

Piano Strategico Regionale per lo Sviluppo del Turismo

A cura di Sviluppo Italia Molise

In collaborazione con la Camera di Commercio del Molise e
con il coordinamento scientifico dell'Università degli Studi del Molise



Campobasso, giugno 2019

Indice

Introduzione	6
1. Analisi del contesto	10
1.1 La domanda di turismo	10
1.1.1 Il contesto internazionale.....	10
1.1.2 Il mercato internazionale del turismo: arrivi ed entrate	12
1.1.3 I trend in atto	14
1.1.3.1 Le macro-tendenze nel turismo.....	14
1.1.3.2 Lo scenario competitivo	19
1.1.3.3 Previsioni per il futuro - Mondo	21
1.1.4 Il contesto europeo	24
1.1.5 Il contesto italiano	29
1.1.6 La dinamica dei flussi turistici in Italia	37
1.1.6.1 Arrivi e presenze.....	37
1.1.6.2 Analisi dei flussi turistici: la provenienza	43
1.1.6.3 Distribuzione temporale del flusso turistico: la stagionalità.....	48
1.1.6.4 Distribuzione del flusso turistico per tipo di destinazione	50
1.1.6.5 Il turismo che non appare	54
1.1.6.6 Trend per il 2018-2019 - Italia.....	58
1.2 L'offerta di turismo	68
1.2.1 Analisi dei prodotti turistici.....	68
1.2.1.1 L'evoluzione del concetto di prodotto turistico.....	68
1.2.1.2 Il prodotto turistico nel quadro internazionale e nazionale	69
1.2.2 La dotazione di strutture ricettive a livello europeo	78
1.2.3 Il contesto italiano	80
1.2.3.1 La classificazione delle strutture ricettive a livello italiano.....	80
1.2.3.2 L'analisi della numerosità delle strutture	81
1.2.3.3 Alcuni indici di dotazione territoriale per l'Italia	89
1.3. La legislazione in materia di turismo	91
2. Il processo di partecipazione e di analisi dei bisogni	94
2.1 Gli Stati Generali del Turismo e della Cultura: il quadro generale.....	94
2.1.1 Le decisioni pubbliche alla luce dei nuovi processi deliberativi. Una nuova relazione fra partecipazione e governance	94
2.1.2 Gli Stati generali del Turismo e della Cultura	95
2.1.3 Metodologia	97

2.2	L'articolazione dei tavoli tematici	100
2.2.1	Fasi delle attività del processo partecipato	100
2.2.2	Tematismi trattati	101
2.3	Le risultanze dei tavoli tematici	102
2.3.1	Overview degli indirizzi emersi	102
2.3.2	Le Criticità	103
2.3.3	Le Opportunità	106
2.3.4	Gli Orientamenti	107
2.3.5	Gli input dei tavoli di lavoro	111
2.3.5.1	Premessa	111
2.3.5.2	Input relativi alla tematica "Innovazione"	111
2.3.5.3	Input relativi alla tematica "Accoglienza"	115
2.3.5.4	Input relativi alla tematica "Prodotto"	120
2.3.5.5	Input relativi alla tematica "Accoglienza"	126
2.3.5.6	Input relativi alla tematica "Promozione"	131
2.3.5.7	Input relativi alla tematica "Infrastrutture"	137
2.3.5.8	Input relativi alla tematica "Prodotto"	143
2.3.6	Questionari di gradimento.....	147
2.4	L'indagine sui key informants.....	150
2.4.1	Aspetti metodologici.....	150
2.5	L'opinione dei fruitori: un'analisi delle recensioni on-line	151
2.6	Le potenzialità percepite della regione Molise.....	158
3.	Il Sistema turistico in Molise	160
3.1	Il turismo in Molise fra passato e presente.....	160
3.1.1	Elementi fisici e demografici.....	165
3.1.2	Alcuni dati socio-economici	167
3.2	Accessibilità e infrastrutture	173
3.2.1	Introduzione	173
3.2.2	Le modalità di accesso e i mezzi di trasporto scelti dai turisti	174
3.2.3	Analisi delle infrastrutture regionali.....	176
3.2.4	Indicatori di dotazione infrastrutturale.....	183
3.2.5	Una mappa di accessibilità regionale	188
3.2.6	Modalità e tempistica di spostamento in Molise.....	190
3.2.7	La Banda Ultra Larga in Molise	192
3.2.8	Sintesi e prospettive	193
3.3	Le norme regionali sul turismo.....	194

3.4	Incidenza macroeconomica del turismo in Molise.....	198
3.4.1	La filiera turistica in Molise.....	198
3.4.1.1	Imprese attive	198
3.4.1.2	Strutture ricettive in Molise	204
3.4.1.3	Le imprese turistiche: analisi delle serie storiche	214
3.4.1.4	Analisi delle imprese operanti nei settori produttivi complementari	220
3.4.1.5	Verifica sistematica delle fonti di informazione sulle imprese.....	232
3.4.1.6	Le associazioni di interesse turistico	234
3.4.2	Analisi shift share e analisi di produttività	234
3.5	L'identikit del turista	239
3.5.1	Il profilo del turista	239
3.5.2	Alcuni confronti regionali	249
3.5.3	Il turismo che non appare.....	251
3.5.4	Trend per il 2018-2019 - Molise.....	253
3.6	L'offerta turistica.....	260
3.6.1	La ricettività in Molise	260
3.6.2	Approfondimento quali-quantitativo sulla struttura dell'offerta.....	275
3.6.2.1	Approfondimento sulla ricettività alberghiera	275
3.6.2.2	Un'analisi sulla ricettività attraverso i siti di prenotazione.....	276
3.6.2.3	Le strutture di ristorazione censite su Tripadvisor.....	281
3.6.3	Territori a confronto	281
3.7	Le risorse turistiche e i prodotti del Molise	284
3.7.1	Le risorse turistiche	285
3.7.1.2	Università, istituti superiori e professionalità.....	287
3.7.2	Prodotti tradizionali e nuove visioni.....	293
3.7.2.1	Introduzione.....	293
3.7.2.2	Le sfide per il Molise.....	295
3.7.3	Nuovi tematismi ed il "Metodo Molise"	306
3.8	Un indice per l'analisi dell'attrattività turistica dei comuni molisani	313
3.8.1	Introduzione	313
3.8.2	Analisi e metodologie a confronto	314
3.8.3	Selezione delle variabili e metodologia di raccolta	316
3.8.4	La normalizzazione e la costruzione dell'indice.....	324
3.8.5	I risultati	326
3.9	Iniziative e progetti in corso di valenza turistica	329
3.10	L'analisi ambiente-capacità.....	333

3.10.1	Analisi SWOT.....	333
3.10.2	Analisi PEST	335
3.10.3	Matrice di interrelazione ambiente-capacità.....	336
3.11	La matrice di attrattività/competitività dei prodotti	337
3.12	Benchmarking.....	340
4.	Strategia e azioni	343
4.1	Obiettivi strategici	343
4.2	La vision	346
4.3	Il quadro strategico	349
4.3.1	Il quadro strategico e gli assi	349
4.3.2	La strategia: gli indirizzi	352
4.3.3	Le azioni.....	358
4.4	Quadro di sintesi degli assi e degli indirizzi	365
4.5	I Progetti pilota.....	370
4.6	Transition map.....	371
4.7	Timing	373
5.	Governance.....	374
5.1	Introduzione.....	374
5.2	Attori del Modello di Governance	374
5.3	Funzionamento del Modello di Governance	377
5.4	Governance e Stati Generali del Turismo e della Cultura.....	379
	Allegati	380
	Bibliografia	381
	Sitografia	385

Introduzione

In base alle indicazioni strategiche della DGR nr. 606 del 31.12.2018¹, nell'ambito del Patto per lo sviluppo della Regione Molise – Fondo Sviluppo e Coesione 2014-2020, Area tematica "Turismo, cultura e valorizzazione delle risorse naturali" – Linea di intervento "Programma integrato per lo sviluppo e la promozione del turismo"; Azione "Molise che incanta – Azioni di promozione, marketing, auto narrazione e comunicazione del sistema della cultura e del turismo molisani", l'Agenzia regionale per lo Sviluppo del Molise (Sviluppo Italia Molise S.p.A.) ha predisposto il presente Piano Strategico regionale per lo Sviluppo del Turismo, secondo il progetto esecutivo precedentemente elaborato. L'agenzia si è avvalsa della collaborazione della Camera di Commercio del Molise e del coordinamento scientifico assicurato dall'Università degli Studi del Molise.

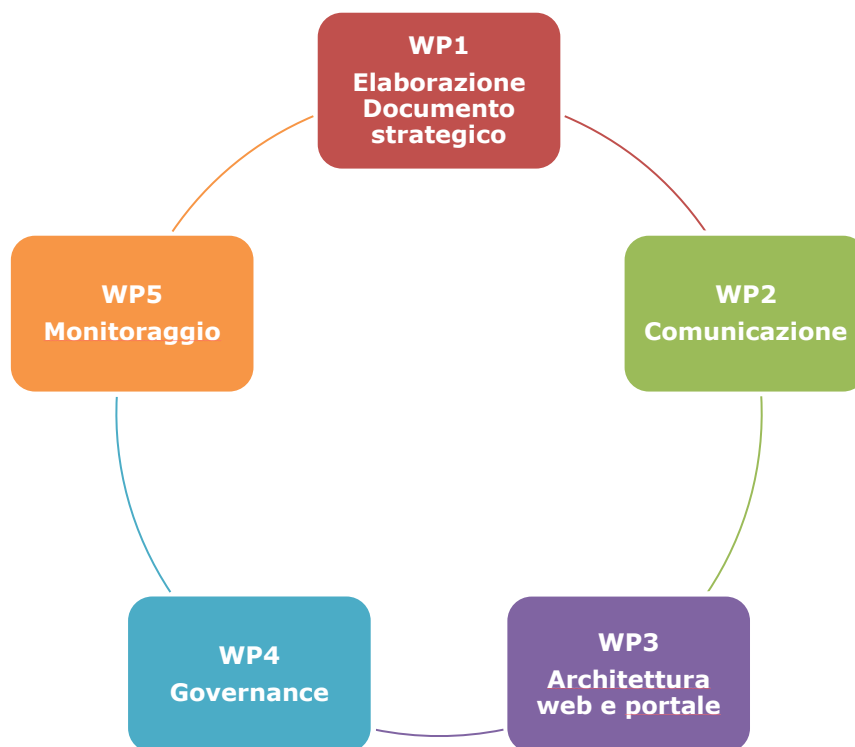
Il piano è stato elaborato attraverso un articolato percorso che, partendo dalla convocazione degli "Stati Generali del Turismo e della Cultura" e dei successivi tavoli tematici, ha previsto il coinvolgimento di diversi interlocutori, interni ed esterni alla regione, rappresentanti locali delle istituzioni, della società civile e delle imprese, opinion leader e prescrittori dei processi di sviluppo turistico.

La sua articolazione risponde ad una logica di fondo, vale a dire la necessità e l'opportunità di dotare la regione Molise, cioè il territorio inteso come complesso organico di risorse, attrattori, attori locali, imprese, residenti e potenziali turisti, di un orientamento strategico ma anche operativo nell'ambito di un settore che presenta notevoli potenzialità di sviluppo.

Lo schema successivo, in base a tale logica, riassume le fasi fondamentali, o pacchetti di lavoro di riferimento, già contenuti nel progetto esecutivo, su cui è fondato il Piano Strategico.

¹ Si veda anche la DGR nr. 481 del 29.10.2018, che rappresenta l'atto amministrativo di indirizzo del Piano Strategico Regionale per lo Sviluppo del Turismo.

Schema - L'articolazione in pacchetti di lavoro del Piano Strategico



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Nel dettaglio, il pacchetto WP1 prevede l'elaborazione e consegna del Piano Strategico, che viene articolato secondo le seguenti macrosezioni:

- 1. Analisi del contesto**
- 2. Il processo partecipativo e di analisi dei bisogni**
- 3. Il sistema turistico in Molise**
- 4. Strategia e Azioni**
- 5. Allegati.**

La figura successiva riassume il quadro logico di intervento complessivo del Piano.



La sezione relativa all'“Analisi del contesto” si focalizza sulla ricostruzione dello scenario internazionale, europeo e nazionale relativo alla domanda e all'offerta turistica, con una disamina del quadro legislativo vigente nel settore.

La sezione denominata “Il processo partecipativo e di analisi dei bisogni” ripercorre e presenta il percorso di partecipazione del territorio e dell'intero complesso di stakeholders coinvolti nell'elaborazione del Piano Strategico. Particolare rilievo viene attribuito ai tavoli tematici organizzati nell'ambito degli Stati Generali del Turismo e della Cultura e alle analisi complementari quali l'indagine sui key-informants e la disamina delle recensioni on-line.

La sezione relativa a “Il sistema turistico in Molise” ricostruisce nel dettaglio lo “stato dell'arte” del settore nella regione, anche da un punto di vista normativo, evidenziando le componenti dell'offerta e della domanda (in chiave di segmentazione), nonché fornendo strumenti di approfondimento attraverso l'analisi ambiente-capacità.

La sezione dedicata alla “Strategia ed Azioni” rappresenta il cuore strategico del Piano, attraverso cui impostare ed implementare iniziative concrete di sviluppo del settore.

Gli allegati estendono in modo coerente il contenuto delle quattro macro-sezioni.

Infine, è necessario evidenziare che il Piano, come più volte sottolineato all’interno del documento, è inteso quale strumento dinamico pronto a cogliere elementi di cambiamento, aperto alla ricezione di nuovi input, di approfondimenti, di adattamento e resilienza a mutate condizioni di scenario interne ed esterne al territorio.

1. Analisi del contesto

1.1 La domanda di turismo

1.1.1 Il contesto internazionale

Le previsioni economiche e i dati a loro supporto spesso scontano errori ed impostazioni metodologicamente deboli o incomplete che, soprattutto per il settore turistico, considerata la trasversalità con gli altri comparti, non fanno emergere i reali valori in campo o l'effettiva interdipendenza con un territorio. Comunque, le indicazioni e le analisi dei trend che provengono da diverse fonti - si cita ad esempio il World Tourism Organization (UNWTO)² - evidenziano una crescita continua e a tratti inarrestabile del turismo nel corso degli anni.

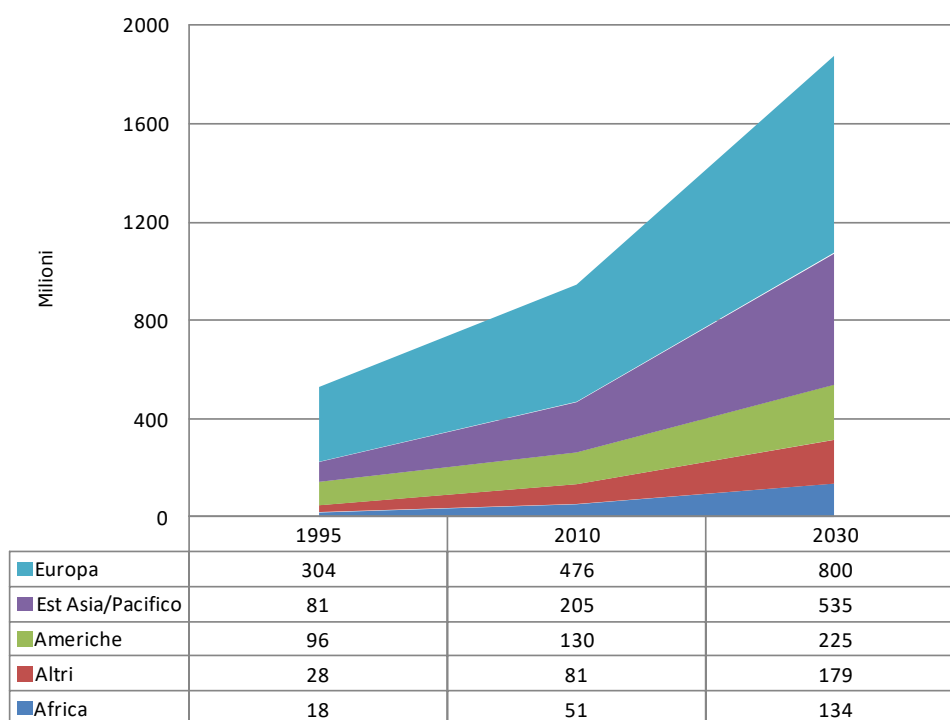
Il grafico successivo sintetizza l'andamento del numero di arrivi³ internazionali dei turisti per macroarea geografica che, in base alle statistiche UNWTO, segue un continuo percorso di crescita, fino ad arrivare a circa 1.800 milioni di arrivi totali entro il 2030. Nel lungo periodo un maggiore sviluppo viene rilevato per le aree dell'Asia e del Pacifico, con buoni tassi di crescita per il Medio Oriente e l'Africa, nonostante le difficoltà esogene dovute a guerre e instabilità generali. L'Europa manterrà il suo ruolo di leadership, anche se non più dominante come in passato, con una proiezione di circa 800 milioni di arrivi internazionali nel 2030. Con specifico riferimento al

² L'Organizzazione mondiale del turismo (OMT è la sigla ufficiale in Italiano, mentre UNWTO è la sigla inglese di United Nations World Tourism Organization) è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite, fondata nel 1975, che si occupa del coordinamento delle politiche turistiche e della promozione di un turismo responsabile, sostenibile e universalmente accessibile. Le fonti di riferimento per le analisi riportate nella presente sezione sono: World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876> e UNWTO, *Tourism towards 2030*, General Assembly 2011.

³ Nel contesto del presente piano, il termine "arrivi" fa riferimento, coerentemente con la definizione ISTAT, agli "arrivi negli esercizi ricettivi: numero di clienti che hanno effettuato il check-in negli esercizi ricettivi (alberghieri o extra-alberghieri) nel periodo considerato". Tale definizione è analoga a quella generalmente utilizzata a livello internazionale per le rilevazioni statistiche (si veda anche eurostat.eu nella sezione dedicata al turismo).

continente europeo (cfr. Grafico 1.1), seguendo i dati dell'Ufficio Studi Enit (Agenzia Nazionale Italiana del Turismo), nel 2018 le principali mete, in termini di presenze⁴ di stranieri, restano la Spagna (272,4 milioni), l'Italia (201,9 milioni), la Francia (129,4 milioni), la Grecia (90,2 milioni), l'Austria (79,4 milioni).

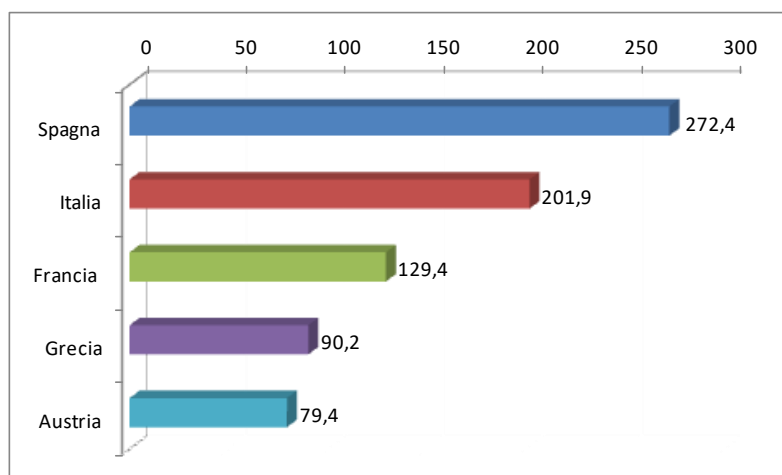
Grafico 1.1 - Arrivi internazionali dei turisti per macro area



Fonte: UNWTO, 2018

⁴ Nel contesto del presente piano, il termine "presenze" fa riferimento, coerentemente con la definizione ISTAT, al "numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi nel periodo considerato".

Grafico 1.2 – Presenze di stranieri in Europa (milioni) – Area Schengen 2018



Fonte: Ufficio Studi Enit, 2018

1.1.2 Il mercato internazionale del turismo: arrivi ed entrate

Secondo le stime dell'UNWTO⁵, nel 2017 i viaggiatori sono stati complessivamente 1.326 milioni⁶, con una crescita del 7% rispetto al 2016, registrando il tasso di crescita più consistente dal 2010 a oggi. Un aumento costante che ha interessato gli ultimi 8 anni, segnale di un miglioramento globale delle condizioni economiche e un maggiore accesso ai servizi turistici da parte di persone prima escluse.

Il buon andamento del turismo segue una più generale ripresa non solo delle economie tradizionali, ma anche di quelle emergenti: in particolare, si segnala un forte impulso proveniente dai mercati brasiliani e russi che negli ultimi anni avevano invece mostrato segnali di crisi.

Le destinazioni sono state per il 51% delle persone l'Europa, 671,7 milioni di viaggiatori (+8,4%); per il 24% l'Asia e il Pacifico, 323,1 milioni (+5,6%); per il 16% il Continente americano, 210,9 milioni (+4,8%); per il 5% l'Africa, 62,7 milioni (+8,6%) e per il 4% il Medio Oriente, 58,1 milioni (+4,6%) di persone. Fra le nazioni europee sono state quelle dell'Europa Meridionale e Mediterranea a ottenere i risultati migliori, con una crescita complessiva del 12,8%, ben superiore a quella registrata dai

⁵ Fonte: UNWTO, *Tourism Highlights*, Edition 2018, UNWTO – Organizzazione Mondiale del Turismo.

⁶ Motivo del viaggio: Piacere, svago e vacanze 55%; Visita a parenti e amici, trattamenti di salute, motivi religiosi, altro 27%; Lavoro 13%; Non specificato 6%. Modalità di trasporto: Aereo 57%; Gomma 37%; Nave 4%; Treno 2%.

Paesi dell'Europa del Nord (+5,5%), Occidentale (+6,1%), e Centro/Orientale (+5,3%). Performance particolarmente positive sono state registrate da numerosi Paesi Balcanici, quali: Macedonia (+23,5%), Bosnia Erzegovina (+18,7%), Serbia (+16,8%), Albania (+14,1%) e Croazia (+12,9%).

Se consideriamo i principali Paesi turistici dell'Europa Meridionale, l'Italia ha registrato un'ottima performance grazie a una crescita degli arrivi internazionali dell'11,2%, superiore a quella dei principali competitor della regione in termini di turismo ricettivo, quali Spagna (+8,6%), Grecia (+9,7%) e anche a quella delle altre principali destinazioni turistiche europee, quali Francia (+5,1%), Regno Unito (+5,1%) e Germania (+5,2%).

Grazie all'eccellente risultato registrato nel 2017, l'Italia ha consolidato la sua posizione di quinta destinazione turistica mondiale, raggiungendo i 58,3 milioni di arrivi internazionali e avvicinandosi alla Cina, che si è classificata in quarta posizione con 60,7 milioni di arrivi internazionali e con una crescita più modesta (+ 2,5%). Se trend di crescita simili dovessero essere registrati anche nel corso del 2018, l'Italia potrebbe raggiungere la quarta posizione fra le destinazioni turistiche mondiali superando la Cina.

Leader mondiale in termini di arrivi internazionali si è confermata nel 2017 la Francia con 86,9 milioni di arrivi. In seconda posizione si è classificata la Spagna che, raggiungendo gli 81,8 milioni di arrivi internazionali, ha superato gli Stati Uniti i cui arrivi internazionali hanno registrato un aumento dello 0,7% rispetto al 2016, portandosi a 76,9 milioni.

Secondo le previsioni dell'UNWTO⁷, nel 2017 le entrate del turismo internazionale⁸ sono state complessivamente di 1.340 miliardi di dollari, aumentando del 5% rispetto al 2016. Le entrate turistiche internazionali hanno raggiunto la cifra di 519,2 miliardi di dollari in Europa (+8%); 389,6 miliardi di dollari in Asia e Pacifico (+2,6%); 326,2 miliardi di dollari nel Continente americano (+1,3%); 67,7 miliardi di dollari in Medio Oriente (+12,8%) e 37,3 miliardi di dollari in Africa (+8%).

La classifica relativa alle entrate turistiche internazionali presenta alcune differenze rispetto a quella relativa agli arrivi internazionali a causa di significative differenze in

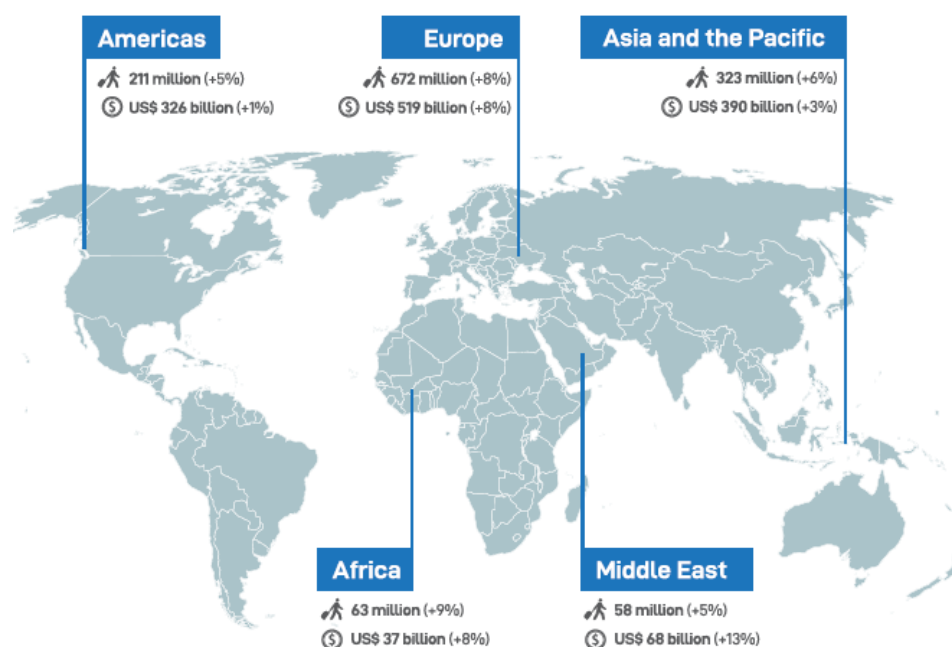
⁷ Fonte: UNWTO, *Tourism Highlights*, Edition 2018.

⁸ Le entrate e le spese per viaggi internazionali corrispondono, rispettivamente, ai crediti (esportazioni) e ai debiti (importazioni) della corrispondente voce della bilancia dei pagamenti (Fonte: Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, Statistiche, 2018).

termini di spesa media per arrivo, che vedono nazioni quali Stati Uniti e Thailandia registrare elevate spese per viaggiatore internazionale, in quanto meta di viaggi in media di più lunga durata e altri, quali ad esempio la Francia, registrare spese pro-capite molto più basse a causa di numerosi viaggi brevi dai Paesi confinanti.

Grazie ad un'alta spesa pro-capite per viaggiatore internazionale, gli Stati Uniti, con 210,7 miliardi di dollari, sono il primo Paese al mondo in termini di entrate turistiche internazionali, seguiti da Spagna (67,9 miliardi), Francia (60,6 miliardi), Thailandia (57,4 miliardi) e Italia (44,2 miliardi).

Grafico 1.3 – Arrivi ed entrate del turismo internazionale



Fonte: UNWTO (2018)

1.1.3 I trend in atto

1.1.3.1 Le macro-tendenze nel turismo

Dal punto di vista dei trend a livello globale è possibile identificare alcuni temi che influenzeranno i flussi turistici internazionali.

