazioni termali. Nonostante vi sia un certo accentramento dell'offerta (la sola isola di Ischia rappresenta il 55% degli stabilimenti termali campani), si assiste sempre più frequentemente a nuove concentrazioni di attività termali (Castellammare di Stabia, Contursi Terme e Telese).

Le strategie per garantire lo sviluppo dei settori ad elevato potenziale di crescita dovrebbero essere implementate proprio in queste aree che possono vantare, oltre al patrimonio idrologico, numerose ricchezze naturali. La logica di base dovrebbe essere quella di rivitalizzare il settore attraverso l'evoluzione del concetto tradizionale di cura termale, sviluppando prodotti turistici estremamente compositi e differenziati, legati al desiderio di sfuggire allo stress quotidiano e di migliorare il proprio stato di salute impiegando al meglio la maggiore quantità di tempo libero che la popolazione ha a disposizione. Questo obiettivo può essere raggiunto attraverso la creazione di centri di benessere completi e moderni. Naturalmente lo scopo potrà essere raggiunto soltanto attraverso una proficua attività di formazione professionale mirata, operabile a tutti gli anelli della filiera.

A titolo di esempio a fine paragrafo è esposta la scheda di business relativa alla creazione di una *beauty farm*.

Scheda di Business: BED AND BREAKFAST

Domanda, offerta, attrattiva del mercato

In Italia, secondo il Touring Club, i Bed & Breakfast sono passati tra il 1999 e il 2001 da 500 a 1.200 unità, con un incremento del 120%.

La legge regionale della Regione Campania ha inteso dare impulso a una forma di ricettività che sta svolgendo un ruolo importante nella valorizzazione turistica di regioni quali la Toscana, l'Umbria e il Trentino-Alto Adige.

Questo tipo di ricezione è particolarmente idonea al turista che ama viaggiare e spostarsi, conoscere la tradizione e la cultura del luogo attraverso il contatto diretto con gli ospitanti. L'offerta consiste sostanzialmente in un servizio di ricezione e di prima colazione.

Per poter dare un'offerta completa e organica su tutto il territorio provinciale e, quindi, per incentivare l'uso del bed and breakfast soprattutto tra gli escursionisti o i turisti del fine settimana, sarebbe necessario costituire una "rete" in grado di fare una proposta unitaria ad associazioni, agenzie e tour operator.

La tipologia di offerta turistica che potrebbe caratterizzare sia la città di Napoli che le altre aree turistiche (Pompei, Ercolano, Penisola Sorrentina) si concilia perfettamente con questo tipo di ricettività per una serie di motivi:

- le difficoltà della realizzazione di nuove strutture alberghiere per l'esigenza di tutelare il patrimonio ambientale;
- la prevalenza di soggiorni di breve durata;
- la vocazione escursionistica del territorio.

Un target da non sottovalutare sono i turisti stranieri più abituati al B&B e forse più desiderosi di conoscere la cultura del luogo.

Per far decollare questa attività, oltre alla creazione di una "rete" tra gli operatori, è necessario:

- sviluppare sinergie con le varie organizzazioni culturali, le associazioni che organizzano escursioni (trekking a piedi o a cavallo), le associazioni sportive (ad esempio gruppi ciclistici) e le agenzie di viaggio;
- ottenere una maggiore visibilità nell'ambito delle guide turistiche;
- utilizzare le opportunità promozionali offerte da Internet.

Competenze e risorse

Sul piano delle strutture, è sufficiente disporre di una o più stanze presso la propria abitazione. Particolarmente adatte risultano le case antiche ristrutturate, oppure quelle nei vecchi borghi. L'immobile deve essere possibilmente situato in un punto del territorio facilmente raggiungibile e visibile.

Risorse relazionali indispensabili sono la cortesia, l'ospitalità e la conoscenza di base della lingua inglese.

Per quanto riguarda gli investimenti necessari per l'avvio dell'iniziativa si può notare che essi – oltre alla disponibilità dell'abitazione – sono medio-bassi sia in termini di capitale investito che di risorse umane specializzate.

La localizzazione

Si ritiene di poter individuare due zone rilevanti: una di tipo extraurbana, rivolta al mercato del turismo rurale, ed un'altra di tipo urbana indirizzata al mercato turistico tradizionale.

Sinergie con gli altri settori

Il decollo di un circuito di B&B può dare maggiore incisività alla offerta turistica, avvantaggiando l'insieme degli operatori del settore.

Scheda di Business: RESTAURO EDILIZIO

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La provincia di Napoli vive da alcuni anni una forte ripresa dell'attività edilizia. Tale fenomeno comporta una rivalutazione degli immobili attraverso una loro riconversione (da agricoli a turistici) mediante un'azione di recupero edilizio.

La stessa valorizzazione turistica dei luoghi può essere sorretta da una qualificata opera di restauro, sia delle parti esterne, sia di quelle interne degli immobili.

Gli interventi sulle parti interne possono prevedere raffinati inserimenti di elementi artistici di natura pittorica e scultorea attraverso l'utilizzo di mosaici, ceramiche artistiche, vetrate d'arte, ecc.

Gli interventi possono riguardare sia le residenze private che gli immobili di pregio di proprietà di Enti, banche ed imprese.

Competenze e risorse

Le abilità professionali devono necessariamente essere di profilo elevato, per garantire un approccio filologicamente corretto e l'utilizzo dei più appropriati materiali. Per gli interventi più complessi e importanti, come quelli per il restauro di opere artistiche per conto delle Soprintendenze alle Belle Arti, sono richiesti robusti curricula tecnici.

I capitali richiesti per lo svolgimento di una attività di restauro non sono ingenti: l'impresa dovrà dotarsi di attrezzature leggere, quali ponteggi, scalpelli, pennelli e piccole attrezzature tecnologiche il cui costo è piuttosto limitato. Nel caso in cui si rendano necessarie attrezzature più costose è prassi abituale ricorrere a noleggiatori.

La localizzazione

Nei pressi dei siti di maggiore interesse storico-culturale delle diverse aree turistiche della provincia.

Sinergie con gli altri settori

La presenza di validi restauratori può consentire un miglioramento della qualità edilizia, privata e pubblica, con conseguenze positive ad esempio per le politiche di valorizzazione turistica.

Scheda di Business: AGRITURISMO

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La nascita e lo sviluppo delle attività agrituristiche, che attraversano una fase di forte sviluppo nel corso di questi ultimi anni, sono strettamente legate al diffondersi di nuovi bisogni: un contatto diretto e genuino con la natura ed i suoi prodotti, la ricerca di tranquillità e di ambienti non contaminati.

Il mercato del "turismo rurale" si può suddividere in due segmenti: il turista vero e proprio, che soggiorna in un agriturismo durante un viaggio ed il cittadino che vuole trascorrere un breve soggiorno a contatto con la natura. Nelle iniziative imprenditoriali da creare potrebbe prevalere questa seconda tipologia di cliente che ricerca soprattutto la qualità dei servizi di ristorazione.

Un'attività agriturbistica è dunque in grado di esprimere un'offerta molto diversificata che fa leva su diversi fattori:

- l'ospitalità in ambiente rurale;
- la ristorazione con degustazione di piatti tipici realizzati con ricette locali;
- la vendita di prodotti aziendali freschi trasformati;
- l'organizzazione di attività ricreative (escursionismo, equitazione, tiro con l'arco, mountain bike, iniziative di educazione ambientale, massaggi shiatsu, corsi di yoga ecc.).

Ad oggi sono poche le aziende agrituristiche autorizzate in provincia di Napoli. Col diffondersi delle aziende agrituristiche nel territorio si sta rendendo sempre più necessaria una forma di differenziazione dei servizi offerti. Sebbene la parola agriturismo richiami una vita semplice in un contesto rurale, si richiede una cura particolare degli ambienti e dei servizi di ristorazione.

Nel valutare l'opportunità di intraprendere un'attività di agriturismo vanno considerati diversi fattori di attrattività:

- la presenza di aree di interesse naturalistico;
- la presenza di numerose aziende agricole che con l'agriturismo potrebbero facilmente diversificare l'attività ed incrementare il proprio reddito;
- la possibilità, per gli esercizi agriturbistici posti più a valle, di rivolgersi alla clientela di affari della città di Napoli, ad esempio in occasione delle fiere.

Competenze e risorse

L'imprenditore agriturbistico deve essere un imprenditore agricolo iscritto alla lista degli operatori agriturbistici. Alle competenze legate all'attività agricola si affiancano quelle relative alla gestione di un ristorante e di un albergo di piccole dimensioni. Inoltre sono necessarie:

- capacità relative all'organizzazione del tempo libero e alla promozione;
- il possesso di un'azienda agricola che produca la prevalenza dei prodotti usati per la ristorazione.

Per quanto riguarda i capitali richiesti per l'avvio dell'attività si osserva che essi si attestano su una fascia medio-alta poiché, tra gli atti iniziali, si dovrà procedere all'ac-

quisto o almeno alla ristrutturazione di un adeguato complesso di ricezione turistico. Le abilità professionali, al contrario, non incidono in modo decisivo sulla realizzabilità dell'iniziativa.

La localizzazione

La localizzazione migliore è nelle zone collinari, più facilmente raggiungibili anche dai clienti provenienti dai centri urbani.

È importante, inoltre, intraprendere l'attività imprenditoriale in una zona ben collegata con le principali vie di comunicazione.

Sinergie con gli altri settori

L'agriturismo può fornire opportunità di riconversione ad aziende agricole così come può avere un ruolo importante per lo sviluppo turistico dell'entroterra.

Scheda di Business: **OFFERTA DI PACCHETTI TURISTICI
ENO-GASTRONOMICI**

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Il presupposto per l'offerta di pacchetti turistici enogastronomici risiede nella tendenza da parte del consumatore alla fidelizzazione non verso un particolare territorio o località, quanto, piuttosto verso prodotti tipici locali.

L'offerta di pacchetti turistici enogastronomici presuppone l'esistenza di veri e propri "distretti enogastronomici", con una forte identità culturale e d'immagine. Tali distretti dovrebbero essere caratterizzati dalla coesistenza di operatori pubblici (Comuni, Province, Regioni) e privati (aziende agricole e vitivinicole, ristoratori, tour operators) secondo una logica di partenariato.

Essendo disponibile un patrimonio enogastronomico di primissimo ordine (un vino Docg, l'unico del Sud Italia, 16 vini Doc, 10 prodotti Dop e Igp e ben 111 prodotti tradizionali), si ritiene opportuno sostenere lo sviluppo delle offerte identificate nell'ambito del POR Campania 2000-2006 come "Strade del Vino" e "Percorsi del Gusto" al fine di ottenere un consistente sviluppo in termini di reddito ed occupazione per le popolazioni locali.

Competenze e risorse

La creazione e la commercializzazione di pacchetti enogastronomici richiede numerose competenze di "eccellenza" che dovrebbero comprendere, in primo luogo, l'approfondita conoscenza del territorio e dei prodotti tipici locali e, successivamente, competenze di natura relazionale necessarie per far nascere quel "clima sociale" attraverso il quale condividere le informazioni e le innovazioni necessarie per lo sviluppo di tali pacchetti turistici. Le competenze professionali richieste, pertanto, sono molto specifiche. Al contrario, le risorse fisiche necessarie per l'avvio dell'attività appaiono di modesta entità.

La localizzazione

Si ritiene che la nascita di nuove iniziative imprenditoriali possa avvenire più facilmente nell'ambito dell'area con produzioni tipiche diffuse ma prive di prodotti "guida" (Area del Cilento e del Parco Mediterraneo).

In questo caso, come precedentemente descritto, l'enogastronomia potrebbe essere utilizzata per rilanciare il turismo basato su elementi a vocazione naturalistica e salutistica.

Sinergie con gli altri settori

In questo caso è evidente la possibilità di integrare i pacchetti di offerta di prodotti enogastronomici con la presenza di servizi ricettivi alberghieri di natura "rurale" (agriturismi, country houses, bed & breakfast, case di vacanze ecc.).

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Nel corso degli ultimi anni il flusso turistico termale ha mostrato significativi cambiamenti che hanno portato alla nascita di nuovi bisogni legati al "fitness" ed al benessere psico-fisico in generale. Nel caso dei centri di benessere numerose ricerche, tra cui quella del Censis "Società delle Terme e del Benessere", hanno mostrato l'interesse dei segmenti più giovani per questa tipologia di offerta. Infatti, il 41% degli intervistati di età compresa tra i 18 ed i 29 anni ed il 40,9% delle persone di età compresa tra i 30 ed i 44 anni si sono già recati in una *beauty farm* o prevedono di farlo nell'arco di un anno.

Dal punto di vista dell'offerta si assiste ad una concentrazione di centri benessere in alcune località turistiche rinomate (come ad esempio nell'Isola di Ischia) mentre in alcune aree (come quella stabiese) non si segnalano offerte di questo tipo. In questo caso, pertanto, il mercato si presenta particolarmente attrattivo soprattutto alla luce delle considerazioni fatte sui cambiamenti dei bisogni della domanda e sulla presenza di una notevole domanda potenziale.

Competenze e risorse

Lo sviluppo di queste nuove iniziative imprenditoriali richiede competenze professionali specifiche acquisibili attraverso attività di formazione. Saranno inoltre necessarie competenze di natura economico-aziendale al fine di migliorare l'inadeguata impostazione manageriale delle stazioni termali e di creare una vera e propria rete turistico-termale. La creazione di una struttura ricettiva di questo tipo necessita, inoltre, di elevate risorse di natura finanziaria necessarie per acquisire la disponibilità degli immobili.

La localizzazione

Si ritiene che la nascita di nuove iniziative imprenditoriali non possa avvenire in aree turistiche rinomate (Isola d'Ischia, Agnano ecc.) ma in altre aree a forte potenziale di sviluppo come l'area di Castellammare di Stabia sulla costa e l'area di Contursi Terme e di Telese nelle aree interne.

Le sinergie con gli altri settori

In questo caso le sinergie possono essere rinvenute nella nuova concezione del turismo termale: valorizzazione delle qualità terapeutiche delle acque e delle loro applicazioni e maggiore offerta di servizi ricettivi appropriati ed adeguata valorizzazione di quelle risorse territoriali diverse dal patrimonio idrologico dell'area.

4.5 IL SETTORE ICT IN CAMPANIA

Diversi autorevoli contributi hanno evidenziato negli ultimi anni la rilevanza e le potenzialità di sviluppo del settore ICT in Campania, sottolineando la consistenza quantitativa di imprese ed addetti (Cantone, 2000; Bencardino, Napolitano, 2003) e la presenza di operatori qualificati quali l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, cinque Università impegnate in attività di ricerca e di didattica di respiro internazionale ed un tessuto consolidato di piccole imprese di *software* nate a partire dalla fine degli anni novanta.

Il fenomeno della concentrazione di imprese ed addetti del settore ICT in determinate aree territoriali è comune alla maggior parte delle economie industrializzate, come nel caso degli Stati Uniti (il *Telecom corridor* e la *Silicon Valley*), del Canada (il distretto *software* delle aree metropolitane dell'Ontario, del Quebec e della British Columbia) e dell'Europa (le aree di specializzazione ICT di Monaco di Baviera in Germania, di Helsinki in Finlandia, di Norkkoping in Svezia, di Sophie Antipolis in Francia, dell'Irlanda).

I vantaggi dell'agglomerazione nei settori ad alta intensità di conoscenza sono stati adeguatamente investigati sia dal punto di vista teorico che da quello empirico con puntuali analisi di aree statunitensi ed europee.

Il dato fondamentale sulla concentrazione ICT in Campania è stato rappresentato negli ultimi anni dai risultati del Censimento intermedio delle Imprese del 1996, che identificava un numero complessivo di 5.096 imprese con 34.218 occupati, pari al 6,2% del totale degli addetti ICT in Italia.

A partire dai dati del medesimo Censimento 1996, Iuzzolino (2001) ha proposto una misurazione della concentrazione territoriale e dei profili di specializzazione relativa della filiera IT nelle singole regioni italiane. Utilizzando un indice di concentrazione degli addetti ICT (quota regionale sul totale nazionale degli addetti ICT), l'autore identifica una prima fascia di regioni ad alta concentrazione (Lombardia con il 26,7% degli addetti italiani, il Lazio con il 15,6%, il Piemonte con il 10,7%), una seconda fascia a media concentrazione (Veneto ed Emilia Romagna con il 7,4%, Campania con il 6,2%, Toscana con il 5,2% e Sicilia con il 3,6%) ed una terza fascia comprendente le restanti regioni con valori compresi tra il 2,8% di Puglia e Liguria e lo 0,2% del Molise.

Da un'analisi condotta da Assinform nel 2004 si può desumere una situazione più aggiornata del numero di imprese ICT operanti in Campania. Sono state infatti individuate 7.178 imprese, dato che evidenzia, dunque, un forte aumento delle imprese, sia rispetto al dato del Censimento Imprese del 1996 (+40,85%) sia rispetto a quanto evidenziato dal Rapporto Assinform Regioni 2003 (4.854 imprese ICT in Campania). Il dato del 2004, alimentato in particolare da un +9,8% nel periodo 2002-2001, conferma l'accelerazione del processo di specializzazione nelle ICT della Regione.

Le potenzialità della Campania emergono con maggiore evidenza se si passa ad analizzare i risultati proposti dalla stessa ricerca svolta da Assinform con riferimento all'indice di specializzazione ICT di ciascuna regione, misurato dal rapporto tra

indice di concentrazione degli addetti ICT e indice di concentrazione degli addetti nel complesso dei settori produttivi. Infatti, in tal caso, il maggior tasso di industrializzazione delle aree settentrionali assorbe gran parte delle distanze nei risultati finali e permette di identificare tre fasce di specializzazione ICT: una prima fascia ad alta specializzazione (Lazio, con un indice pari a 1,94, Lombardia con 1,21, Piemonte con 1,15 e Campania con 1,09), una fascia a media specializzazione (Liguria, Friuli, Emilia Romagna, Toscana e Sicilia con valori compresi tra 0,96 e 0,78) ed una fascia a bassa specializzazione comprendente le restanti regioni.