Nuova struttura demografica

La trasformazione demografica sta modificando la composizione "tradizionale" della famiglia (persone che vivono sole⁹: giovani/adulti e anziani; coppie senza figli non necessariamente sposate; famiglie monoparentali e nuclei famigliari multigenerazionali) e le sue abitudini di consumo e movimento. Ne consegue che la domanda turistica internazionale si trova a essere estremamente segmentata tra diverse tipologie e non sempre due o più tipologie riescono a convergere su una unica scelta di fruizione turistica.

La nuova articolazione della famiglia va poi declinata sulla base dell'età. In sintesi, è possibile identificare una domanda relativa ai *Baby Boomers*, figli diretti del boom economico degli anni '60, una relativa alla *Net generation* per i nati tra il 1966 e il 1980, una per i cd *Millennials*¹⁰, nati tra il 1980 e la fine degli anni 90, una domanda infine per la *Generazione Z*, cioè i nati dopo il 2000. Per tutte queste tipologie, a cui è da aggiungersi quella degli over 75, in forte crescita e dotata di grande capacità di spesa, si stanno segmentando prodotti ad hoc e modalità di costruzione dello stesso prodotto molto peculiari che sono talvolta poco conciliabili tra loro.

Uso del web

L'uso di internet in modalità desktop ma soprattutto in quella mobile sta determinando, nel comportamento del turista e nelle modalità di scelta e organizzazione della vacanza, un cambiamento significativo. Secondo Google - The 2013 Traveler, Eurobarometer: "il 91% ha prenotato online almeno un prodotto o un servizio negli ultimi 12 mesi e utilizza i motori di ricerca come principale fonte attraverso cui cercare o pianificare una vacanza; il 42% utilizza un device mobile (smartphone, tablet, ecc.) per pianificare, prenotare, informarsi (il 33% nel 2012); il 68% ricerca online prima di decidere luogo e modalità del suo viaggio. L'utilizzo di internet si conferma essenziale per il turista: infatti ben l'80% lo utilizza in fase di

⁹ In Europa si stima che le persone che vivono da sole, rispetto al numero delle famiglie, siano passate dal 28 al 32% negli ultimi dieci anni, Fonte: Montaguti F., Mingotto E., *Nuovi gruppi familiari in viaggio: evoluzione della domanda e gap dell'offerta*, in Rapporto sul Turismo Italiano, ed 2017/2018.

¹⁰ Sulle modalità di fruizione turistica di questa tipologia demografica di turisti si veda ad esempio Airbnb (2016), *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, Airbnb, www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf

pianificazione e il 58% utilizza fonti online per valutare attività e servizi durante la vacanza”.

Questo nuovo modo di viaggiare e di organizzare il viaggio è spesso detto Travel 2.0¹¹ perché ispirato ai principi del Web 2.0 ove prevale un approccio partecipativo e collaborativo dell’utente che si trasforma in *prosumer*: il turista 2.0 è capace non solo di leggere ma anche di generare contenuti, attraverso gli User Generated Content (siti il cui contenuto è generato dall’utente, come i blog), siti di recensioni e social network.

La più importante conseguenza è che il mercato turistico si è trasformato da *consumer-centric*, ovvero orientato al consumatore, a *consumer-driven*, dove il consumatore gioca sempre più un ruolo chiave nel creare e condividere informazioni attraverso i social media e i siti di recensione/sharing. Un elemento importante da tenere in considerazione dal punto di vista della costruzione dell’offerta è la velocità di cambiamento delle modalità di scelta del consumer¹².

Uno degli effetti/determinanti più significativi del Traveler 2.0 è stata la crescita delle OTA (Online Travel Agency). Tuttavia, secondo Phocuswright¹³, se negli Stati Uniti il 2018 è stato caratterizzato per il 49% da prenotazioni tramite sistemi diretti e per il restante 51% da richieste mediante agenzie di viaggi online, si calcola che, entro il 2022, le due modalità possano raggiungere una situazione di pareggio totale.

Sharing economy

Il massiccio e pervasivo utilizzo della rete ha permesso lo sviluppo di modelli economici nuovi come la sharing economy che pone al centro del processo il consumatore stesso usando strumenti di uso, riuso, riutilizzo e condivisione. Si tratta di un modello *consumer driven* e le ripercussioni sul turismo, a cui molte piattaforme di sharing economy appartengono¹⁴, sono in continua evoluzione. Gli operatori sono

¹¹ In effetti si parla oggi di Tourism 4.0, termine che deriva da un nuovo paradigma nell’industria, noto come Industria 4.0, per identificare la tendenza attuale di elaborazione di big data raccolta da una grande quantità di viaggiatori, al fine di creare un’esperienza di viaggio personalizzata. Si basa sulla varietà di tecnologie informatiche moderne ad alta tecnologia.

¹² Dichter A., *How to serve today’s digital traveler*, McKinsey, December 2018.

¹³ Phocuswright, *Public Online Travel Roundup, Full Year 2018*, May 2019.

¹⁴ Secondo lo studio “*Mappatura delle piattaforme collaborative*” (2017) curato da Marta Mainieri di Collaboriamo.org, le piattaforme di sharing economy italiane o con un ufficio in Italia sono 125, di cui 17 specifiche sul turismo.

tenuti ad offrire un servizio non più standardizzato, ma che possa rispondere a precise e non standardizzabili esigenze del consumatore.

Riprendendo i dati del PST (Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022 per l'Italia) la stima delle transazioni legate alla sharing economy nei 5 principali settori – finanza collaborativa, alloggi tra privati, trasporti tra privati, servizi domestici a richiesta e servizi professionali a richiesta – varranno, entro il 2025, 570 miliardi di euro, ovvero un valore 20 volte superiore a quello attuale che è di 28 miliardi e che rappresenta ancora solo lo 0,035% del complesso dell'economia globale con un tasso di crescita di ben oltre il 50% su base annua.

Sostenibilità

Il 2017 è stato dichiarato dalle Nazioni Unite anno del Turismo Sostenibile. L'attenzione verso forme di turismo rispettose dell'ambiente sta diventando un trend ineluttabile nella pianificazione del viaggio da parte del consumatore e nelle modalità di offerta degli operatori e delle destinazioni.

Il numero dei viaggiatori sensibili alle tematiche ambientali ed economiche che scelgono destinazioni dove possono trovare servizi eco-compatibili capaci quindi di sostenere in modo etico l'economia locale sta crescendo anno dopo anno.

Il rapporto dell'OCSE su *Green Innovation in Tourism* (2013) ha evidenziato una percezione dell'industria del turismo secondo cui il cliente ha una certa riluttanza a pagare una extra fee per una maggiore sostenibilità ambientale di prodotti o servizi. Tuttavia, le percezioni dei clienti stanno cambiando velocemente. I risultati di uno studio del 2015 della Nielsen¹⁵ hanno dimostrato che il 66% dei consumatori globali era disposto a pagare di più per marchi sostenibili, percentuale cresciuta sensibilmente dal 55% del 2014, mentre per i Millennials la cifra era significativamente più alta: al 73%, dal precedente 50%.

C'è quindi una forte polarizzazione tra un numero crescente di viaggiatori che esprime una disponibilità a pagare un prezzo più alto per la sostenibilità mentre, in alcuni mercati, non c'è ancora sensibilità sul tema. Un fattore chiave per influenzare le decisioni di acquisto è la fiducia del marchio, motivo per cui i programmi per la certificazione effettuata da soggetti terzi sono diventati così comuni nel campo del

¹⁵ AC Nielsen, *Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability*, 2015.

turismo sostenibile. Ogni anno, il World Travel and Tourism Council (WTTC)¹⁶ dà un particolare riconoscimento alle destinazioni turistiche e alle imprese che offrono buone pratiche in materia di sostenibilità relative alla comunità, all'ambiente, all'innovazione e alle persone. Nel suo rapporto più recente vengono identificate un certo numero di *key trends* che forniscono informazioni sul futuro del turismo sostenibile.

Interessante è anche quanto sostiene tra l'altro il maggiore OTA, Booking.com¹⁷, secondo cui la consapevolezza delle opzioni di alloggio eco-compatibili è in crescita, con i viaggiatori globali che si orientano sempre di più verso questi soggiorni più ecologici, mostrando la volontà di sostenere costi aggiuntivi per garantire che il viaggio rispetti parametri di sostenibilità.

Autenticità ed individualità

Alcuni elementi presenti nei trend prima indicati (differenziazione per fasce di età, uso delle tecnologie in modo prevalente, turismo green, etc.) trovano articolazione in quello che viene definito l'"approccio esperienziale". Il viaggiatore è alla ricerca di un'esperienza autentica ed immersiva nei luoghi. Ciò comporta un accresciuto interesse per la scoperta di posti fuori dalle rotte turistiche tradizionali e di nuovi aspetti "autentici" di luoghi già conosciuti. Il viaggiatore intende la vacanza come un modo per imparare qualcosa vivendo delle emozioni e cerca lo sviluppo di nuove motivazioni culturali (*living culture*): non solo visita ad un museo/monumento o più in generale ad una singola attrazione, ma anche del territorio nel suo complesso (tradizioni, folklore, stili di vita, etc.). Il turista non fa un viaggio, né visita un luogo, ma vuole vivere un'emozione e vuole condividerla in rete con amici, conoscenti ed estranei. Un recente sondaggio da parte di Skift U.S. Experiential Survey¹⁸ riporta un dato interessante. Alla domanda "cosa è più importante per te quando pianifichi un viaggio?" il 65% dei viaggiatori ha risposto "sperimentare qualcosa di nuovo" oltre a "sentirsi riposati e ricaricati".

¹⁶ WTTC (World Travel and Tourism Council) (2016), *Sustainable Tourism: The Past, Present and Future*.

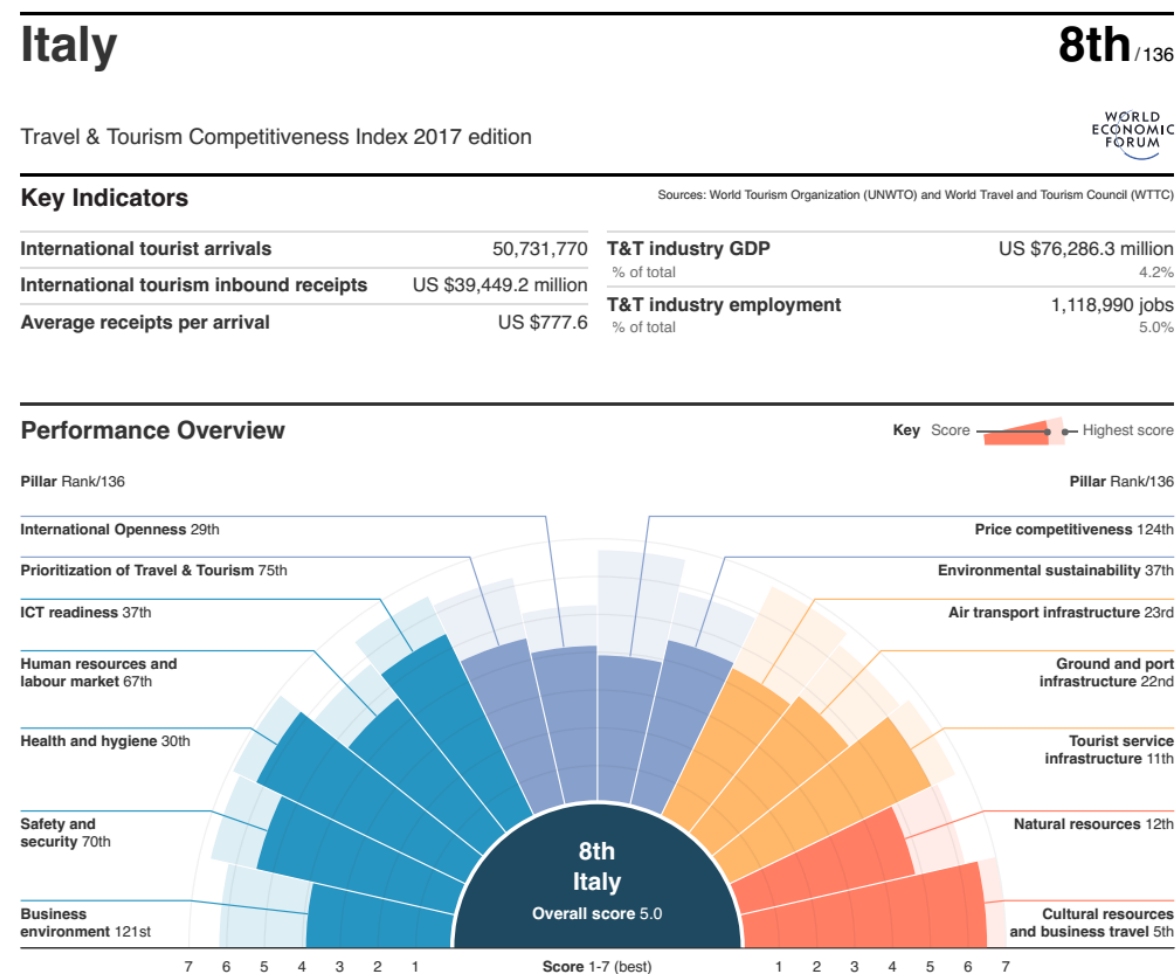
¹⁷ Booking.com, *Sustainable Travel Report 2018*, www.booking.com

¹⁸ Skift, *U.S. Experiential Traveler Trends 2018: Annual Survey on Traveler Behavior, Motivations & Preferences*, 2018.

1.1.3.2 Lo scenario competitivo

Una prima valutazione dello scenario competitivo in cui si inserisce il turismo italiano non può non considerare le analisi del World Economic Forum¹⁹.

Grafico 1.4 - Indice di competitività turistico Italia



Fonte: World Economic Forum - "Travel & Tourism Competitiveness Report 2017"

Dalla lettura dei confronti internazionali emerge che, su 136 paesi analizzati dal WEF (vedi figura), l'Italia rimane in ottava posizione a livello globale, ossia la stessa posizione occupata nel precedente Report del WEF (2014-2015).

La competitività del turismo e dei viaggi del paese è guidata dalle eccezionali risorse culturali (5°) e naturali (12°) e dalle infrastrutture turistiche di livello mondiale (11°),

¹⁹ World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*.

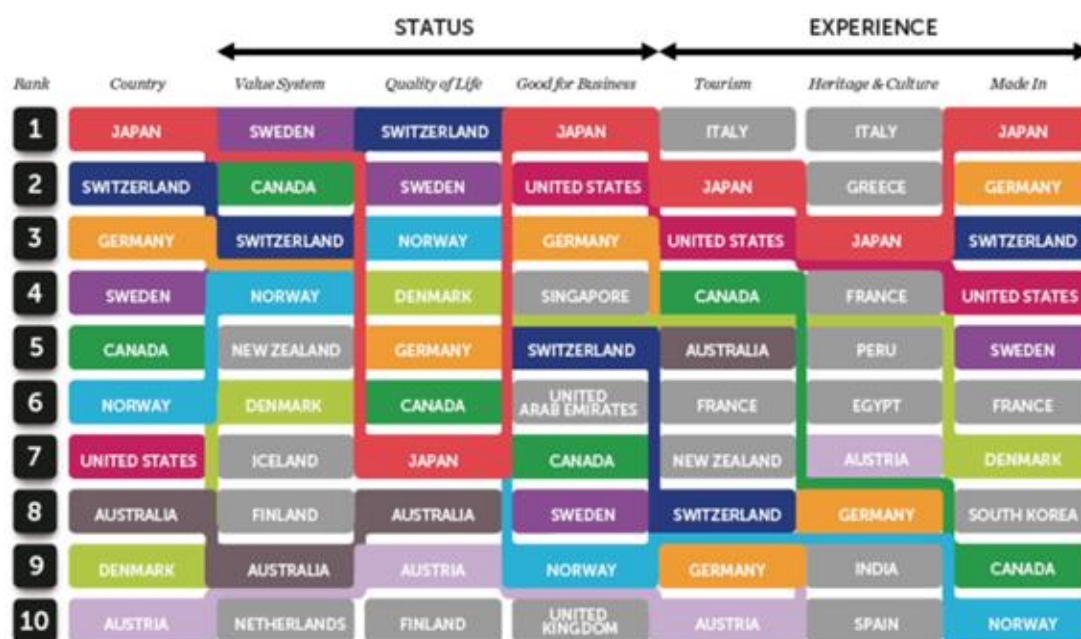
che continuano ad attrarre turisti internazionali. Ci sono stati miglioramenti anche nelle infrastrutture di terra (22°, con un guadagno di 10 posizioni). È migliorata la qualificazione delle risorse umane e la loro facilità di gestione (67° posizione, con un aumento di 8 posizioni) e i prezzi sono più competitivi (124°, in aumento di 9).

Tuttavia, la priorità del settore T & T²⁰ è diminuita (75°, in calo di 10 posizioni), a causa del minor impegno da parte del governo (74°) e di una strategia del marchio più debole (75°). Anche la sicurezza e la protezione sono peggiorate (70°, in calo di 22 posizioni), spinte da una minore percezione dell'affidabilità delle forze dell'ordine e da una maggiore paura del terrorismo e della criminalità.

Il contesto imprenditoriale rimane debole (121°), con praticamente nessun progresso sulle lente procedure amministrative per i permessi di costruzione (114°), il quadro giuridico inefficiente (134°) e la tassazione delle imprese (125°).

Secondo il WEF, sarà importante per l'Italia continuare a rafforzare la sua competitività e produttività settoriale per portare sviluppo e crescita attraverso il suo settore T & T.

Grafico 1.5 – Brand reputation dell'Italia



Fonte: Futurebrand (2015)

²⁰ "Travel and Tourism" secondo la tassonomia utilizzata dal WEF.

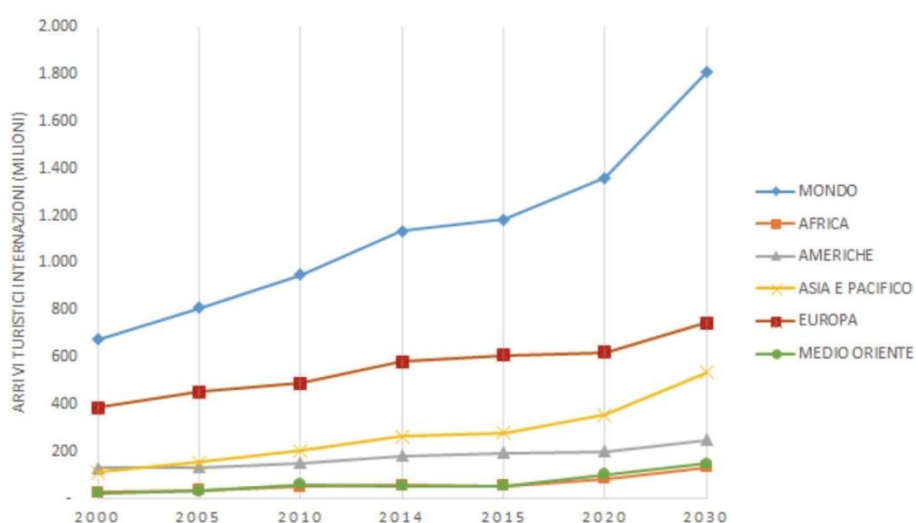
Anche Future Brand nel 2014²¹ fotografa una brand reputation italiana in cui le risorse culturali e turistiche sono determinati per il posizionamento competitivo del brand.

Si noti che, nella categoria "status", l'Italia non rientra tra le prime 10 posizioni in nessuno degli ambiti di indagine, mentre, come sopra accennato, si colloca al primo posto, nella categoria "experience", relativamente agli ambiti "Tourism e Heritage & culture".

1.1.3.3 Previsioni per il futuro - Mondo

I dati relativi agli arrivi del 2017 dimostrano come, già dal 2015, il turismo a livello internazionale abbia superato sia la crisi economica, sia gli effetti degli eventi geopolitici del 2008-2009 collegati al terrorismo di matrice islamica.

Grafico 1.6 – Previsioni di crescita degli arrivi internazionali



Fonte: UNWTO (2011)

Le elaborazioni del UNWTO permettono di stimare che tale andamento si mantenga positivo fino al 2030 con una crescita media intorno al 4%. Tale aumento positivo dovrebbe riguardare quasi tutte le macro aree geografiche: Americhe (+5,9%), Asia e Pacifico (+5,6%), Europa (+4,7%), Medio Oriente (+1,7%). Solo per la macro area dell'Africa si stima una riduzione del 3,3%. L'Europa sarà quindi la macro area che

²¹ Futurebrand, *Country Brand Index 2014-2015*, 2015.

dovrebbe registrare la quota di arrivi numericamente più rilevante con una crescita del 51,3% equivalente a 607,6 milioni di viaggiatori.

Questi dati relativi agli arrivi si inseriscono in un quadro di trend globali che già il UNWTO indica a partire dal 2011²².

La crescita globale di arrivi internazionali continuerà. Il trend positivo (+4%) potrebbe tuttavia essere attenuato da fattori come:

- Scarsi incrementi nei numeri relativi in presenza di un volume di base che cresce;
- Più bassa crescita del PIL man mano che le economie diventano mature;
- Una minore elasticità del settore travel nei confronti del PIL;
- Un'inversione nel costo dei trasporti con aumenti importanti.

Di seguito si riportano ulteriori trend e fattori di influenza.

Maggiore crescita delle destinazioni dei paesi emergenti.

Gli arrivi internazionali nelle destinazioni emergenti dovrebbero crescere con un ritmo doppio di quello delle aree ad economia avanzata.

L'Asia e il Pacifico guadagneranno la maggior parte dei nuovi arrivi.

È prevedibile che in termini percentuali l'Asia ed il Pacifico arrivino al 2030 ad uno share del 30% sugli arrivi internazionali, con la sub area del South Asia che, partendo da una base molto esigua, sarà quella che cresce di più in termini relativi.

Asia e Pacifico esprimeranno anche il maggior numero assoluto per quel che riguarda il turismo outbound, pur registrando l'Africa, che tuttavia parte da una base molto piccola, la percentuale più alta di crescita.

I futuri arrivi saranno sempre di più frammentati tra le destinazioni.

La differenza nei tassi di crescita tra le sottoregioni produrrà un cambiamento significativo sulla quota del totale di arrivi turistici internazionali. In questo contesto quasi tutte le sub regioni meno visitate acquisiranno percentuali significative a scapito di quelle più visitate. Parimenti l'Europa, in particolare quella occidentale del sud e mediterranea, continuerà ad esercitare la leadership tra le regioni per quel che concerne il numero di arrivi.

²² UNWTO, *Tourism Towards 2030*, Global Overview, 2011.

I viaggi tra le regioni continueranno a crescere in modo leggermente più veloce dei viaggi all'interno della stessa regione.

Continua la crescita del trasporto aereo.

Si stima che il trasporto aereo continui a crescere con un'intensità leggermente maggiore rispetto al traffico di superficie.

Secondo ulteriori valutazioni del Ciset²³, i flussi turistici nei "primi quattro mesi del 2018 hanno totalizzato a livello mondiale un aumento del +6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente e le prospettive annuali non si discostano da tale trend, confermando così gli ottimi risultati conseguiti nel 2017 (+7%). Si tratta di un risultato decisamente superiore alla dinamica di lungo termine 2010-2020, stimata pari al +3,8% medio annuo".

Le economie avanzate confermano la loro posizione consolidando il peso sul mercato turistico globale con una quota del 54,8%, a fronte di una crescita stimata pari a +5,3%. In questo contesto, mentre il Nord America si posiziona al +4,1%, l'Estremo Oriente, in primis il Giappone, e l'Oceania registrano dinamiche rispettivamente del +6,3% e del +5,2%, e l'Europa rinsalda le proprie performance attestandosi al +6,8%.

In realtà, tale risultato media situazioni differenziate che vanno da incrementi superiori a +8% per la fascia Mediterranea a un soddisfacente +6,8% per l'Europa Occidentale che registra dunque un ulteriore significativo recupero. Ancora più rilevante la dinamica dei paesi emergenti (+7,1%) su cui agiscono senz'altro il recupero confermato per Cina e Sud-Est Asiatico (+10%), le performance del Sud America (intorno al +7,7%) e del Centro America (+5,7%), nonché l'interessante dinamica dell'area subsahariana (+6,1%). A questo scenario si aggiungono ulteriori segnali di rimonta della Turchia e del Nord Africa.

Le valutazioni TRIP-Ciset per il 2018 confermano dunque il quadro evolutivo, sottolineando la buona espansione dei flussi originati dai paesi più sviluppati e in particolare dall'Extra-Europa, con un +5% delle partenze.

I fattori *push*, capaci di consolidare e accrescere la fiducia sia del business internazionale che dei consumatori, sono riconducibili alla conferma della capacità propulsiva dell'economia statunitense, alla complessiva tenuta delle economie

²³ Fonte: Ciset – Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, *TRIP ITALIA 2018*, 2018.

asiatiche e al recupero delle altre economie emergenti. In positivo agisce inoltre il cambio di rotta che l'Eurozona continua a sostenere attraverso interventi più incisivi per stimolare la crescita.

Le motivazioni *pull* di tale andamento rimangono invece tuttora legate alle condizioni geopolitiche in alcune aree del mondo, cui si aggiungono i possibili effetti della guerra commerciale minacciata dagli Stati Uniti.

A fronte di questo scenario, a fine 2018, il movimento turistico mondiale dovrebbe avvicinarsi al miliardo e 400 milioni di arrivi, come confermato anche dall'UNWTO.

1.1.4 Il contesto europeo

Tabella 1.1: Indicatori economici fondamentali per l'industria del turismo, EU-28, Anno 2015

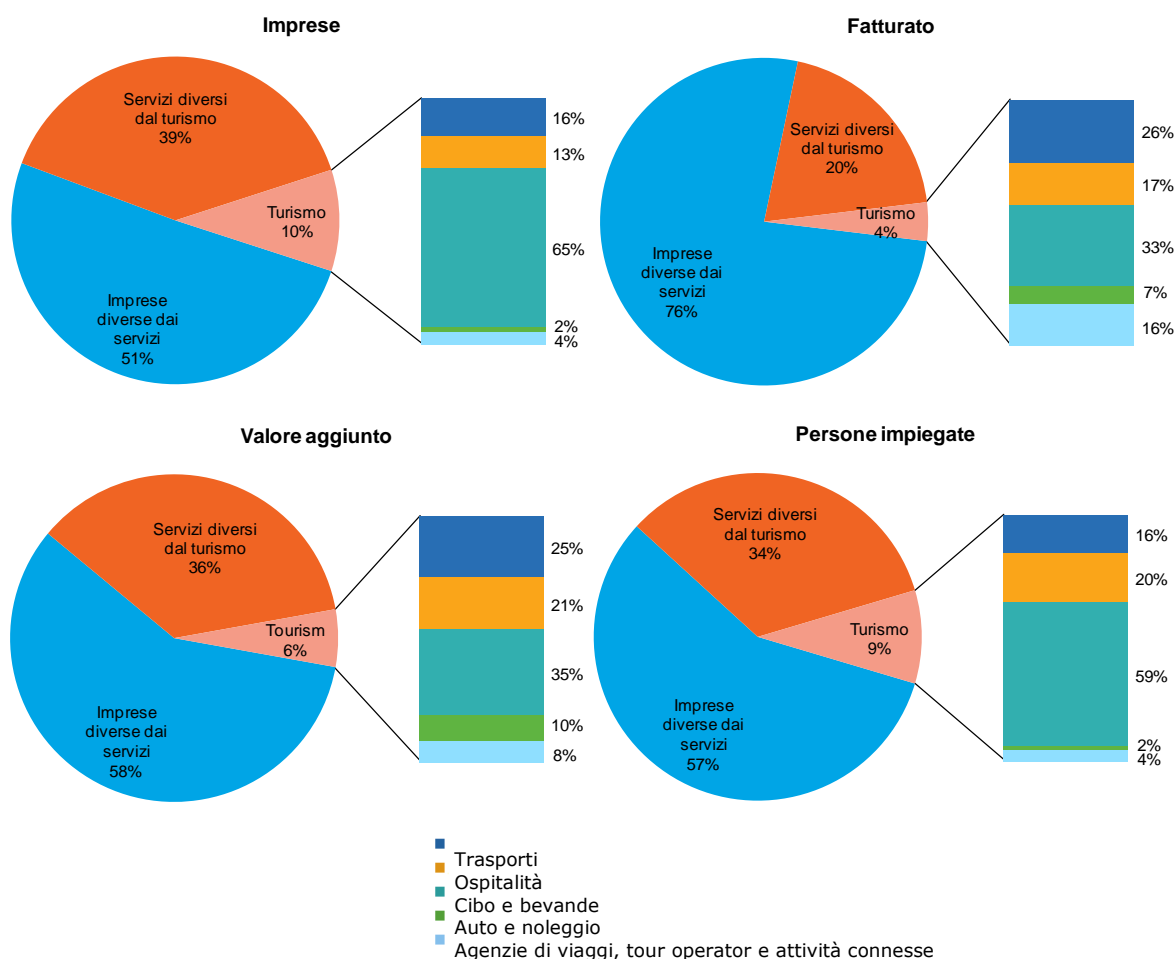
	NACE Rev.2	Number of enterprises	Turnover (million EUR)	Value added at factor cost (million EUR)	Number of persons employed
Total non-financial business economy ⁽¹⁾		23.500.343	27.307.303	7.033.142	137.444.933
Total services ⁽²⁾		11.589.214	6.443.037	2.940.083	58.840.732
Total tourism industries ⁽³⁾		2.350.641	1.038.461	398.256	12.650.646
Tourism industries (mainly tourism) ⁽⁴⁾		386.642	468.557	145.535	3.332.343
Tourism industries (partially tourism) ⁽⁵⁾		1.963.999	569.904	252.721	9.318.303
Transport related (total)		371.032	272.441	99.695	1.976.304
Land transport		356.940	115.212	59.389	1.519.499
<i>Passenger rail transport, interurban</i>	H4910	290	54.567	25.491	358.917
<i>Taxi operation</i>	H4932	306.765	22.827	13.408	614.055
<i>Other passenger land transport n.e.c.</i>	H4939	49.885	37.819	20.490	546.527
Water transport		10.049	23.202	8.586	112.350
<i>Sea and coastal passenger water transport</i>	H5010	5.949	21.202	7.751	91.390
<i>Inland passenger water transport</i>	H5030	4.100	2.000	835	20.960
<i>Passenger air transport</i>	H5110	4.043	134.026	31.721	344.455
Accommodation (scope of Reg 692/2011)		307.765	175.393	84.258	2.546.635
<i>Hotels and similar accommodation</i>	I5510	154.311	145.442	71.233	2.118.793
<i>Holiday and other short-stay accommodation</i>	I5520	137.068	20.165	8.203	330.605
<i>Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks</i>	I5530	16.386	9.785	4.823	97.237
Food and beverage (total)		1.511.310	346.572	140.444	7.412.779
<i>Restaurants and mobile food service activities</i>	I5610	930.300	256.097	105.444	5.282.075
<i>Beverage serving activities</i>	I5630	581.010	90.475	35.000	2.130.704
Car and other rental (total)		55.700	73.574	41.036	204.675
<i>Renting and leasing of cars and trucks</i>	N7710	41.836	71.334	40.000	171.356
<i>Renting and leasing of recreational and sports goods</i>	N7721	13.864	2.241	1.036	33.319
Travel agency, tour operator reservation service and related activities (total)		104.818	170.482	32.823	510.253
<i>Travel agency and tour operator activities</i>	N7910	74.834	159.138	29.556	441.253
<i>Other reservation service and related activities</i>	N7990	30.000	11.344	3.267	69.000

Fonte: Eurostat, 2019

Considerando alcuni indicatori fondamentali analizzati da Eurostat²⁴ si evidenzia che:

- nel 2015, un'impresa su dieci nell'economia aziendale non finanziaria europea apparteneva alle industrie del turismo (cfr. Tabella 1.1 e Grafico 1.7); queste 2,4 milioni di imprese impiegavano 12,7 milioni di persone. Le imprese nelle industrie con attività legate al turismo rappresentavano il 9,2% delle persone occupate nell'economia non finanziaria e il 21,5% delle persone occupate nel settore dei servizi.

Grafico 1.7 : Indicatori economici fondamentali per l'industria del turismo, EU-28, Anno 2015 (%)

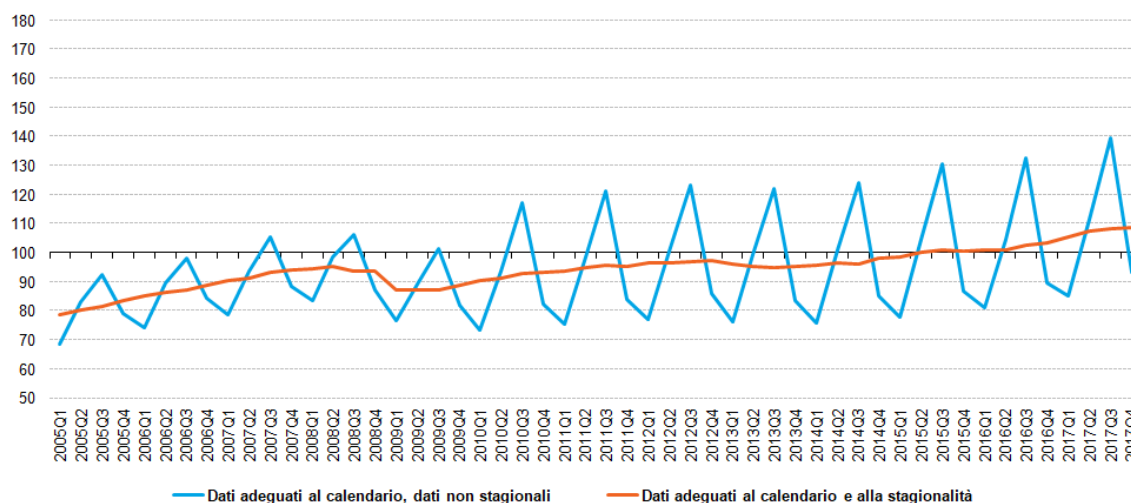


Fonte: Eurostat, 2019

²⁴ Si veda la specifica sezione Eurostat, che raccoglie analisi ed indicatori a livello europeo: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis#Key_economic_indicators

- le quote del fatturato totale delle industrie del turismo e il valore aggiunto al costo dei fattori erano relativamente inferiori, con le industrie del turismo che rappresentavano il 3,8% del fatturato e il 5,7% del valore aggiunto dell'economia aziendale non finanziaria;
- quasi quattro delle cinque imprese operanti nel settore del turismo hanno operato in alloggi o attività di ristorazione: rispettivamente il 13% e il 65%. Considerando il numero di persone occupate, il peso di queste attività è stato del 79% rispetto al totale delle persone occupate nelle industrie del turismo. Tuttavia, in termini di fatturato e valore aggiunto, la loro quota era molto più bassa (50% del fatturato, 56% del valore aggiunto);
- per l'UE-28, per gli anni dal 2005 al 2017, l'evoluzione trimestrale del fatturato, con aggiustamenti stagionali o giorni lavorativi adeguati, ha segnato una tendenza al rialzo interrotta solo dal primo trimestre del 2009 fino alla metà del 2010 (inizio della turbolenza finanziaria mondiale).

Grafico 1.8 : Calendario e fatturato destagionalizzato per aggregati turistici, EU -28 (indice: media 2015 = 100)



Fonte: Eurostat (2018)

- anche se la disponibilità dei dati nazionali sul fatturato e sul valore aggiunto è molto frammentata, il fatturato è ammontato a 240 miliardi di euro per il Regno Unito, seguito da Francia (144 miliardi), Germania (142 miliardi) e Italia (115 miliardi). Relativamente al valore aggiunto, le migliori performance sono

rappresentate dal Regno Unito (102 miliardi di €), dalla Germania (55 miliardi), dalla Francia (54 miliardi), dall'Italia (40 miliardi) e dalla Spagna (35 miliardi).

Tabella 1.2 - Fatturato delle industrie turistiche in Europa (milioni di € 2015)

	Total non-financial business economy ⁽¹⁾	Tourism industries (total) ⁽²⁾	Tourism industries (mainly tourism) ⁽³⁾	Tourism industries (partially tourism) ⁽⁴⁾	Transport (total) ⁽⁵⁾	Accommodation (scope of Reg 692/2011) ⁽⁶⁾	Food and beverage (total) ⁽⁷⁾	Car and other rental (total) ⁽⁸⁾	Travel agency, tour operators and other reservation services (total) ⁽⁹⁾
EU-28	27 307 303	1 038 461	468 557	569 904	272 441	175 393	346 572	73 574	170 482
Belgium	989 197	:	10.131	:	:	2 504	10 036	4 602	5 438
Bulgaria	121 308	3.085	1 597	1.488	587	788	1 075	121	514
Czech Republic	444 231	8.831	:	:	1.706	1 499	3 156	529	1 942
Denmark	479 464	:	:	:	:	2 074	4 193	915	2 907
Germany	6 061 400	142 352	75 629	66 723	29 614	28 244	44 413	9 647	30 434
Estonia	50 820	:	:	:	:	273	445	:	232
Ireland	595,094	:	:	:	:	:	5 687	596	3 222
Greece	236.153	17.180	8 803	8.376	4.101	5 203	5 352	563	1 961
Spain	1 789 292	97 457	47 046	50 412	16 620	19 855	37 734	4 898	18 350
France	3.624.869	144 394	55 812	88 582	37 301	24 758	57 286	11 822	13 227
Croatia	77 670	4 767	:	:	:	694	1 669	143	621
Italy	2 887 615	115 150	43 748	71 401	28 174	22 439	46 840	6 372	11 325
Cyprus	25 573	2 091	1 010	1 081	69	932	956	58	77
Latvia	51 304	:	:	:	:	186	476	90	294
Lithuania	73 997	1 505	662	:	280	211	522	158	334
Luxembourg	151 365	:	:	:	:	:	955	:	:
Hungary	277 690	7.481	3.424	4.057	2.849	1 043	2 077	616	896
Malta	18 665	1.761	1.235	527	565	495	:	:	306
Netherlands	1 412 433	:	:	:	:	:	13 445	:	:
Austria	653 111	32 786	17 268	15 977	6 797	8 785	8 343	3 898	4 964
Poland	921 350	15 481	6 710	8 771	3 994	2 652	4 539	1 384	2 911
Portugal	314 227	:	9 079	:	:	3 257	6 168	1 117	2 123
Romania	263 366	6 017	2 479	3 538	1 529	1 002	2 148	391	947
Slovenia	83 628	2 431	1 131	1 300	403	544	981	84	419
Slovakia	180 476	2 626	949	1 677	341	364	1 140	238	543
Finland	365 782	:	5.514	:	:	1 340	3 871	662	1 471
Sweden	808 926	30 069	13 926	16 143	8 041	4 648	9 740	891	6 748
United Kingdom	4 348 297	239 864	119 220	120 644	57 315	31 087	73 094	20 660	57 708
Norway	546 504	20 572	11 444	9 128	8 114	3 115	4 317	673	4 353
Switzerland	1 929 684	:	:	:	:	7 165	11 107	:	7 511
Former Yugoslav Republic of Macedonia	17 448	:	:	:	:	:	180	:	99
Bosnia and Herzegovina	31.105	:	:	573	164	:	386	18	35

Tabella 1.3 - Valore aggiunto delle industrie turistiche in Europa (milioni € 2015)

	Total non-financial business economy ⁽¹⁾	Tourism industries (total) ⁽²⁾	Tourism industries (mainly tourism) ⁽³⁾	Tourism industries (partially tourism) ⁽⁴⁾	Transport (total) ⁽⁵⁾	Accommodation (scope of Reg 692/2011) ⁽⁶⁾	Food and beverage (total) ⁽⁷⁾	Car and other rental (total) ⁽⁸⁾	Travel agency, tour operators and other reservation services (total) ⁽⁹⁾
EU-28	7 033 142	398 256	145 535	252 721	99 695	84 258	140 444	41 036	32 823
Belgium	201 617	:	2.454	:	:	1.126	3 395	1 695	538
Bulgaria	23 019	909	436	473	139	344	300	70	55
Czech Republic	90 633	2.600	:	:	685	565	854	286	211
Denmark	136 144	:	:	:	:	897	1 723	450	314
Germany	1 566 030	55 179	22 642	32 537	8 494	14 030	20 147	5 496	7 013
Estonia	10 617	:	:	:	:	114	150	:	34
Ireland	178.466	:	:	:	:	:	2 418	209	385
Greece	47.104	5.637	3 620	2.017	1.440	2 776	784	275	362
Spain	458 525	35 436	14 430	21 005	6 066	10 296	14 356	2 606	2 112
France	916.308	54 678	17 170	37 509	14 037	9 435	23 433	5 865	1 909
Croatia	21 210	1 999	:	:	332	906	580	75	106
Italy	669 323	40 303	11 811	28 492	9 476	10 010	16 222	3 119	1 476
Cyprus	7 244	1 104	594	510	37	540	441	33	54
Latvia	10 579	:	:	:	:	78	166	33	27
Lithuania	15 707	466	157	:	53	100	186	91	38
Luxembourg	22 761	:	:	:	:	:	436	:	:
Hungary	55 628	2.134	1.015	1.119	868	422	487	277	81
Malta	5 109	555	369	186	132	223	:	:	59
Netherlands	331 777	:	:	:	:	:	5 873	:	:
Austria	176 330	13 121	5 500	7 524	2 566	4 444	3 947	1 616	536
Poland	187 993	5 043	1 851	3 191	1 633	1.130	1 255	736	288
Portugal	72 987	:	2 685	:	:	1 544	2 116	604	263
Romania	54 524	:	:	:	:	422	563	233	94
Slovenia	19 333	791	311	481	147	249	326	22	47
Slovakia	33 919	952	207	745	414	132	250	88	67
Finland	89 756	:	1.065	:	:	416	1 376	275	188
Sweden	222 749	9 955	3 190	6 764	2 729	1 997	4 163	407	659
United Kingdom	1 407 750	102 679	41 760	60 919	21 293	17 587	34 236	13 811	15 753
Norway	192 024	6 892	2 306	4 585	3 153	1 246	1 803	311	378
Switzerland	356 368	:	:	:	:	4 155	5 606	:	1 196
Former Yugoslav Republic of Macedonia	3 740	:	:	:	:	:	51	:	7
Bosnia and Herzegovina	7.169	:	:	208	45	:	149	10	12

Fonte: Eurostat (2018)

- nel 2016, i posti letto nell'UE-28 erano concentrati per quasi un terzo (32,2 %) in appena due degli Stati membri dell'UE, ovvero la Francia (5,1 milioni di posti letto) e l'Italia (4,9 milioni di posti letto). Seguono il Regno Unito, la Spagna e la Germania;
- nel 2016 più della metà (55,7 %) del totale di pernottamenti da parte di non residenti nell'UE-28 sono stati effettuati in Spagna, Italia, Francia e Regno Unito; ai residenti in Germania e Regno Unito è riconducibile più della metà del totale di pernottamenti all'estero da parte di residenti nell'UE-28;
- nel 2016 i proventi più elevati dei viaggi all'estero sono stati registrati da Spagna (54,7 miliardi di euro), Francia (38,3 miliardi di euro) e Regno Unito (37,4 miliardi di euro), seguiti da Italia (36,4 miliardi di euro) e Germania (33,8 miliardi di euro). Il livello più elevato di spesa per viaggi all'estero, per un totale di 72,1 miliardi di euro, è stato registrato dalla Germania (oltre 72 miliardi di €), seguita dal Regno Unito (58,4 miliardi di €), dalla Francia (36,5 miliardi di €) e dall'Italia (22,5 miliardi di €).

Tabella 1.4- Ricavi e spesa turistica in Europa (milioni €, anni 2011 e 2016)

Travel receipts and expenditure in balance of payments, 2011–2016

	Receipts			Expenditure			Balance (million EUR) 2016
	2011 (million EUR)	2016 (million EUR)	Relative to GDP 2016 (%)	2011 (million EUR)	2016 (million EUR)	Relative to GDP 2016 (%)	
EU-28 (*)	86 767	112 299	0.8	87 031	99 054	0.7	13 246
Belgium	9 154	10 492	2.5	14 804	17 614	4.2	-7 122
Bulgaria	2 669	3 285	6.8	647	1 227	2.5	2 058
Czech Republic	5 822	5 703	3.2	3 435	4 447	2.5	1 256
Denmark	4 887	6 373	2.3	7 209	8 283	3.0	-1 910
Germany	27 930	33 818	1.1	61 686	72 085	2.3	-38 267
Estonia	897	1 345	6.4	579	1 048	5.0	297
Ireland	3 010	4 685	1.7	4 817	5 619	2.0	-934
Greece	10 505	13 207	7.6	2 266	2 006	1.2	11 201
Spain	44 711	54 660	4.9	12 493	17 437	1.6	37 223
France	39 334	38 301	1.7	32 029	36 464	1.6	1 837
Croatia	6 608	8 627	18.6	632	853	1.8	7 774
Italy	30 891	36 358	2.2	20 584	22 547	1.3	13 811
Cyprus	1 835	2 489	13.7	942	1 061	5.9	1 428
Latvia	553	783	3.1	549	628	2.5	155
Lithuania	943	1 090	2.8	616	913	2.4	177
Luxembourg	3 497	3 669	6.9	2 715	2 545	4.8	1 124
Hungary	4 243	5 121	4.5	1 781	1 954	1.7	3 167
Malta	911	1 307	13.2	239	369	3.7	938
Netherlands	9 230	12 697	1.8	14 836	16 336	2.3	-3 639
Austria	14 267	17 400	4.9	7 531	8 799	2.5	8 601
Poland	7 680	9 908	2.3	6 055	7 204	1.7	2 704
Portugal	8 146	12 680	6.8	2 974	3 849	2.1	8 831
Romania	1 019	1 568	0.9	1 408	1 930	1.1	-362
Slovenia	1 974	2 190	5.4	818	854	2.1	1 337
Slovakia	1 745	2 483	3.1	1 567	2 023	2.5	460
Finland	2 745	2 467	1.1	3 502	4 692	2.2	-2 225
Sweden	7 316	11 407	2.5	10 048	13 083	2.8	-1 676
United Kingdom	27 610	37 413	1.6	40 065	58 396	2.4	-20 983
Iceland	-	2 173	11.9	-	1 146	6.3	1 027
Switzerland	12 359	14 692	2.4	9 884	14 926	2.5	-234
Montenegro	:	835	:	:	60	:	775
Former Yugoslav Republic of Macedonia	172	253	2.6	81	163	1.7	90
Albania	:	1 528	14.2	:	1 139	10.6	389
Serbia	710	1 040	3.0	791	1 085	3.1	-45
Turkey	17 927	16 911	2.2	3 509	4 312	0.6	12 599
Kosovo (*)	532	690	11.5	157	142	2.4	548

(*) Extra EU-28 flows.

(*) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/1999 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of Independence.

Source: Eurostat (online data codes: bop_c6_q, bop_eu6_q and nama_10_gdp)

Da questo insieme di dati, è evidente come le potenzialità del turismo in campo economico e occupazionale e le sue implicazioni a livello sociale e ambientale lo rendano un settore estremamente importante nell'UE.

1.1.5 Il contesto italiano

Incrociando i dati pubblicati dall'Istat (Istituto Nazionale di Statistica), dall'ONT (Osservatorio Nazionale del Turismo), dall'Eurostat (Istituto Europeo di Statistica), dall'ENIT (Agenzia Nazionale del Turismo) e dall'UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo), è possibile tracciare un quadro sui flussi turistici e le peculiarità del settore per l'occupazione e le imprese.

L'Italia si conferma come una delle mete turistiche preferite dai viaggiatori, che generano ogni anno un impatto importante sull'economia del Paese. Tuttavia sono necessari maggiori investimenti in strutture, infrastrutture e servizi, indispensabili per sfruttare appieno le enormi potenzialità del mercato e competere in un settore estremamente difficile e selettivo²⁵.

Il Conto Satellite del Turismo (CST), pubblicato per l'Italia dall'Istat²⁶, è lo strumento statistico utilizzato a livello internazionale per rappresentare il fenomeno del turismo – come l'insieme di attività e servizi volti a soddisfare le esigenze di chi (italiano o straniero) si sposta dal suo luogo di abituale residenza per vacanza, lavoro ed altri motivi – in coerenza con la contabilità nazionale, e per misurarne la dimensione economica complessiva.

La contabilità satellite sfrutta fonti statistiche di diversa natura per calcolare l'intensità con cui i turisti consumano ciascun prodotto, stimando per questa via il "contenuto turistico" di ciascun settore.

Il World Trade and Tourism Council (WTTC, 2018), utilizzando una metodologia coerente con la contabilità satellite, stima la dimensione del comparto turistico per una varietà di paesi, favorendo così un confronto internazionale armonizzato²⁷. In base a

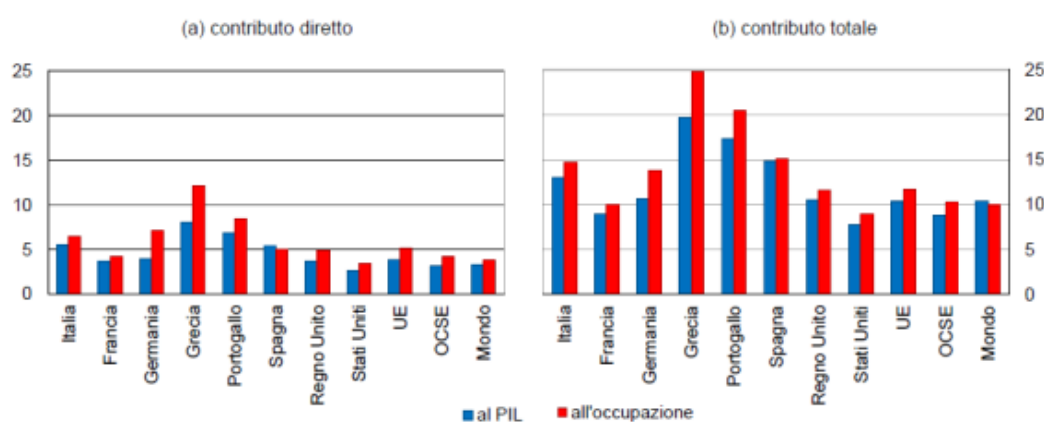
²⁵ Si vedano, in tal senso, anche i fondamentali orientamenti del Piano Strategico del Turismo 2017-2022 elaborato dal Mibact.

²⁶ Fonte: "Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo", Banca d'Italia, dicembre 2018.

²⁷ Il WTTC calcola il contributo che le attività legate al turismo e ai viaggi apportano al PIL e all'occupazione in coerenza con le regole internazionali sulla stima del conto satellite del turismo (ONU, 2010).

questi dati, in Italia nel 2017 il 5,5 per cento del PIL e il 6,5 dell'occupazione (pari a quasi 1,5 milioni di posti di lavoro) erano riconducibili al turismo (WTTC, 2018). In entrambi i casi, il Paese si collocava al di sopra della media OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico); nel confronto con le altre grandi destinazioni turistiche, il peso del turismo in Italia era maggiore nella gran parte dei casi (Grafico 1.9).

Grafico 1.9 – Il contributo del turismo al PIL e all'occupazione nel 2017 (quote %)



Fonte: Banca d'Italia (2018)

In aggiunta a questo contributo "diretto" fornito a PIL e occupazione, il WTTC stima l'impatto complessivo del turismo, che ingloba anche gli effetti "indiretti"²⁸ – che originano cioè dalle forniture di beni e servizi attivate dalle imprese dei comparti turistici – e quelli "indotti"²⁹ – che invece sono generati dai consumi dei lavoratori del turismo. Secondo queste stime, l'impatto complessivo del turismo sul PIL per il nostro

²⁸ Il contributo indiretto misura cioè le interconnessioni con altri settori: in particolare, si tiene conto delle ricadute sugli altri settori della spesa sostenuta dai comparti turistici per investimenti (ad esempio l'acquisto di un nuovo aeroplano, la costruzione di un nuovo hotel, l'acquisto di mobili per arredare la struttura ricettiva, ecc.) o per acquisti di materie prime e servizi, nonché la spesa pubblica sostenuta per la promozione delle località turistiche in ciascun paese.

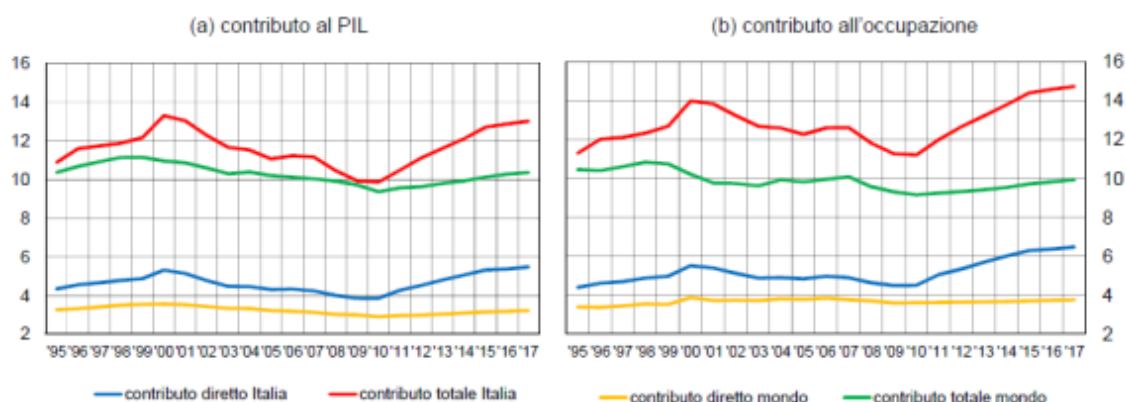
²⁹ Il contributo indotto misura il PIL e l'occupazione attivati dalla spesa delle persone occupate direttamente o indirettamente dal comparto turistico.

Paese nel 2017 è pari al 13%, un valore superiore alla media dei paesi UE e dell'economia mondiale nel suo complesso (Grafico 1.10).

Anche l'impatto complessivo sull'occupazione è molto rilevante nel nostro Paese: al settore erano complessivamente riconducibili quasi 3,4 milioni di posti di lavoro, pari al 15% del totale (circa il 10% in media nel mondo).

Negli anni successivi alla crisi finanziaria globale, il contributo del turismo al PIL e all'occupazione è cresciuto a livello mondiale, in modo particolarmente pronunciato in Italia, in parte sospinti dalla forte contrazione del prodotto e del numero di lavoratori osservata per il complesso dell'economia (Grafico 1.10). Tali andamenti riflettono anche il sostenuto incremento degli arrivi turistici registrato tra il 2010 e il 2017 (4,8% medio annuo a livello mondiale, 4,2 in Italia)³⁰.

Grafico 1.10 – Andamento del contributo del turismo al PIL e all'occupazione (quote %)



Fonte: Banca d'Italia (2018)

La rilevanza economica del turismo in Italia, e la tradizionale specializzazione del nostro paese in tale comparto, emerge ancor più chiaramente quando si considera il saldo generato dalle spese per viaggi internazionali degli stranieri in Italia e degli italiani all'estero (registrate rispettivamente come entrate/esportazioni e uscite/importazioni nel conto dei servizi), che è l'unica voce strutturalmente in attivo del conto corrente della bilancia dei pagamenti italiana³¹. L'avanzo turistico costituiva

³⁰ Elaborazioni su dati tratti da UNWTO (2018).