La concentrazione e, soprattutto, la specializzazione ICT della Regione Campania può essere ricondotta sia alle citate determinanti di natura economica, quali accesso agli input e fenomeni di *knowledge spillovers*, che a precise scelte di natura politica. Il riferimento va, in primo luogo, alla Legge 634 del 1957 che riservava alle imprese del Mezzogiorno (all'epoca comprensiva anche di Lazio ed Abruzzo) il 40% delle forniture destinate alla Pubblica Amministrazione, tra cui quelle - di dimensioni consistenti - connesse a infrastrutture, apparati e servizi di telefonia, fino ad arrivare alle più recenti incentivazioni legate alle politiche regionali dell'Unione Europea ed alle politiche nazionali in tema di ricerca e innovazione.

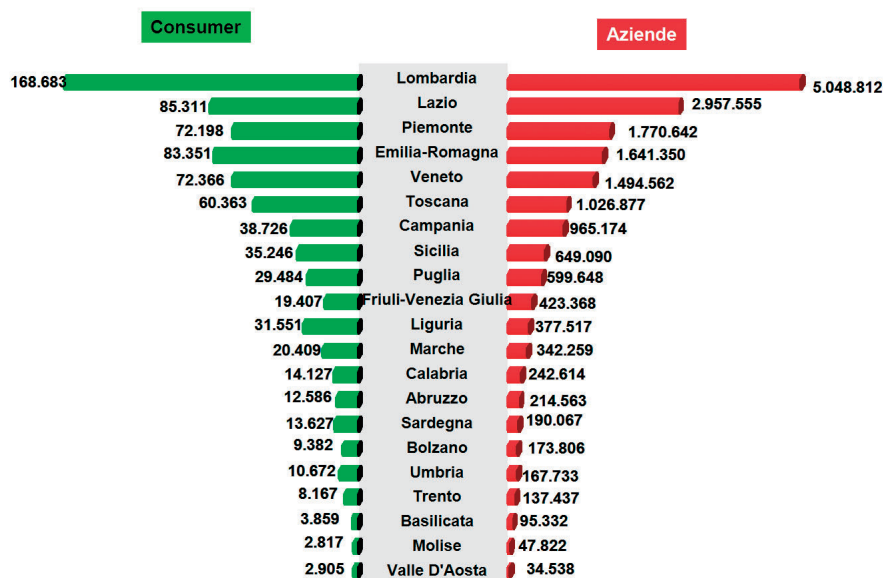
Tuttavia, l'aumento del numero di imprese operanti nel mercato dell'ICT non si è accompagnato ad un aumento della dinamica della spesa. È possibile osservare (tabella 24) come tutte le Regioni italiane siano state caratterizzate da una flessione negli anni 2002-2003. In termini assoluti è possibile osservare (tabella 25) che la Campania è la settima regione italiana per spesa in ICT.

Un ulteriore campanello d'allarme deriva dall'apparente paradosso che emerge dall'andamento del mercato del lavoro; infatti, a fronte dei molteplici richiami degli scorsi anni sulle straordinarie carenze di tecnici IT (il c.d. *skill shortage*) e, successivamente, di tecnologi con competenze specialistiche (il c.d. *skill gap*), la Campania continua ad "esportare" risorse umane qualificate (in particolare giovani tecnologi con elevata specializzazione su tecnologie di frontiera). Un esempio in tal senso è offerto dai dati medi sul *placement* dei diplomati nei Master Universitari in Tecnologie del Software dell'Università del Sannio che ogni anno vengono selezionati da un qualificato serbatoio di oltre 400 neolaureati in informatica, ingegneria dell'informazione, fisica ed economia. Negli ultimi tre anni il 33% dei diplomati residenti in Campania è stato "costretto" ad optare per offerte di lavoro provenienti da imprese e centri di ricerca extra-regionali, dal momento che le offerte provenienti dalle imprese locali sono apparse distanti sia dalle competenze tecnologiche detenute (es. impiego su linguaggi di programmazione e tecnologie datati), sia dagli standard contrattuali corrispondenti (es. offerte di stage e/o di contratti a brevissimo termine di tipo più precario che flessibile).

Tabella 24. Spesa ICT in Italia (2003, variazione %)

Regioni / Province autonome	Variazione % 2003/2002
Friuli-Venezia Giulia	-1,8%
Calabria	-2,1%
Campania	-2,2%
Sicilia	-2,2%
Lazio	-2,3%
Puglia	-2,4%
Liguria	-2,5%
Toscana	-2,5%
Valle D'Aosta	-2,7%
Umbria	-2,8%
Basilicata	-3,0%
Provincia di Trento	-3,1%
Italia	-3,2%
Molise	-3,2%
Provincia di Bolzano	-3,3%
Piemonte	-3,5%
Veneto	-3,6%
Marche	-3,8%
Lombardia	-3,8%
Emilia-Romagna	-3,8%
Abruzzo	-5,2%
Sardegna	-6,2%

Tabella 25. Spesa ICT in Italia (2003, migliaia di euro)



Fonte: Assinform, 2004.

In sostanza il quadro che emerge dall'analisi dei dati disponibili sulle imprese del settore ICT in Campania è quello di una "regione in movimento", che stenta però a raggiungere soddisfacenti livelli di concentrazione territoriale.

Allo stesso tempo i dati analizzati lasciano aperti diversi quesiti sugli apparenti paradossi che emergono dal mancato impatto delle elevate potenzialità del bacino di competenze tecnologiche presenti (ricercatori, neolaureati, tecnici fuoriusciti da grandi imprese) sulla consistenza e sui tassi di crescita degli indicatori, sulla spesa IT in Campania, sulla incidenza della spesa per ICT sul PIL regionale e sulle tendenze occupazionali delle risorse umane qualificate.

4.5.1 IL COMPARTO MULTIMEDIALE

Secondo le previsioni di molti osservatori, il comparto multimediale dovrebbe mostrare nei prossimi anni elevati tassi di sviluppo. Nel corso dell'ultimo decennio questo mercato è cresciuto ad un ritmo annuo superiore al 20%, con una composizione che vede una forte presenza della archiviazione di documenti (20%), delle applicazioni educative (15%), delle presentazioni (15%), di attività ricreative (videogiochi) e di applicazioni sulla rete Internet. Secondo autorevoli osservatori (cfr. A. Appadurai, 1990), la cultura documentata costituisce (insieme alle innovazioni tecnologiche, alle ideologie, ai flussi finanziari e ai movimenti migratori) una delle cinque grandi forze che contribuiscono a formare la cultura globale moderna; se questa affermazione è fondata, occorre constatare che all'interno della cultura documentaria si sta affermando sempre più quella che ricorre all'impiego di tecnologie multimediali. Il Sesto Programma Quadro della ricerca della UE indica le applicazioni multimediali fra quelle tecnologie che nei prossimi anni riceveranno maggiore sostegno comunitario, proprio per la loro importanza strategica.

Sono diversi i campi in cui la multimedialità, secondo la UE, potrà dare un importante contributo: dall'*E-Commerce*, che interessa le imprese ed i consumatori fino all'*E-Government*, che può contribuire a migliorare il rapporto tra le istituzioni e il cittadino; dai sistemi di *E-Work* e di *E-Learning*, che possono rivoluzionare il modo di studiare e di lavorare, fino allo sviluppo dei contenuti digitali che possono stimolare nuove applicazioni nei media.

Anche per le opportunità che potrà creare, il settore multimediale è uno di quelli che offrono le più interessanti prospettive di creazione di impresa. L'occupazione creata, inoltre, può essere in gran parte femminile ed in forma autonoma. La componente "creativa" della multimedialità si presta ad attirare l'universo femminile più di quanto non abbia fatto il più ampio settore, largamente dominato dagli uomini, dell'informatica.

Siamo quindi di fronte ad un mercato in rapida crescita ed in continua

trasformazione. Come in tutti i mercati che attraversano una fase di questo tipo, sono numerose le opportunità di avvio di nuove imprese da parte di soggetti, spesso di giovane età, che posseggono competenze e tecniche adeguate all'iniziativa.

Inoltre, sempre più spesso le imprese esprimono una domanda di servizi multimediali in forma flessibile che può essere soddisfatta attraverso apporti professionali diversi rispetto a quelli offerti dal classico lavoro dipendente.

In ogni caso, sulla base del quadro di riferimento appena descritto, possono segnalarsi una serie di attività economiche in grado di inserirsi, con forte probabilità di successo, nella variegata filiera del comparto multimediale della provincia napoletana¹.

¹ In tal merito può anche essere analizzato uno studio del settore multimediale effettuato nella provincia di Bologna (cfr. D'Angelillo, 2002), cui si è fatto riferimento per la definizione della struttura delle schede di business.

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La considerazione dell'importanza della formazione sta crescendo in molte imprese, anche di piccole dimensioni. I ritmi di aggiornamento del personale sono tali da rendere conveniente un investimento sulla formazione continua.

Il mercato dell'*E-Learning* è passato in Italia da una dimensione di 19 milioni di Euro nel 2000 a 26 milioni di Euro nel 2001; con riferimento al 2006 le previsioni sono di una crescita a 297 milioni di Euro (Fonte: IDC, 2002). Secondo questa fonte, l'*e-Learning* è destinato a raggiungere il 6% del mercato complessivo della formazione.

L'*E-learning* è quindi sempre più considerato come un efficace metodo di apprendimento, in quanto consente al personale un accesso continuo alla formazione, facilitando, al tempo stesso, l'aggiornamento su nuove competenze ed il consolidamento di conoscenze già acquisite.

In tutti i casi, è richiesta una flessibilità nell'erogazione dei corsi, che spesso entra in contraddizione con le tradizionali modalità formative, che impongono la presenza degli studenti in una stessa aula, un numero minimo di studenti, ecc.

L'*E-Learning*, combinato con moduli di formazione di tipo tradizionale, si presta ad una estrema flessibilità di partecipazione al corso, consentendo una formazione a distanza (*Distance Learning*), modulata sulle esigenze di organizzazione del tempo da parte dello studente. L'uso di Internet consente anche un tutoraggio a distanza.

Il mercato dell'*E-learning* è formato sia da imprese che da privati che intendono investire sulle proprie conoscenze e sulla propria professionalità.

Nel caso in cui il prodotto sia destinato ad un'impresa, il programma di *E-Learning* dovrà essere costruito sulle sue esigenze; quando i clienti sono persone, sarà necessario offrire loro prodotti già strutturati sulle loro presunte esigenze.

L'offerta di servizi di *E-learning* è ancora embrionale. Vi sono Università che sono molto avanti in questo percorso, ma limitatamente ai contenuti dei programmi di insegnamento dei vari corsi di laurea.

Vi sono interessanti sperimentazioni nel mondo della formazione professionale, ma con una estensione normalmente locale e su contenuti molto specifici.

Il settore è quindi molto aperto ai contributi di nuove imprese specializzate.

Competenze e risorse

Per svolgere questa attività non sono necessarie dotazioni tecnologiche costose, a meno che non ci si voglia proporre come "*Global Learning Service Provider*", ossia alla stregua di aziende che progettano la tecnologia e la piattaforma gestendo tutto il pacchetto dei servizi.

È possibile, diversamente, appoggiarsi a tecnologie e servizi già esistenti. In questo caso, è fondamentale curare il rapporto con gli utenti. L'*E-learning* può essere uno strumento di apprendimento ancor più utile in presenza di un tutor.

A tale proposito è possibile dotarsi di “*learning center*”, ovvero di spazi comuni dotati di PC, dove il tutor incontra gli utenti e ne verifica l’attività.

Le capacità professionali richieste sono estremamente elevate e connesse con la capacità di utilizzare *software* che, pur se ampiamente diffusi nel mercato, richiedono una specifica formazione ed un continuo aggiornamento delle competenze.

La localizzazione

Per l’impresa, soprattutto in quei casi in cui voglia affiancare l’attività on line con una formazione di tipo tradizionale, è preferibile localizzarsi in uno dei centri principali della Provincia, per pratici motivi legati all’accessibilità.

Il singolo docente/consulente può operare localizzandosi in qualunque punto del territorio.

Sinergie con gli altri settori

Qualificati servizi formativi possono integrarsi sia con le attività consulenziali, sia con quelle editoriali.

Domanda, offerta, attrattività del mercato

L'aumento e la diversificazione dei rapporti commerciali con l'estero (sotto forma di esportazioni, di importazioni, di visite a fiere, di incontri di lavoro, ecc.) implica un incremento dei flussi di informazione da e verso l'estero. In molti casi questo incremento innesca l'esigenza di usufruire di servizi di traduzione.

A ciò si accompagna la diversificazione crescente dei territori di riferimento, con la diminuzione del peso dei Paesi tradizionalmente più legati all'area napoletana (quali Germania e USA) e l'incremento di Paesi emergenti come Cina, India, Brasile, ecc.

Internet può consentire, ad un gruppo di traduttori locali, di erogare il servizio con bassi costi operativi e di ampliare geograficamente il mercato, raggiungendo clienti che sarebbe problematico servire attraverso un servizio di tipo tradizionale basato sul contatto diretto.

Competenze e risorse

Le competenze necessarie sono quelle tipiche dei traduttori, accompagnate però da un diverso approccio al cliente e alla organizzazione, che dovrà fare meno affidamento sulle abilità del singolo e basarsi invece su una efficace integrazione in rete delle diverse competenze. Le capacità professionali sono pertanto estremamente elevate e direttamente collegate alla formazione pregressa dell'imprenditore.

Le tecnologie informatiche sono quelle standard arricchite da *software* specializzati che permettono di velocizzare il lavoro e ridurre gli errori. Gli investimenti finanziari da effettuare sono dunque estremamente bassi.

L'impresa di traduzioni, inoltre, può costruire una rete di collaborazioni esterne (ad esempio per quelle lingue che i membri del gruppo non conoscono), con traduttori anch'essi connessi in rete, che possono essere fisicamente collocati in Paesi stranieri. Una traduzione dall'Italiano al Cinese potrebbe essere, ad esempio, affidata via Internet a un traduttore collocato a Hong Kong o Taiwan.

L'uso di Internet può inoltre facilitare il normale lavoro di controllo delle traduzioni, che può anch'esso essere svolto a distanza da collaboratori dell'impresa.

Il coordinamento in rete dei traduttori, e lo svolgimento di alcune traduzioni standard, sono oggi facilitati dalla presenza di alcuni software specializzati.

La localizzazione

Può interessare qualunque punto del territorio provinciale.

Sinergie con gli altri settori

Una elevata qualità dei servizi di traduzione può contribuire al successo commerciale di tutte le imprese che hanno, o potranno avere in futuro, rapporti commerciali con clienti e fornitori stranieri.

Scheda di Business: SOLUZIONI PER LA DOMOTICA

Domanda, offerta, attrattività del mercato

La domotica è l'applicazione dei principi della telematica al funzionamento degli immobili, per ottimizzare il funzionamento degli impianti (di riscaldamento, di condizionamento, ecc.), per aumentare la sicurezza contro incidenti e intrusioni dall'esterno e per incrementare il comfort abitativo.

Ciò vale sia per gli immobili residenziali, che per quelli ad uso commerciale e produttivo.

Progressivamente, i principi della domotica stanno entrando nel campo della progettazione edilizia e della impiantistica. Le soluzioni realizzative necessitano della predisposizione di interfacce grafiche (multimediali) che consentano, ad esempio, di controllare "in remoto" lo stato dell'edificio.

Le soluzioni grafiche devono sapersi integrare con la complessiva tecnologia in cui esse si inseriscono, e in alcuni casi possono essere una fonte di innovazione per queste ultime.

Attualmente il mercato della domotica è un mercato "nascente": le iniziative intraprese sono ancora pionieristiche, la concorrenza è abbastanza scarsa; vi è quindi uno spazio interessante per nuove imprese che desiderino cimentarsi con questo nuovo modo di progettare, costruire e gestire gli edifici.

Competenze e risorse

Per inserirsi in questo mercato, anche solo come realizzatori di interfacce grafiche, è consigliabile possedere conoscenze non limitate alla multimedialità, ma estese all'ambito applicativo delle tecnologie impiantistiche per il funzionamento innovativo degli edifici.

L'attività che si prospetta è di produzione di servizi; saranno necessarie quindi stazioni di progettazione grafiche avanzate che richiedono elevate e specifiche competenze professionali. L'intensità di capitale, al pari delle competenze richieste, è elevata in virtù della necessità di sviluppare prototipi dei progetti realizzati.

La localizzazione

La localizzazione può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale.

Sinergie con gli altri settori

Data la estensione del settore impiantistico ed edilizio nella provincia di Napoli, l'avvio di una impresa specializzata nella domotica può trasmettere importanti impulsi innovativi all'intera filiera edile.

Scheda di Business: PRODUZIONE DI CONTENUTI DIDATTICI MULTIMEDIALI***Domanda, offerta, attrattività del mercato***

I contenuti didattici multimediali si stanno diffondendo, in modo crescente, in luoghi quali i musei o i parchi tematici.

Prodotti innovativi, validi nel contenuto ed efficaci nella comunicazione, possono essere acquistati o costruiti su misura per conto di questi soggetti pubblici e privati che continuamente devono rinnovare il rapporto con il pubblico dei visitatori, proponendo iniziative culturali nuove.

I prodotti realizzati devono essere caratterizzati da elevata qualità tecnica, e quindi richiedono un investimento professionale, e in alcuni casi anche finanziario, significativo.

D'altra parte, un prodotto valido (si pensi a un prodotto multimediale su un determinato aspetto dell'ambiente) può avere un mercato non limitato a quello italiano, ove opportunamente tradotto in inglese o in altra lingua straniera.

Competenze e risorse

La produzione di contenuti multimediali presuppone il possesso di informazioni specifiche su una determinata materia (ad esempio l'ambiente), di un valido approccio divulgativo e della conoscenza delle più efficaci tecniche di comunicazione. L'attività si presenta, pertanto, con elevata intensità intellettuale e bassa intensità di capitale.

La localizzazione

La localizzazione di una impresa specializzata nella produzione di contenuti didattici multimediali può avvenire in qualunque punto del territorio provinciale.

Sinergie con gli altri settori

La presenza nel territorio di imprese produttrici di contenuti fornisce un input qualificato al settore editoriale ed, in generale, al settore della produzione culturale.

4.6 IL SETTORE DEI SERVIZI SOCIALI

L'analisi delle informazioni raccolte dai vari Comuni della Provincia di Napoli, aggregati per ambiti territoriali, ha consentito di tracciare un quadro generale dell'offerta di servizi sociali. Tali dati sono prevalentemente di tipo qualitativo e consentono di tracciare un quadro generale sulle modalità di organizzazione e gestione dei servizi esistenti.

Va tenuto presente che in alcuni casi la rilevazione delle informazioni non ha consentito di tracciare una descrizione puntuale dei servizi esistenti. Tale situazione è dovuta in primo luogo ad una scarsa visibilità dei servizi sui territori e, in seconda battuta, ad una limitata circolazione delle informazioni tra i vari servizi nonché ad una mancanza di comunicazione interna nell'ambito dello stesso servizio.

A tale proposito va ricordato che la legge 328/2000 offre indicazioni chiare in merito alla necessità di attivare Servizi di Segretariato Sociale finalizzati a *“fornire ai cittadini informazioni complete in merito alle modalità di accesso ai servizi e conoscenza delle risorse sociali disponibili nel territorio in cui vivono”* ed a svolgere una funzione di osservatorio delle risorse e dei bisogni. Pertanto risulta quanto mai necessario che i territori si organizzino per poter rispondere al più presto a questo tipo di esigenza.

Se, da un lato, l'indagine offre una mappa dell'offerta di servizi e strutture, dall'altro, si rende necessaria una migliore indagine della domanda e dei bisogni che sottendono ad essa. Ciò è dovuto in parte al fatto che spesso i dati vengono raccolti dalle varie strutture in modo poco organizzato e sistematico ed in parte alla circostanza che non esistono sistemi centralizzati per la circolazione delle informazioni. È quindi di fondamentale importanza che i vari territori continuino a lavorare affinché l'offerta di servizi possa essere sempre più rispondente ad un bisogno reale.

Prima di passare alla descrizione della situazione per Ambito Territoriale è utile evidenziare alcuni elementi che riguardano in maniera più generale tutto il territorio della provincia di Napoli.

Contrasto della povertà

Nella maggior parte del territorio sono del tutto assenti i servizi rivolti alla totalità della popolazione. In un'ottica di miglioramento della qualità della vita, di benessere sociale e promozione della *“normalità”*, tra gli orientamenti suggeriti dalle linee di programmazione sociale regionale vanno sicuramente promossi quei servizi che consentono di attivare meccanismi di prevenzione al disagio e di *“inclusione piuttosto che di esclusione sociale”*.

Area minori e responsabilità familiari

I servizi dedicati ai minori sono quelli maggiormente diffusi in tutto l'ambito territoriale (per l'effetto della L. 285/97). In particolare, si osserva la prevalenza di servizi di tipo ludico-ricreativo-educativo (Centri di Aggregazione, Centri di Animazione, Biblioteche ragazzi). Al contrario risultano particolarmente carenti:

- i servizi che si rivolgono ai minori di età compresa tra gli 0 e i 3 anni, indispensabili per la definizione di un piano a favore del gruppo famiglia che permetta di *"...favorire la conciliazione tra responsabilità familiari e partecipazione delle donne al mercato del lavoro, nell'ottica di condivisione delle responsabilità tra uomini e donne..."*;

- le iniziative di sostegno al processo di deistituzionalizzazione (chiusura degli Istituti per minori entro il 2003) quali l'Affido Familiare e le Case famiglia.

Connesso al problema dei minori vi è poi la riflessione sulle *responsabilità familiari* rispetto alla quale va prevista l'attivazione di nuovi servizi ed interventi finalizzati a sostenere e valorizzare le capacità genitoriali. Inoltre bisogna tener presente che la composizione delle strutture familiari ha subito, negli ultimi decenni, profonde trasformazioni a causa del declino dei tassi di fecondità, dell'aumento dell'età al matrimonio, dell'incremento dei divorzi, delle nascite extramatrimoniali e dei nuclei monoparentali.

Va evidenziato inoltre che per tutte le aree di disagio sarebbe necessario promuovere la nascita di iniziative e servizi che non siano segreganti (istituti, centri, ecc.) ma che favoriscano l'integrazione dei soggetti svantaggiati alla vita attiva. In molti casi, infatti, alcuni territori, pur essendo coperti dal lato dell'offerta, promuovono servizi "chiusi" che non favoriscono l'integrazione nel tessuto sociale.

Area anziani

La problematica relativa alle persone anziane è sicuramente meritevole di interesse in tutto l'ambito provinciale. Infatti molti ambiti territoriali sono dotati di servizi di Assistenza Domiciliare e di Comunità Alloggio. Tuttavia spesso l'offerta non è in grado di rispondere in maniera adeguata alla domanda di servizi a causa del fenomeno di invecchiamento della popolazione e di innalzamento del tempo medio di vita. Inoltre, vi sono ancora molti istituti (Case di Riposo) la cui logica è in contrapposizione con quella di *"deistituzionalizzazione e di mantenimento dell'anziano nel proprio nucleo familiare e nel normale ambiente di vita"* promossa dalla legge 328/2000.

Dovrebbero essere incentivate iniziative che favoriscano la socializzazione (Centri Diurni) attraverso un meccanismo di cambiamento nell'impostazione culturale, cominciando a concepire l'anziano come una risorsa piuttosto che come un peso per la società. Va inoltre tenuto presente che i servizi relativi a quest'area di disagio devono essere caratterizzati da una forte integrazione socio-sanitaria.

Area disabili fisici e psichici

Un'area di intervento che presenta una serie di aspetti differenti è quella della disabilità (sia di tipo fisico che di tipo psichico a diversi livelli). Al riguardo, è necessario considerare che, a differenza di altre aree di disagio, questa presenta notevoli problemi di raccolta di informazioni precise con la conseguente difficoltà di emer-

sione del fenomeno e di realizzazione di una corretta analisi, anche a causa di un problema culturale sottostante a tale tipo di disagio.

L'attenzione prestata alla disabilità è abbastanza disomogenea sul territorio presentando situazioni che vanno dalla totale mancanza di servizi ad un'offerta articolata di iniziative e interventi.

Nella maggior parte degli ambiti in cui sono stati attivati servizi di assistenza e cura dei disabili fisici, l'offerta si orienta verso l'Assistenza Domiciliare, la realizzazione di Centri Diurni e Centri Socio Riabilitativi. Per quanto concerne la disabilità psichica c'è ancora una grossa carenza di servizi che si rispecchia in un ridotto numero di Istituti di tutela mentale.

Tale scenario sottolinea la necessità di realizzare una più puntuale analisi sia qualitativa che quantitativa del fenomeno attraverso la progettazione ex-novo del sistema dell'offerta di servizi, con modalità di intervento finalizzate ad una maggiore promozione delle pari opportunità di condizione e, in particolare, di integrazione nel tessuto sociale.

Area immigrati

Assolutamente carenti, in particolare per ciò che riguarda la domanda di servizi, sono i dati relativi agli immigrati. In primo luogo è necessario considerare la difficoltà di realizzare un censimento della popolazione immigrata sul nostro territorio a causa del problema della clandestinità, che inficia fortemente i dati ufficiali. La situazione è ulteriormente complicata dalla diffidenza che gli immigrati mostrano nei confronti delle istituzioni il che quindi non favorisce il loro accesso ai Servizi Sociali. In ogni caso le iniziative e i servizi attivati in favore degli immigrati non sono particolarmente diffusi su tutto il territorio anche se, in alcuni casi, sono presenti Centri di prima accoglienza e Sportelli Immigrati.

Inoltre va tenuto presente che, a fronte di una significativa crescita della presenza di popolazione immigrata sul nostro territorio, non c'è stata una significativa modificazione delle politiche sociali e dell'offerta di servizi che a questo punto si rende più che mai necessaria.

Sulla base del contesto di riferimento appena delineato, si segnalano di seguito una serie di attività imprenditoriali che – si ritiene - possono essere intraprese nell'articolato settore dei servizi sociali della provincia di Napoli con una buona probabilità di successo.

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Nonostante il calo delle nascite che coinvolge molti Comuni, il territorio della provincia di Napoli incontra difficoltà a mettere a disposizione delle famiglie capillari servizi di assistenza ai bambini. Su tale difficoltà incidono diversi fattori tra cui le scarse risorse finanziarie degli enti locali.

D'altra parte si verifica sempre più spesso che entrambi i genitori lavorino e, quindi, stiano fuori casa per gran parte della giornata; che la diversa composizione familiare rispetto al passato rende meno disponibili nonni o parenti per la custodia dei bambini; che la scarsa professionalità di figure quali le *baby sitter* non sempre garantisce un servizio adeguato.

Esiste, dunque, una forte domanda da parte di famiglie che non hanno la possibilità di custodire i propri bambini e che desiderano rivolgersi a strutture specializzate in grado di garantire professionalità e competenza.

Inoltre possono essere contemplate altre forme di assistenza a domicilio che raggruppino gli utenti di alcune famiglie generando, in tal modo, economie di scala rispetto al ricorso alla *baby sitter* individuale.

Il mercato professionale dei servizi all'infanzia può pertanto considerarsi particolarmente attraente per donne o ragazze che vogliono inserirsi nel mondo del lavoro.

Competenze e risorse

Da un punto di vista operativo sono importanti una forte flessibilità sia di lavoro che di orario per adattarsi alle diverse esigenze delle famiglie ed una buona capacità organizzativa e di gestione delle risorse.

Per realizzare una struttura per l'infanzia il livello di investimento è medio-alto. Tuttavia esso potrebbe essere ridotto in virtù dell'intervento di enti pubblici che possono agevolare il reperimento di spazi.

Per garantire risposte flessibili e differenziate alle esigenze delle famiglie e dei bambini si possono realizzare servizi integrativi al nido. Tali servizi hanno caratteristiche educative, ludiche, culturali e di aggregazione sociale e prevedono modalità strutturali, organizzative e di funzionamento diversificate. Le capacità professionali necessarie per l'avvio dell'attività variano pertanto in funzione dei servizi offerti. Tuttavia esse sono mediamente poco specifiche e conseguibili attraverso brevi corsi di formazione professionali.

Spazi Bambini

Il servizio offerto dagli spazi bambini si avvicina molto al servizio offerto dal nido d'infanzia. Tuttavia il funzionamento è meno complesso dal momento che non vi sono ospitati bambini di età inferiore all'anno, non possono essere frequentati per più di 5 ore al mattino o al pomeriggio, non hanno un servizio di mensa vero e proprio e non sono richiesti locali specifici per il sonno, pur prevedendo spazi per il riposo dei bambini.

La struttura degli Spazi bambini ha una ricettività massima di 50 bambini. È richiesta una superficie di almeno 10 mq per posto bambino negli spazi esterni. Per gli spazi destinati specificatamente alle attività dei bambini sono necessari 6,5 mq per posto bambino e 2 mq per posto bambino per quanto riguarda i servizi generali.

Gli spazi e le attività devono essere organizzati per gruppi di bambini, sulla base di un progetto educativo definito in base all'età ed al tempo di permanenza degli stessi all'interno della struttura. Inoltre il progetto deve essere articolato in modo da consentire uno spazio fisso per l'accoglienza dei diversi gruppi e spazi adeguatamente attrezzati per lo svolgimento delle attività educative.

In considerazione dell'età degli utenti accolti, che va dai dodici ai trentasei mesi, il rapporto numerico tra educatori e bambini non deve essere superiore a otto bambini per ogni educatore. Nel caso che la fascia di età sia compresa tra i ventiquattro e trentasei mesi, sarà richiesto un educatore ogni 9 bambini.

Centri per Bambini e Genitori (Centri Gioco)

In questi centri è prevista l'accoglienza dei bambini insieme ai loro genitori o ad adulti accompagnatori, che diventano una risorsa importante in termini di partecipazione positiva tra educatori e genitori allo svolgimento delle attività.

Ciascun Centro per bambini e genitori deve avere una ricettività che consenta ai diversi utenti la piena partecipazione alle attività di gioco, nonché l'incontro e la comunicazione specificatamente organizzate per bambini ed adulti.

La superficie prevista è di 5,5 mq a bambino per quanto riguarda le attività dei bambini e degli adulti e di 1,5 mq a bambino per quanto riguarda i servizi generali. Gli spazi devono essere articolati in modo da prevedere sia zone comuni per le attività rivolte a bambini e adulti che una zona ad uso esclusivo di questi ultimi. Inoltre devono essere previsti degli spazi destinati ai servizi generali.

Vista la particolarità del servizio, che vede la partecipazione degli adulti alle attività, il rapporto numerico tra educatori e bambini non deve di norma essere superiore a quindici bambini per ogni educatore.

Educatore familiare

L'educatore familiare è un servizio sperimentale rivolto ai bambini da 0 a 3 anni ed alle loro famiglie. Questo servizio si può avviare nei Comuni in cui sono presenti nidi d'infanzia ed è proposto come integrazione di questi ultimi. I Comuni, infatti, favoriscono l'incontro tra le famiglie interessate per informarli delle caratteristiche del servizio.

L'educatore familiare si può occupare da un minimo di due bambini ad un massimo di tre, svolgendo il proprio lavoro nel domicilio di una delle famiglie dei bambini o in un alloggio messo a disposizione.

I titoli di studio necessari per svolgere questa attività sono gli stessi necessari per gli altri servizi all'infanzia. Occorre, inoltre, aver frequentato un corso di formazione di 480 ore all'interno del progetto regionale "Creazione di una occupazione tra-

mite la formazione della figura sperimentale dell'educatrice familiare e l'avvio di nuovi servizi per l'infanzia".

Educatore domiciliare

L'educatore domiciliare svolge l'attività in uno spazio all'interno del proprio domicilio o in un altro luogo dedicato. L'educatore domiciliare si può occupare al massimo di cinque bambini. I titoli di studio necessari per svolgere questa attività sono gli stessi necessari per gli altri servizi all'infanzia. La persona che intenderà svolgere tale attività dovrà richiedere l'autorizzazione al funzionamento al Comune in cui è ubicato il luogo nel quale svolgerà il servizio, analogamente a quanto previsto per gli altri servizi all'infanzia, poiché è responsabile dell'affidamento di bambini di età inferiore ai tre anni in un contesto diverso da quello familiare.

La localizzazione

Il problema dei servizi all'infanzia è presente, in misura maggiore o minore, in tutte le aree della provincia, con un maggiore addensamento nelle aree cittadine.

Sinergie con gli altri settori

Una presenza di validi servizi per l'infanzia contribuisce ad elevare la qualità della vita delle famiglie e indirettamente le condizioni di sviluppo economico di una determinata area.

Scheda di Business: SERVIZI MEDICO-INFERMIERISTICI (POLIAMBULATORIO)***Domanda, offerta, attrattività del mercato***

La trasformazione del sistema di assistenza medica favorisce la creazione di strutture private, convenzionate con il Sistema Sanitario Nazionale, in grado di fornire assistenza specialistica soprattutto in aree periferiche e non adeguatamente servite dai servizi pubblici.

Oltre al mercato convenzionato con il SSN esiste, in misura crescente, un bacino di utenza privato. Infatti è in sensibile aumento l'attenzione dei cittadini per la cura del corpo e della salute. La crescente attenzione alla salute si traduce anche in una accresciuta disponibilità a spendere privatamente per migliorare le cure del proprio corpo.

Competenze e risorse

Per la creazione di un poliambulatorio privato è indispensabile la compresenza di alcune risorse e competenze:

- professionalità e notorietà dei medici e del personale paramedico;
- valide attrezzature;
- vantaggioso rapporto qualità/prezzo del servizio;
- capacità di promuovere la struttura nel territorio.

Per quanto riguarda la struttura vera e propria è necessario attrezzare un immobile con:

- reception;
- stanze per gli ospiti;
- ambulatori;
- sala operatoria (per interventi in Day Hospital);
- servizi igienici.

Secondo le norme vigenti devono essere eliminate tutte le barriere architettoniche e devono essere creati ascensori per disabili. Gli arredi degli spazi comuni devono essere poi tali da garantire gradevolezza, comodità e sicurezza.

L'iniziativa imprenditoriale, pertanto, richiede una forte presenza sia di capitali che di competenze professionali.

La localizzazione

L'area che si è dimostrata più bisognosa di una struttura quale quella prospettata è quella dell'area Nord di Napoli. Ciò in base alle segnalazioni raccolte in sede di interviste mirate con gli osservatori specializzati.

Sinergie con gli altri settori

Una qualificazione dei servizi sanitari può comportare un miglioramento della qualità della vita per i residenti e, indirettamente, implicare un miglioramento della più complessiva organizzazione sociale.