³¹ I viaggi internazionali sono considerati secondo le definizioni del V e VI Manuale di bilancia dei pagamenti dell'FMI e includono vacanze, viaggi per "altri motivi personali" e viaggi per "motivi di lavoro" (cfr. FMI, 2009).

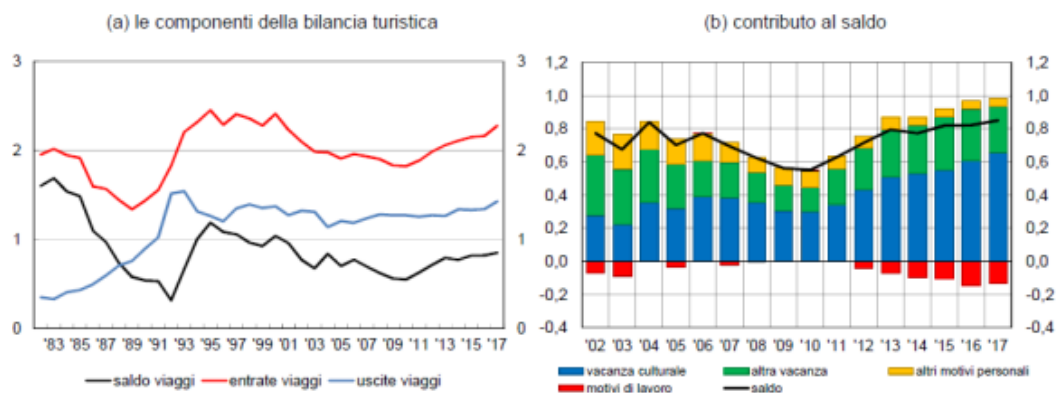
circa un punto e mezzo del PIL a prezzi correnti nei primi anni ottanta. Dopo un progressivo ridimensionamento del saldo fin quasi alla fine dello scorso decennio, negli anni più recenti l'attivo della bilancia turistica ha mostrato una lieve ripresa, grazie al recupero della spesa dei turisti stranieri, ampliandosi dallo 0,6% del PIL nel 2010 allo 0,9 nel 2017 (Grafico 1.11)³².

Tra il 2010 e il 2017 le spese degli stranieri in Italia a prezzi correnti sono cresciute a un ritmo quadruplo rispetto a quello del PIL nominale e la loro incidenza su di esso è passata dall'1,8 al 2,3%; le spese degli italiani all'estero in rapporto al PIL sono invece rimaste pressoché invariate (1,4% nel 2017; Grafico 1.11). Le entrate da viaggi sono significative anche in rapporto alle esportazioni: nel 2017 rappresentavano il 40% delle esportazioni di servizi a prezzi correnti, un valore particolarmente elevato soprattutto se confrontato con i valori medi dei paesi dell'OCSE (21%) e del mondo nel suo complesso (circa 25%, UNWTO, 2018).

Il recupero della bilancia turistica è stato sostenuto in massima parte dal comparto delle vacanze culturali, il cui saldo è più che raddoppiato nel periodo 2010-17, superando i tre quarti dell'attivo totale (dal 54% del 2010, grafico 1.11). Tali andamenti sono frutto di una robusta crescita (poco meno dell'80%) della spesa degli stranieri in Italia per vacanze culturali, a fronte di un aumento molto più modesto della spesa degli italiani all'estero per la stessa motivazione (10%). Una dinamica simile – per quanto molto più attenuata – ha contraddistinto gli altri tipi di vacanze (al mare, in montagna, rurali). L'unica componente che ha registrato un disavanzo è quella dei viaggi per motivi di lavoro, che ha risentito della profondità e della durata della crisi economica nel nostro Paese.

³² Cfr. Alivernini et al. (2014).

Grafico 1.11 – La bilancia dei pagamenti turistica in Italia (in % del PIL)



Fonte: Banca d'Italia (2018)

L'importanza economica del turismo può essere colta approfondendo alcuni indicatori chiave tra cui quello che misura il contributo del settore alla formazione del reddito nazionale. Tale contributo può essere misurato facendo riferimento, ad esempio, al valore aggiunto attivato dai consumi turistici in Italia, che è stato pari a 58.464 milioni di euro nel 2017, cioè il 7,0% del valore aggiunto totale³³ (Fonte: ISTAT, 2018).

Sommando anche gli effetti indiretti e indotti, i livelli di valore aggiunto attivati dalla domanda turistica totale nel 2016 salgono a 103.584 milioni di euro (38% componente estera e 62% componente domestica). Tali risultati evidenziano una crescita attribuibile, fra l'altro, alla ripresa dei flussi turistici dai paesi del centro-nord Europa, storicamente caratterizzati da segmenti di domanda con più alta capacità di spesa.

Secondo le elaborazioni del Ciset (in base ai dati ISTAT e Banca d'Italia) contenute nel XXII Rapporto sul Turismo Italiano 2017/2018³⁴, il moltiplicatore keynesiano riferito ai consumi turistici in Italia è pari a 1,85: ciò vuol dire che per ogni 100 euro di ricchezza prodotti nelle attività direttamente a contatto con il turista, se ne producono altri 85 nel resto del sistema produttivo.

³³ Si tratta, in sostanza, di una misura più specifica dell'incidenza del PIL turistico sul PIL complessivo dell'Italia.

³⁴ AA.VV., Rapporto sul Turismo Italiano, a cura di Becheri E., Micera R., Morvillo A., XXII Edizione 2017/2018 con il Patrocinio del MIPAAFT (Ministero Politiche Agricole, Forestali e del Turismo).

Tabella 1.5 - Attivazione dei consumi turistici, Anno 2017

Valore aggiunto (milioni € correnti a prezzi base) da consumi turistici	Effetti diretti	Totali
Stranieri	22.344	40.983
Italiani	36.121	67.204
Totale	58.464	108.187
% sul totale nazionale		7,0%
Moltiplicatore		1,85

Fonte: XXII Rapporto sul Turismo Italiano, 2017/2018

Inoltre, il moltiplicatore keynesiano riferito all'occupazione e collegato ai consumi turistici di italiani e stranieri, è pari a 1,68: vale a dire che per 100 posti di lavoro creati per effetto dei consumi turistici, ne vengono generati altri 68 nel resto del sistema produttivo.

Tabella 1.6 - Attivazione dei consumi turistici sull'occupazione, Anno 2017

Occupazione totale (migliaia) da consumi turistici	Effetti diretti	Totali
Stranieri	814	1.351
Italiani	1.263	2.129
Totale	2.077	3.480
% sul totale nazionale		13,9%
Moltiplicatore		1,68

Fonte: XXII Rapporto sul Turismo Italiano, 2017/2018

È utile sottolineare che, dal punto di vista occupazionale, il settore turistico è considerato storicamente un comparto *labour intensive*³⁵, come evidenziato dalla

³⁵ Un settore, cioè, dove il valore della qualità e della quantità del lavoro realizzato supera quello del capitale investito. Esistono tuttavia difficoltà nel rilevare con esattezza gli occupati totali derivati dal turismo sia per la difficile individuazione dei "confini" dell'offerta turistica (che spesso offre servizi a turisti e non), sia per la spesa dei turisti, che spesso alimenta anche le industrie non-turistiche (aumentandone quindi l'occupazione).

tabella sottostante che riporta la composizione degli addetti per ciascun comparto della filiera turistica.

Tabella 1.7 - Numero di addetti della filiera turistica in Italia al 30.09.18

Codici Istat	Filiera	Addetti
I55	Alloggio	306.829
I56	Ristorazione	1.358.698
H49-50-51-52.2	Trasporto	394.428
N77	Noleggio	7.132
R90	Attività creative/artistiche	55.099
R91	Biblioteche/archivi/musei	14.350
G93	Attività sportive/divertimento	126.861
P85	Corsi sportivi e ricreativi	2.364
S96	Centri benessere/termali	13.291
N79	Agenzie di viaggio/TO	47.579
N82	Convegni e fiere	19.808
Totale		2.346.439

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT e Registro Imprese

In particolare, per la filiera dell'alloggio e ristorazione, in Italia si contano quasi 1.665.527 addetti, vale a dire oltre il 70% della filiera turistica complessiva (2.346.439 addetti) e quasi il 10% del totale addetti in Italia (circa 17 milioni di addetti). Per esaminare meglio l'impatto economico del turismo, vengono di seguito proposte le analisi regionali sulla spesa effettuata dai turisti, sia quelli residenti all'estero o in altre regioni italiane, sia quelli della stessa regione. Come riportato nella tabella, il saldo rimane tradizionalmente negativo per Piemonte, Lombardia, Molise, Umbria, Campania e Marche.

Tabella 1.8 – Spesa turistica (Anno 2017, milioni di € correnti)

	Regione	Spesa degli stranieri (1)	Spesa all'estero (2)	Spesa nella regione di residenza (3)	Spesa degli altri italiani (4)	Spesa nelle altre regioni (5)	Saldo totale (1+4)-(2+5)
1	Piemonte	1689	2088	1594	2307	3826	-1917
2	Valle d'Aosta	393	76	16	701	147	870
3	Lombardia	6579	7250	2615	4389	9815	-6098
4	Trentino Alto Adige	1686	638	198	3186	948	3286
5	Veneto	6017	2090	1535	2281	3055	3153
6	Friuli-Venezia Giulia	1141	769	239	777	737	412
7	Liguria	2088	612	464	3136	1227	3385
8	Emilia-Romagna	1845	2194	1863	4246	2933	963
9	Toscana	4432	1362	2417	4651	1913	5809
10	Umbria	177	311	130	466	925	-593
11	Marche	204	440	129	982	895	-149
12	Lazio	7043	2981	2376	2127	4216	1973
13	Abruzzo	188	369	255	832	711	-59
14	Molise	16	52	15	111	186	-111
15	Campania	2212	1566	1863	1938	3805	-1220
16	Puglia	626	710	862	2265	2208	-27
17	Basilicata	29	71	39	481	432	7
18	Calabria	187	141	468	2488	888	1646
19	Sicilia	1760	529	1801	1587	1774	1043
20	Sardegna	844	309	768	2246	558	2223
	ITALIA	39155	24557	19646	41198	41198	14597

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2018)

Tra le regioni con saldo strutturalmente positivo, si confermano la Toscana, la Liguria, il Trentino Alto Adige e il Veneto, che compensano una significativa propensione dei residenti alla vacanza fuori regione, con un'alta capacità di attrazione turistica sia sul mercato internazionale che domestico. In generale, nelle regioni del Mezzogiorno, per quanto caratterizzate da saldi positivi, si evidenzia la limitata propensione dei residenti al turismo fuori regione.

1.1.6 La dinamica dei flussi turistici in Italia

1.1.6.1 Arrivi e presenze

Secondo i dati dell'Istat³⁶, nel 2017 gli esercizi ricettivi italiani hanno raggiunto un nuovo massimo storico, andando oltre il picco del 2016, con circa 420,6 milioni di presenze e 123,2 milioni di arrivi (Tabella 1.9).

Rispetto all'anno precedente, i flussi turistici aumentano del 5,3% in termini di arrivi (oltre 6 milioni in più) e del 4,4% in termini di presenze (oltre 17 milioni di notti in più), consolidando la ripresa che si era manifestata negli anni precedenti. Le presenze risultano in crescita negli esercizi alberghieri (+2,8%), ma soprattutto in quelli extra-alberghieri (+7,5%). In quest'ultima tipologia di esercizi il numero degli arrivi è cresciuto del 10,2%, a fronte di un aumento del 3,9% negli esercizi alberghieri.

Continua la dinamica positiva della domanda interna di turismo, con un aumento sia degli arrivi (+4,1%) sia delle presenze (+3,2%) di clienti residenti in Italia. L'incremento della clientela residente ha interessato sia gli alberghi (+2,5% le presenze rispetto al 2016) sia le strutture extra-alberghiere (+4,6%). (Prospetto 1).

Questa tendenza è confermata dai dati dell'indagine "Viaggi e vacanze": si stima che nel 2017 siano aumentati del 3,0% i viaggi effettuati dai residenti pernottando negli esercizi ricettivi italiani.

Un andamento particolarmente positivo riguarda la componente non residente: gli arrivi crescono del 6,6% e le presenze del 5,6% rispetto al 2016. In particolare, le presenze dei clienti non residenti aumentano soprattutto nel settore extra-alberghiero (+10,5% a fronte del +3,1% negli alberghi). Per la prima volta i clienti stranieri superano in termini di presenze i clienti italiani (210,7 milioni le presenze dei non residenti e 210,0 quelle dei residenti).

La permanenza media, ossia il numero medio di notti trascorse negli esercizi ricettivi per ogni arrivo, è pari a 3,41 notti per cliente, in lieve calo sia per la componente della clientela domestica (da 3,38 notti del 2016 a 3,35 del 2017) e sia per quella estera (3,51 nel 2016 e 3,48 nel 2017). La permanenza è in media molto più lunga negli esercizi extra-alberghieri che negli alberghi (4,95 contro 2,93 notti per cliente). (Tabella 1.9).

³⁶ "Report Movimento Turistico in Italia, anno 2017", Istat – Istituto Nazionale di Statistica. In Allegato 1.1 sono riportati approfondimenti e confronti nazionali.

Tabella 1.9 - ARRIVI, PRESENZE E PERMANENZA MEDIA (PM) PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E RESIDENZA DEI CLIENTI.

Anni 2016 e 2017, valori assoluti e variazioni percentuali (a)

MOVIMENTO	2016			2017			Variazioni % 2017/2016		
	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale
Residenti									
Arrivi	46.850.959	13.329.045	60.180.004	48.425.025	14.247.341	62.672.366	3,4	6,9	4,1
Presenze	135.686.506	67.853.793	203.540.299	139.019.451	70.950.918	209.970.369	2,5	4,6	3,2
P.M.	2,90	5,09	3,38	2,87	4,98	3,35	-0,03	-0,11	-0,03
Non Residenti									
Arrivi	43.405.265	13.358.974	56.764.239	45.365.143	15.158.047	60.523.190	4,5	13,5	6,6
Presenze	131.988.707	67.433.107	199.421.814	136.114.096	74.544.690	210.658.786	3,1	10,5	5,6
P.M.	3,04	5,05	3,51	3,00	4,92	3,48	-0,04	-0,13	-0,03
Totale									
Arrivi	90.256.224	26.688.019	116.944.243	93.790.168	29.405.388	123.195.556	3,9	10,2	5,3
Presenze	267.675.213	135.286.900	402.962.113	275.133.547	145.495.608	420.629.155	2,8	7,5	4,4
P.M.	2,97	5,07	3,45	2,93	4,95	3,41	-0,03	-0,12	-0,03

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (2017)

(a) Differenze assolute per la permanenza media.

Nel 2017 si stima che le vacanze rappresentino circa l'88% dei viaggi effettuati dai residenti negli esercizi ricettivi italiani (93,3% delle notti), in aumento del 5,6% rispetto al 2016 (+7,3% in termini di notti). I viaggi di lavoro (12,0% dei viaggi e 6,7% delle notti negli esercizi ricettivi) continuano a diminuire (-13,0%, -4,8% in termini di notti).

Oltre il 90% delle vacanze trascorse negli esercizi ricettivi in Italia avviene per ragioni di riposo, piacere o svago (+5,3% rispetto al 2016). Nel caso dei viaggi di lavoro, le strutture ricettive sono utilizzate principalmente per partecipare a congressi, convegni o altri eventi (21,3%), missioni di lavoro (17,3%), accogliere riunioni d'affari (12,1%), attività di rappresentanza, vendita, installazione o simili (12,0%). Circa l'11% dei viaggi di lavoro è legato ad altre motivazioni: dalla mobilità per ragioni professionali (autotrasportatori, autisti, ecc.) agli spostamenti per la ricerca di lavoro (concorsi, colloqui, esami per abilitazioni professionali, ecc.). (Tabella 1.10).

Tabella 1.10 - VIAGGI DI LAVORO CON PERNOTTAMENTO IN ESERCIZI RICETTIVI IN ITALIA PER MOTIVO PREVALENTE.

Anni 2016 e 2017, composizioni percentuali

MOTIVO DEL VIAGGIO DI LAVORO	Anno 2016	Anno 2017
Congresso, convegno, seminario, ecc.	15,1	21,3
Riunione d'affari	13,5	12,1
Fiera, mostra, esposizione	5,1	10
Missione di lavoro o militare	14,1	17,3
Rappresentanza, vendita, installazione, riparazione, ecc.	12,6	12
Attività culturali, artistiche, religiose	4,6	7,9
Docenza	2,2	1,5
Corsi di lingua o aggiornamento professionale	7,2	5,3
Attività nel settore dell'edilizia e dell'artigianato	4,7	1,7
Altro motivo (a)	20,9	10,9
TOTALE	100,0	100,0

Fonte: Istat, Viaggi e vacanze (2018)

(a) Include viaggi o meeting d'azienda, attività di controllo e ispezione, attività del personale viaggiante a bordo di mezzi di trasporto e i viaggi per la ricerca di lavoro.

Nel 2017 circa il 71% dei viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi italiani avviene prenotando l'alloggio direttamente; l'incidenza è maggiore nel caso dei viaggi di vacanza (72,4%). La stima dei viaggi con prenotazione diretta è in aumento per le vacanze (+6,0% rispetto al 2016), ma si riduce per i viaggi di lavoro (-5,2%). Di contro, le partenze effettuate senza prenotare (13,9%) si riducono dell'8,6%, a causa del forte calo per i viaggi di lavoro (-52%). Si prenotano tramite agenzia circa il 13% dei viaggi (-3,5% rispetto al 2016). I viaggi con alloggio prenotato su Internet sono in costante crescita (+8% rispetto al 2016), in particolare quelli effettuati per motivi di lavoro (+13%). Nel 2017 Internet è utilizzato per prenotare l'alloggio (direttamente o tramite agenzie online) in circa i due terzi dei viaggi (64,8%). (Tabella 1.11).

Tabella 1.11 - VIAGGI CON PERNOTTAMENTO NEGLI ESERCIZI RICETTIVI IN ITALIA PER TIPO DI PRENOTAZIONE DELL'ALLOGGIO E TIPOLOGIA DEL VIAGGIO.

Anni 2016 e 2017, composizioni percentuali			
PRENOTAZIONE DELL'ALLOGGIO	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
Anno 2016			
Prenotazione diretta	72,1	52,9	69,4
Prenotazione presso agenzia	13,2	19,4	14,1
Prenotazione tramite Internet (<i>diretta o tramite agenzia online</i>)	63,6	51,2	62,1
Nessuna prenotazione	14,3	23,4	15,6
Non sa/non risponde	0,4	4,3	0,9
Totale	100,0	100,0	100,0
Anno 2017			
Prenotazione diretta	72,4	57,8	70,7
Prenotazione presso agenzia	13,1	13,9	13,2
Prenotazione tramite Internet (<i>diretta o tramite agenzia online</i>)	64,5	67,3	64,8
Nessuna prenotazione	14,3	13,0	13,9
Non sa/non risponde	0,5	15,3	2,3
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Viaggi e vacanze (2018)

In Italia, i viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi avvengono per lo più utilizzando l'auto (la stima è pari a 70,2%, stabile rispetto al 2016), che è la scelta decisamente prevalente nel caso delle vacanze (73,5%), meno per i viaggi di lavoro (45,8%).

Il treno e l'aereo sono più utilizzati per gli spostamenti di lavoro (rispettivamente 27,3% e 14,7%) che per le vacanze (9,1% e 6,2%). L'utilizzo di entrambi i mezzi di trasporto è in aumento sul 2016 (rispettivamente +19,8%, +29,6%). (Tabella 1.12).

Tabella 1.12 - VIAGGI CON PERNOTTAMENTO NEGLI ESERCIZI RICETTIVI IN ITALIA PER MEZZO DI TRASPORTO E TIPOLOGIA DEL VIAGGIO.

Anni 2016 e 2017, composizioni percentuali			
MEZZO DI TRASPORTO	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
Anno 2016			
Aereo	5,1	9,4	5,7
Treno	6,6	28,6	9,7
Nave	2,9	0,5	2,5
Auto	76,7	41,3	71,7
Pullman	4,6	4,4	4,6
Camper, autocaravan	2,4	0,6	2,2

Altro (a)	1,7	15,2	3,6
Totale	100,0	100,0	100,0
Anno 2017			
Aereo	6,2	14,7	7,2
Treno	9,1	27,3	11,3
Nave	1,6	..	1,5
Auto	73,5	45,8	70,2
Pullman	6,4	2,2	5,9
Camper, autocaravan	2,1	..	2
Altro (a)	1,1	7,9	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, Viaggi e vacanze (2018)

(a) Include moto, motoscooter, altri mezzi.

(..) Dato statisticamente non significativo.

Nel 2017 i residenti che pernottano negli esercizi ricettivi in Italia spendono in media 404 euro per viaggio e 87 euro per notte, stime che risultano entrambe in aumento rispetto al 2016 (+9,8% e +6%) (Tabella 1.13).

Tabella 1.13 - SPESA DEI VIAGGI IN ESERCIZI RICETTIVI, PER DESTINAZIONE PRINCIPALE.						
Anni 2015-2017, valori in euro della spesa media per viaggio e della spesa media giornaliera						
ANNO	ITALIA		ESTERO		TOTALE VIAGGI	
	Media per viaggio	Media giornaliera	Media per viaggio	Media giornaliera	Media per viaggio	Media giornaliera
2015	395	78	775	128	471	89
2016	368	82	739	121	442	92
2017	404	87	810	130	500	99

Fonte: Istat, Viaggi e vacanze (2018)

Si stima che un viaggio entro i confini nazionali costi circa la metà di uno all'estero (810 euro in media), con una differenza media di 43 euro al giorno (all'estero la stima della spesa media giornaliera è pari a 130 euro).

Tabella 1.14 - SPESA MEDIA PER VACANZA IN ESERCIZI RICETTIVI PER TRIMESTRE, DESTINAZIONE PRINCIPALE E TIPOLOGIA DI ESERCIZIO.

Anni 2016 e 2017, valori in euro della spesa media per viaggio

TRIMESTRE	DESTINAZIONE			TIPOLOGIA DI ESERCIZIO		
	Italia	Eestero	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale
Anno 2016						
Gennaio-marzo	299	992	400	445	259	400
Aprile-giugno	276	608	353	359	341	353
Luglio-settembre	475	808	535	602	432	535
Ottobre-dicembre	260	588	328	347	270	328
ANNO	377	741	446	483	377	446
Anno 2017						
Gennaio-marzo	312	797	460	522	343	460
Aprile-giugno	302	777	399	471	261	399
Luglio-settembre	521	745	568	635	493	568
Ottobre-dicembre	268	816	427	455	345	427
ANNO	407	774	492	544	412	492

Fonte: Istat, Viaggi e vacanze (2018)

Il tipo di alloggio influisce molto sulla spesa complessiva delle vacanze, sia per quelle trascorse in Italia sia per quelle all'estero (Tabella 1.14).

Nel 2017, si stima che la spesa media per una vacanza trascorsa pernottando negli esercizi alberghieri (pari a 544 euro) sia superiore del 30% a quella riferita agli esercizi extra-alberghieri (412 euro). La differenza è ancora più marcata sulla spesa media giornaliera che, per le vacanze in albergo, è superiore del 60% (113 euro contro 70), anche per effetto di permanenze medie più brevi rispetto a quelle registrate negli esercizi extra-alberghieri (Tabella 1.15). La spesa media per le vacanze è più alta nel trimestre estivo (521 euro in media, +9,7% rispetto al 2016) e raggiunge il minimo (268 euro) nel quarto trimestre. Tuttavia, sulla spesa incide anche la durata della vacanza: in estate la spesa media giornaliera è più bassa (76 euro) poiché i soggiorni sono mediamente più lunghi (Tabella 1.15).

TABELLA 1.15 - SPESA MEDIA GIORNALIERA PER VACANZA IN ESERCIZI RICETTIVI PER TRIMESTRE, DESTINAZIONE PRINCIPALE E TIPOLOGIA DI ESERCIZIO.

Anni 2016 e 2017, valori in euro della spesa media giornaliera

TRIMESTRE	DESTINAZIONE			TIPOLOGIA DI ESERCIZIO		
	Italia	Estero	Totale	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale
Anno 2016						
Gennaio-marzo	110	162	125	129	106	125
Aprile-giugno	86	113	95	103	84	95
Luglio-settembre	69	101	76	91	55	76
Ottobre-dicembre	106	160	121	124	113	121
ANNO	78	115	86	101	64	86
Anno 2017						
Gennaio-marzo	97	138	115	135	82	115
Aprile-giugno	93	150	109	118	88	109
Luglio-settembre	76	102	81	101	64	81
Ottobre-dicembre	107	156	129	142	95	129
ANNO	82	124	94	113	70	94

Fonte: Istat, Viaggi e vacanze (2018)

1.1.6.2 Analisi dei flussi turistici: la provenienza

Per ciò che concerne la provenienza dei turisti, sulla base dei dati Istat³⁷ raccolti presso le strutture ricettive, tra il 2016 e il 2017, in Italia, gli arrivi complessivi di turisti, italiani e stranieri, sono cresciuti del 5,3%, superando i 123 milioni.

Le presenze complessive di turisti, italiani e stranieri, con oltre 420 milioni di unità, sono aumentate in misura più contenuta (4,4%). La permanenza media risulta sostanzialmente invariata (3,4 giorni) per entrambe le componenti della domanda.

Più in dettaglio, in Italia, tra il 2016 e il 2017, le presenze turistiche degli italiani sono cresciute del 3,2% (oltre 209 milioni), quelle degli stranieri del 5,6% (oltre 2010 milioni). Nel 2017, la quota dei turisti stranieri sul totale delle presenze si attesta poco sopra il 50%, quella dei turisti italiani quasi al 50%.

³⁷ Fonte: "Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo" – Banca d'Italia, Dicembre 2018.

Tabella 1.16 - ARRIVI E PRESENZE - ITALIA										
Anno 2016 (valori assoluti)					Anno 2017 (valori assoluti)				Anni 2016 e 2017 (variazioni %)	
	totale esercizi ricettivi				totale esercizi ricettivi				totale esercizi ricettivi	
	arrivi	presenze	P.M.	% sul Tot. Pres.	arrivi	presenze	P.M.	% sul Tot. Pres.	arrivi	prese nze
Mondo	116.944.243	402.962.113	3,4	100,0%	123.195.556	420.629.155	3,4	100,0%	5,3%	4,4%
Paesi esteri	56.764.239	199.421.814	3,5	49,5%	60.523.190	210.658.786	3,5	50,1%	6,6%	5,6%
Italia	60.180.004	203.540.299	3,4	50,5%	62.672.366	209.970.369	3,4	49,9%	4,1%	3,2%

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Nel 2017, considerando soli gli stranieri, i turisti provenienti dai Paesi dell'Unione europea costituiscono un'ampia maggioranza (34,6%, oltre 145 milioni), sempre in termini di presenze turistiche rispetto al totale. La Germania è il principale paese di provenienza dei turisti stranieri in Italia (14,1%, oltre 59 milioni di presenze).