Domanda, offerta, attrattività del mercato

In regioni quali la Campania il settore dell'assistenza attraversa difficoltà di natura sia finanziaria che operativa. I continui tagli dei fondi a disposizione per le attività sanitarie e assistenziali e le richieste di maggiore flessibilità da parte delle famiglie che necessitano di questi servizi, risultano particolarmente critici per la Pubblica Amministrazione. Tale problematica è stata in parte risolta mediante l'adozione di una politica di *outsourcing* che ha permesso di far rimanere inalterata la qualità dei servizi offerti. Questo quadro problematico genererà sempre più possibilità di lavoro per singoli assistenti di base, soprattutto se "liberi professionisti". Questo permetterà la costituzione di società cooperative formate da assistenti di base che si configurino come fornitori di servizi per Enti pubblici.

Nell'area provinciale di Napoli la rete dei servizi è messa, per così dire, "sotto pressione" dalla crescita dei potenziali utenti e dai costi di gestione delle strutture di accoglienza. Ne consegue che la creazione di gruppi specializzati di operatori può risultare particolarmente importante.

Competenze e risorse

Esistono corsi di qualifica per Addetti all'Assistenza di Base (ADB), obbligatori per poter lavorare in strutture pubbliche, cui possono accedere i giovani che hanno compiuto la maggiore età e siano in possesso del diploma di scuola media superiore. Le competenze richieste, pertanto, sono piuttosto generiche e poco specializzate.

L'attività svolta dall'assistente consiste nella realizzazione di programmi socio-assistenziali in collaborazione con *equipe* della struttura in cui si è inseriti. L'obiettivo dell'azione dell'assistenza di base è quella di mantenere le capacità residue dell'assistito alleviando lo stato di malattia o di sofferenza soprattutto attraverso la cura dell'igiene dell'ambiente e della persona.

Come in altri settori attinenti all'assistenza, occorrono sia competenze prettamente imprenditoriali (in primis, gestione amministrativa e del personale) che competenze di tipo professionale. Per questo motivo normalmente nel sociale operano imprese (in particolare cooperative) composte da persone con differenti esperienze e conoscenze.

Il livello d'investimento economico necessario per avviare un'attività di questo tipo non è sicuramente elevato.

La localizzazione

La localizzazione più idonea potrebbe essere quella nei principali centri urbani.

Sinergie con gli altri settori

Una valida assistenza di base può costituire un fattore di tenuta sociale di cui potranno beneficiare, seppure indirettamente, tutti gli altri settori dell'economia locale.

Scheda di Business: ASSISTENZA DOMICILIARE

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Nonostante tutti i comuni della provincia di Napoli facciano parte di una rete sviluppata di servizi socio-assistenziali, a livello provinciale esiste ancora una domanda per questo tipo di attività.

L'Assistenza Domiciliare Integrata (ADI) consiste nell'insieme combinato di prestazioni di carattere socio-assistenziale e sanitario erogate al domicilio di anziani non autosufficienti, di norma a sostegno dell'impegno familiare. Tale forma di assistenza serve normalmente ad integrare l'impegno della famiglia ed ha il grande pregio di non sradicare l'anziano dalla propria abitazione.

La fornitura di servizi assistenziali a domicilio appare in forte espansione in quanto è l'unica modalità per poter assistere un anziano lasciandogli una reale libertà di azione. Infatti, per quanto ci possano essere strutture specializzate piacevoli e funzionali, è evidente che l'anziano che vive in una casa di riposo è soggetto a determinate regole ed orari. Il valore aggiunto contenuto in questa tipologia di servizi è dunque costituito dalla modalità di erogazione del servizio.

L'assistenza domiciliare può essere effettuata con servizi infermieristici, di telecompagnia e di telesoccorso.

Competenze e risorse

Formare una impresa di assistenti domiciliari necessita di capacità generiche di tipo relazionale. Esistono poi titoli formativi specifici (per esempio assistente di base), differenti a seconda dei servizi che si offrono e delle esigenze dell'utenza, che devono possedere coloro i quali lavorano direttamente con gli anziani.

Il livello d'investimento richiesto è relativamente basso in quanto non servono particolari strutture od attrezzature.

La localizzazione

Si ritiene che la ubicazione preferibile per questo tipo di attività sia quella dei centri urbani.

Sinergie con gli altri settori

Una valida assistenza domiciliare può costituire un fattore di tenuta sociale di cui potranno beneficiare, seppure indirettamente, tutti gli altri settori dell'economia locale.

Scheda di Business: SERVIZI DI MEDIAZIONE CULTURALE

Domanda, offerta, attrattività del mercato

Come è ormai noto, gli immigrati ricoprono spesso spazi lavorativi lasciati liberi dalla popolazione residente.

L'afflusso degli immigrati deve essere gestito predisponendo adeguate strutture di accoglienza. La figura del mediatore culturale potrebbe costituire una risposta all'esigenza di integrazione degli immigrati, così come alla necessità di soddisfacimento di un più generale bisogno di equilibrio sociale complessivo.

I mediatori culturali sono chiamati a svolgere un lavoro professionale di "rete" per trovare soluzione ai problemi di coloro che vivono una condizione di disagio, sia essa sociale, occupazionale o legata ad altre situazioni contingenti quale, ad esempio, la mancanza di un'abitazione.

Favorire l'integrazione attraverso un'opera di mediazione culturale risponde ad esigenze di prevenzione di patologie sociali comportando, nel contempo, una diminuzione di costi sociali per la comunità. La possibilità di realizzare un'effettiva attività imprenditoriale di mediazione culturale non svolge, pertanto, un'azione positiva soltanto nei confronti dell'immigrato, ma anche in direzione del paese ospitante. Iniziative di questo tipo, dunque, si collocano preferibilmente in territori in cui questa nuova competenza possa rivelarsi opportuna ed utile. La crescente e già significativa presenza di immigrati nelle aree della Provincia di Napoli fa ritenere attrattiva questa nicchia innovativa di mercato.

Competenze e risorse

Per avviare un'attività di questo tipo occorrono competenze ed esperienze specifiche nel campo del sociale, nonché capacità di relazione con Enti ed istituzioni radicate nel territorio. Trattandosi di un servizio innovativo, inoltre, non devono mancare capacità creative, flessibilità e disponibilità al lavoro.

Economicamente e finanziariamente tale attività richiede sicuramente un modesto livello di investimento; tuttavia risulta necessario il collegamento ed il supporto degli enti ed istituzioni presenti sul territorio.

La localizzazione

Il servizio dovrebbe essere erogato in località vicine alle periferie urbane.

Sinergie con gli altri settori

Dell'avvio di questi servizi potrebbero trarre beneficio soprattutto gli Enti locali grazie ad una più agevole gestione dei flussi di immigrazione. Inoltre vi sarebbero vantaggi anche per le imprese dell'area provinciale, le quali potrebbero disporre di nuova manodopera, maggiormente integrata nel contesto sociale circostante.

CAPITOLO V*

LE AZIONI DI ANIMAZIONE SUL TERRITORIO E GLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DELL'IMPRENDITORIALITÀ NEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI

5.1 LA STRATEGIA DELLO SVILUPPO LOCALE DELLE IMPRESE

Prima di analizzare le azioni che potrebbero essere intraprese per lo sviluppo dell'imprenditorialità nei settori di attività ad elevata potenzialità di crescita nella Provincia di Napoli, appare opportuno evidenziare brevemente la strategia per l'occupazione definita in ambito Europeo, al fine di collocare tali possibili interventi in un contesto di riferimento più generale.

La Commissione Europea si dimostra sempre più convinta dell'opportunità di rafforzare il ruolo della dimensione locale nella progettazione delle politiche dello sviluppo, così come è stato previsto dalla Strategia Europea per l'Occupazione (SEO) (Commissione Europea, 1997). Questa presa d'atto si basa su diverse considerazioni. Le politiche finalizzate alla creazione d'impresa (*enterprise creation*) e quelle destinate ad aumentare l'occupazione (*job creation*), anche a causa di un contesto macroeconomico profondamente mutato, risultano sempre meno efficaci quando sono il risultato di decisioni governative scarsamente concertate con la base locale su cui vanno ad intervenire.

Si nota, in tal modo, che gli attori locali, dalle piccole e medie imprese ai comuni, dalle associazioni di volontariato ai rappresentanti del terzo settore, possono dare un valido contributo alla coesione regionale, all'innovazione organizzativa, all'imprenditorialità e alla creazione di nuovi posti di lavoro. Anche la promozione dell'inclusione sociale e delle pari opportunità, per essere maggiormente efficace, richiede il coinvolgimento della società e la partecipazione democratica a livello locale.

Tuttavia bisogna segnalare che, in relazione all'esperienza comunitaria finora accumulata, emerge chiaramente una scarsità di informazione da parte degli attori regionali e locali relativamente al processo di formazione ed implementazione della SEO. Questo comporta uno scarso utilizzo da parte degli stessi enti locali di strumenti di sostegno allo sviluppo che sono già disponibili a livello comunitario, nazionale e regionale.

Di conseguenza, nel Libro bianco sulla *governance* europea, la Commissione ha ribadito la necessità di una maggiore interazione tra le istituzioni europee, i governi nazionali, le autorità locali e la società civile in linea con i principi di apertura, partecipazione e responsabilità e nel pieno rispetto degli assetti costituzionali ed amministrativi di ogni Stato Membro.

Secondo la commissione europea, affinché una strategia di sviluppo locale possa efficacemente raggiungere un risultato di qualità, è indispensabile che la stessa presenti una serie di requisiti tutti ugualmente rilevanti.

* M. Sorrentino, P. Capozzi, F. Ferone.

Una premessa, però, appare subito doverosa: nuovi lavori di buona qualità, la cui creazione sfugge ai meccanismi tradizionali del mercato del lavoro, possono soddisfare i bisogni latenti di gran parte della popolazione locale. Emerge, quindi, che le politiche di *job creation* possono rilevarsi particolarmente efficaci se procedono congiuntamente alle politiche di sostegno all'economia sociale.

È opportuno, a questo punto della trattazione, descrivere brevemente le condizioni che la Commissione Europea ritiene necessarie per la formulazione e l'implementazione di una strategia per lo sviluppo locale delle imprese e, quindi, dell'occupazione.

Un primo requisito fondamentale per la riuscita di una buona strategia è *la conoscenza approfondita del contesto territoriale* in cui si prevede di intervenire. Questo percorso di accumulazione della conoscenza, effettuato dai soggetti promotori, inizia con l'analisi del quadro normativo (a livello comunitario, nazionale e regionale) che regola il funzionamento ed il sostegno del settore da indagare. Successivamente è utile verificare se, a livello locale, sono già presenti altri soggetti pubblici o privati che stiano operando nel settore da sostenere ed abbiano particolari capacità gestionali.

Il secondo aspetto, legato al primo e non meno importante, è quello della *definizione del bacino geografico d'intervento*. Per fare ciò, è opportuno partire dalla valutazione degli elementi caratteristici e della geografia del mercato del lavoro locale; devono poi essere valutati i confini amministrativi dell'area in esame al fine di coniugare efficacemente sia il respiro strategico da attribuire al progetto intrapreso che le esigenze gestionali per poterlo realizzare.

Come terzo elemento risulta indispensabile *la formazione di un buon partenariato locale*. La Commissione, sulla base delle buone prassi condivise, ritiene che gli elementi utili alla realizzazione di un buon partenariato siano diversi: una struttura organizzativa snella ed efficiente, una forte *leadership* di spessore politico e con competenze tecniche nel settore di intervento ed, infine, un coinvolgimento, propositivo ed operativo, di tutti gli altri partners interessati.

Il quarto ed ultimo aspetto si riferisce alla *costruzione di relazioni con altri attori istituzionali*. La cooperazione con gli attori della politica europea, nazionale e regionale e con gli enti locali geograficamente vicini, che manifestano problematiche di sviluppo non molto difformi dalle proprie, deve stimolare il partenariato a condividere metodologie d'indagine, strumenti operativi ed informazioni sul settore su cui si è deciso di operare. La condivisione deve poi allargarsi verso gli attori locali ubicati negli altri Paesi Europei.

Una volta esaminati i requisiti essenziali di una strategia per lo sviluppo locale, è interessante analizzare gli aspetti strettamente legati al contenuto della stessa ed alla sua implementazione.

Come già precisato in precedenza, è corretto che ogni intervento strategico di sviluppo locale parta dalla conoscenza approfondita delle dinamiche e delle "logiche di funzionamento sociale" presenti sul territorio.

Tale ricognizione deve essere operata mediante la raccolta di dati quantitativi (statistiche disaggregate sulla demografia della popolazione, delle imprese, degli occupati e dei disoccupati, sui livelli d'istruzione, sulla domanda di lavoro delle imprese, ecc.) ed informazioni qualitative (opinioni, comportamenti diffusi tra la

popolazione e le imprese, ecc.) relativi al mercato del lavoro locale ed al settore su cui si desidera intervenire.

Una volta ottenuto un patrimonio informativo adeguato si può procedere alla costruzione della strategia vera e propria. Quest'ultima dovrà porsi uno o più dei seguenti obiettivi:

- a) la creazione di nuove imprese e di nuovi posti di lavoro;
- b) l'aumento del grado di occupabilità di fasce della popolazione locale;
- c) l'agevolazione di meccanismi che influiscono sul *matching* tra domanda ed offerta di lavoro;
- d) la riduzione delle disuguaglianze e la promozione dell'inclusione sociale.

Come si può notare, a seconda del settore d'intervento e delle scelte del partenariato, la strategia di sviluppo potrà intervenire sia sul lato della domanda che sul lato dell'offerta di lavoro.

In tal modo, dopo aver deciso l'obiettivo del proprio Piano di azione locale (PAL), il partenariato dovrà delineare l'insieme delle attività operative finalizzate al suo raggiungimento, i tempi previsti per la realizzazione, le risorse finanziarie necessarie a sostenere il piano di intervento e le fonti di finanziamento (comunitarie, nazionali, regionali) da attivare.

Per assicurare il buon esito della strategia delineata, è opportuno che, prima del dispiegamento complessivo della stessa, venga realizzato un progetto pilota, col fine di testare l'intervento proposto su un campione ristretto della popolazione e segnalare, quindi, una eventuale serie di correttivi da apportare all'impianto complessivo.

Dopo di ciò la strategia di sviluppo locale dell'occupazione può essere pienamente implementata. Questa strategia, inoltre, deve essere assistita da una serie di attività relative alla valutazione in itinere (costruzione di indicatori di performance delle attività operative, monitoraggio delle stesse, analisi degli scostamenti tra risultati raggiunti ed obiettivi attesi) ed ex-post (valutazione complessiva dei punti di forza e di debolezza della strategia, analisi di ciò che ha funzionato e ciò che non ha funzionato, ecc.) delle diverse fasi operative poste in essere.

La strategia di intervento si conclude con la pubblicità dei risultati ottenuti presso una platea più vasta di individui e la promozione degli strumenti operativi e le metodologie create ad hoc dal partenariato locale.

5.2 IL MODELLO DI SOSTEGNO ALLO SVILUPPO DELL'IMPRENDITORIALITÀ NEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI

Alla luce di quanto appena sostenuto, per accelerare lo sviluppo economico ed imprenditoriale all'interno dei settori di attività economica segnalati nel capitolo precedente (Settore Turistico di Eccellenza, Settore Multimediale, Settore dei Servizi Sociali) è opportuno porre in essere una strategia articolata e condivisa da parte dei diversi organi istituzionali appartenenti al territorio provinciale napoletano.

Occorre dire, infatti, che un incremento rilevante del numero di attività imprenditoriali nei citati settori di attività può risultare effettivamente possibile solo come conseguenza di un coinvolgimento attivo e coordinato tra i diversi attori locali (associazioni datoriali, sindacati, organizzazioni professionali, scuole, università, amministrazioni locali, ecc.), i quali sono di fatto tutti chiamati a modificare i loro comportamenti d'azione.

Come primo passo per rendere effettivamente funzionante il *partenariato locale*, è fondamentale individuare il *soggetto referente*, pubblico o privato, disposto a caricarsi dell'onere di stimolare gli altri soggetti e di creare, così, una rete di relazioni e di impegni utili al raggiungimento dell'obiettivo.

Il passo successivo alla formazione del *partenariato locale* ed all'individuazione del soggetto capofila, richiede che gli attori coinvolti concordino insieme un *programma di attività operative* da svolgere in un periodo di tempo futuro, previsto dallo stesso partenariato. In particolare sono state individuate, nell'ambito dell'elaborazione di un modello di sostegno allo sviluppo imprenditoriale dei settori ad elevata potenzialità di crescita, tre macro-fasi all'interno delle quali devono essere svolte attività di natura operativa (figura 4).