Ulteriori dettagli sulla composizione e sui criteri di comportamento dei turisti stranieri che scelgono l'Italia sono disponibili attraverso le "schede paese" elaborate da ENIT³⁸, che riportano, per ciascuna nazione di provenienza, informazioni sui segmenti socio-economici di appartenenza, livello culturale, età, motivazioni di vacanza, prodotti turistici preferiti ed emergenti (arte, mare, montagna, laghi, ecc.), altri fattori determinanti nella scelta delle destinazioni (prezzi, livello di organizzazione, conoscenza delle lingue, sicurezza, efficienza dei servizi, ecc.). Nel paragrafo dedicato all'approfondimento sull'identikit del turista (cfr. Par. 3.5) è riportata una sintesi di tali informazioni, aggiornate al 2017, relative ai principali paesi di provenienza dei turisti stranieri che scelgono il Molise, da cui è possibile evincere un primo approfondimento sul target estero di riferimento.

Un'ulteriore fonte sul turismo degli stranieri in Italia è costituita dalla recentissima (18 giugno 2019) "Indagine sul turismo internazionale" condotta dalla Banca d'Italia, in cui vengono presentati i principali dati sui flussi di spesa dei viaggiatori stranieri in Italia e

³⁸ Fonte: <http://www.enit.it/it/studi/focus-paese.html>, pagina visitata in data 21.06.2019.

degli italiani all'estero³⁹. Si veda, per alcune elaborazioni sui principali risultati di tale studio, il successivo paragrafo 1.1.6.6.

Tabella 1.17- ARRIVI E PRESENZE NON RESIDENTI PER PAESE DI ORIGINE* - ITALIA				
Anno 2017 (valori assoluti e variazioni percentuali)				
Paese di origine	totale esercizi ricettivi			
	arrivi	presenze	P.M.	% sul Tot. Presenze
Mondo	123.195.556	420.629.155	3,4	100,0%
Paesi esteri	60.523.190	210.658.786	3,5	50,1%
Italia	62.672.366	209.970.369	3,4	49,9%
Unione europea	35.860.360	145.502.823	4,1	34,6%
Paesi europei non Ue	6.479.758	22.150.341	3,4	5,3%
Austria	2.547.868	9.436.079	3,7	2,2%
Belgio	1.248.593	4.926.347	3,9	1,2%
Francia	4.547.455	13.629.514	3,0	3,2%
Germania	12.202.448	59.327.839	4,9	14,1%
Paesi Bassi	2.139.040	10.918.181	5,1	2,6%
Regno unito	3.607.966	13.252.332	3,7	3,2%
Spagna	1.980.483	5.175.006	2,6	1,2%
Polonia	1.353.342	5.528.454	4,1	1,3%
Russia	1.463.384	5.075.809	3,5	1,2%
Cina	3.077.279	5.027.945	1,6	1,2%
Stati Uniti	4.889.010	12.659.011	2,6	3,0%
Switzerland and Liechtenstein	2.920.345	10.810.696	3,7	2,6%

* Paesi di origine cui corrisponde una quota percentuale sul totale delle presenze superiore all'1%.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

In termini di destinazioni regionali, come riassunto nella successiva tabella, i turisti stranieri si concentrano prevalentemente al nord (Veneto, Lombardia, Trentino), ma anche al centro (Toscana, Emilia Romagna) e al Sud/Isole (Campania, Puglia, Sicilia e Sardegna). Tali regioni, infatti, hanno registrato il maggior flusso di presenze nel 2017.

³⁹ Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, Statistiche, Giugno 2019.

Tabella 1.18 - ARRIVI, PRESENZE E PERMANENZA MEDIA NEGLI ESERCIZI RICETTIVI DEI TURISTI STRANIERI E REGIONE DI DESTINAZIONE

Anno 2017 (valori assoluti e %)

Regione di residenza	totale esercizi ricettivi			
	Arrivi	Presenze	P.M.	% sul totale delle presenze in Italia
Piemonte	1.968.889	6.349.307	3,22	3,01
Valle d'Aosta	475.929	1.434.422	3,01	0,68
Liguria	2.142.810	6.301.651	2,94	2,99
Lombardia	9.193.261	23.974.518	2,61	11,38
Trentino-Alto Adige/Südtirol	6.419.026	29.537.453	4,60	14,02
<i>Bolzano/Bozen</i>	<i>4.735.524</i>	<i>22.125.350</i>	<i>4,67</i>	<i>10,50</i>
<i>Trento</i>	<i>1.683.502</i>	<i>7.412.103</i>	<i>4,40</i>	<i>3,52</i>
Veneto	12.511.960	47.100.170	3,76	22,36
Friuli-Venezia Giulia	1.283.417	4.965.583	3,87	2,36
Emilia-Romagna	2.981.928	10.719.888	3,59	5,09
Toscana	7.484.636	24.941.993	3,33	11,84
Umbria	659.194	1.975.977	3,00	0,94
Marche	340.293	2.003.685	5,89	0,95
Lazio	7.336.123	21.015.189	2,86	9,98
Abruzzo	189.590	865.664	4,57	0,41
Molise	12.456	42.197	3,39	0,02
Campania	2.515.128	9.546.835	3,80	4,53
Puglia	909.742	3.262.689	3,59	1,55
Basilicata	118.711	261.017	2,20	0,12
Calabria	317.060	2.020.391	6,37	0,96
Sicilia	2.168.789	7.242.221	3,34	3,44
Sardegna	1.494.248	7.097.936	4,75	3,37
Nord-ovest	13.780.889	38.059.898	2,76	18,07
Nord-est	23.196.331	92.323.094	3,98	43,83
Centro	15.820.246	49.936.844	3,16	23,71
Sud	4.062.687	15.998.793	3,94	7,59
Isole	3.663.037	14.340.157	3,91	6,81
ITALIA	60.523.190	210.658.786	3,48	100,00

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Tra gli italiani, nel 2017, la quota maggiore delle presenze è attribuibile ai turisti provenienti dal Nord Ovest, l'area del Paese con il più elevato reddito pro-capite (32,9%, oltre 69 milioni). La Lombardia è la principale regione di provenienza dei turisti residenti, in Italia (22,2%, oltre 46 milioni di presenze).

Tabella 1.19 - ARRIVI E PRESENZE RESIDENTI PER REGIONE DI RESIDENZA - ITALIA				
Anno 2017 (valori assoluti e variazioni percentuali)				
Regione di residenza	totale esercizi ricettivi			
	arrivi	presenze	P.M.	% sul Tot. Presenze
Italia	62.672.366	209.970.369	3,4	100%
Nord-Ovest	20.298.467	69.172.301	3,4	32,9%
Piemonte	5.070.239	16.997.123	3,4	8,1%
Valle d'Aosta	145.751	512.010	3,5	0,2%
Liguria	1.656.452	5.057.116	3,1	2,4%
Lombardia	13.426.025	46.606.052	3,5	22,2%
Nord-Est	15.191.452	53.095.428	3,5	25,3%
Trentino Alto Adige	1.391.890	5.057.456	3,6	2,4%
Provincia Autonoma Bolzano	698.372	2.511.140	3,6	1,2%
Provincia Autonoma Trento	693.518	2.546.316	3,7	1,2%
Veneto	5.663.201	20.170.311	3,6	9,6%
Friuli-Venezia Giulia	1.212.053	3.925.873	3,2	1,9%
Emilia-Romagna	5.532.418	18.884.332	3,4	9,0%
Centro	13.214.291	44.120.431	3,3	21,0%
Toscana	4.112.830	13.894.212	3,4	6,6%
Umbria	1.168.538	4.879.850	4,2	2,3%
Marche	1.587.791	4.686.494	3,0	2,2%
Lazio	6.345.132	20.659.875	3,3	9,8%
Sud	11.060.479	36.611.093	3,3	17,4%
Abruzzo	1.123.044	3.601.086	3,2	1,7%
Molise	237.925	773.990	3,3	0,4%
Campania	4.704.783	16.540.350	3,5	7,9%
Puglia	3.208.714	10.244.421	3,2	4,9%
Basilicata	454.802	1.658.621	3,6	0,8%
Calabria	1.331.211	3.792.625	2,8	1,8%
Isole	4.211.808	11.816.009	2,8	5,6%

Sicilia	3.104.145	8.845.434	2,8	4,2%
Sardegna	1.107.663	2.970.575	2,7	1,4%
Regione non indicata	87.759	212.563	2,4	0,1%

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

1.1.6.3 Distribuzione temporale del flusso turistico: la stagionalità

Nel 2017⁴⁰, in Italia, i flussi turistici risultano caratterizzati da una forte **stagionalità** che coincide con il periodo estivo.

Tabella 1.20- PRESENZE RESIDENTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E MESE - STAGIONALITA' ITALIA

Anno 2017 (valori assoluti)

Mesi	Totale strutture ricettive		Strutture alberghiere		Strutture extra-alberghiere	
	Presenze	%	Presenze	%	Presenze	%
Gennaio	9.559.953	4,6%	7.378.605	5,3%	2.181.348	3,1%
Febbraio	8.512.480	4,1%	6.650.444	4,8%	1.862.036	2,6%
Marzo	9.696.334	4,6%	7.553.176	5,4%	2.143.158	3,0%
Aprile	12.537.853	6,0%	8.803.700	6,3%	3.734.153	5,3%
Maggio	11.278.500	5,4%	7.963.184	5,7%	3.315.316	4,7%
Giugno	24.595.388	11,7%	15.716.040	11,3%	8.879.348	12,5%
Luglio	37.885.589	18,0%	22.715.978	16,3%	15.169.611	21,4%
Agosto	49.451.989	23,6%	28.464.215	20,5%	20.987.774	29,6%
Settembre	18.294.647	8,7%	12.539.913	9,0%	5.754.734	8,1%
Ottobre	9.365.104	4,5%	7.027.496	5,1%	2.337.608	3,3%
Novembre	7.822.977	3,7%	5.937.486	4,3%	1.885.491	2,7%
Dicembre	10.969.555	5,2%	8.269.214	5,9%	2.700.341	3,8%
Totale	209.970.369	100,0%	139.019.451	100,0%	70.950.918	100,0%

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

L'andamento dei flussi turistici mensili dell'anno 2017 indica il persistere delle differenze di comportamento tra la clientela residente e quella non residente, con una più marcata concentrazione dei flussi della prima nel periodo estivo. Nei mesi di giugno, luglio e agosto è stato rilevato il 53,3% delle presenze complessive annue di clienti residenti rispetto al 46,9% di quelle relative ai non residenti. Con riferimento a

⁴⁰ Fonte: "Annuario statistico italiano", Istat, 2018.

questi ultimi, nell'insieme dei mesi di maggio, settembre e ottobre del 2017 si è registrato il 28,5% delle presenze annue, mentre per la componente italiana il medesimo periodo assorbe solo il 18,5% del totale annuo.

Tabella 1.21 - PRESENZE NON RESIDENTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E MESE - STAGIONALITA' ITALIA

Anno 2017 (valori assoluti)						
	Totale strutture ricettive		Strutture alberghiere		Strutture extra-alberghiere	
Mesi	Presenze	%	Presenze	%	Presenze	%
Gennaio	6.918.614	3,3%	5.596.951	4,1%	1.321.663	1,8%
Febbraio	8.440.969	4,0%	6.801.978	5,0%	1.638.991	2,2%
Marzo	9.509.638	4,5%	7.711.682	5,7%	1.797.956	2,4%
Aprile	14.832.860	7,0%	10.673.267	7,8%	4.159.593	5,6%
Maggio	17.699.077	8,4%	12.495.987	9,2%	5.203.090	7,0%
Giugno	27.216.376	12,9%	16.230.304	11,9%	10.986.072	14,7%
Luglio	36.688.167	17,4%	20.107.797	14,8%	16.580.370	22,2%
Agosto	34.849.540	16,5%	18.146.613	13,3%	16.702.927	22,4%
Settembre	26.587.843	12,6%	17.159.404	12,6%	9.428.439	12,6%
Ottobre	15.825.069	7,5%	11.700.525	8,6%	4.124.544	5,5%
Novembre	6.165.966	2,9%	4.837.684	3,6%	1.328.282	1,8%
Dicembre	5.924.667	2,8%	4.651.904	3,4%	1.272.763	1,7%
Totale	210.658.786	100,0%	136.114.096	100,0%	74.544.690	100,0%

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

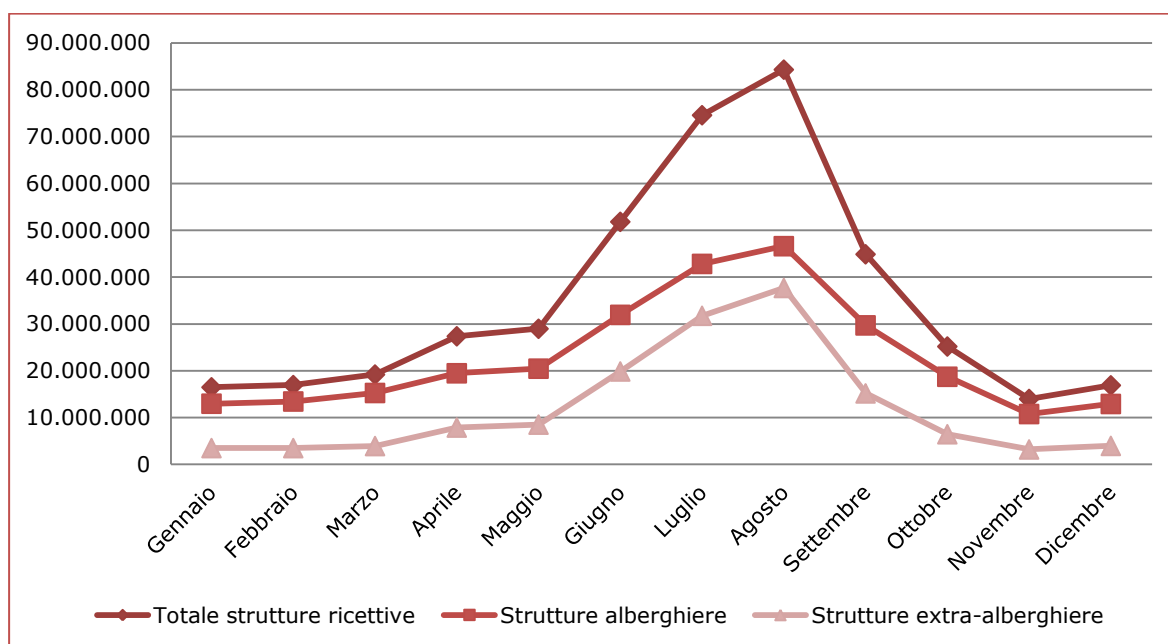
Tabella 1.22 - PRESENZE COMPLESSIVE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E MESE - STAGIONALITA' ITALIA

Anno 2017 (valori assoluti)			
	Totale strutture ricettive	Strutture alberghiere	Strutture extra-alberghiere
Gennaio	16.478.567	12.975.556	3.503.011
Febbraio	16.953.449	13.452.422	3.501.027
Marzo	19.205.972	15.264.858	3.941.114
Aprile	27.370.713	19.476.967	7.893.746
Maggio	28.977.577	20.459.171	8.518.406
Giugno	51.811.764	31.946.344	19.865.420
Luglio	74.573.756	42.823.775	31.749.981
Agosto	84.301.529	46.610.828	37.690.701

Settembre	44.882.490	29.699.317	15.183.173
Ottobre	25.190.173	18.728.021	6.462.152
Novembre	13.988.943	10.775.170	3.213.773
Dicembre	16.894.222	12.921.118	3.973.104
Totale	420.629.155	275.133.547	145.495.608

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Grafico 1.12 - Presenze complessive per tipologia di esercizio e mese in Italia (anno 2017)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

1.1.6.4 Distribuzione del flusso turistico per tipo di destinazione

La tradizionale scomposizione utilizzata dall'ISTAT e riportata anche nelle diverse edizioni del citato Rapporto sul Turismo Italiano per individuare i comparti turistici fa riferimento a:

- capoluoghi di provincia e altri comuni;
- città di interesse storico ed artistico (città d'arte);
- località montane (montagna estiva o invernale);
- località marine (balneari);

- località termali;
- località collinari e di interesse vario;
- località non altrimenti classificate.

Tali distinzioni, per quanto complementari rispetto ad altre classificazioni proposte di seguito e più orientate al prodotto turistico, hanno comunque una validità storica e statistica e consentono utili confronti nel tempo. Ad esempio in Italia, in base agli ultimi dati disponibili, la distribuzione del flusso turistico interno per tipo di destinazione risulta la seguente:

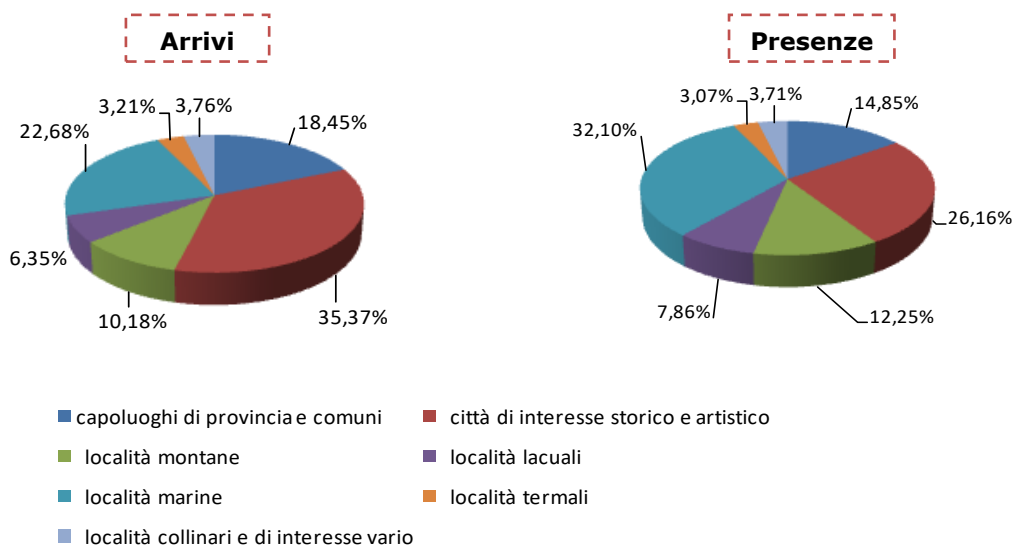
**Tabella 1.23 – Arrivi e presenze in Italia per tipo di destinazione
(%, anno 2017)**

Tipo di località	Totale		Paesi esteri		Italia	
	Arrivi %	Presenze %	Arrivi %	Presenze %	Arrivi %	Presenze %
capoluoghi di provincia e comuni	18,45	14,85	1,97	5,14	3,43	9,72
città di interesse storico e artistico	35,37	26,16	6,20	15,65	4,16	10,51
località montane	10,18	12,25	1,27	5,64	1,71	6,61
località lacuali	6,35	7,86	1,32	6,38	0,54	1,49
località marine	22,68	32,10	2,65	13,50	3,99	18,60
località termali	3,21	3,07	0,41	1,41	0,53	1,66
località collinari e di interesse vario	3,76	3,71	0,57	2,36	0,53	1,35
Totale	100	100	100	100	100	100

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2018)

Considerando gli arrivi, la maggiore quota di mercato è quella delle città d'arte, con il 35,37% di quelli complessivi rilevati nel paese, seguita dalle località marine (22,68%), dai capoluoghi di provincia e altri comuni (18,45%) e da quelle montane (10,18%); in termini di presenze totali, invece, la tipologia leader è quella delle località balneari con il 32,18% del totale, seguita dalle città d'arte con il 26,16%, dai capoluoghi e altri comuni con il 14,85% e da quelle montane con il 12,25%.

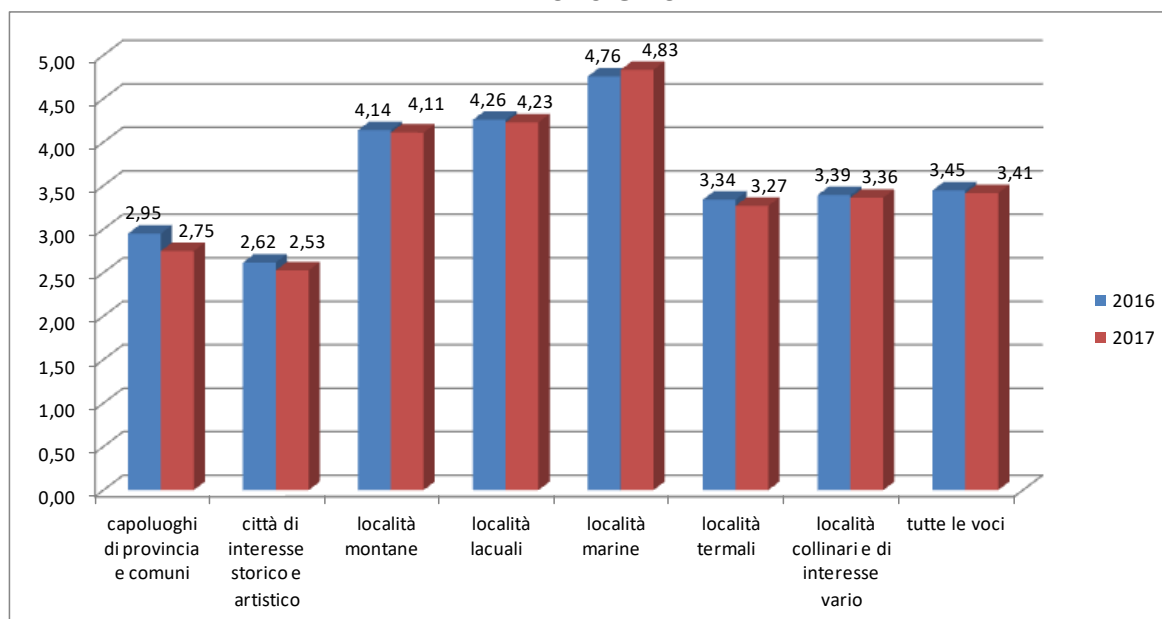
Grafico 1.13 – Distribuzione degli arrivi e delle presenze in Italia per tipo di destinazione (% , 2017)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2018)

Il diverso peso tra arrivi e presenze è spiegato dalla permanenza media, cioè il numero medio di notti trascorse negli esercizi ricettivi per ogni arrivo, che, a fronte di una media nazionale di 3,41 giorni, per le località balneari è la più elevata perché è di circa 4,83 giorni mentre per le città d'arte è di circa 2,53 giorni.

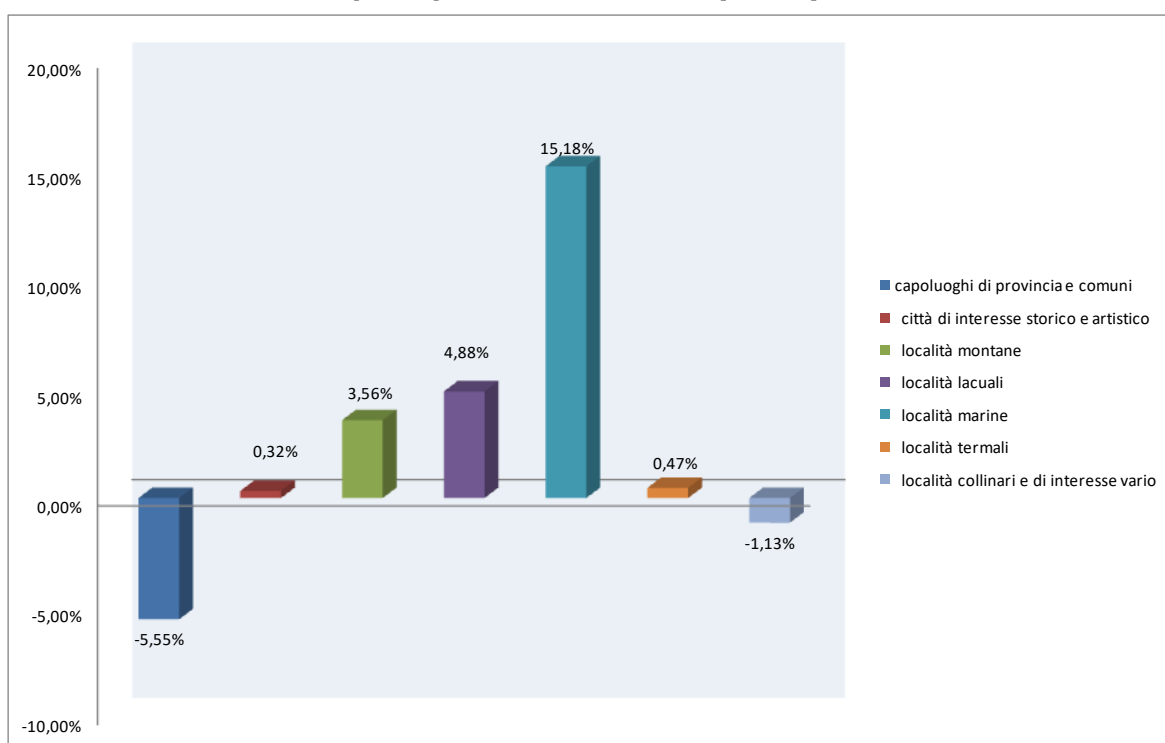
Grafico 1.14 – Permanenza media in Italia per tipo di destinazione, Anni 2016 e 2017



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2018)

Considerando gli ultimi due anni in termini di presenze, tra il 2016 e il 2017 le destinazioni che hanno fatto registrare un miglior risultato in base all'incremento sono rappresentate dalle località marine (+15,18%), dalle località lacuali (+4,88%) e dalle località montane (+3,56%), mentre arretrano i capoluoghi e le località collinari (cfr. Grafico 1.15).

Grafico 1.15 – Incremento % delle presenze tra il 2016 e il 2017 per tipo di destinazione (Italia)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2018)

Dai dati disponibili per l'Italia, emerge, nel complesso, che *"il settore turistico, oltre che alla concentrazione territoriale, è esposto anche ai rischi e ai limiti di una elevata concentrazione temporale, data dalla forte stagionalità dei flussi"*⁴¹.

⁴¹ Fonte: ISTAT, *Rapporto annuale 2019*, Giugno 2019.

1.1.6.5 Il turismo che non appare

Gli arrivi e le presenze ufficialmente rilevate dall'Istat sono i documenti più attendibili per le analisi di medio e lungo periodo, ma non rilevano l'intero fenomeno del turismo perché non sono considerati gli arrivi e le presenze nelle abitazioni private per vacanza, nonché i soggiorni presso parenti e amici.

Per "turismo che non appare", dunque, s'intende l'insieme delle presenze non rilevate perché non vi è obbligo di dichiarazione e delle presenze che dovrebbero essere dichiarate e non lo sono⁴².

Per poter ampliare l'analisi, tuttavia, è possibile far riferimento ad altre indagini e desumere da queste il "turismo che non appare", ma che è ben presente, ad esempio, nell'indagine campionaria "Viaggi e vacanze" realizzata dall'Istat e in quella realizzata dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale alle frontiere⁴³.

Tabella 1.24- VIAGGI PER TIPO DI ALLOGGIO E DESTINAZIONE PRINCIPALE - ITALIA					
Anno 2017, composizioni percentuali					
DESTINAZIONE	STRUTTURA COLLETTIVA	di cui ALBERGO	ALLOGGIO PRIVATO	di cui CASA/STANZA IN AFFITTO	TOTALE
Italia	42,2	31,7	57,8	14,5	100,0
Nord	46,3	39,5	53,7	13,6	100,0
Centro	43,4	27,9	56,6	14,9	100,0
Mezzogiorno	34,9	23,3	65,1	15,6	100,0
Estero	60,9	54,7	39,1	14,8	100,0
TOTALE	45,7	36,0	54,3	14,6	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Nel 2017 gli alloggi privati si confermano la sistemazione prevalente dei turisti residenti (54,3% dei viaggi e 62,3% dei pernottamenti), soprattutto in occasione dei soggiorni trascorsi in Italia (57,8% dei viaggi e 66,3% delle notti).