Le tre macrofasi sono:

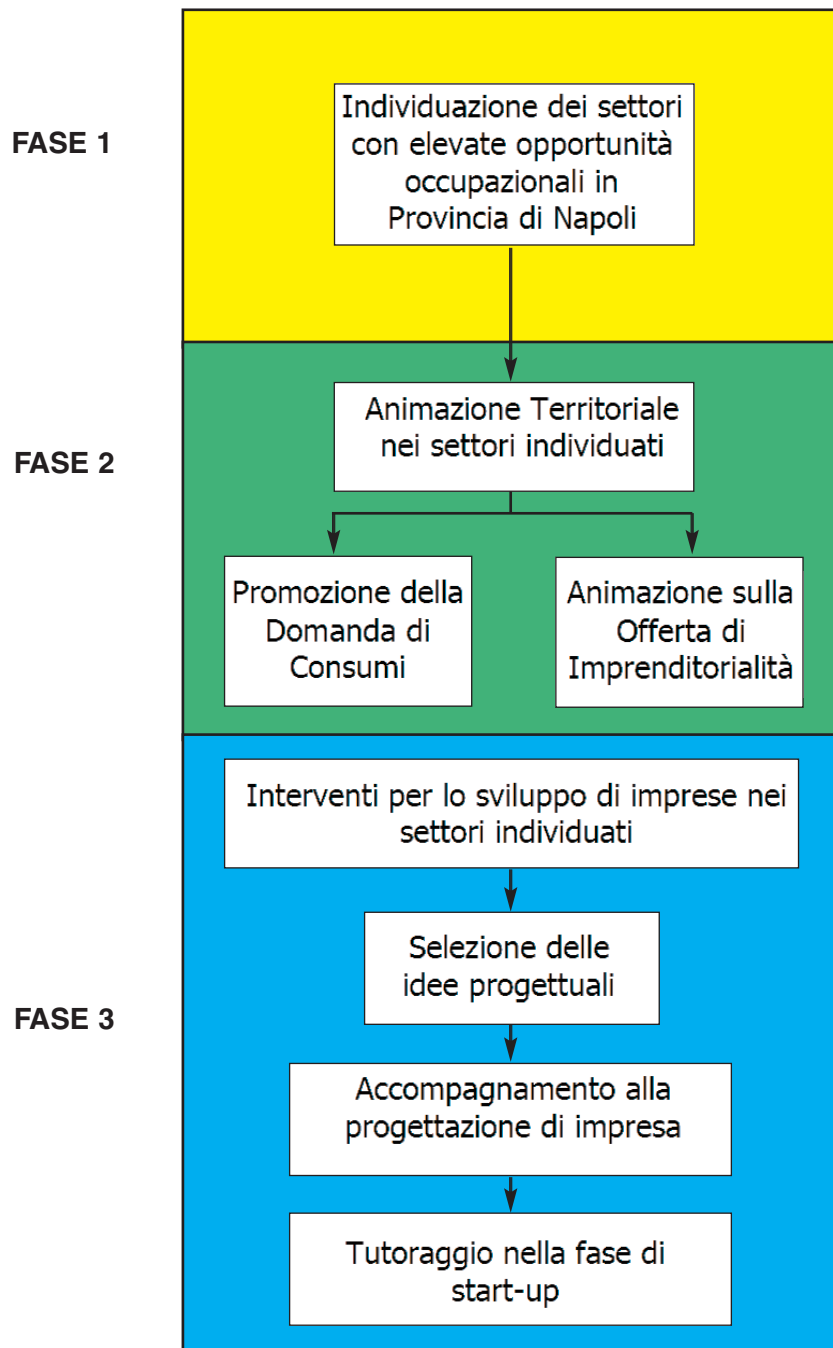
1) *individuazioni dei settori con elevate opportunità occupazionali in Provincia di Napoli*;

2) *animazione territoriale*: nell'ambito di tale fase sono individuate le attività di animazione territoriale sia dal lato della domanda dei consumi che dell'offerta di "imprenditorialità";

3) *interventi per lo sviluppo di imprese nei settori individuati*: in questo caso vengono individuate attività relative alla selezione delle migliori idee progettuali, all'accompagnamento alla progettazione d'impresa ed al tutoraggio allo *start up*.

La prima macro-fase del modello è stata già approfondita nei precedenti capitoli grazie alla descrizione della struttura dei servizi in provincia di Napoli ed all'individuazione di alcuni possibili settori ad alto potenziale di sviluppo (che, si ripete, sono il Settore Turistico di Eccellenza, il Settore Multimediale ed il Settore dei Servizi Sociali). Di seguito vengono esaminate le altre due macro-fasi non ancora trattate: le attività di animazione territoriale e gli interventi per lo sviluppo di imprese nei settori individuati.

Figura 4. Il modello di sostegno allo sviluppo dell'imprenditorialità nei settori con elevate opportunità occupazionali



5.3 L'ANIMAZIONE TERRITORIALE NEI SETTORI INDIVIDUATI

Per animazione territoriale si intende l'insieme delle azioni in grado di mobilitare gli operatori locali intorno ad una strategia comune che abbia come fine ultimo quello di migliorare il rapporto tra comunità locale e territorio. Preservare il bene comune, adottare prassi di lavoro collettive e puntare ad uno sviluppo sostenibile sono azioni che mostrano l'acquisizione di una cultura fondata sul dialogo, sul rispetto delle differenze, sulla condivisione delle decisioni e sul riconoscimento di un progetto collettivo. Tutti questi elementi si traducono nella messa a punto di un sistema che permetta di innescare dinamiche virtuose a livello locale.

In dettaglio, in questa fase progettuale devono essere utilizzati tutti gli strumenti per "costruire" o "irrobustire" sia la domanda che l'offerta collegati ai "mercati emergenti" individuati nei capitoli precedenti. In tal modo sarà realizzato un efficace piano di comunicazione con l'obiettivo di stimolare la popolazione sia verso la cultura dell'imprenditorialità sia verso la soddisfazione di nuovi bisogni correlati con i settori emergenti individuati.

I principi di fondo delle attività di animazione sociale si traducono nella messa a punto di un sistema che permetta di innescare dinamiche virtuose tra gli operatori a livello locale. Come già sostenuto in precedenza, un processo di animazione territoriale poggia sui seguenti assi portanti:

- *l'informazione*, che diventa condizione necessaria dell'agire nei casi in cui si intende uscire dallo spontaneismo di pochi per dare continuità, stabilità e spessore qualitativo alle iniziative di valorizzazione delle risorse locali;

- *la condivisione*, che è la condizione onnipresente delle scelte in quanto genera giudizi, discrimina, contestualizza ed elabora le azioni.

La fase di "Animazione territoriale sui settori da sviluppare" si divide in due attività operative inserite all'interno di due processi distinti per finalità:

1) promozione della domanda dei consumi

Il processo di animazione che interverrà *sul lato della domanda* si pone l'obiettivo di modificare il comportamento di consumo di un target di individui selezionato e, allo stesso tempo, di incentivare la domanda di una serie di servizi/prodotti da realizzare tramite la creazione di nuove imprese.

Il *target* degli individui da coinvolgere e le relative strategie di comunicazione cambieranno in funzione dei settori da sviluppare.

2) animazione sul lato dell'offerta di imprenditorialità

Alcune indagini recenti (Arlav, 2004) relative alla valutazione dei corsi di formazione offerti dalla regione Campania, hanno mostrato come soltanto una esigua percentuale dei soggetti formati (il 16,1%) abbia ottenuto un contratto di lavoro. Questo dato risulta ancora più preoccupante se si considera che più della metà dei soggetti occupati (52%) ha dichiarato che la partecipazione al corso non è stata utile per

l'ottenimento del posto di lavoro. Inoltre, i partecipanti incontrano seri ostacoli ad ottenere una proposta di lavoro che corrisponda alla loro preparazione ed ai loro studi. Questa situazione deriva da una scarsa autovalutazione del proprio profilo professionale che penalizza fortemente la ricerca di lavoro dipendente. I risultati di questa analisi evidenziano in modo ancora più evidente la necessità di individuare nuove tipologie di occupazione come, ad esempio, quelle derivanti dall'avvio di una nuova attività imprenditoriale. Questa possibilità è peraltro trascurata dal momento che soltanto il 35% dei corsi prevede delle ore di orientamento dirette a valutare la possibilità di intraprendere una nuova attività imprenditoriale.

Le azioni da intraprendere, dunque, dovranno avere come obiettivo l'aumento del grado di occupabilità - intesa come predisposizione di un individuo ad intraprendere un percorso di lavoro autonomo - di fasce mirate di popolazione locale. Ciò avverrà attraverso la riqualificazione della figura imprenditoriale e mediante azioni volte ad offrire un valido percorso formativo per chi voglia intraprendere un'iniziativa imprenditoriale.

Incoraggiare lo spirito imprenditoriale significa contribuire in modo decisivo alla creazione di posti di lavoro ed al miglioramento della competitività e della crescita economica in tutta la Provincia di Napoli. Benché variabili quali il numero di nuove imprese avviate ("tasso di imprenditorialità") o gli atteggiamenti psicologici delle persone nei confronti dell'attività autonoma ("imprenditorialità latente o potenziale") possano essere influenzate da fattori diversi, vi è sicuramente un aspetto culturale di cui occorre tenere conto.

In tutta Italia l'immagine degli imprenditori non ha mai goduto di un grado di considerazione molto elevato, a differenza di quanto avviene invece negli Stati Uniti. Per molto tempo in Italia diventare imprenditore è stato ritenuto una scelta rischiosa e incerta, non particolarmente allettante e meno gratificante dal punto di vista sociale rispetto ad altre professioni più tradizionali. In quest'ottica i sistemi d'istruzione di natura pubblica non sono ancora predisposti in modo da preparare allo sviluppo dello spirito imprenditoriale ed all'attività autonoma.

Tuttavia, negli ultimi anni, in Europa, si è assistito a rapidi mutamenti e si va diffondendo la consapevolezza della necessità di dare impulso ad iniziative volte a promuovere una cultura d'impresa, incoraggiando l'assunzione del rischio, la creatività e l'innovazione. Ne consegue che al giorno d'oggi viene ampiamente riconosciuta e sostenuta l'importanza di una cultura d'impresa come fattore prioritario sulla base del quale generare nuova e buona occupazione. Si auspica che tale indirizzo sia intrapreso in Italia ed, in particolare, nel Mezzogiorno.

Alla luce di quanto finora detto relativamente allo sviluppo di alcuni settori economici dell'area napoletana, in una prospettiva di medio-lungo periodo, potrebbero ritenersi assolutamente rilevanti alcune attività di formazione all'imprenditorialità come:

- la promozione dello sviluppo di qualità personali attinenti all'attività imprenditoriale, quali la creatività, lo spirito di iniziativa, l'assunzione del rischio e la responsabilità;
- la sensibilizzazione diffusa verso il lavoro autonomo quale scelta professionale;
- l'acquisizione delle competenze economiche e manageriali necessarie per

avviare un nuovo progetto imprenditoriale come la capacità di programmare, di prendere decisioni e di assumersi responsabilità;

- l'acquisizione di competenze, la propensione a stabilire reti di contatti, la capacità di assumere nuovi ruoli, ecc.. Questi aspetti rientrano per lo più nella sfera della competenza sociale.

Se i processi formativi possono produrre i loro effetti nel corso del lungo periodo, i processi di animazione avranno obiettivi di più breve termine, informando e incoraggiando quella parte di offerta di lavoro già presente e disponibile sul mercato del lavoro locale e che si mostra maggiormente motivata ad intraprendere un serio percorso formativo finalizzato alla creazione di impresa.

Anche in questo caso, il *target* degli individui da coinvolgere e le relative strategie di comunicazione cambieranno in funzione delle iniziative da incentivare.

Le principali attività operative, inserite nei processi di animazione territoriale da realizzare, riguarderanno l'organizzazione di eventi il cui fine sarà quello di trasferire le informazioni e stimolare la più ampia condivisione sulle tematiche proposte.

In particolare è possibile ipotizzare, a titolo di esempio, alcune attività come:

- l'organizzazione di seminari, convegni, *workshop*, incontri promozionali ed eventi rivolti ai residenti dell'area per diffondere e sostenere la cultura imprenditoriale;

- l'organizzazione di seminari e convegni rivolti ai residenti dell'area per diffondere nuovi modelli di consumo eco-compatibile;

- l'animazione con gruppi di imprese per la creazione di reti locali e per la definizione di obiettivi di sviluppo e di progetti settoriali, multisettoriali e territoriali;

- attività di prima informazione e assistenza tecnica alla creazione d'impresa;

- *screening* aziendali per tipologie di impresa con particolare riguardo ai settori in rapida crescita con conseguente identificazione delle funzioni aziendali deboli e dei problemi specifici delle imprese dell'area;

- azioni mirate di promozione per la diffusione di una cultura aziendale;

- attività di informazione e sensibilizzazione nei confronti delle comunità locali sulle tematiche correlate allo sviluppo dei settori di attività individuati.

5.3.1 LE AZIONI DI ANIMAZIONE NEL SETTORE TURISTICO DI ECCELLENZA

Come descritto in precedenza, con l'animazione territoriale si cerca di stimolare una modifica sia nei comportamenti di consumo delle persone che nell'offerta di prodotti/servizi delle imprese, in modo tale da far nascere nuove opportunità imprenditoriali da cogliere con l'avvio di nuove imprese.

È bene ricordare che erano stati individuati tre diversi segmenti nell'ambito del turismo collocato in una fascia di eccellenza:

- il turismo culturale;

- il turismo eno-gastronomico;

- il turismo termale.

A causa della complessità e della varietà delle attività svolte in tali segmenti, appare necessario esaminare separatamente le azioni di animazione da intraprendere in ciascuno di essi:

Le azioni di animazione per il turismo culturale

Come precedentemente sottolineato, il potenziale turistico-culturale italiano è particolarmente elevato grazie alla ricchezza ed alla varietà di risorse naturali, artistiche, storiche e culturali presenti nel territorio. Partendo dal lato della domanda possono essere individuate numerose tipologie di clienti. In primo luogo, gli studenti di scuole medie e superiori interessati alla fruizione di viaggi culturali di natura sia formativa che ludica; le associazioni, interessate ad un aumento di visibilità ed allo sviluppo delle relazioni interpersonali attraverso la promozione di viaggi di gruppo; gli Enti Pubblici, sensibili alla promozione ed alla valorizzazione del patrimonio culturale.

In questo caso le azioni da intraprendere potrebbero essere di natura molto ampia: concerti, spettacoli teatrali, fiere, sagre e creazione di percorsi culturali rappresentano soltanto alcune possibili attività in grado di creare esperienze tematiche che favoriscano un processo di identificazione e di "appropriazione" della cultura del territorio.

Dal lato dell'offerta dovrebbero essere promosse figure imprenditoriali in grado di offrire servizi di escursione, viaggi di istruzione e visite tematiche nonché la valorizzazione del territorio attraverso diverse tipologie di attività (organizzazione di manifestazioni ed eventi specifici, di valorizzazione dell'arredo urbano e di restauro edilizio).

Questo potrà avvenire soltanto attraverso l'acquisizione, da parte del soggetto imprenditoriale, di un'approfondita conoscenza del territorio unita al possesso di competenze di natura manageriale.

Le azioni di animazione per il turismo eno-gastronomico

Il settore collegato alla filiera del turismo eno-gastronomico è in continuo sviluppo a causa dell'intensificazione delle correlazioni tra il territorio rurale e la domanda di svago e di cultura. Per stimolare efficacemente la domanda di tale segmento turistico è necessario, in primo luogo, comprendere quali siano i possibili clienti interessati all'erogazione di tali servizi. Innanzitutto vi sono i turisti privati enogastronomici, interessati alla fruizione dei prodotti tipici e delle risorse ambientali e culturali del territorio. In secondo luogo, vi sono gli Enti Pubblici locali (Assessorato Provinciale e Regionale al Turismo, Camera di Commercio, ecc.) che potrebbero richiedere azioni di valorizzazione e visibilità delle risorse locali in ambito nazionale ed internazionale unite alla creazione di *network* efficienti. Infine, le aziende commerciali (che sono attrici, ovviamente, anche dal lato dell'offerta) potrebbero richiedere servizi di riqualificazione ed adeguamento degli standard con eventuale inserimento nel circuito enogastronomico.

Nonostante vi sia un'elevata differenziazione dei bisogni non si ravvede la necessità di intraprendere azioni molto differenziate poiché vi sono le condizioni per innescare delle dinamiche virtuose. Infatti, si dovrà cercare di veicolare la domanda di turismo e di tempo libero verso la fruizione dei prodotti tipici e delle risorse naturali mediante la promozione e la valorizzazione del territorio in una logica di partenariato. Sarà necessario mettere a sistema tutte le strutture previste dalla legge nazionale sulle "Strade del Vino" (Comitato promotore, di gestione, segnaletica, editoria specializzata ecc.) unitamente alla promozione di strutture ricettive a caratterizzazione rurale (Bed&Breakfast ed Agriturismi). Tale logica di partenariato dovrebbe stimolare, pertanto, la domanda dei servizi da parte degli Enti Pubblici Locali e delle aziende commerciali che saranno sempre più interessate ad entrare nel "circuito" al fine di aumentare la propria visibilità.

La creazione di un *network* efficiente appare oltremodo necessaria, come sottolineato nel precedente capitolo, per quelle aree della regione (area Cilentana e Parco Mediterraneo) che non possiedono attrattori turistici "forti". In questo caso è essenziale una strategia di forte integrazione tra i prodotti enogastronomici per stimolare la domanda di servizi.

A fronte di tali caratteristiche della domanda si ravvede la possibilità di creazione di numerose figure professionali in grado di fornire validi servizi di guida eno-grastronomica, di creazione di progetti di promozione del territorio legati ad attività ricreative, culturali e didattiche ed, infine, di consulenza mirata ad operatori che vogliono inserirsi nel settore.

Per stimolare l'offerta di imprenditorialità appare opportuno, pertanto, la promozione di meeting, forum ed incontri mirati per la promozione di tali opportunità imprenditoriali e per l'acquisizione di competenze di base necessarie per lo svolgimento delle iniziative (gestione manageriale e professionale delle risorse, conoscenza del marketing turistico, sviluppo di capacità relazionali e di una cultura dell'ospitalità, ecc.).

Le azioni di animazione per il turismo termale

Abbiamo già sottolineato come il mantenimento di un aspetto fisico sano ed in forma rappresenti, ad oggi, una attività costante ed abitudinaria. Da questo punto di vista il turismo termale, particolarmente diffuso in Campania grazie alle numerose risorse naturali presenti sul territorio, rappresenta una valida modalità di raggiungimento di tale obiettivo. La diffusione di abitudini e stili di vita sani rappresenta, pertanto, un'attività necessaria per veicolare la domanda verso questa tipologia di servizi, specialmente nell'ambito di ambienti cittadini in cui sono presenti stili di vita particolarmente "stressanti".

In questo senso le attività di stimolo della domanda potrebbero essere di natura promozionale attraverso diversi canali (fiere e forum in cui sono mostrati i benefici dei percorsi termali ed attività pubblicitaria mirata).

Dal punto di vista dell'offerta si ravvedono numerose, possibili, iniziative imprenditoriali come la creazione di centri benessere ed attività di body care (trattamenti curativi ed estetici) in sinergia con stabilimenti termali. L'obiettivo primario è, pertanto, quello di creare dei pacchetti di servizi estremamente compositi e differenziati, legati al desiderio di sfuggire allo stress quotidiano. In questo caso le attività di animazione dovrebbero

mirare alla promozione di corsi di formazione finalizzati al conseguimento della relativa abilitazione professionale (diploma di estetista, massaggiatore, ecc.).

5.3.2 LE AZIONI DI ANIMAZIONE NEL SETTORE MULTIMEDIALE

L'animazione nel settore multimediale si pone lo scopo modificare i comportamenti di consumo dei cittadini e delle imprese (private e pubbliche) verso nuovi prodotti e servizi di natura multimediale. Allo stesso tempo, l'animazione sul lato dell'offerta si preoccupa di incentivare la creazione di nuove imprese multimediali in grado di soddisfare i nuovi bisogni.

A causa della vasta portata delle innovazioni tecnologiche connesse all'utilizzo di strumenti multimediali è possibile individuare diversi segmenti di clientela quali i clienti privati e le imprese (sia pubbliche che private). Pertanto risulterebbe opportuno svolgere attività formative rivolte alle persone (campagne promozionali per l'utilizzo di internet e della lingua inglese) ed alle imprese, al fine di mostrare i vantaggi offerti dall'innovazione tecnologica in termini di opportunità di mercato, di aumento di competitività e di efficienza del processo produttivo.

Dal lato dell'offerta, d'altra parte, è possibile identificare un elevato numero di possibili iniziative imprenditoriali che necessitano di bassi investimenti di start up ma di abilità specifiche ed estremamente qualificate. In questo caso le azioni da intraprendere dovrebbero essere collegate non tanto ad agevolazioni di natura finanziaria ma all'acquisizione delle competenze necessarie per la realizzazione dell'iniziativa imprenditoriale sottolineando, inoltre, l'ottimale rapporto tra risorse finanziarie investite e possibile redditività.

5.3.3 LE AZIONI DI ANIMAZIONE NEL SETTORE DEI SERVIZI SOCIALI

L'animazione nel settore dei servizi sociali si pone l'obiettivo di introdurre nei contesti locali nuove abitudini nel modo di soddisfare i bisogni sociali e nuovi soggetti in grado di soddisfare questi bisogni. Abbiamo precedentemente sottolineato come, nell'ambito dello stile di vita delle famiglie del Mezzogiorno, sia presente un atteggiamento, per così dire, ostile nei confronti degli soggetti imprenditoriali che, inevitabilmente, dovranno entrare in contatto con la sfera privata dei loro clienti. Ne consegue che il primo obiettivo delle azioni di animazione è quello di modificare questa tendenza attraverso la diffusione di un modello familiare più aperto e maggiormente dinamico. Effettuando una elaborazione delle possibili attività identificate nel capitolo precedente, è possibile identificare tre tipologie di servizi sociali:

- *servizi per l'infanzia;*
- *servizi per anziani e disabili;*
- *servizi per gli immigrati.*

Anche in questo caso è necessario trattare separatamente le varie tipologie di servizi a causa delle eterogeneità esistenti, riscontrabili sia per quanto riguarda i servizi offerti che per le attività di animazione.

Le azioni di animazione per i servizi per l'infanzia

Numerose cause, tra cui in primis l'aumento della percentuale delle donne occupate, hanno provocato un forte accrescimento della domanda di servizi di assistenza ai bambini. Appare ovvio che il principale bisogno della domanda è quello di trovare un valido e sicuro servizio di custodia ed intrattenimento dei minori. Tuttavia non è trascurabile un altro elemento sul quale le attività di animazione potrebbero fare leva per veicolare la domanda verso servizi assistenziali privati: l'importanza della socializzazione e della formazione infantile attraverso l'incontro con altri bambini e l'attività ludica con contenuti educativi validi.

D'altra parte, la nascita di questi bisogni genera – come visto - numerose opportunità di mercato (Centri Gioco, Educatore familiare, Baby sitting ed assistenza, Asili nido ecc.) che devono essere opportunamente promosse attraverso la rimozione di ostacoli normativi e finanziari che bloccano, in particolare modo nel Mezzogiorno, l'attuazione e lo sviluppo di tali attività.

Le azioni di animazione per i servizi per anziani e disabili

È noto che la popolazione della "terza età" è in considerevole aumento grazie all'aumento della durata media della vita della popolazione.

Numerose sono le attività che potrebbero essere svolte nell'ambito di tale settore. Queste vanno da attività medico-assistenziali a servizi di natura socio-culturale. In particolare sembrerebbe opportuno stimolare la domanda attraverso azioni mirate all'aumento della socializzazione e dell'indipendenza degli anziani in buona salute tra i 60-70 anni attraverso una logica di partenariato tra numerosi attori quali soggetti istituzionali (Comuni/Regioni), chiese ed istituti religiosi, associazioni, case di riposo, ecc.

L'animazione dell'offerta, invece, dovrebbe avvenire attraverso la promozione delle opportunità di marketing che l'attuale trend di mercato ha generato: organizzazione ed erogazione di viaggi ed attività ricreativo-culturali, in primo luogo; servizi di assistenza e cure mediche, in seconda battuta. In questo caso sembrerebbe opportuno promuovere giornate informative in cui si mostrino le reali opportunità di business che tale mercato può generare. Infatti, essendo quest'ultimo solitamente associato a servizi di volontariato no-profit svolti da soggetti diversi, non sempre vengono colte le reali possibilità di sviluppo di imprese che esso di fatto sta generando.

Le azioni di animazione per i servizi per gli immigrati

In questo caso risulta particolarmente complesso definire con esattezza quali possono essere i reali bisogni della domanda dal momento che la popolazione extracomunitaria mostra un certo livello di diffidenza nei confronti dei Servizi Sociali. Tuttavia si è concordi nell'affermare la necessità dell'offerta di servizi rivolti all'integrazione ed alla mediazione culturale delle popolazioni immigrate.

Dal lato dell'offerta di imprenditorialità, a fronte di un significativo aumento della popolazione immigrata sul nostro territorio, non sono ancora presenti idonei servizi

di questo tipo. Ancora una volta la logica di animazione più adeguata appare essere quella del partenariato tra Enti Pubblici, soprattutto perché le attività di questa nuova opportunità occupazionale dovrebbero essere stimulate e promosse in primo luogo da Amministrazioni Pubbliche.

5.4 GLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI NUOVE IMPRESE NEI SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI

Una volta animato il tessuto socio-economico si apre lo spazio per stimolare la vera e propria creazione di nuove iniziative imprenditoriali. Infatti, stimolando la domanda di nuovi bisogni diventa più facile prevedere strumenti a sostegno della creazione di impresa.

Le attività operative che saranno svolte durante la terza fase del modello possono essere considerate come quelle più critiche di tutto il processo poiché, mediante il loro svolgimento, si dovranno perseguire gli obiettivi precedentemente stabiliti, sulla base di tutto il lavoro svolto nelle fasi precedenti.

A tal fine si prevede l'utilizzo di uno strumento che appare particolarmente adatto per la creazione e lo sviluppo di piccole imprese nell'ambito dei settori precedentemente individuati: un laboratorio di consulenza professionale per la valutazione delle idee imprenditoriali, la formalizzazione delle stesse in un *business Plan* e la ricerca delle fonti di finanziamento più appropriate.

Tale supporto appare particolarmente indicato per la fase di *start up* che, come è noto, è una delle fasi più critiche di tutta la vita dell'impresa. Infatti, nonostante non sia possibile ricondurre i fattori di successo dell'impresa ad un determinato set di variabili predefinite, l'efficienza dei processi fondativi (vale a dire la pianificazione del *business*, l'attività di *networking* e le modalità di finanziamento), unita allo studio delle modalità di ingresso nel mercato, possono, a parità di altre condizioni, costituire un valido sostegno per lo sviluppo e l'affermazione sul mercato della neo-impresa. In particolare, mediante l'attività del laboratorio, saranno chiariti gli aspetti operativi (modalità di offerta del prodotto/servizio), organizzativi (definizione degli assetti e delle mansioni all'interno dell'impresa) e finanziari (modalità di finanziamento e valutazione economico-finanziaria) delle nuove iniziative imprenditoriali.

Sarà inoltre prevista, per le imprese che diverranno effettivamente operative, un'azione di tutoraggio che consentirà di monitorare le prime risposte del mercato alla nuova idea imprenditoriale modificando, eventualmente, la strategia di ingresso e le altre variabili operative al fine di garantire il corretto ed equilibrato svolgimento della gestione.

5.4.1 SELEZIONE DELLE IDEE PROGETTUALI DA STIMOLARE

L'obiettivo che si intende raggiungere in questo primo processo della terza fase è quello di individuare il numero e la tipologia delle idee imprenditoriali che dovranno essere discusse per poi essere sviluppate e, quindi, trasformate in imprese.

A tal fine il partenariato locale dovrà prevedere la costituzione di un Comitato Tecnico di Valutazione formato da esperti in tema di creazione d'impresa oltre che dotati di conoscenze approfondite sui settori prescelti.

L'iter valutativo prevede la compilazione da parte dell'aspirante imprenditore di un form per la valutazione dell'idea imprenditoriale, appositamente predisposto dal Comitato. Esso permetterà di valutare alcuni aspetti fondamentali delle iniziative imprenditoriali quali:

- la tipologia di prodotto/servizio da offrire;
- il grado di innovatività dei prodotti/servizi offerti;
- le esperienze e le capacità maturate dal proponente;
- la localizzazione dell'impresa da realizzare;
- gli aspetti critici dell'iniziativa.

Inoltre sarà previsto un colloquio, presenziato dal Comitato Tecnico di Valutazione, volto ad approfondire ulteriormente la valutazione dell'idea imprenditoriale ed a verificare il grado di motivazione del proponente.

Sulla base di questi elementi valutativi – ottenuti grazie al form ed al colloquio – il Comitato definirà quali idee imprenditoriali saranno ammesse al laboratorio per l'accompagnamento alla creazione di impresa e la redazione del *business Plan*.

È chiaro che il processo di selezione dovrà coordinarsi con le attività poste in essere dai processi di animazione precedentemente esposti, in modo tale da ottenere i risultati migliori dalle operazioni di fertilizzazione d'impresa.

5.4.2 ACCOMPAGNAMENTO ALLA PROGETTAZIONE DI IMPRESA

Le idee selezionate dal Comitato possono usufruire dell'accompagnamento alla creazione di impresa che si conclude con la formalizzazione dell'idea imprenditoriale in un *business Plan* e con la ricerca delle fonti di finanziamento più adeguate, sia di natura pubblica che privata.

Durante il periodo di laboratorio personalizzato, della durata orientativa di circa tre mesi, il proponente dovrà adoperarsi per approfondire e chiarire tutti quegli aspetti relativi allo sviluppo del proprio business sollevati durante il colloquio con il Comitato di Valutazione. Tale fase del laboratorio è di fondamentale importanza per comprendere l'effettiva validità e profittabilità dell'idea imprenditoriale.

Al termine del processo il Comitato Tecnico di Valutazione esprime un parere sul grado di fattibilità del *business Plan* dando il via libera alla effettiva realizzazione dell'iniziativa imprenditoriale. Inoltre, il giudizio positivo permetterà l'accesso ad un'ulteriore attività di tutoraggio che consentirà di verificare le prime risposte del mercato alla nuova impresa.

5.4.3 TUTORAGGIO ALLE IMPRESE

Nel periodo di inserimento sul mercato finale, un *team* di professionisti nominato dal Comitato Tecnico di Valutazione, potrà affiancare il neo-imprendito-

re con un'attività di tutoraggio volta a supportare le scelte imprenditoriali più importanti al fine di realizzare gli obiettivi stabiliti nel *business plan*. In questo processo i professionisti qualificati offriranno il loro supporto nelle decisioni strategiche aziendali, nella definizione degli strumenti e delle procedure da sviluppare, nella programmazione delle attività e nell'analisi periodica dei risultati. In tal modo si garantirà un valido supporto nella fase di *start up* che risulta fortemente critica a causa delle numerose difficoltà iniziali che le neo-iniziativa di impresa si trovano tipicamente ad affrontare.

5.5 I FATTORI CRITICI NELLA REALIZZAZIONE DEGLI INTERVENTI PER LA CRESCITA DEI SETTORI AD ALTO POTENZIALE DI SVILUPPO

Gli interventi previsti nella terza fase sono caratterizzati da alcune criticità. In particolare sono stati individuati tre categorie di fattori critici da considerare: quelli relativi alla valutazione dell'idea imprenditoriale, quelli da analizzare durante l'accompagnamento alla progettazione e quelli da monitorare durante il tutoraggio nella fase di *start up*. Essi sono, come si può osservare, strettamente correlati con le tre attività che caratterizzano questa fase (selezione delle idee imprenditoriali, accompagnamento alla progettazione di impresa, tutoraggio nella fase di *start-up*). L'analisi dei fattori critici viene di seguito effettuata in ciascuno dei tre settori di attività economica individuati in precedenza.

5.5.1 I FATTORI CRITICI RELATIVI AGLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI IMPRESE NEL SETTORE TURISTICO DI ECCELLENZA

Per quanto riguarda il settore turistico, le principali attività da realizzare durante questa fase possono essere ricondotti ai seguenti fattori critici:

1) Fattori critici per la valutazione dell'idea imprenditoriale

Oltre alla valutazione generale dell'idea in termini di fattibilità e di innovatività dovranno essere analizzati approfonditamente alcuni aspetti personali dell'imprenditore. Infatti l'approfondita conoscenza del territorio campano e la conoscenza di lingue straniere possono costituire un titolo preferenziale per dare vita ad imprese nel settore turistico di eccellenza.

2) Fattori critici per l'accompagnamento alla creazione di impresa

Gli aspetti che possono presentare maggiore criticità riguardano le modalità di reperimento delle fonti di finanziamento, soprattutto in relazione all'accesso ai fondi stanziati per la valorizzazione del territorio (come è avvenuto, ad esempio, per le "Strade del Vino").

Inoltre possono costituire altri fattori critici la necessità di garantire una formazione professionale del personale e l'esigenza di creare un *network* di relazioni efficiente.

3) *Fattori critici da monitorare durante il tutoraggio*

In questo caso si ritiene necessario valutare, nell'ambito della fase di *start up*, la risposta effettiva del mercato nonché prevedere un'azione di controllo sugli standard di qualità dei servizi offerti.

5.5.2 I FATTORI CRITICI RELATIVI AGLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI IMPRESE NEL SETTORE MULTIMEDIALE

Anche nel settore multimediale possono essere individuati particolari fattori critici che dovrebbero essere analizzati nel corso dello svolgimento delle attività:

1) *Fattori critici per la valutazione dell'idea imprenditoriale*

Dovranno essere valutati positivamente la presenza di elevate competenze professionali, ritenute particolarmente necessarie per lo svolgimento di queste attività, e l'innovatività dell'idea a causa della forte concorrenza presente in questo settore.

2) *Fattori critici per l'accompagnamento alla creazione di impresa*

In questo caso potrebbe essere analizzata la possibilità, da parte delle nuove imprese, di usufruire di un "servizio di incubazione" che può essere agevolmente praticato per accompagnare la creazione di questa tipologia di impresa. Ciò in quanto le attività d'impresa di cui si discorre, il più delle volte, presentano un processo produttivo che non deve essere necessariamente essere ubicato vicino ai mercati di sbocco e delle forniture.

Inoltre dovrebbero essere forniti servizi di supporto relativi agli aspetti legali dei contratti a distanza. Questa tipologia di contratti, infatti, sarà quella maggiormente utilizzata dalle imprese del settore multimediale e dovranno essere affrontate problematiche relative alla loro validità giuridica nell'ambito delle transazioni internazionali.

Infine dovranno essere analizzate le dinamiche di efficienza e di velocità del servizio offerto.

3) *Fattori critici da monitorare durante il tutoraggio*

Nell'ambito dei primi anni di attività dell'impresa dovranno essere monitorati, oltre alle normali variabili strategiche ed operative, gli aspetti relativi alla formazione continua che dovrà essere fornita al personale ed il posizionamento strategico della concorrenza che appare, in questo caso, una delle maggiori minacce per lo sviluppo nel tempo dell'iniziativa imprenditoriale.

5.5.3 I FATTORI CRITICI RELATIVI AGLI INTERVENTI PER LO SVILUPPO DI IMPRESE NEL SETTORE DEI SERVIZI SOCIALI

Come per i precedenti settori è possibile individuare le criticità che potrebbero sopraggiungere nel promuovere la creazione di nuove imprese nel settore dei servizi sociali:

1) *Fattori critici per la valutazione dell'idea imprenditoriale*

Dovrebbero essere analizzate le variabili relative alla fattibilità economico-finanziaria dei progetti qualora, come nel caso di creazione di asili-nido o di centri medico-assistenziali, siano richieste elevate risorse finanziarie di partenza. Inoltre dovranno essere valutate le esperienze e le qualifiche professionali nell'ambito del settore nonché la capacità di costituire partnership necessarie per lo sviluppo dell'iniziativa.