⁴² Si veda anche il corrispondente paragrafo sul "turismo che non appare" elaborato per il livello regionale di analisi.

⁴³ In particolare sono stati consultati: "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero", Anno 2017, Istat, "Movimento turistico in Italia", Anno 2017, Istat, "Indagine sul turismo internazionale", 11 giugno 2018, Banca d'Italia, "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero", Anno 2017, Istat.

Fuori dai confini, invece, si preferisce alloggiare in strutture ricettive collettive (60,9% dei viaggi), anche se gli alloggi privati rappresentano una quota rilevante soprattutto in termini di pernottamenti (49,6%).

Ciò è dovuto principalmente agli stili di viaggio dei residenti con cittadinanza straniera, i quali prediligono, nella quasi totalità degli spostamenti all'estero, gli alloggi privati alle strutture ricettive collettive.

I viaggi in alloggi privati rappresentano la maggioranza dei viaggi in ogni area del Paese, ma nel Mezzogiorno costituiscono quasi i due terzi (65,1%). Si scelgono le strutture ricettive collettive soprattutto al Nord (46,3%) e al Centro (43,4%). In particolare, i viaggi in albergo sono più diffusi al Nord (39,5%), mentre nel Mezzogiorno meno di un viaggio su quattro si effettua in una struttura alberghiera.

Tabella 1.25- NOTTI PER TIPOLOGIA DEL VIAGGIO, DESTINAZIONE PRINCIPALE E TIPO DI ALLOGGIO - ITALIA

Anno 2017, composizioni percentuali

TIPO DI ALLOGGIO	TIPOLOGIA DEL VIAGGIO					DESTINAZIONE		
	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE NOTTI	ITALIA	ESTERO	TOTALE NOTTI
Strutture ricettive collettive	43,1	34,5	35,8	70,7	37,7	33,7	50,4	37,7
<i>di cui alberghi</i>	35,3	21,3	23,5	67,7	25,8	20,7	42,4	25,8
Alloggi privati	56,9	65,5	64,2	29,3	62,3	66,3	49,6	62,3
<i>di cui casa/stanza in affitto</i>	15,6	14,3	14,5	20,2	14,8	14,8	14,9	14,8
<i>di cui abitazioni parenti/amici</i>	35,1	41,0	40,1	6,5	38,3	40,5	31,3	38,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Gli alloggi privati sono scelti soprattutto durante le vacanze, specie se lunghe (59,1% dei viaggi e 65,5% delle notti).

Tra gli alloggi privati, le abitazioni di parenti e amici si confermano la tipologia più utilizzata per le vacanze (35,3% dei viaggi e 40,1% dei pernottamenti). Seguono le vacanze presso alloggi in affitto (15,2%), in aumento rispetto al 2016 (+31,2%). Infine, le vacanze presso abitazioni di proprietà quasi dimezzano la propria quota (5,4% da 9,2%), a causa del forte calo dei soggiorni brevi di vacanza in questo tipo di alloggio (3,4% da 9,5%).

Nel 2017 le strutture collettive si confermano le sistemazioni preferite per i viaggi di lavoro (80,6% pari al 70,7% delle notti); nella quasi totalità dei casi si tratta di strutture alberghiere (77,3% dei viaggi e 67,7% delle notti), che sono utilizzate anche in quasi un terzo delle vacanze (32,2%), specie se brevi (36,7%).

Tabella 1.26 - VIAGGI PER TIPOLOGIA E PER TIPO DI ALLOGGIO.					
Anni 2016 e 2017, composizioni percentuali					
TIPO DI ALLOGGIO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
2016					
Strutture ricettive collettive	42,7	39,3	41,0	75,3	44,5
Albergo	35,7	29,3	32,5	70,3	36,4
Altre strutture collettive	7,0	9,9	8,5	5,0	8,1
Alloggi privati	57,3	60,7	59,0	24,7	55,5
Abitazione/stanze in affitto	12,6	11,1	11,8	8,7	11,5
Abitazione di proprietà	9,5	8,9	9,2	1,0	8,3
Abitazioni di parenti e/o amici	32,1	39,1	35,6	7,8	32,8
Altri alloggi privati	3,1	1,6	2,3	7,2	2,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2017					
Strutture ricettive collettive	44,2	40,9	42,4	80,6	45,7
Albergo	36,7	28,2	32,2	77,3	36,0
Altre strutture collettive	7,5	12,7	10,3	3,2	9,7
Alloggi privati	55,8	59,1	57,6	19,4	54,3
Abitazione/stanze in affitto	15,6	14,8	15,2	8,1	14,6
Abitazione di proprietà	3,4	7,2	5,4	-	5,0
Abitazioni di parenti e/o amici	34,6	35,8	35,3	7,2	32,9
Altri alloggi privati	2,3	1,2	1,7	4,1	1,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Per quanto riguarda il turismo domestico, possono essere incrociate le due rilevazioni Istat (cfr. "Movimento turistico in Italia. Anno 2017" e "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Anno 2017"), al fine di evidenziare che, secondo i dati raccolti presso gli esercizi ricettivi, nel 2017 si sono registrate 209,970 milioni di presenze di residenti su tutto il territorio nazionale, mentre secondo l'indagine campionaria su viaggi e vacanze degli italiani le presenze sono 383,477 milioni, cioè maggiori dell'82,6%. Questo perché non viene rilevata la parte nettamente prevalente dei soggiorni nelle abitazioni in affitto e non sono assolutamente rilevati i pernottamenti nelle abitazioni di proprietà utilizzate turisticamente, non oggetto specifico di alcuna rilevazione.

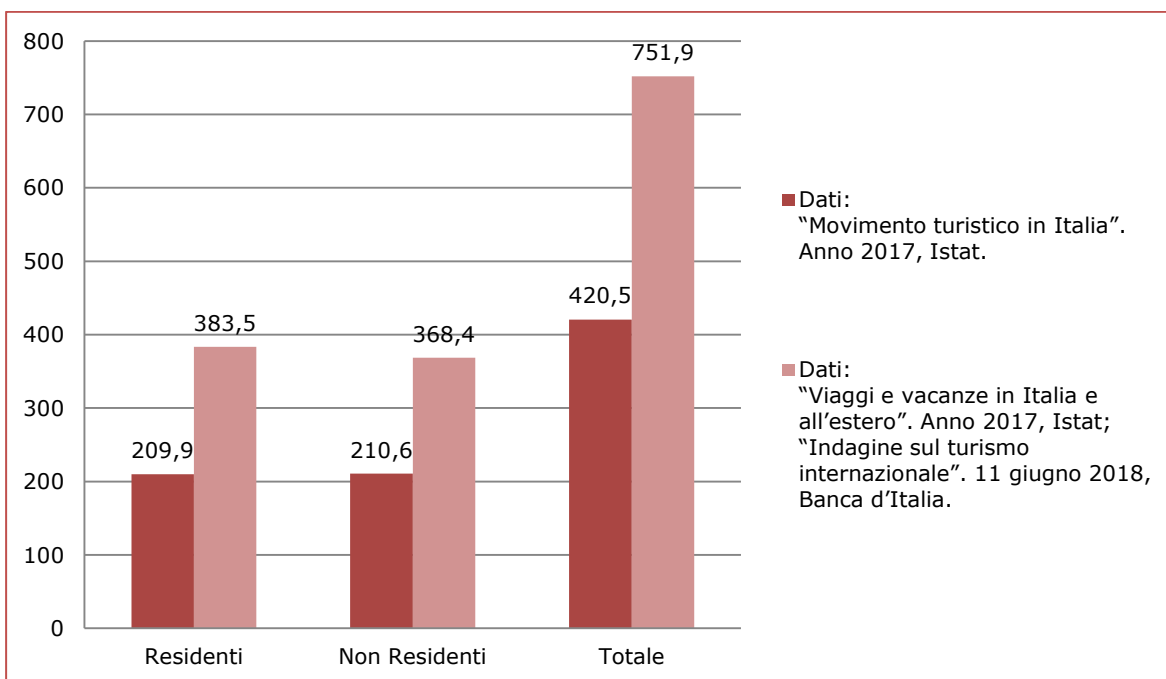
Per quanto riguarda il movimento internazionale, la rilevazione alle frontiere della Banca d'Italia stima che nel 2017, rispetto all'anno precedente, i viaggiatori stranieri in Italia sono aumentati del 6,0% e le presenze del 6,1%.

In particolare, nel 2017 sono stati raggiunti i 368,4 milioni di pernottamenti stranieri in Italia. Si stima che siano in aumento del 3,4% i viaggiatori stranieri arrivati in Italia per motivi vacanzieri, dando luogo a un incremento del 6,6% delle presenze.

Inoltre, la Banca d'Italia stima che siano aumentati del 4,4% gli stranieri arrivati in Italia per far visita a parenti e amici e del 3,3% quelli che sono arrivati per altri motivi personali. Gli stranieri arrivati per motivi di lavoro o d'affari sono aumentati dello 0,2%, ma hanno determinato un aumento dei pernottamenti dell'8,0%.

Vi sono notevoli differenze nel reperimento e nelle classificazioni dei dati, perché la Banca d'Italia considera i villaggi turistici insieme agli alberghi, mentre l'Istat li considera come esercizi extra-alberghieri insieme ai campeggi. Inoltre, la Banca d'Italia rileva i pernottamenti presso parenti e amici, che, al contrario, l'Istat non può rilevare perché la base dell'indagine sono i movimenti turistici registrati presso le strutture ricettive. Partendo dalle analisi sopra indicate, si può elaborare una stima allargata del fenomeno delle vacanze in Italia.

Grafico 1.15 – Movimento turistico complessivo – Stima allargata, Anno 2017



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati "XXII Rapporto sul Turismo Italiano" (2017/2018)

Utilizzando i dati delle indagini sopra indicate, le presenze in Italia dei non residenti si caratterizzano per un moltiplicatore di 1,75 ($368,4/210,6=1,75$); quelle dei residenti di 1,83 ($383,5/209,9$) e, infine, quelle complessive di 1,79 ($751,9/420,5=1,79$). Tali ultime presenze, quindi, considerato anche il turismo sommerso, possono essere stimate superiori a 1,1 miliardi.

Tabella 1.27 - MOVIMENTO TURISTICO COMPLESSIVO - Stima allargata delle presenze			
Anno 2017			
	Dati Istat presso gli esercizi ricettivi	Stima Istat e Banca d'Italia	Moltiplicatore
Residenti	209,9	383,5	1,83
Non Residenti	210,6	368,4	1,75
Mondo	420,5	751,9	1,79

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati "XXII Rapporto sul Turismo Italiano" (2017/2018)

1.1.6.6 Trend per il 2018-2019 - Italia

In questa sezione verranno presentate le prime proiezioni sui movimenti turistici per il 2018 a cura di ISTAT. In particolare, secondo i dati provvisori, il numero di visitatori del nostro paese continuerà a crescere, raggiungendo un totale presenze (tra italiani e stranieri) di circa 428 milioni negli esercizi ricettivi.

Tabella 1.28 - Movimenti turistici in Italia nel 2018 (stime)

Provenienza	Presenze	Var. % 18/17	Arrivi	Var. % 18/17
Stranieri	216.152.719	2,61%	62.546.951	2,63%
Italiani	212.099.048	1,01%	63.890.385	3,34%
Totale	428.251.767	1,81%	126.437.336	1,94%

Quota presenze (%)

Italiani 49%	Stranieri 51%
---------------------	----------------------

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2019)

Relativamente alla spesa turistica, il saldo continuerà ad essere alimentato dalla spesa degli stranieri in Italia⁴⁴, con un incremento complessivo di oltre l'11% rispetto al 2017.

Tabella 1.29 - Spesa turistica in Italia nel 2018

Stranieri in Italia	41.712 milioni di €	+6,5%
Italiani all'estero	25.485 milioni di €	+3,8%
Saldo	16.227 milioni di €	+11,1% rispetto al 2017

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Banca d'Italia (2019)

Esaminando alcuni dettagli delle proiezioni statistiche, in base all'Indagine sui Viaggi condotta annualmente da ISTAT⁴⁵, nel 2018 si stima che il numero complessivo di viaggi con pernottamento effettuati dai residenti in Italia sia pari a 78 milioni e 940 mila, valore in notevole crescita rispetto al 2017 (+19,5%) che rafforza la tendenza positiva registrata a partire dal 2016.

⁴⁴ Cfr. Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, Statistiche, Giugno 2019. In base ai dati di tale indagine, "Il buon andamento delle entrate per viaggi internazionali del nostro paese ha determinato una crescita della quota di mercato mondiale dell'Italia. Alla positiva dinamica delle entrate turistiche dell'Italia nel 2018 ha contribuito l'aumento della spesa dei viaggiatori provenienti dalla Germania, dalla Francia e soprattutto dal Regno Unito, paesi da cui deriva oltre un terzo delle entrate, oltre che dagli Stati Uniti, il maggior importatore di servizi turistici dall'Italia esterno all'Unione Europea. Si sono invece contratte le entrate riconducibili ai viaggiatori asiatici, la cui quota sulle entrate dell'Italia rimane ancora piuttosto limitata. È cresciuta la spesa dei viaggiatori in Italia per motivi personali, in particolare per vacanze, e, in misura minore, quella per viaggi d'affari. La crescita delle entrate è stata guidata dalle vacanze balneari mentre la spesa per vacanze culturali o in città d'arte, la tipologia più diffusa tra gli stranieri in Italia, è aumentata in modo marginale".

⁴⁵ Fonte: "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero", Istat, 11 febbraio 2019.

L'aumento del numero è associato a una lieve diminuzione della durata media dei viaggi, che si attesta a 5,5 notti (5,7 per vacanza e 4,1 per lavoro), per un totale di 432 milioni di pernottamenti (+13,5%).

Tabella 1.30 - VIAGGI E NOTTI PER TIPOLOGIA DEL VIAGGIO										
Anni 2016-2018, valori in migliaia e composizioni percentuali										
ANNO	VACANZA						LAVORO		TOTALE VIAGGI	
	1-3 NOTTI		4 o più NOTTI		TOTALE VACANZE		Numero	Comp. %	Numero	Comp. %
	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %				
VIAGGI										
2016	29.364	44,5	29.935	45,3	59.298	89,8	6.757	10,2	66.055	100,0
2017	28.091	42,5	32.364	49,0	60.455	91,5	5.626	8,5	66.081	100,0
2018	33.590	42,6	36.480	46,2	70.070	88,8	8.870	11,2	78.940	100,0
NOTTI										
2016	57.706	16,2	274.707	77,2	332.413	93,4	23.545	6,6	355.958	100,0
2017	56.867	14,9	303.742	79,8	360.609	94,8	19.802	5,2	380.411	100,0
2018	64.183	14,9	331.779	76,8	395.962	91,7	35.931	8,3	431.893	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Nel 2018, aumentano le vacanze lunghe (oltre quattro notti), con un trend positivo per il terzo anno consecutivo (+12,7%), quelle brevi (+19,6% rispetto al 2017) e i viaggi di lavoro (+57,7%).

Tabella 1.31 - DURATA MEDIA DEI SOGGIORNI PER TIPOLOGIA DEL VIAGGIO					
Anni 2016-2018, numero medio di pernottamenti					
ANNO	VACANZA			LAVORO	TOTALE VIAGGI
	1-3 NOTTI	4 O PIU' NOTTI	TOTALE VACANZE		
2016	2,0	9,2	5,6	3,5	5,4
2017	2,0	9,4	6,0	3,5	5,8
2018	1,9	9,1	5,7	4,1	5,5

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Il 79,3% dei viaggi ha come destinazione principale località nazionali (+16,7%), il restante 20,7% è diretto soprattutto nei Paesi dell'Unione europea e registra una notevole crescita sull'anno precedente (+31,4%).

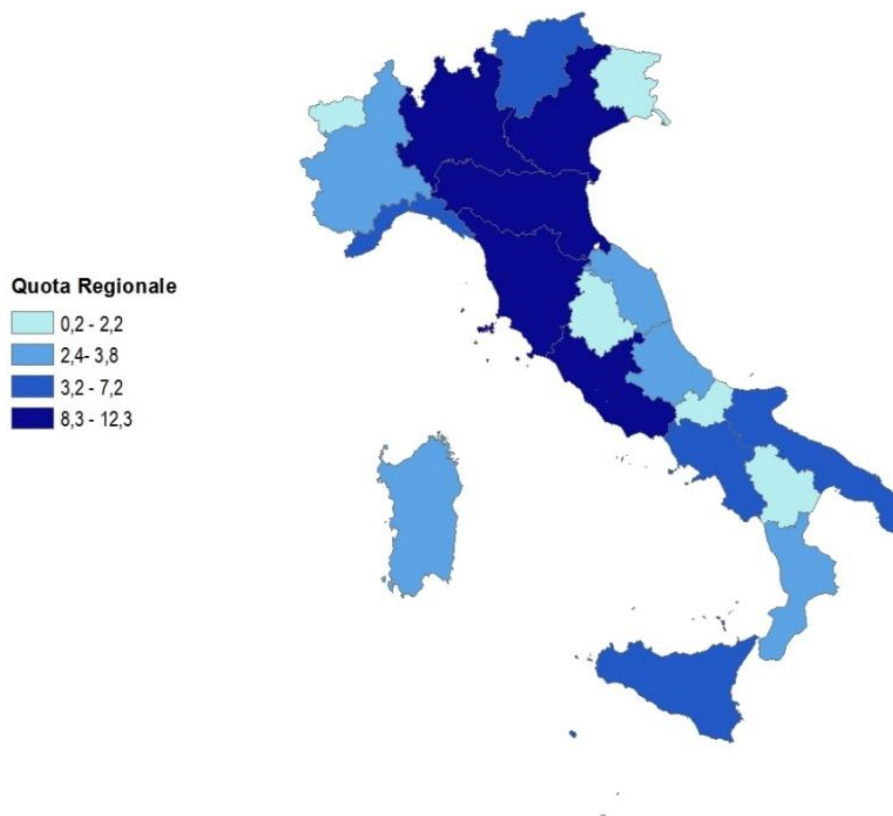
Tabella 1.32 - VIAGGI PER TIPOLOGIA E DESTINAZIONE PRINCIPALE					
Anni 2017 e 2018, composizioni percentuali					
DESTINAZIONE	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
2017					
Italia	88,1	76,3	81,8	75,0	81,2
<i>Nord</i>	42,5	31,2	36,4	37,4	36,5
<i>Centro</i>	25,1	16,3	20,4	20,8	20,4
<i>Mezzogiorno</i>	20,5	28,8	25,0	16,7	24,3
Estero	11,9	23,7	18,2	25,0	18,8
<i>Paesi UE</i>	8,9	16,3	12,9	18,6	13,4
<i>Altri paesi europei</i>	2,6	3,5	3,1	1,6	3,0
<i>Resto del mondo</i>	0,3	4,0	2,3	4,8	2,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2018					
Italia	89,1	71,8	80,1	72,9	79,3
<i>Nord</i>	43,6	30,5	36,8	38,4	37,0
<i>Centro</i>	28,3	12,2	20,0	21,3	20,1
<i>Mezzogiorno</i>	17,2	29,0	23,3	13,2	22,2
Estero	10,9	28,2	19,9	27,1	20,7
<i>Paesi UE</i>	8,4	17,6	13,2	17,8	13,7
<i>Altri paesi europei</i>	2,4	4,7	3,6	3,2	3,6
<i>Resto del mondo</i>	0,1	5,8	3,1	6,0	3,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Le mete principali in Italia sono la Puglia (13,1%) e l'Emilia-Romagna (9,9%) per le vacanze lunghe estive e il Trentino-Alto Adige (31,0%) per quelle invernali. In autunno al primo posto si posiziona la Lombardia (14,2%) e in primavera la Toscana (14,1%), principale destinazione delle vacanze brevi dell'anno (16,4%).

Grafico 1.16 - VIAGGI IN ITALIA PER REGIONE DI DESTINAZIONE

Anno 2018, composizioni percentuali



Fonte: Istat (2019)

La Francia è la destinazione preferita per le vacanze brevi all'estero (17,6%), la Spagna per quelle lunghe (12,6%) e per i viaggi di affari (12,4%).

Tra i viaggi con mete extra-europee, gli Stati Uniti sono la destinazione preferita sia per le vacanze lunghe (2,4%) sia per i viaggi di lavoro (3,9%).

Tabella 1.33 - GRADUATORIA DELLE PRINCIPALI DESTINAZIONI PER TIPOLOGIA DEL VIAGGIO

Anno 2018, composizioni percentuali

VACANZA 1-3 NOTTI		VACANZA 4 O PIU' NOTTI		VACANZA		LAVORO		TOTALE VIAGGI	
ITALIA (per 100 viaggi dello stesso tipo effettuati in Italia)									
Toscana	16,4	Puglia	11,1	Toscana	12,6	Lombardia	20,9	Toscana	12,3
Lazio	10,9	Emilia-Romagna	9,2	Emilia-Romagna	9,6	Lazio	14,4	Lombardia	9,7
Emilia-Romagna	10,0	Trentino-Alto Adige	8,9	Lombardia	8,4	Veneto	10,8	Emilia-Romagna	9,5
Lombardia	9,7	Toscana	8,3	Lazio	8,1	Toscana	9,4	Lazio	8,8
Veneto	9,2	Lombardia	7,0	Veneto	8,0	Emilia-Romagna	8,4	Veneto	8,3
Campania	6,7	Campania	6,8	Puglia	7,6	Piemonte	6,4	Puglia	7,2
ESTERO (per 100 viaggi dello stesso tipo effettuati all'estero)									
Europa	98,7	Europa	79,4	Europa	84,5	Europa	77,7	Europa	83,5
Francia	17,6	Spagna	12,6	Spagna	13,4	Spagna	12,4	Spagna	13,2
Spagna	15,6	Francia	9,9	Francia	11,9	Germania	11,7	Francia	11,5
Croazia	10,4	Romania	6,7	Romania	6,5	Francia	9,2	Germania	6,4
Svizzera	7,0	Germania	5,7	Germania	5,5	Regno Unito	5,2	Romania	5,5
Romania	5,8	Grecia	5,5	Croazia	5,2	Polonia	4,0	Regno Unito	4,8
Austria	5,4	Regno Unito	4,6	Regno Unito	4,7	Belgio	3,7	Croazia	4,4
Resto del Mondo	1,3	Resto Del Mondo	20,6	Resto del Mondo	15,5	Resto del Mondo	22,3	Resto del Mondo	16,5
..	..	U.S.A.	2,4	U.S.A.	1,9	U.S.A.	3,9	U.S.A.	2,2
Totale	100,0	Totale	100,0	Totale	100,0	Totale	100,0	Totale	100,0

(..) Dato statisticamente non significativo.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Nel 2018 cresce il numero di turisti: in media, in un trimestre ha viaggiato il 25,9% dei residenti (21,7% nel 2017).

Nella stagione estiva è partita per le vacanze oltre un terzo della popolazione (+8,8% rispetto all'estate 2017). In questo periodo, la durata media si è ridotta leggermente rispetto al 2017 (7,8 notti).

Tabella 1.34 - GRADUATORIA DELLE PRINCIPALI DESTINAZIONI DEI VIAGGI DI VACANZA PER TRIMESTRE							
Anno 2018, composizioni percentuali							
GENNAIO-MARZO		APRILE -GIUGNO		LUGLIO-SETTEMBRE		OTTOBRE-DICEMBRE	
VACANZA 1-3 NOTTI IN ITALIA (per 100 viaggi dello stesso tipo effettuati in Italia)							
Toscana	15,6	Toscana	15,6	Toscana	20,9	Lazio	13,4
Lombardia	15,5	Lazio	12,3	Veneto	9,0	Toscana	13,0
Lazio	13,0	Emilia-Romagna	11,7	Emilia-Romagna	9,0	Emilia-Romagna	12,2
Veneto	8,8	Veneto	10,0	Lombardia	8,8	Campania	10,5
Trentino-A. Adige/Südtirol	6,8	Puglia	8,1	Liguria	7,1	Lombardia	9,7
VACANZA DI 4 O PIU' NOTTI IN ITALIA (per 100 viaggi dello stesso tipo effettuati in Italia)							
Trentino-A. Adige/Südtirol	31,0	Toscana	14,1	Puglia	13,1	Lombardia	14,2
Lombardia	11,5	Puglia	13,5	Emilia-Romagna	9,9	Campania	12,1
Abruzzo	11,3	Lombardia	10,1	Calabria	8,6	Trentino-A. Adige/Südtirol	9,3
Emilia-Romagna	11,2	Veneto	8,1	Toscana	8,2	Calabria	8,3
Veneto	6,8	Liguria	7,3	Sicilia	7,6	Emilia-Romagna	7,7
VACANZA ALL'ESTERO (per 100 viaggi di vacanza effettuati all'estero)							
Spagna	15,1	Francia	18,2	Spagna	12,2	Spagna	15,2
Germania	7,5	Spagna, Canarie Isole	12,3	Francia	10,4	Regno Unito	11,7
Svizzera	7,2	Romania	8,9	Grecia	8,1	Francia	11,6
Francia	6,0	Germania	7,3	Albania	7,1	Croazia	5,4
Regno Unito	5,5	Croazia	5,9	Romania	7,0	Germania	5,2

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Gli alloggi privati si confermano la sistemazione preferita, soprattutto per le vacanze lunghe (61,1% dei viaggi, 64,5% delle notti) mentre le strutture collettive sono più frequentate per i viaggi di lavoro (77,7% dei viaggi e 59,9% delle notti).

Tabella 1.35 - NOTTI PER TIPOLOGIA DEL VIAGGIO, DESTINAZIONE PRINCIPALE E TIPO DI ALLOGGIO								
Anno 2018, composizioni percentuali								
TIPO DI ALLOGGIO	TIPOLOGIA DEL VIAGGIO					DESTINAZIONE		
	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE NOTTI	ITALIA	ESTERO	TOTALE NOTTI
Strutture ricettive collettive	44,7	35,5	37,0	59,9	38,9	37,0	43,7	38,9
<i>di cui alberghi</i>	38,4	23,4	25,8	52,4	28,0	24,2	37,5	28,0
Alloggi privati	55,3	64,5	63,0	40,1	61,1	63,0	56,3	61,1
<i>di cui casa/stanza in affitto</i>	13,2	13,8	13,7	20,7	14,3	13,6	16,0	14,3
<i>di cui abitazioni parenti/amici</i>	34,3	37,3	36,8	7,6	34,4	36,6	29,1	34,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Tra gli alloggi privati, le abitazioni di parenti e amici si confermano le più utilizzate per le vacanze (34,4% dei viaggi e 36,8% dei pernottamenti), seguite dagli alloggi in affitto (14,3%), stabili rispetto all'anno precedente. In forte crescita le vacanze presso abitazioni di proprietà (+52,1%).

Tabella 1.36 - VIAGGI PER TIPOLOGIA E PER TIPO DI ALLOGGIO					
Anni 2017 e 2018, composizioni percentuali					
TIPO DI ALLOGGIO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
2017					
Strutture ricettive collettive	44,0	41,2	42,5	80,6	45,7
Albergo	36,2	28,4	32,0	77,4	35,9
Altre strutture collettive	7,7	12,8	10,4	3,2	9,8
Alloggi privati	56,0	58,8	57,5	19,4	54,3
Abitazione/stanze in affitto	15,7	14,6	15,1	8,2	14,6
Abitazione di proprietà	3,4	7,1	5,4	-	4,9
Abitazioni di parenti e/o amici	34,7	35,8	35,3	7,1	32,9
Altri alloggi privati	2,2	1,3	1,7	4,1	1,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2018					
Strutture ricettive collettive	45,0	38,9	41,8	77,7	45,9
Albergo	38,7	27,5	32,9	70,9	37,1
Altre strutture collettive	6,3	11,4	9,0	6,8	8,7
Alloggi privati	55,0	61,1	58,2	22,3	54,1
Abitazione/stanze in affitto	12,8	15,7	14,3	8,6	13,7
Abitazione di proprietà	5,5	8,5	7,1	1,2	6,4
Abitazioni di parenti e/o amici	34,1	34,7	34,4	7,6	31,4
Altri alloggi privati	2,6	2,1	2,4	4,9	2,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Il 56,2% dei viaggi è prenotato direttamente (+20,5% rispetto al 2017), il 36,5% avviene senza prenotazione e solo il 6,6% tramite agenzia. Negli ultimi cinque anni, sono in costante aumento i viaggi prenotati via Internet (dal 31,8% nel 2014 al 46,0% nel 2018).