2) *Fattori critici per l'accompagnamento alla creazione di impresa*

In primo luogo dovranno essere analizzate le possibili modalità di finanziamento ed i vincoli della normativa vigente in materia di convenzioni con le strutture sanitarie. Inoltre, sarà necessario operare una strategia di differenziazione nei confronti della concorrenza non specializzata come chiese, associazioni di volontariato nonché di altri operatori che svolgono la loro attività "in nero" (come avviene, molto frequentemente, per l'assistenza domiciliare per anziani e per l'attività di *baby-sitting*).

3) *Fattori critici da monitorare durante il tutoraggio*

In questo caso sarà necessario analizzare un'eventuale ampliamento dei servizi offerti per incrementare la domanda di mercato e monitorare la redditività dell'impresa in funzione dei servizi svolti.

CAPITOLO VI*

IL MODELLO DI START - UP NEI SETTORI AD ELEVATO POTENZIALE DI SVILUPPO

6.1 LE FASI DEL PROCESSO DI START-UP

La nascita di una nuova impresa è sovente legata ad un bisogno latente della domanda di mercato o alla possibilità di soddisfare un bisogno esistente in modo migliore. Il processo di *start up*, con il quale si è soliti descrivere il reale ingresso nel mercato di una neo-impresa, è preceduto da una serie di condizioni la cui presenza influenza la buona riuscita dell'iniziativa economica.

In effetti, già l'esistenza di un'opportunità imprenditoriale costituisce una delle *conditio sine qua non* affinché una neo-impresa possa affermarsi sul mercato. Determinate condizioni ambientali come la dinamiche demografiche, i cambiamenti nei consumi e negli stili di vita, possono generare particolari discontinuità favorevoli all'ingresso di una nuova iniziativa d'impresa. In generale, ogniqualvolta si presenta una "discrepanza" tra l'offerta reale ed i bisogni potenzialmente espressi dal mercato si è in presenza di un'opportunità imprenditoriale.

Questa può nascere anche da una discontinuità provocata da un'innovazione tecnologica in grado di dare vita ad un vero e proprio nuovo mercato che, attraverso la "spinta" dell'innovazione generata da una strategia di tipo *technology push*, crea nuovi bisogni che permettono l'ingresso di nuove realtà imprenditoriali.

La condizione favorevole espressa dal mercato, anche se necessaria, non è però sufficiente per assicurare la realizzazione dell'iniziativa. Infatti, al fine di rendere possibile il passaggio dal progetto all'attività, devono essere presenti anche particolari capacità del potenziale imprenditore nel comprendere e governare i cambiamenti di contesto in modo tale da generare un maggiore valore percepibile dal cliente rispetto ai sistemi di prodotto/servizio esistenti.

La seconda condizione affinché si possa verificare la concreta realizzazione di una nuova impresa è la presenza di una *business idea*. Spesso tale idea è vaga ed ha bisogno di essere formalizzata affinché gli interlocutori esterni possano comprendere pienamente la tipologia di attività che si andrà a svolgere. L'idea di impresa, pertanto, deve essere definita almeno nei suoi elementi più importanti: il sistema produttivo, i clienti serviti e le risorse interne che si intenderà utilizzare. Il primo fattore deve descrivere accuratamente i servizi/prodotti da lanciare sul mercato, il bisogno che si intende soddisfare ed il grado di innovatività rispetto ai prodotti/servizi offerti dai concorrenti. Per quanto riguarda il mercato finale, devono essere identificati i clienti verso i quali ci si intende rivolgere esaminandoli sia dal punto di vista quantitativo che geografico. Infine, devono essere individuate le caratteristiche della compagine imprenditoriale che possono influenzare positivamente la riuscita dell'iniziativa. In definitiva,

* M. Sorrentino.

definire l'idea imprenditoriale significa prendere una serie di decisioni volte a circoscrivere ed a delineare le caratteristiche chiave del nuovo *business*.

La terza condizione necessaria che precede la fase di *start up* è la redazione di un *business plan*. Esso è un documento che formalizza l'insieme delle scelte che contraddistinguono l'iniziativa imprenditoriale nei primi anni di vita. La struttura del *business plan* può riguardare numerosi aspetti della gestione ed essere più o meno analitica. Tuttavia, vi sono alcuni elementi che non possono essere in alcun modo trascurati e che concorrono ad una valida formulazione dei risultati attesi. In primo luogo si deve procedere ad una analisi dell'ambiente in termini di tendenze rilevanti, concorrenza strategica e di altre forze che intervengono a livello di settore. Si deve poi procedere ad uno studio dei vari gruppi di clienti che si intende servire.

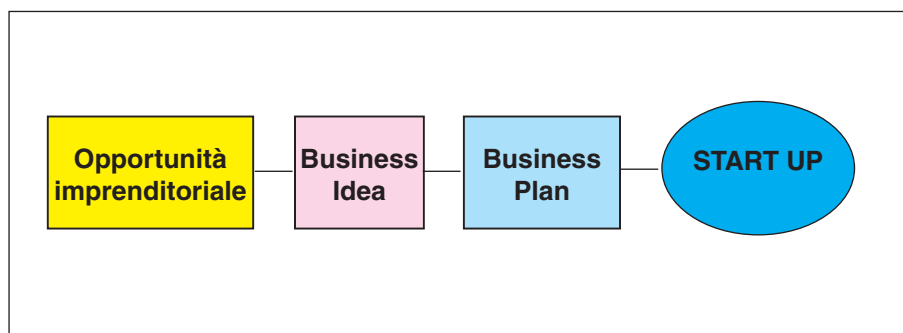
Il secondo passo necessario per lo sviluppo di un corretto *business plan* è la definizione delle scelte strategiche relative alle definizioni del *business* e delle modalità di ingresso nel mercato. Da questo punto di vista è necessario definire un piano di *marketing* che contempli, tra l'altro, l'analisi delle vendite e la definizione del *marketing mix*.

Una volta definita l'analisi dell'ambiente ed operate le scelte strategiche principali si può procedere con la pianificazione operativa della gestione. Essa consiste nella definizione del processo produttivo, delle risorse umane e dell'ammontare degli investimenti necessari per la realizzazione dell'iniziativa.

Infine, devono essere definite le proiezioni economico-finanziarie che devono essere in grado di sintetizzare e quantificare tutte le informazioni e le scelte precedentemente formalizzate, attraverso l'utilizzo di prospetti di sintesi (conto economico previsionale, *cash flow*, indici di bilancio, punto di pareggio ecc.).

La figura 5 sintetizza le tre condizioni a monte dello *start up* d'impresa appena descritte (Parente, 2004).

Figura 5. Le condizioni che precedono lo *start up* di impresa



La presenza di queste tre condizioni rende possibile l'inizio della fase di *start up*, la quale segna il passaggio verso il reale ingresso nel mercato della neo-impresa. La prima problematica che l'impresa deve affrontare è sicuramente quella relativa al reperimento delle fonti di finanziamento necessarie per la copertura degli investimenti relativi

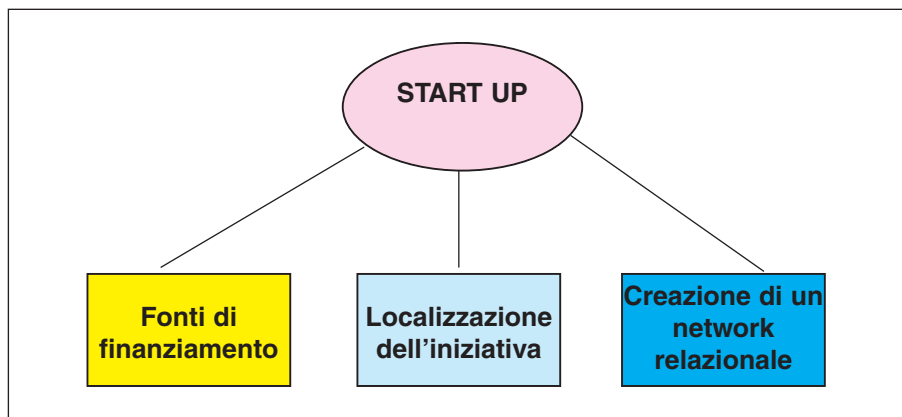
all'avvio dell'iniziativa. Infatti, qualora non si disponga personalmente delle risorse liquide per finanziare la nascita e lo sviluppo della nuova impresa, è necessario ricorrere a fonti di finanziamento alternative. In primo luogo, l'imprenditore può rivolgersi al circuito bancario per ottenere capitale di debito da un intermediario finanziario, da ripagare nel tempo secondo un determinato piano di ammortamento. In questo caso, l'impresa deve essere in grado, sin dall'esordio della propria attività, di produrre flussi di cassa necessari per ripagare il debito contratto. Ciò può risultare problematico soprattutto per quelle imprese che operano in mercati nuovi non ancora pienamente sviluppati, in cui occorre attendere un certo lasso di tempo prima che gli investimenti effettuati ritornino sotto forma di vendite. L'imprenditore potrebbe quindi procedere secondo altre direzioni ottenendo il reperimento di fondi attraverso il capitale di rischio fornito da un *business angel*. Come è noto e come meglio si vedrà in seguito, questo finanziatore non istituzionale è particolarmente interessato ad investire nell'avvio delle attività imprenditoriali ad alto potenziale di sviluppo o, addirittura, nella fase di sperimentazione delle nuove iniziative (*seed financing*) al fine di conseguire un ritorno economico significativo (Sorrentino, 2003).

Una terza possibilità percorribile per ottenere le fonti di finanziamento necessarie all'avvio dell'attività è l'accesso alla cosiddetta finanza agevolata: si tratta di misure pubbliche volte a finanziare l'avvio di piccole iniziative imprenditoriali.

Una seconda problematica che concerne i processi di gestione realizzati dai neo-imprenditori riguarda la scelta della localizzazione dell'impresa. Data l'estrema fragilità che in genere caratterizza le nuove imprese, l'individuazione di una localizzazione fisica adeguata contribuisce ad aumentare le probabilità di successo dell'iniziativa. Una delle possibili localizzazioni delle neo-iniziativa sono gli incubatori d'impresa, strutture create da soggetti pubblici o privati in cui le iniziative imprenditoriali di nuova costituzione si possono insediare, usufruendo di vantaggi economici e di servizi di supporto alla gestione, molto spesso per un periodo di tempo limitato.

La fase di *start up* può risultare critica anche per quanto riguarda la necessità di sviluppare relazioni con altri soggetti esterni. L'attivazione e lo sfruttamento di un *network* di conoscenze assumono rilievo critico non solo per quanto riguarda l'inserimento dell'impresa all'interno del tessuto economico-sociale locale ma anche per favorire meccanismi di acquisizione di nuove conoscenze.

I fattori critici presenti nella fase di *start up* sono riassunti in figura 6.

Figura 6. I fattori critici nella fase di *start up* di impresa

6.2 GLI *STAKEHOLDER* DELL'IMPRESA IN FASE DI *START UP*

L'impresa opera all'interno di un ambiente complesso con cui deve necessariamente instaurare dei rapporti per favorire il corretto svolgimento della gestione e la propria sopravvivenza. L'imprenditore, pertanto, deve interagire con dei gruppi sociali con i quali istituisce relazioni di scambio, di informazione e di rappresentanza (Sciarelli, 2004). Tali soggetti divengono dei veri e propri "portatori di interesse" (*stakeholder*) nei confronti dell'azienda. Gli *stakeholder*, tuttavia, non sono solo i gruppi sociali legati all'impresa da vincoli contrattuali (fornitori, clienti, dipendenti ecc.) che perseguono diretti interessi personali ma, secondo una definizione più ampia, tutti quei soggetti che possono influenzare, anche indirettamente, l'operato dell'impresa. Seguendo questa definizione più ampia, possono essere ricompresi tra gli *stakeholder* anche gli Enti Pubblici, le Associazioni, i Sindacati, ecc.

Numerose definizioni sono state proposte per descrivere le tipologie di *stakeholder* aziendali. Le definizioni più importanti (Carroll, 1993; Hay, Morris, 1984) individuano *stakeholder* primari o secondari, rispettivamente legati formalmente o meno all'attività dell'impresa, e *stakeholder* amichevoli o avversari, in funzione delle minacce e delle possibilità di collaborazione generate da questi ultimi.

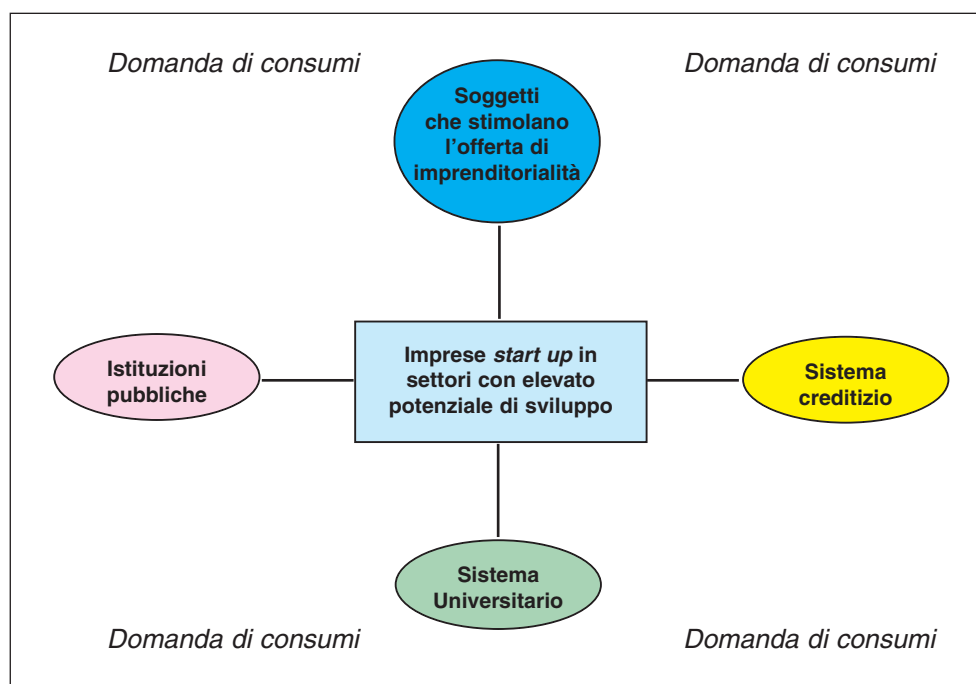
A ben vedere però, i rapporti instaurati con i vari gruppi portatori di interesse difficilmente possono essere descritti in modo "statico", poiché numerosi eventi potrebbero modificare gli equilibri creati tra i vari soggetti. Infatti, la stessa natura dinamica dell'impresa porta ad un continuo cambiamento della criticità dei rapporti generando la necessità di uno specifico controllo dell'evoluzione delle relazioni. Da questo punto di vista sono stati individuati alcuni criteri che concorrono alla determinazione del grado di influenza che i vari *stakeholder* possono esercitare sull'operato dell'impresa: il potere da essi detenuto, in virtù del ruolo ricoperto all'interno

della società; la legittimazione, in funzione della capacità di rappresentare specifici interessi sociali (si pensi alle associazioni ambientaliste, ad esempio); l'attualità dell'interesse difeso, in termini di risposta da parte dell'impresa.

Gli *stakeholder* potrebbero essere valutati in funzione dello stadio di sviluppo dell'attività imprenditoriale (*seed, start up, expansion*) e del settore in cui si opera. Infatti, è possibile assumere che la varietà degli interessi e dei rapporti instaurati tra le imprese ed i vari gruppi di soggetti rilevanti non differisce in modo significativo nell'ambito di queste due variabili. In tal modo sarebbe possibile individuare gruppi ben definitivi di portatori di interesse, "arginando" la natura continuamente mutevole degli *stakeholder*.

In funzione delle due variabili individuate è possibile elaborare un modello (figura 7) nel quale sono identificati i principali soggetti portatori di interesse e le relazioni che intercorrono tra questi ultimi e le micro-imprese che operano nei settori con elevato potenziale di sviluppo precedentemente individuati. L'analisi svolta nel prosieguo non terrà conto degli *stakeholder* valutabili ad un livello *micro* (fornitori, clienti, dipendenti, ecc.) che si presentano come specifici per ogni impresa e, pertanto, difficilmente sintetizzabili in un modello a carattere generale. Inoltre, non saranno approfondite le dinamiche relative al versante della domanda di consumi, poiché ampiamente analizzate nei precedenti capitoli. Infine, nel modello proposto si ipotizza che le imprese realizzate siano di piccola o piccolissima dimensione.

Figura 7. Gli stakeholder delle imprese di *start up* nei settori ad alto potenziale di sviluppo



Tutto ciò premesso si ritiene che i principali *stakeholder* delle neo-imprese oggetto di indagine possano essere:

- i soggetti idonei a promuovere l'offerta di imprenditorialità;
- le istituzioni pubbliche;
- il sistema universitario;
- il sistema creditizio.

I soggetti che possono stimolare l'offerta di imprenditorialità sono, nella maggior parte dei casi, di natura pubblica. Infatti, come già precedentemente sottolineato, l'acquisizione di particolari competenze economico-manageriali, la promozione di particolari attitudini necessarie per avviare un'attività autonoma e la riqualificazione della figura imprenditoriale sono obiettivi perseguibili prioritariamente attraverso un'attività di formazione qualificata da inserire nel percorso di studi obbligatori (scuole medie e superiori). Tuttavia, potrebbe essere auspicabile anche l'intervento da parte di soggetti privati per stimolare la nascita di imprese da inserire in distretti produttivi o in sistemi di impresa al fine di renderli maggiormente completi e competitivi.

Un ruolo di rilievo per le istituzioni pubbliche è quello di generare le condizioni di contesto idonee alla creazione ed alla sopravvivenza di nuove imprese. Lo sviluppo di un ambiente normativo che faciliti l'accesso ai fondi pubblici per la realizzazione della propria idea imprenditoriale, erogati sotto forma di finanziamento agevolato e di contributo a fondo perduto, potrebbe rappresentare una soluzione per colmare il *funding gap* che spesso non permette l'avvio dell'impresa. Il riferimento è alle misure del lavoro autonomo e della microimpresa che finanziano importi massimi di, rispettivamente, 25.000 e 129.000 Euro. Analogamente, le istituzioni pubbliche dovrebbero favorire lo sviluppo di incubatori ed acceleratori di impresa in grado di offrire, tra l'altro, servizi qualificati di tutoraggio e di assistenza allo *start up* attraverso cui è possibile ridurre il fenomeno della mortalità infantile delle neo-imprese. Questo aspetto è particolarmente sentito per le realtà aziendali che operano in settori ad elevato potenziale di sviluppo dato che l'affermazione dell'idea imprenditoriale innovativa richiede un *set* di competenze estremamente complesse che spesso il management della neo-impresa non possiede interamente.

Anche il sistema universitario gioca un ruolo di primaria importanza nell'ambito dei processi di *start up* delle iniziative imprenditoriali oggetto di analisi. In primo luogo, tale sistema assume rilievo per il contributo che può dare alla corretta gestione delle imprese stesse. Infatti, le università dispongono di competenze specifiche che possono e devono essere utilizzate per attività di *scouting* di idee imprenditoriali e tutoraggio delle neo-imprese. Da questo punto di vista si segnala l'organizzazione, da parte di numerosi atenei italiani, di vere e proprie competizioni di idee imprenditoriali al termine delle quali i migliori *business plan* possono godere di numerose agevolazioni sia di natura finanziaria che "tecnica" (accompagnamento da parte di esperti, formazione professionale, accesso ad incubatori di impresa, ecc.).

In secondo luogo, il sistema universitario rappresenta un valido strumento per la creazione di imprese innovative che possono agire da vettore dell'innovazione per

settori i tradizionali. La valorizzazione dei risultati del sistema della ricerca scientifica mediante l'avvio di imprese *hi-tech* (*spin off* d'impresa) alimenta la formazione di una nuova classe imprenditoriale (manager/ricercatori) con l'attitudine a generare valore economico ed occupazione derivante dalla gestione manageriale delle conoscenze e delle tecnologie.

Infine, vi è il sistema creditizio che - come è noto - ricopre un ruolo fortemente critico per le imprese di piccole dimensioni ed in fase di *start up*. Queste ultime, infatti, incontrano enormi difficoltà ad acquisire finanziamenti per l'avvio dell'iniziativa poiché non sempre dispongono di sufficienti garanzie patrimoniali a fronte di operazioni di investimento che molto spesso riguardano beni ed attività di natura immateriale. Il sistema creditizio tradizionale è relativamente considerato dai neo-imprenditori, nonostante esso sia oggi in grado di offrire valide opportunità di sviluppo per l'avvio delle piccole iniziative imprenditoriali. Infatti, numerosi istituti di credito hanno di recente attivato servizi di finanziamento specifici per le imprese in fase di *start up* caratterizzati da procedure molto snelle e richiesta di garanzie personali esigue (spesso è necessario per il proponente coprire con risorse personali al massimo 1/3 dell'importo richiesto).

Un'altra opportunità offerta dal sistema della finanza privata è data dai *business angels*. Come accennato, si tratta di investitori non istituzionali che si caratterizzano per essere individui facoltosi, di origine imprenditoriale o dirigenziale (ancora in attività o in pensione), quasi sempre di sesso maschile con un'età compresa tra i 40 ed i 65 anni, interessati ad investire in idee imprenditoriali innovative ad alto potenziale di sviluppo. Molto spesso questi soggetti apportano anche competenze qualificate, frutto della loro esperienza, partecipando attivamente alla gestione della neo-impresa. Si configura, in tal modo, una duplice funzione dei *business angel*: da un lato può essere considerato come un finanziatore in grado di colmare il *funding gap* di cui soffrono le nuove iniziative imprenditoriali; dall'altro si propone come soggetto capace di aumentare le *chance* di sopravvivenza dell'impresa, in virtù delle sue competenze pregresse.

6.3 GLI INVESTIMENTI NECESSARI PER LO START UP DI IMPRESE IN SETTORI CON ELEVATE OPPORTUNITÀ OCCUPAZIONALI

Uno degli aspetti più importanti da considerare nello studio delle modalità con cui promuovere domanda ed offerta di imprenditorialità nei settori ad elevato potenziale di sviluppo concerne il livello di investimenti necessario per l'avvio delle iniziative imprenditoriali.

Da questo punto di vista le variabili che assumono rilievo nella determinazione degli investimenti di *start up* sono due: l'intensità intellettuale e l'intensità di capitale. La prima variabile si riferisce alla necessità di disporre di risorse umane professionalmente qualificate per il corretto svolgimento dell'attività imprenditoriale; la seconda è relativa all'intensità di risorse fisiche richieste per lo *start up* d'impresa.

La matrice (figura 8) classifica le iniziative imprenditoriali proposte nei prece-

denti capitoli in funzione del livello – basso o elevato – assunto da ciascuna delle due variabili individuate.

Figura 8. Il livello di investimento necessario per l'avvio dell'attività imprenditoriale

ALTA	<ul style="list-style-type: none"> • Restauro edilizio • E-learning • Traduzioni on line • Pacchetti turistici eno-gastronomici • Produzione di contenuti didattici multimediali 	<ul style="list-style-type: none"> • Soluzioni per la domotica • Servizi medico-infermieristici • Beauty Farm
intensità intellettuale		
BASSA	<ul style="list-style-type: none"> • Bed & Breakfast • Assistenza di base • Assistenza domiciliare • Servizi di mediazione culturale 	<ul style="list-style-type: none"> • Agriturismo • Asilo nido
	BASSA	ALTA
	intensità di capitale	

Si può osservare che la maggior parte delle iniziative proposte sono caratterizzate da una bassa intensità di capitale. Ciò rispecchia la necessità e l'opportunità di individuare attività imprenditoriali a basso investimento ed alto rapporto tra occupazione e capitale investito. Tuttavia è bene sottolineare anche l'importanza delle competenze professionali, indispensabili per lo svolgimento della maggior parte delle iniziative imprenditoriali ad alto potenziale di sviluppo.

L'elevata intensità intellettuale richiede un notevole intervento di promozione delle attività di formazione attraverso le quali acquisire e sviluppare le competenze specifiche. Oltre che allo sviluppo di competenze professionali, questa attività formativa dovrà essere diretta anche a far emergere il complesso di caratteristiche psicologiche ed attitudinali necessarie per affrontare con successo i rischi e le sfide della creazione di impresa. Il riferimento è relativo ad aspetti quali il desiderio di autorealizzazione, la propensione al rischio, la tolleranza per le situazioni ambigue, la necessità di lavorare in team, la creatività, ecc.

Per quanto riguarda, invece, le attività ad elevata intensità di capitale è possibile ricorrere alle numerose tipologie di fonti di finanziamento precedentemente esposte come il sistema bancario o la finanza agevolata. Inoltre, per quei settori innovativi a maggiore potenziale di sviluppo (ad es. soluzioni per la domotica, *beauty farm*, *E-learning*), potrebbe essere percorribile lo strumento dei *business angels* che, come visto in precedenza, costituisce una figura tra le più complesse e significative della finanza innovativa.

In effetti, il mercato dell'*informal venture capital*, di cui il *business angel* rappresenta l'elemento propulsore, sembra essere l'unico segmento del mercato del capitale di rischio in grado di colmare la scarsità di capitali (il c.d. *equity gap*) disponibili per il finanziamento delle fasi iniziali della vita delle imprese (le c.d. fasi di *seed* e *start up*). Le statistiche più recenti evidenziano inequivocabilmente il disinteresse da parte degli operatori di *formal venture capital* verso le imprese che si trovano nelle prime fasi del ciclo di vita: in Europa, ad esempio, nel 2004 la percentuale di risorse investite dai *venture capitalist istituzionali* negli stadi *seed* e *start up* è stata del 6,4% contro il 14,4% del 1999 (EVCA, 2005). Anche in Italia, secondo gli ultimi dati disponibili, la percentuale delle operazioni di finanziamento delle fasi *seed* e *start up* sul totale delle operazioni di *formal venture capital* e *private equity* è passata dall'8% del 1999 all'1% del 1° settembre 2005, con solo 50 *deal* conclusi contro i 153 del 1999 (AIFI, 2005).

La principale spiegazione di questi dati può essere identificata nella non corrispondenza tra l'elevato grado di rischio che caratterizza queste fasi della vita dell'impresa ed il profilo degli operatori di *formal venture capital*: il rischio poco controllabile, l'elevata variabilità dei risultati ottenuti dalle neo-imprese e gli alti costi di struttura di tali investitori provocano l'allontanamento degli operatori istituzionali dalle piccole *start up* innovative e la loro confluenza verso operazioni di taglio maggiore che riguardano quasi sempre aziende già consolidate sul mercato (Sorrentino, 2006).

Diversamente, i *business angel* possiedono caratteristiche tali da ridurre il *gap* di capitale di rischio per le *start up* innovative. Il fatto che tali soggetti investano capitali di natura personale influisce fortemente sulle loro modalità di investimento: non avendo obblighi di garantire determinate soglie di remunerazione verso terzi, il *business angel* è responsabile solo nei confronti di sé stesso e può dunque finanziare anche iniziative ad elevato rischio. D'altra parte, la provenienza personale e, dunque, limitata dei capitali investiti induce l'angelo a concentrarsi su investimenti di piccole o piccolissime dimensioni. L'entità dei *deal* conclusi è infatti solitamente compresa tra 25.000 e 260.000 Euro; peraltro, l'altezza dell'investimento può aumentare quando l'operazione è effettuata da un *pool* di *angel* riuniti nella forma di *angel syndicates*. Tali cordate sono spesso guidate da un coordinatore (*business archangel*), il quale identifica le opportunità di investimento e le propone ad altri investitori.

Ovviamente – ed in modo analogo a quanto avviene per i *venture capitalist* del comparto *formal* - il *business angel* è interessato all'ottenimento di rendimenti finanziari (*capital gain*). Al termine dell'investimento, infatti, l'angelo cede a terzi le proprie quote, per ottenere una plusvalenza di capitale (Sorrentino, 2003).

Tuttavia, numerosi studi (si veda, tra gli altri, Sorrentino, Maggioni, 2002) hanno messo in evidenza che i *business angel* non sono mossi solo dalla volontà di ottenere un ritorno finanziario significativo ma anche da altre motivazioni di natura non economica. Il riferimento è relativo ad aspetti quali la possibilità di rimettersi in gioco, l'inclinazione verso la realizzazione di progetti incerti ma sfidanti, la volontà di finanziarie iniziative rilevanti per il contesto socio-economico di riferimento, finanche la volontà di divertirsi (Benjamin, Markulis, 1996; Sullivan, 1994).

Il *business angel*, pertanto, mostra comportamenti estremamente eterogenei e complessi. Per comprenderne pienamente il profilo comportamentale può essere allo-

ra utile considerare due diversi aspetti del suo agire: il coinvolgimento nella gestione dell'impresa in cui viene effettuato l'investimento ed il livello del rendimento finanziario perseguito. In base a queste due variabili è possibile individuare quattro diverse figure modalità di comportamento (figura 9) (Sorrentino, 2003, p. 56):

- il *business angel* imprenditore: è un soggetto particolarmente coinvolto nella gestione che però attribuisce una scarsa priorità ai ritorni finanziari. In pratica, il *business angel* imprenditore assume un ruolo di partner di impresa, sia in termini di risorse finanziarie che di competenze apportate nell'iniziativa;
- il *business angel core*: potrebbe essere definito come il profilo "classico" del *business angel* poiché fortemente interessato sia all'aspetto gestionale che a quello finanziario;
- *business angel investitore*: è una figura in cui prevalgono interessi speculativi. Egli seleziona le imprese in base al profilo rischio/rendimento e difficilmente viene coinvolto attivamente nella gestione del *business*;
- *silent business angel*: in questo caso l'investitore non è quasi mai presente in azienda. In alcuni casi esso può risultare addirittura anonimo al team imprenditoriale poiché agisce attraverso fiduciari legali. È ovvio che in questo caso la partecipazione alla gestione di impresa è pressoché nulla.

Figura 9. Matrice comportamentale dei *business angel*

ALTO	BUSINESS ANGEL IMPRENDITORE	BUSINESS ANGEL CORE
coinvolgimento		BUSINESS ANGEL INVESTITORE SILENT BUSINESS ANGEL
BASSO		
	BASSO	ALTO
	rendimento	

Di fatto, la volontà di favorire la nascita di imprese innovative in cui il resto del mercato finanziario non è disposto ad investire caratterizza i *business angel* come soggetti in grado di esercitare un ruolo *etico involontario* che si manifesta con conseguenze positive per lo sviluppo del tessuto imprenditoriale in cui operano. Fra i diversi *stakeholder* rilevanti nelle fasi di *start up* questi soggetti possono pertanto assumere un ruolo assolutamente decisivo nel favorire i processi di neo-imprenditorialità.

BIBLIOGRAFIA

- AIFI (2005), Associazione Italiana del Private Equity e Venture Capital, www.aifi.it.
- Appadurai A. (1990), *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in (ed.) *Global Culture: nationalism, globalization and modernity*, London, Sage.
- Arlav (2004), *La valutazione dei corsi di formazione (Misure del POR 2.2-2.3), L'analisi del placement*, Napoli.
- Assessorato al Turismo della Regione Campania (2002), *Linee Guida per lo sviluppo turistico in Campania*.
- Assinform (2003), *Il Rapporto sul mercato dell'IT nelle regioni italiane*.
- Assinform (2004), *Il Rapporto sul mercato dell'IT nelle regioni italiane*.
- Becheri E. (2000), *IX Rapporto sul Turismo*.
- Benjamin G. A., Margulis J. (1996), *Finding Your Wings : How to Locate Private Investors to Fund Your Business*, New York, Wiley.
- Camera di Commercio di Napoli (2005), *Bollettino di statistica – Rapporto 2005 sull'economia napoletana*.
- Cantone L. (2000), *Il sistema delle Telecomunicazioni in Campania*, Rassegna Economica.
- Carroll A.B.(1993), *Business & Society. Ethics and Stakeholder Management*, Cincinnati, South Western Publishing Co.
- Censis (2004), *Consumi e stili di vita a Napoli e in Campania*, Ottavo Rapporto Censis-Findomestic.
- Centro Studi Unioncamere (2003), *Le Piccole e Medie Imprese nell'Economia Italia*.
- Commissione Europea (1993), *Crescita competitività ed occupazione*, (“Libro bianco di Jacques Delors”), Bruxelles.
- Commissione Europea DG V (1996), CLES, *I nuovi bacini d'impiego: una strategia per l'occupazione*.

- Commissione Europea (1997), *Strategia europea per l'occupazione*, Bruxelles.
- Consiglio d'Europa (2000), *Strategia europea per l'innovazione*, Lisbona.
- D'Angelillo (2002), *Schede di Business del Settore Multimediale* in Genesis (a cura di), *Mappa delle Opportunità della Provincia di Bologna – Settore Multimediale*.
- Eurostat (2003), *Eurostat Year Book 2003*.
- EVCA, European Private Equity & Venture Capital Association (2005), *EVCA Barometer*, in www.evca.com.
- Hay A. C., Morris D. J. (1984), *Economia Industriale*, Bologna, Il Mulino.
- IDC (2002), *Corporate e-learning e knowledge management in Italia*.
- Istat (2001), *Indagine sulla ricerca scientifica e lo sviluppo sperimentale*, Annuario di Statistica 2001.
- Iuzzolino G. (2001), *Struttura dell'offerta e divari territoriali nella filiera dell'ICT in Italia, Temi di discussione*, Banca D'Italia.
- Izzo F. et al. (2004), in V. Maggioni, G. Biondi, M. Mustilli e M. Sorrentino (a cura di), *Fare impresa a Napoli. Fattori e costi del gap localizzativo*, Prismi, Napoli.
- Kondratiev N. D. (1935), *The Long Waves in Economic Life*, Review of Economic Studies, n.17.
- Napolitano M. R., Bencardino F. (2003), *Economia del software e tecnologia dell'informazione. Un confronto internazionale per lo sviluppo locale*, Milano, Franco Angeli.
- Parente R. (2004), *Creazione e Sviluppo dell'impresa innovativa*, Torino, Giappichelli Editore.
- OCSE-Eurostat (2002), *Manuale di Frascati - Metodologia per la rilevazione statistica delle attività di R&S*.
- Sciarelli S. (2004), *Fondamenti di Economia e Gestione delle Imprese*, Padova, Cedam.
- Schumpeter J. A. (1934), *Teoria dello Sviluppo Economico*, Sansoni, Firenze (1971).
- Sorrentino M., Maggioni V. (2002), *Imprese innovative, asimmetrie informative e*

informal venture capital: alcune evidenze empiriche, Quaderni del Dipartimento di Strategie Aziendali e Metodologie Quantitative, Seconda Università di Napoli, n°2.

Sorrentino M. (2003), *I business angel in Italia*, in Mustilli M., Sorrentino M. (a cura di) (2003), *Business Angel in Italia*, Giappichelli Editore, Torino.

Sorrentino M. (2006), *Venture Capital informale e imprenditorialità innovativa: il caso del mercato italiano*, in "Sinergie", Verona, in corso di stampa.

Sullivan M. K. (1994), "Altruism and Entrepreneurship", in Bygrave W. D. et al., *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, Babson College.

Zeithaml V. A., Bitner M. J. (2002), *Il marketing dei Servizi*, Mc Graw Hill, Milano.