Tabella 1.37 - VIAGGI PER TIPOLOGIA E PER ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO

Anni 2017 e 2018, composizioni percentuali

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
Prenotazione diretta	53,5	57,1	55,3	62,7	56,2
Prenotazione presso agenzia	4,1	7,3	5,8	12,7	6,6
Nessuna prenotazione	42,0	34,9	38,3	22,0	36,5
Non sa/non risponde	0,4	0,7	0,6	2,5	0,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

L'auto rimane il mezzo di trasporto più utilizzato per viaggiare (59,2% dei viaggi), soprattutto per le vacanze brevi (70,8%, +28,0% rispetto al 2017). Seguono aereo (19,8%) e treno (10,0%).

Tabella 1.38 - VIAGGI PER TIPOLOGIA E PER MEZZO DI TRASPORTO

Anno 2018, composizioni percentuali

MEZZO DI TRASPORTO	VACANZA 1-3 NOTTI	VACANZA 4 O PIU' NOTTI	VACANZA	LAVORO	TOTALE VIAGGI
Aereo	10,1	24,8	17,7	36,0	19,8
Treno	10,4	7,1	8,7	20,6	10,0
Nave	1,2	5,8	3,6	1,7	3,4
Auto	70,8	55,9	63,1	28,4	59,2
Pullman	4,0	3,7	3,9	3,3	3,8
Camper, autocaravan	2,1	1,7	1,9	..	1,7
Altro	1,4	0,9	1,2	9,7	2,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(..) Dato statisticamente non significativo.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Tra le motivazioni delle vacanze, circa la metà è per riposo o svago; seguono le attività culturali (21,0%) anche se i residenti visitano, in proporzione, il patrimonio artistico, monumentale o archeologico più all'estero che in Italia (38,4% contro 16,6%).

Tabella 1.39 - VIAGGI DI PIACERE/SVAGO PER TIPO PREVALENTE DI ATTIVITÀ SVOLTA E TRIMESTRE						
Anno 2018, composizioni percentuali						
TRIMESTRE	Divertimento, riposo	Attività culturale	Bellezze naturali del luogo	Vacanza sport	Altra attività (a)	Totale
Gennaio-Marzo	32,6	26,8	14,9	18,3	7,4	100,0
Aprile-Giugno	45,1	23,1	17,5	5,2	9,2	100,0
Luglio-Settembre	63,1	12,2	19,3	2,3	3,1	100,0
Ottobre-Dicembre	33,6	38,3	18	4,3	5,8	100,0
TOTALE	49,5	20,9	18,0	5,9	5,7	100,0

(a) Include trattamenti di salute/benessere senza prescrizione medica, shopping, vacanza studio, pratica di hobby, manifestazioni sportive, parchi, volontariato.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

Nel 2018 le escursioni, cioè gli spostamenti senza pernottamento, sono 83 milioni e 594 mila (+19,5% rispetto al 2017), effettuate in Italia nel 98,5% dei casi.

Tabella 1.40 - ESCURSIONI PER TRIMESTRE		
Anno 2018, valori in migliaia e composizioni percentuali		
TRIMESTRE	ESCURSIONI	
	Numero	Comp.%
Gennaio-Marzo	18.775	22,5
Aprile-Giugno	23.048	27,6
Luglio-Settembre	21.953	26,3
Ottobre-Dicembre	19.818	23,7
TOTALE	83.594	100,0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati provvisori Istat (2019)

1.2 L'offerta di turismo

L'offerta turistica è generalmente costituita da elementi che possono essere ricondotti in primo luogo al prodotto, definibili "software", e quelli "hardware", cioè la dotazione e disponibilità di strutture ricettive. L'analisi presentata nel presente capitolo sarà pertanto concentrata su tali due aspetti, entrambi fondamentali per comprendere, da un lato, l'evoluzione dei prodotti e, dall'altro, la reale consistenza dell'offerta in Europa e in Italia.

1.2.1 Analisi dei prodotti turistici

1.2.1.1 L'evoluzione del concetto di prodotto turistico

A livello globale si va definendo un nuovo scenario di consumo. Il tradizionale modello turistico che costruiva le proposte e le destinazioni per soddisfare i bisogni della massa, definendo prodotti standardizzati e poco flessibili, ha perso la sua attrattività. Il turismo oggi è collegato ai bisogni e ai desideri del singolo individuo. La domanda è in continua trasformazione e si sono evoluti i modelli di acquisto e scelta della vacanza. Il turista-consumatore si è trasformato in co-creatore di contenuti e storie e produttore e organizzatore dell'esperienza turistica complessiva.

I turisti chiedono soluzioni su misura, contenuti e offerte standardizzate vengono sostituiti da prodotti esperienziali che trasformano, attraverso una nuova narrativa, luoghi in attrazioni turistiche in cui il brand diviene guida e orientamento nel processo di acquisto. L'economia dell'esperienza è un trend in crescita, i turisti vogliono fare esperienze dei luoghi e delle culture locali.

Il turista ha motivazioni composite e articolate sia in relazione alle proprie scelte di viaggio sia all'interno delle esperienze stesse. Le esigenze di viaggio variano in base al momento e le scelte di acquisto scavalcano le segmentazioni - per età o per livello socioeconomico - e i prodotti turistici tradizionali (ad es. chi viaggia per affari include momenti di piacere nel proprio programma di viaggio superando di fatto la tradizionale distinzione tra turismo *business* e *leisure*). Crescono le motivazioni culturali che privilegiano la scelta di immergersi nel contesto identitario locale: enogastronomia e prodotti tipici, tradizioni, folklore, stile di vita, artigianato, ecc.

La domanda è caratterizzata da una platea di attori sempre più eterogenea e frammentata in termini di Paesi di provenienza e di categorie sociali (anziani, donne single, millennials, turismo sanitario, ecc.). La sostenibilità e l'incremento della

consapevolezza della scarsità delle risorse a disposizione, inoltre, si combina con l'attenzione verso la sobrietà nei consumi, la *sharing economy* è una tendenza sempre più importante. C'è infine forte polarizzazione tra la richiesta di prodotti esclusivi, personalizzati e di alta qualità (il wellness, le crociere, gli hotel di alta gamma) da una parte, e prodotti *low cost* e convenienti dall'altra.

1.2.1.2 Il prodotto turistico nel quadro internazionale e nazionale

Come è evidente dallo scenario sopra descritto, non sono le macro-categorie delle destinazioni turistiche a mutare, ma è tutto ciò che le connota. I numeri restituiscono ancora poco questo scenario, ed è per questo che il tema di rinnovare la gestione dei database nazionali e regionali riguardanti il turismo è uno dei primi sull'agenda delle politiche pubbliche.

I dati più significativi ed affidabili sono quelli che riguardano le destinazioni classiche⁴⁶. Il 65% degli arrivi si riferisce alla clientela "leisure" che cresce dell'1,7% (2018 sul 2017), legata alle due categorie classiche Mare e Montagna. Tiene ma perde l'1,6% il turismo "professionale".

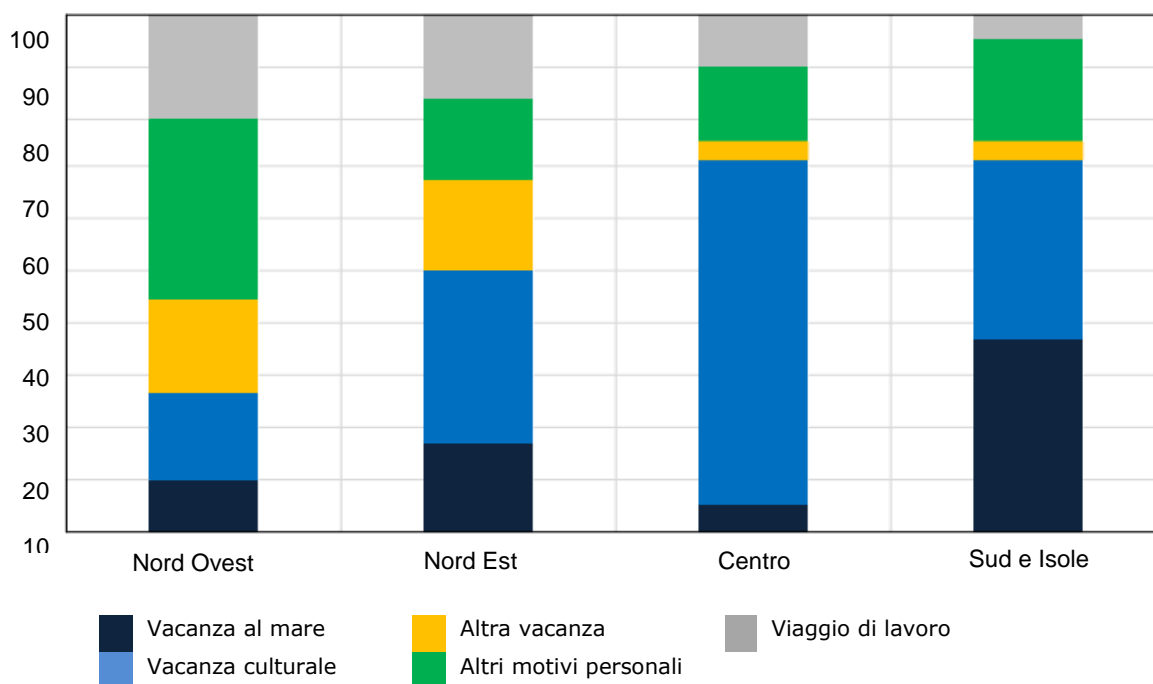
È interessante il dettaglio delle scelte di prodotto nell'estate 2018 sulla base del paese d'origine. In Germania, uno dei principali consumatori di mete italiane (è originario della Germania il 30% dei flussi stranieri in Italia e questa copre oltre il 10% del totale dei flussi tedeschi), i principali pacchetti venduti, per un soggiorno tra i 7 e 10 giorni, riguardano città d'arte, mare, laghi e montagna. Per quanto riguarda i flussi provenienti dall'Austria: le città d'arte (Roma, Napoli, Venezia, Milano), il turismo balneare e i viaggi in pullman sono i principali pacchetti venduti; Veneto, Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Calabria e Sardegna le mete balneari preferite (+5%). Sia per Germania che Austria è molto rilevante il prodotto enogastronomico italiano. Al primo posto per gli svizzeri i pacchetti "balneare" e "città d'arte" e le destinazioni montane del Sudtirolo e della Toscana (+20%). In crescita anche enogastronomia, outdoor e cicloturismo. I flussi dei Paesi Bassi, decisamente in crescita, si orientano verso le città d'arte ma anche verso i piccoli centri del Mezzogiorno; in aumento i tour enogastronomici e il turismo sportivo. In crescita anche i flussi da Regno Unito e

⁴⁶ I dati relativi a questa sezione fanno prevalentemente riferimento alla fonte: ENIT, Osservatorio Nazionale del Turismo (2018), *Monitoraggio Enit: ESTATE 2018 e previsioni autunno*.

Spagna che guarda soprattutto alle città d'arte (+10%) ma anche, in modo rilevante, all'enogastronomia (+5%). Gli Usa, terzo paese per pernottamenti in Italia, si orientano verso le città d'arte ma anche quelle legate al turismo religioso, all'enogastronomia e allo shopping, mentre la Cina (3,7 milioni di pernottamenti in Italia nel 2017) ha come destinazione principale il balneare (+9%) e il Mice - meetings, incentive, congress, events (+ 20%). Da notare, infine, che i flussi dall'Argentina (3,6 milioni i pernotti in Italia) mostrano un significativo incremento nel sud d'Italia (Campania, Calabria e Sicilia) con pacchetti anche da 20 giorni.

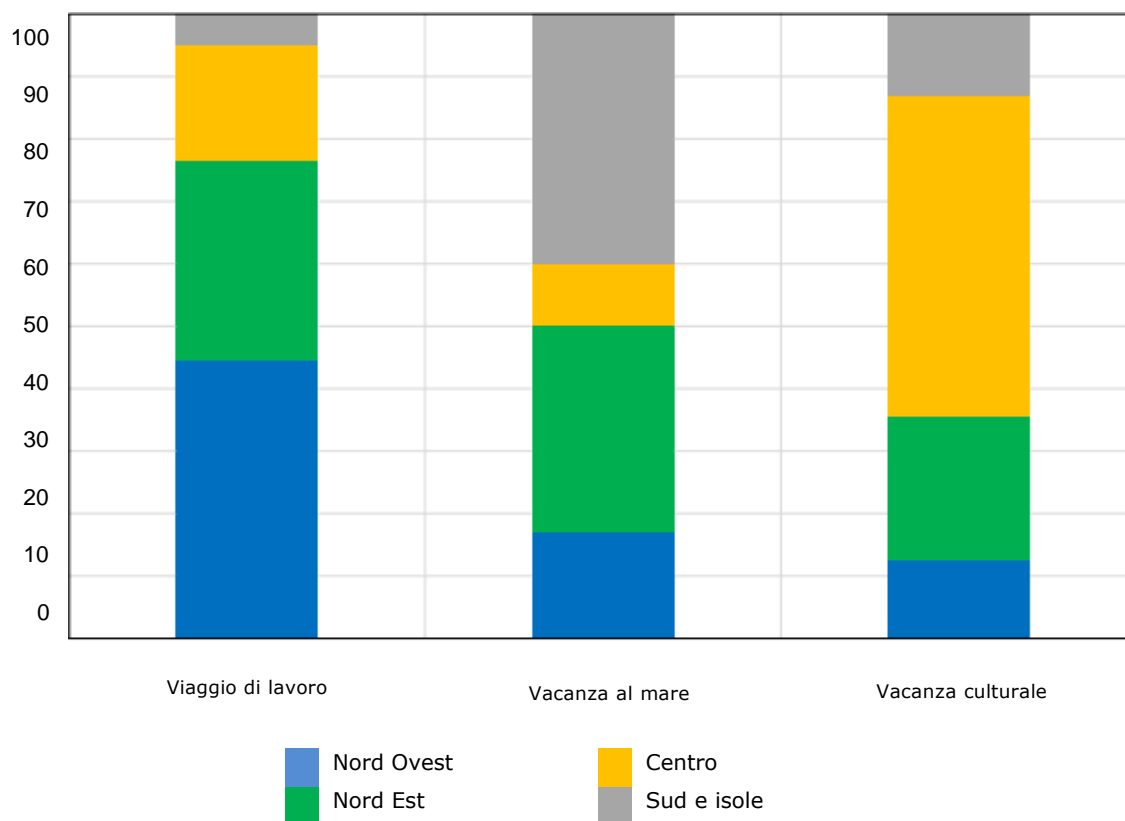
Il monitoraggio Enit offre anche qualche spunto di riflessione sulla competitività italiana rispetto alle destinazioni limitrofe. Tra questi vale la pena di segnalare che Spagna, Grecia, Portogallo, Turchia e Croazia, per quanto riguarda soprattutto il turismo balneare, hanno un migliore rapporto qualità / prezzo; Germania, Spagna e Grecia offrono più sicurezza; Spagna, Grecia e Albania hanno strutture o servizi migliori. È interessante notare che spesso il Portogallo rientri nelle scelte per le sue capacità di promozione. Da segnalare infine che i flussi dall'Argentina, nelle loro scelte d'acquisto, guardino molto al turismo etnico e al prodotto esotico.

Grafico 1.17 - La spesa dei turisti stranieri in Italia e le motivazioni di viaggio (%) all'interno delle macroaree



Fonte: Rapporto Bankitalia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo* (2018)

Grafico 1.18 - La spesa dei turisti stranieri in Italia (%) per Macroarea limitatamente ad alcuni tipi di viaggio



Fonte: Rapporto Bankitalia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo* (2018)

Per quanto riguarda le motivazioni di viaggio per macro-area nazionale⁴⁷, il Centro mostra una spiccata specializzazione nelle vacanze culturali. Queste sono rilevanti anche per il Mezzogiorno, assieme alle vacanze balneari. Il Nord raccoglie quasi l'80% della spesa complessiva per viaggi di lavoro. La spesa per vacanze al mare è invece intercettata per più del 70% da Nord Est e Mezzogiorno.

Da notare che il turismo balneare e quello culturale sono entrambe in significativa crescita (dati 2010-2017) nel mezzogiorno, rispettivamente del 6 e del 14%.

⁴⁷ Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, 2018.

Le tensioni geopolitiche e i timori di attacchi terroristici hanno avvantaggiato alcune destinazioni italiane, specie nel comparto balneare⁴⁸. Il balneare è il prodotto di punta e una destinazione strategica per 15 regioni italiane, con un totale di 7.458 Km di costa distribuiti in 651 territori comunali⁴⁹ e un terzo delle strutture ricettive nazionali⁵⁰. La maggioranza delle strutture ricettive è concentrata nell'alto e medio Adriatico e, nonostante il brand delle coste del Mezzogiorno, solo Vieste è tra le prime 10 località balneari per posti letto⁵¹.

Il turismo montano copre circa un decimo delle strutture ricettive nazionali ed è principalmente concentrato nelle Dolomiti. Sciatori appassionati e turisti della montagna hanno motivazioni di viaggio e aspettative differenti, ma la montagna come destinazione turistica rappresenta un valore esperienziale positivo per molti target differenziati. È interessante notare che circa il 65% degli arrivi e il 60% delle presenze nelle località turistiche montane italiane sono connazionali. Cresce nei turisti il bisogno di contatto con la natura: questo trend si traduce in sostanza nella ricerca di luoghi dove poter vivere la natura, la bellezza dei luoghi e la tranquillità dell'ambiente miscelando – spesso all'interno dello stesso gruppo familiare - le attività sportive a quelle per rilassare la mente e godere dei piaceri che offre la località. E' in calo però la permanenza, e la necessità di ricorrere sempre di più all'innevamento artificiale è sicuramente una criticità⁵².

Il turismo professionale è in calo ma si tratta comunque di quasi 14 milioni di viaggiatori per un totale di spesa sul territorio nazionale di circa 5 miliardi di euro (17% della spesa turistica incoming). Il turismo congressuale porta in Italia fino a 26 milioni di persone ma per lo più distribuite nelle regioni del nord⁵³.

Accanto alle macro-categorie sopra citate, ci sono altre *destinazioni "classiche"* che, specie nel nostro paese, sono di particolare rilevanza.

⁴⁸ Cfr. nota precedente.

⁴⁹ MIBACT, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, *PST 2017-2022 "Italia paese per viaggiatori"*, 2017

⁵⁰ Osservatorio Nazionale del Turismo, Monitoraggio Enit: *ESTATE 2018 e previsioni autunno*, 2018.

⁵¹ Unicredit in collaborazione con il Touring Club italiano, *Rapporto sul Turismo 2017*, 2017.

⁵² Vedi nota precedente.

⁵³ Osservatorio Nazionale del Turismo, Monitoraggio Enit: *ESTATE 2018 e previsioni autunno*, 2018.

Innanzitutto, il turismo culturale. Nel periodo 2010-17 la spesa dei viaggiatori internazionali per vacanze culturali è cresciuta di quasi il 9 per cento l'anno, a coprire il 60% del totale della spesa turistica⁵⁴. Il miglior posizionamento registrato dall'Italia, secondo gli indicatori del World Economic Forum, è proprio nelle risorse culturali. Nel 2017 il turismo culturale ha rappresentato il 51,7 per cento degli arrivi, il 52,3 dei pernottamenti e il 59,6 della spesa⁵⁵. Enit segnala oltre 41 milioni di arrivi nelle città d'arte⁵⁶ laddove le prime tre (Roma, Firenze, Venezia) capitalizzano metà dei flussi e il 60% della spesa: l'unica città del sud che entra nella top ten per presenze è Napoli, ma naturalmente manca un dato in grado di restituire pienamente l'attrattiva del tema cultura sull'incoming turistico in Italia. Il turismo culturale riguarda anche la grande attrattiva dei borghi con la loro storia e patrimonio culturale di eccellenza. In Italia sono 227 i comuni bandiera arancione, marchio di qualità turistico-ambientale conferito dal Touring Club Italiano ai piccoli comuni dell'entroterra italiano (massimo 15.000 abitanti) che si distinguono per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità. Complessivamente borghi e comuni con parchi nazionali intercettano il 2 e 3% dei flussi⁵⁷.

Rilevante, soprattutto in Italia, anche il turismo enogastronomico. La tendenza a raggiungere una destinazione per assaporarne la produzione agroalimentare ed enologica, visitare i siti di produzione ed eventualmente acquistare le specialità locali è in crescita. Secondo una ricerca condotta da Ipsos, il cibo è il terzo motivo di visita della penisola italiana, dopo le città e l'arte⁵⁸. L'enogastronomia contribuisce inoltre alla crescita delle esportazioni di prodotti alimentari e bevande⁵⁹ e, assieme alla moda, al consolidamento del brand "Made in Italy" nel mondo. I due temi forti sono "la tipicità" e "la riconoscibilità".

Prodotto fortemente identitario per l'Italia è anche il turismo rurale. Parliamo di 2,7 milioni di turisti nei soli agriturismi che, però, rappresentano solo in parte il target "natura", un tematismo assolutamente strategico nel rapporto tra domanda e offerta

⁵⁴ Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, 2018.

⁵⁵ Vedi nota precedente.

⁵⁶ Osservatorio Nazionale del Turismo (2018), Monitoraggio Enit: *ESTATE 2018 e previsioni autunno*.

⁵⁷ Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, 2018.

⁵⁸ Be-Italy, *Indagine sull'attrattiva del paese*, Ipsos, 2017.

⁵⁹ 30 Miliardi di euro, secondo Unicredit (2017), in collaborazione con il Touring Club italiano, *Rapporto sul Turismo 2017*.

(vedi infra). Interessante segnalare che i paesi maggiormente interessati a questa destinazione sono la Germania, i Paesi Bassi e l'Olanda e, mentre il turismo olandese è in calo a livello nazionale, la loro presenza negli agriturismi è in aumento⁶⁰ ad evidenziare la forza del prodotto specifico su alcune tipologie di domanda.

Significativo è anche il turismo termale. La fruizione termale tradizionale, a scopo curativo, è sostituita - come mostra il calo della permanenza media⁶¹ - da un turismo "wellness", alla ricerca di occasioni di fuga dallo stress quotidiano e di piaceri benefici sul corpo e sullo spirito. Accanto alla ricettività termale tradizionale (13 milioni di presenze) si moltiplicano le strutture, di mare e montagna, in grado di offrire servizi legati al benessere psicofisico, con un impatto sulla domanda ancora difficile da monitorare.

Le destinazioni e i driver "classici" (mare, montagna, cultura, enogastronomia, ecc), vengono però "impacchettati" - così come anticipato sopra - con narrazioni, percorsi, servizi innovativi e specifici su target mirati.

Alcuni assi di questo re-packaging, distinti in alcuni casi ma profondamente integrati in altri, sono:

il turismo sportivo, molto significativo in alcune regioni. Nel 2017, infatti, quasi un milione di turisti stranieri hanno scelto l'Italia per una vacanza sportiva, generando circa 3,3 milioni di pernottamenti, in aumento rispetto al biennio precedente. I principali pacchetti a tema sportivo verso l'Italia, commercializzati dai tour operator, riguardano il cicloturismo (36%), la vacanza sciistica (26%) e quella all'insegna del trekking (25%), mentre le principali mete amate dagli sportivi sono Trentino, Emilia Romagna, Toscana e Sardegna (cfr. AA.VV., Rapporto sul Turismo Italiano, 2017/2018). Relativamente ai turisti italiani, dall'indagine ISTAT sui "Viaggi e vacanze in Italia e all'estero" (2018), emerge come lo sport sia un elemento consolidato della vacanza. Tra tutte le vacanze effettuate in Italia nel 2017 per motivazioni leisure, quella sportiva rappresenta il 5,2% del totale. Particolare rilevanza assume il cicloturismo: l'Enit rileva, ad esempio, che nel 2015 tale segmento ha generato in Europa un indotto economico di 44 miliardi; in Italia ha un valore potenziale di 3,2 miliardi ed è in crescita⁶².

⁶⁰ Vedi nota 54.

⁶¹ Vedi nota 54.

⁶² Enit (2015).

Il turismo avventura. Spesso ma non solo legato a sport estremi, è l'offerta ideale per chi ama la montagna e chi concepisce la vacanza come un momento di rilassamento ma anche creatività ed azione, chi ha bisogni di stimoli e servizi di intrattenimento.

Il turismo disconnesso. Cresce la tendenza a vivere una pausa slow immersi nella natura. Aumenta la ricerca di luoghi incontaminati e poco frequentati; sono i turisti in fuga dallo stress da connessione continua e dall'inquinamento. Cresce la ricerca di luoghi isolati, eremi, fari, isole, rifugi nascosti tra gli alberi, territori poco abitati e intatti, dove rigenerare l'anima.

Il turismo sostenibile. Questo termine può essere declinato in 4 diverse accezioni: ambientale; mobilità; fruizione del patrimonio; valorizzazione delle identità. In generale sostenibilità è la parola chiave per lo sviluppo turistico nei prossimi anni, che si va evolvendo nel concetto di "Turismo rigenerativo". La sfida non è solo quella di consumare e inquinare poco, ma di incidere sull'ecosistema rigenerandolo, con interventi mirati in cui il turista può avere un ruolo attivo (piantare alberi, tornare a coltivare vecchie culture, ecc.). Secondo uno studio condotto dalla Fondazione Univerde nel 2018 cresce al 78% la percentuale di conoscenza della definizione di "turismo sostenibile" da parte dei viaggiatori (era al 76% nel 2017), inteso come turismo rispettoso dell'ambiente e che opera scelta mirate a ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio⁶³.

Il turismo per tutti. Il "Turismo accessibile" è un insieme di strutture e servizi messi a disposizione di persone con bisogni speciali in modo che possano godere della possibilità di fruire della vacanza del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà, e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza, confort. La platea di destinatari del turismo accessibile non è individuabile in modo definitivo in quanto l'offerta di strutture e servizi si estende a un mercato ampio e non interamente circoscrivibile in categorie predefinite: sono turisti con bisogni speciali tutti coloro che, in particolari periodi di vita o in forma permanente, affrontano condizioni di non autosufficienza o disabilità quali problemi di tipo motorio, sensoriale, cognitivo o di salute. Quindi non solo anziani, malati, disabili, ma anche bambini, donne in gravidanza o persone che, a causa di particolari patologie (diabetici, nefropatici, emodializzati, soggetti con allergie o intolleranze alimentari ecc.) necessitano di particolare accortezza nell'affrontare il viaggio e nel trovare soggiorni idonei alle loro

⁶³ VII Rapporto, *Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo*, Fondazione Univerde, 2017.

vacanze⁶⁴. Lo sviluppo e la realizzazione del "Turismo accessibile" ha dunque come obiettivo creare una rete di informazioni, mezzi, alloggi, ristoranti e mete culturali che possano essere interamente fruibili⁶⁵ a una di queste tipologie di clienti. Fare turismo accessibile significa dunque offrire a persone con bisogni speciali e alle loro famiglie autonomia nel viaggiare attraverso il collegamento tra vari servizi garantendo l'affidabilità dell'informazione sulle strutture e sui percorsi che consentano di valutare autonomamente il livello di rispondenza della struttura alle proprie esigenze.

La definizione "Turismo per tutti", declinata in tutte le lingue, si è diffusa e in ogni Paese sono presenti organizzazioni ed enti che si occupano di agevolare l'accesso al mercato del turismo, nel modo più autonomo possibile, anche alle persone con bisogni speciali⁶⁶.

Il turismo fandom: L'attenzione alle passioni personali (ad es. fandom) è un importante fattore di scelta nel processo turistico in un mercato con forte concorrenza sul prezzo. La tecnologia facilita l'autorganizzazione di viaggi con destinazioni e motivazioni molto specifiche che difficilmente si riuscirebbero a trovare nell'offerta standardizzata.

Nel fan-tourism il turista è alla ricerca di una esperienza autentica che lo immerga completamente nel mondo di fantasia che desidera ritrovare. Questo fenomeno trasforma particolari ambienti in luoghi culto del fandom, capaci di mettere in comunicazione mondo reale e universi fantastici. Nel 2009, in seguito alla morte di Ianto Jones, personaggio della serie *Torchwood* della BBC, i fan hanno cominciato a

⁶⁴ Le previsioni di sviluppo del turismo delle persone con esigenze specifiche al 2020 evidenziano un aumento della domanda costante: all'interno dell'UE aumenterebbe del 24,2%, del 33,2% e del 43,6% rispetto al valore di riferimento di scenari alternativi (A, B e C, rispettivamente). Entro il 2020, la domanda totale di turismo accessibile da parte di persone all'interno dell'UE raggiungerebbe rispettivamente 1.067, 1.143 e 1.231 milioni di viaggi all'anno nell'ambito degli scenari A, B e C (Fonte: European Commission, *Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe*, 2018)

⁶⁵ L'art. 2, lettera g) del D.M. n. 236/89 definisce l'accessibilità come la possibilità, anche per persone con ridotta o impedita capacità motoria o sensoriale, di raggiungere l'edificio e le sue singole unità immobiliari e ambientali, di entrarvi agevolmente e di fruirne spazi e attrezzature in condizioni di adeguata sicurezza e autonomia.

⁶⁶ "Accessibile è meglio. Primo Libro Bianco sul Turismo per tutti in Italia 2013", a cura del Comitato per la Promozione e il Sostegno del Turismo Accessibile. Presidenza del Consiglio dei Ministri, Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, p.81.

visitare e lasciare messaggi in un punto nella baia di Cardiff, dove era ambientata parte della serie: il luogo è divenuto tanto popolare da avere una sua scheda su Tripadvisor e su Google Maps ed è descritto nella Lonely Planet come "Monument in Cardiff"⁶⁷.

La Nuova Zelanda è stata fra i precursori di questo modello di marketing turistico sfruttando l'enorme popolarità della trilogia sul *Signore degli Anelli* per costruire pacchetti turistici e campagne di marketing mirate, come lo spot della New Zealand Airline al quale ha partecipato in un cameo lo stesso regista della trilogia Peter Jackson⁶⁸. Un esempio più recente è quello della serie *Game of Thrones*: molte agenzie offrono tour guidati e pacchetti vacanze ispirati alla popolarissima serie HBO⁶⁹.

Il valore aggiunto offerto da film e serie televisive alla ricostruzione iconografica di luoghi che, fino a quel momento, non erano sulle mappe dei grandi flussi turistici è evidenziato da molti casi studio, anche nazionali e da molta reportistica. "D'altra parte, il rapporto tra cinema e paesaggio permette anche di studiare l'identità culturale e la storia di un territorio raccontando le varie mutazioni dei suoi luoghi nel tempo"⁷⁰. Al fine di attrarre produzioni cinematografiche nella regione, con impatti consistenti misurabili, e generare marketing turistico, molte amministrazioni locali si sono dotate di film commission che, in alcuni casi, dispongono anche di fondi regionali per l'audiovisivo. Di recente, in un'ottica di promozione integrata, è stato avviato in Italia dal Mibac il portale nazionale "Italy for movies"⁷¹.

Il turismo esperienziale: come sopra anticipato i viaggiatori sono sempre più propensi ad immergersi nella cultura locale, desiderano esperire il territorio, vogliono fare quello che fanno i locali e mangiare dove vanno gli abitanti del luogo. Cresce la ricerca di autenticità con prodotti e proposte che includano la popolazione locale. Cresce il

⁶⁷<https://www.lonelyplanet.com/wales/cardiff/attractions/iantos-shrine/a/poi-sig/1570705/360956>

⁶⁸ https://www.youtube.com/watch?v=cBIRbrB_Gnc

⁶⁹ Cfr. *In viaggio nei luoghi di Game of Thrones* <https://www.wimdu.it/blog/luoghi-game-of-thrones>

⁷⁰ Cfr. Acume, *Apulia Film Commission e l'impatto dell'audiovisivo sul territorio pugliese*, 2017.

⁷¹ Italy for Movies è il portale nazionale delle location e degli incentivi alla produzione cinematografica e audiovisiva. Un progetto lanciato nel 2017 dalle Direzioni Generali Cinema e Turismo del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, realizzato da Istituto Luce Cinecittà in collaborazione con l'associazione Italian Film Commissions.

“turismo immersivo” e non omologato. I prodotti tipici, le tradizioni, il folklore, lo stile di vita e l’artigianato sono sempre più ambasciatori del territorio.

Turismo Wonderland e gaming: cresce il desiderio di gioco e del viaggio in mondi paralleli. L’immersione nella finzione, agevolata dalle tecnologie immersive della realtà virtuale e aumentata, apre scenari molto interessanti per la valorizzazione del settore culturale e, più in generale, per la gamification di diversi tipi di esperienza. Accanto ai parchi a tema⁷² prendono piede servizi mirati di supporto a filiere più o meno integrate.

Naturalmente si tratta di prodotti ancora poco misurabili. Le fonti ufficiali (Istat, Eurobarometro, Banca d’Italia, Enit) restituiscono, come già segnalato, alcune tendenze significative riguardo ai prodotti classici e in una prospettiva soprattutto nazionale. Complesso è il monitoraggio della domanda di prodotti “classici” a livello locale e, ancora di più, dell’importanza delle nuove esperienze, ad oggi priva di dettagli tipologici e geografici⁷³.

1.2.2 La dotazione di strutture ricettive a livello europeo

L’Italia, nel 2016, con 33.166 esercizi, è al primo posto in Europa per numero di strutture alberghiere. Seguono la Germania, con circa 33 mila e la Spagna con circa 19 mila. La Germania e l’Austria, più dell’Italia, nell’ultimo quinquennio hanno registrato una diminuzione delle attività alberghiere rispettivamente del 7% e 6%; ben peggiore è la contrazione che si registra in Belgio, pari a quasi il 30%. È significativo che l’Italia si posizioni al quarto posto nel mondo dopo Usa, Cina e Giappone per numero di camere, davanti a Regno Unito, Germania e Spagna. Anche nel comparto extra-alberghiero, l’Italia primeggia con una percentuale di strutture che raggiunge

⁷² Nel 2016 i principali operatori di parchi a tema hanno continuato la loro performance positiva, con un aumento del 4,3% del volume di affari complessivo, passando da 420 milioni a 438 milioni di partecipanti annuali nel corso dell'anno. I primi 25 parchi a tema hanno mostrato una leggera flessione di circa l'1%, trainati in gran parte da anomalie in Asia; il Nord America e l'America Latina hanno mostrato incrementi, anche se lievi, mentre si sono registrati lievi flessioni in Europa e Asia (Fonte: TEA/AECOM, *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, 2016).

⁷³ Friel M., Peres A. “*Turismo creativo e culturale in Europa e in Italia: aspetti quali/quantitativi*” in Valentino P.A., *Competitività e innovazione nella Cultura e nel Turismo*, Ricerche Marsilio, 2017.

l'81% del totale. In un confronto europeo, solo la Croazia (98,8%) e il Belgio (81,5%) hanno situazioni simili. Le strutture alberghiere, seppur in aumento, stanno tuttavia riducendo il loro peso relativo in quasi tutti i paesi europei, compresa l'Italia, per il forte aumento di tipologie extra-alberghiere, come gli affitti in forma imprenditoriale, i B&B e gli agriturismi. Nella tabella che segue sono riportati il numero degli esercizi alberghieri e quello degli esercizi extra-alberghieri presenti in alcuni paesi europei nell'anno 2016. Nella tabella è inoltre evidenziato il peso, in termini percentuali, che il comparto extra-alberghiero rappresenta sul totale degli esercizi ricettivi.

Tabella 1.41 – Strutture alberghiere ed extra alberghiere in alcuni paesi europei(*) - anno 2016

Paesi europei	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale	Peso extra-alberghiero
Austria	12.366	8.253	20.619	40,0%
Belgio	1.522	6.690	8.212	81,5%
Bulgaria	2.158	1.173	3.331	35,2%
Croazia	1.011	82.222	83233	98,8%
Danimarca	537	599	1.136	52,7%
Francia	18.424	11.623	30.047	38,7%
Germania	33.061	17.091	50.152	34,1%
Grecia	9.987	24.678	34.665	71,2%
Italia	33.166	145.283	178.449	81,4%
Paesi Bassi	3.585	5.365	8.950	59,9%
Polonia	3.965	6.544	10.509	62,3%
Portogallo	2.437	1.734	4.171	41,6%
Repubblica Ceca	6.022	3.146	9.168	34,3%
Romania	2.638	4.390	7.028	62,5%
Slovacchia	1.475	1.280	2.755	46,5%
Slovenia	692	2.568	3.260	78,8%
Spagna	19.524	29.177	48.701	59,9%

(*) gli ultimi dati disponibili per il Regno Unito si riferiscono al 2013: il numero di strutture turistiche è di 87.079, di cui 40.272 quelle alberghiere.

Fonte: elaborazione Confesercenti su dati Eurostat (2017)

1.2.3 Il contesto italiano

1.2.3.1 La classificazione delle strutture ricettive a livello italiano

Le strutture ricettive presenti sul territorio nazionale, classificate secondo la normativa nazionale, le normative regionali e definite dall'Istat⁷⁴ nei modelli di rilevazione delle indagini sull'offerta turistica, sono distinte in esercizi alberghieri ed extra-alberghieri.

Gli esercizi alberghieri includono, oltre gli alberghi in senso stretto (classificati in cinque categorie contrassegnate da stelle in ordine decrescente), anche i villaggi albergo e le residenze turistico-alberghiere, le pensioni, i motel, le residenze d'epoca alberghiere, gli alberghi meublè o garni, le dimore storiche, gli alberghi diffusi, i centri benessere (beauty farm), i centri congressi e conferenze e tutte le altre tipologie di alloggio che, in base alle normative regionali, sono assimilabili agli alberghi.

Gli esercizi extra-alberghieri comprendono gli esercizi complementari (campeggi, villaggi turistici, forme miste di campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, agriturismi, ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi di montagna e altri esercizi ricettivi n.a.c.) e gli alloggi privati in affitto (bed and breakfast e gli altri alloggi privati).

Al fine di un'analisi più completa, si propone preliminarmente un confronto dei dati sulla ricettività a livello europeo. La fonte dei dati è il rapporto "Le strutture alberghiere - Assotel - Assemblea elettiva 2018", pubblicato da Confesercenti nazionale nell'aprile 2018.

Nei paragrafi successivi viene condotta un'analisi sulla ricettività a livello nazionale, molisano e un confronto con altre regioni italiane, ovvero Abruzzo e Basilicata, che, per struttura morfologica, economica e sociale hanno aspetti di similitudine con la regione Molise.

La fonte dei dati è l'Istat che annualmente, rispondendo ai dettami del Regolamento n. 692 del 2011⁷⁵, conduce una rilevazione da fonte amministrativa sulla capacità degli

⁷⁴ Sulle classificazioni incidono le diverse normative regionali che individuano classificazioni alternative ma, in molti casi, non integrate (si pensi alla legislazione regionale sui B&B). A livello nazionale, comunque, per l'indagine "Movimento dei clienti" gli esercizi ricettivi rappresentano l'insieme degli esercizi alberghieri ed extra-alberghieri. Per l'indagine "Viaggi e vacanze", vengono ricompresi anche i campi lavoro/vacanza, i mezzi di trasporto collettivi (tra cui le navi da crociera) e le marine (imbarcazioni attraccate in porto).

esercizi ricettivi. Per “capacità” si intende la “capacità lorda” che si riferisce alle strutture ricettive aperte durante l’anno, indipendentemente dalla durata del periodo di apertura. Sono, pertanto, inclusi sia gli alloggi aperti tutto l’anno, sia quelli che hanno svolto solo attività stagionale. Viceversa, non sono presi in considerazione gli esercizi che non hanno osservato alcun periodo di apertura.

Le variabili prese in considerazione sono:

- il numero di strutture per tipologia;
- il numero dei posti letto, delle camere e dei bagni per gli esercizi alberghieri;
- il numero dei posti letto per gli esercizi extra-alberghieri;
- la classe dimensionale degli esercizi alberghieri espressa in camere: piccola dimensione (meno di 24 camere), media dimensione (tra 25 e 99 camere), grande dimensione (100 camere e oltre).

1.2.3.2 L’analisi della numerosità delle strutture

Il paragrafo in oggetto è dedicato alla disamina di numerosità e composizione degli esercizi ricettivi in Italia nel periodo 2010-2017.

Nella tabella 1.42 sono riportati: il numero degli esercizi ricettivi in Italia nel 2017, una corrispondenza tra le tipologie di esercizio (alberghiero ed extra-alberghiero) e la classificazione Ateco 2007. In particolare, alla classificazione Ateco “alberghi e strutture simili” (55.1) corrispondono gli esercizi alberghieri e le residenze turistico alberghiere; alla classificazione Ateco “alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni” (55.2), “aree di campeggio e le aree attrezzate per camper e roulotte” (55.3) sono ricondotti: gli esercizi extra-alberghieri, i campeggi e i villaggi turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli agriturismi, gli ostelli per la gioventù, le case per le ferie, i rifugi di montagna, gli altri esercizi ricettivi n.a.c. e i bed and breakfast. La somma delle categorie corrisponde al totale degli esercizi ricettivi.

⁷⁵ Regolamento (UE) n. 692 del Parlamento europeo e del Consiglio del 6 luglio 2011 che regola le Statistiche Europee sul Turismo.

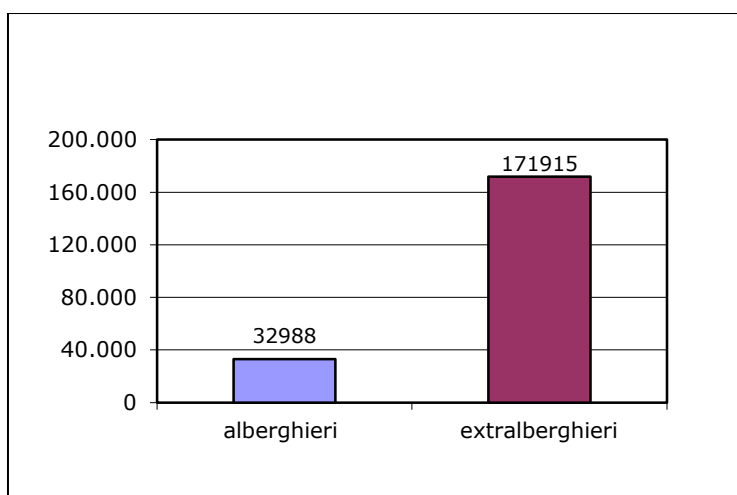
Tabella nr. 1.42 – Numero di esercizi ricettivi in Italia - anno 2017

Ateco 2007	Tipologia di esercizio	Numero di esercizi	Posti letto	Camere	Bagni
Alberghi e strutture simili	Esercizi alberghieri	32.988	2.239.446	1.086.910	1.093.588
	Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	499	78.318	36.019	37.392
	Alberghi di 4 stelle	5.836	781.303	373.496	379.220
	Alberghi di 3 stelle	15.237	930.834	467.029	475.904
	Alberghi di 2 stelle	5.759	181.349	95.645	96.308
	Alberghi di 1 stella	2.778	65.024	35.159	31.520
	Residenze turistico alberghiere	2.879	202.618	79.562	73.244
Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	Esercizi extra-alberghieri	171.915	2.798.352
	Campeggi e villaggi turistici	2.643	1.353.895
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	104.661	755.631
	Agriturismo	18.771	256.533
	Ostelli per la gioventù	649	33.013
	Case per ferie	2.705	134.541
	Rifugi in montagna	1.128	34.847
	Altri esercizi ricettivi n.a.c.	7.156	52.068
Bed and breakfast	34.202	177.824	
Totale esercizi ricettivi		204.903	5.037.798	1.086.910	1.093.588

Fonte: Istat (2018)

In Italia, nel 2017, si contano circa 205 mila strutture ricettive che offrono più di 5 milioni di posti letto. Il totale degli esercizi ricettivi è composto da circa 33 mila esercizi alberghieri (che offrono circa 2,2 milioni di posti letto) e da circa 172 mila esercizi extra-alberghieri (con circa 2,8 milioni di posti letto). La capacità ricettiva nel nostro paese è, dunque, caratterizzata da un numero di esercizi extra-alberghieri superiore a quello delle strutture alberghiere, come evidenziato dal grafico sottostante.

Grafico 1.19 – Numero di esercizi ricettivi in Italia - anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Nella tabella che segue è riportata la serie storica, per il periodo 2010-2017, del numero di esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri in Italia. La serie storica consente infatti un approfondimento sulla dinamica del fenomeno nel tempo.

Come detto, le strutture ricettive rilevate nel 2017 in Italia sono circa 205 mila, il 15% in più rispetto a quelle esistenti nel 2016, pari a circa 178 mila. Più in generale, nel periodo considerato (2010-2017) si assiste ad un aumento costante del numero totale di esercizi ricettivi che, nel 2017, raggiungono un +36% rispetto al 2010.

Mentre la dinamica è positiva per il complesso degli esercizi ricettivi, non lo è per gli esercizi alberghieri. Nel 2017, si contano 32.988 esercizi alberghieri a fronte di 33.166 dell'anno precedente (-0,53%). Un lieve calo che si registra di anno in anno. Nel 2017, si registra un -3% rispetto al 2010.

Il trend negativo è determinato, in particolare, dalla diminuzione del numero di alberghi a 1 stella (di cui si registra nel 2017 la presenza di circa 2,8 mila unità, ovvero il -3% rispetto al 2016 e -28% rispetto al 2010) e di alberghi a 2 stelle (con circa 5,8 mila unità nel 2017, il -2,6% rispetto al 2016 e -15% rispetto al 2010).

A fronte della contrazione registrata per le due categorie, si ha una crescita degli "alberghi di 4 stelle" che, con 5,8 mila unità nel 2017, registrano un +1,9% rispetto al 2016 e +15% rispetto al 2010 e della categoria di "alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso" che registrano un +8,5% rispetto al 2016 e +38% rispetto al 2010.

Tabella nr. 1.43 – Numero di esercizi ricettivi in Italia - periodo 2010-2017

Tipologia di esercizio	Anni							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Esercizi Alberghieri	33.999	33.918	33.728	33.316	33.290	33.199	33.166	32.988
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	362	383	393	410	428	442	460	499
Alberghi di 4 stelle	5.083	5.226	5.354	5.393	5.506	5.609	5.726	5.836
Alberghi di 3 stelle	15.217	15.292	15.243	15.315	15.361	15.355	15.355	15.237
Alberghi di 2 stelle	6.764	6.654	6.509	6.227	6.146	6.014	5.911	5.759
Alberghi di 1 stella	3.837	3.612	3.438	3.224	3.082	2.959	2.861	2.778
Residenze turistico alberghiere	2.736	2.751	2.791	2.747	2.767	2.820	2.853	2.879
Esercizi Extra-alberghieri	116.316	119.805	123.500	124.205	125.122	134.519	145.283	171.915
Campeggi e villaggi turistici	2.610	2.659	2.670	2.642	2.699	2.708	2.694	2.643
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	71.130	71.975	73.804	72.514	71.070	73.075	81.171	104.661
Agriturismo	16.639	17.137	17.228	17.750	18.121	18.525	18.686	18.771
Ostelli per la gioventù	456	463	494	531	573	592	636	649
Case per ferie	2.222	2.258	2.242	2.287	2.139	2.325	2.419	2.705
Rifugi in montagna	1.035	1.041	1.063	966	1.071	1.091	1.090	1.128
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	372	415	..	815	891	5.819	6.220	7.156
Bed and breakfast	21.852	23.857	25.241	26.700	28.558	30.384	32.367	34.202
Totale esercizi ricettivi	150.315	153.723	157.228	157.521	158.412	167.718	178.449	204.903

:dato non disponibile

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

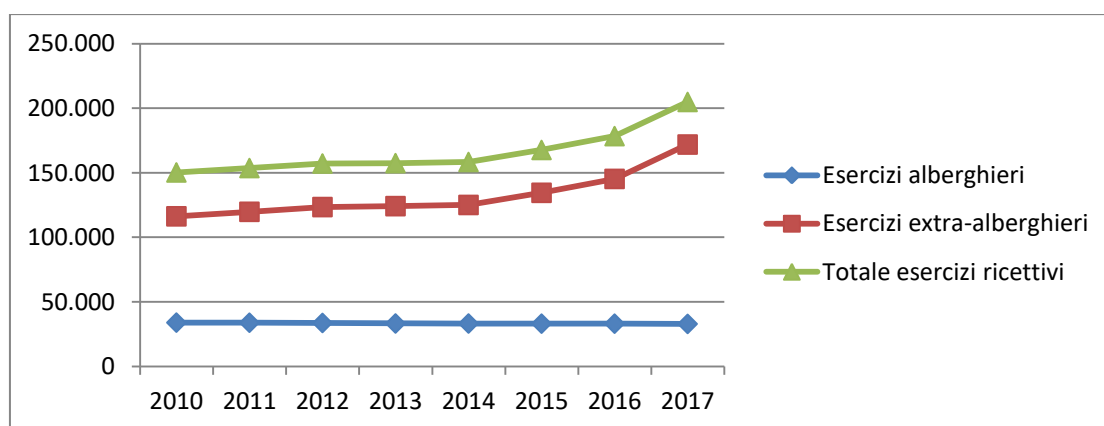
Si assiste, pertanto, ad un processo di riqualificazione del comparto alberghiero, con uno spostamento del numero di esercizi dalle categorie più basse (1 e 2 stelle) a quelle più alte (4 e 5 stelle).

In relazione alla numerosità degli esercizi *extra-alberghieri*, nel 2017, in Italia si registra un +18% rispetto al 2016 e un +48% rispetto al 2010. Peso rilevante all'interno della categoria è rappresentato da "alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale" con circa 105 mila unità nel 2017 (+29% rispetto al 2016 e +47% rispetto al 2010). Anche i "bed and breakfast", con circa 34 mila unità nel 2017, registrano un segno positivo rispetto al 2016 (+5,7%) e rispetto al 2010 (+56%). La crescita significativa di tali categorie è probabilmente dovuta anche al cambiamento della normativa che ha fatto emergere attività sommerse.

Si può concludere che il costante aumento del numero degli esercizi ricettivi nel periodo preso in considerazione è determinato dall'aumento che nel tempo ha avuto il comparto extra-alberghiero.

Il grafico sottostante riporta l'andamento del fenomeno nel periodo 2010-2017. Emerge che l'andamento della numerosità degli esercizi alberghieri è positivo e in crescita nel periodo considerato, a fronte di una sostanziale stabilità degli esercizi extra-alberghieri. Il trend è complessivamente positivo, soprattutto nell'ultimo triennio (Cfr. grafico 1.20).

Grafico 1.20 – Numero di esercizi ricettivi in Italia - periodo 2010-2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Il grado di ricettività è misurato anche dal *numero di posti letto*. Nella tabella che segue è riportata la serie storica, per il periodo 2010-2017, del numero dei posti letto forniti dagli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri in Italia.

Nel 2017 in Italia le strutture ricettive, nel loro complesso, offrono circa 5 milioni di posti letto (+1,9% rispetto al 2016), registrando un aumento dei posti letto pari al 7,2% dal 2010 al 2017.

L'apporto maggiore è dato dal comparto extra-alberghiero che nel 2017 fornisce circa 2,8 milioni di posti letto a fronte dei circa 2,2 milioni del comparto alberghiero. Il trend di crescita è positivo per il comparto extra-alberghiero che registra un +3,9% rispetto al 2016 e un +14,4% rispetto al 2010, non lo è per il comparto alberghiero che registra un -0,4% rispetto al 2016 e -0,6% rispetto al 2010.

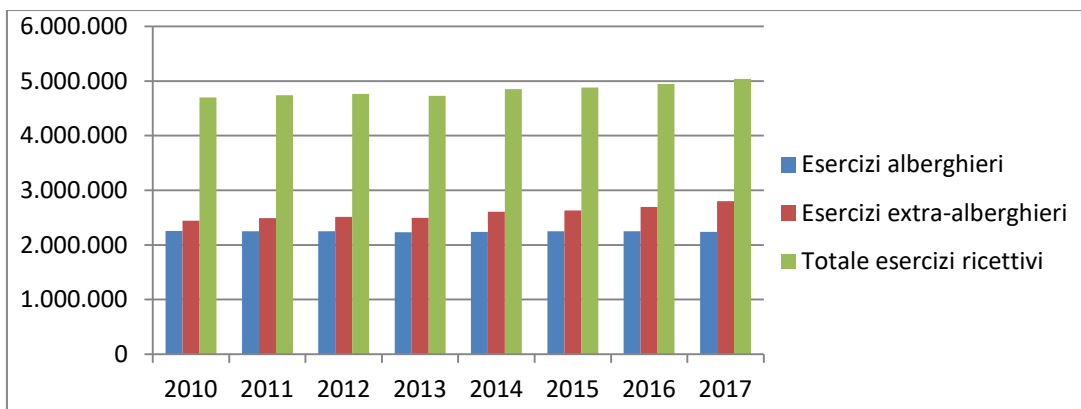
Tabella 1.44 – Numero di posti letto in Italia - periodo 2010-2017

Tipologia di esercizio	Anni							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Esercizi alberghieri	2.253.342	2.253.003	2.250.704	2.233.823	2.241.239	2.250.718	2.248.225	2.239.446
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	61.484	63.678	64.106	64.871	69.705	70.735	73.427	78.318
Alberghi di 4 stelle	706.383	722.088	736.311	734.616	744.417	755.629	769.163	781.303
Alberghi di 3 stelle	971.273	970.780	962.662	965.862	965.482	957.580	944.959	930.834
Alberghi di 2 stelle	220.001	215.138	209.944	198.628	194.544	191.933	187.661	181.349
Alberghi di 1 stella	89.287	84.993	80.606	74.848	71.388	68.830	66.847	65.024
Residenze turistico alberghiere	204.914	196.326	197.075	194.998	195.703	206.011	206.168	202.618
Esercizi extra-alberghieri	2.445.510	2.489.061	2.511.897	2.494.357	2.608.193	2.628.615	2.694.287	2.798.352
Campeggi e villaggi turistici	1.353.729	1.367.044	1.358.044	1.328.079	1.409.289	1.365.661	1.357.051	1.353.895
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	560.368	573.420	590.879	585.784	591.537	610.641	665.937	755.631
Agriturismi	215.707	224.086	226.538	235.559	244.352	251.179	254.959	256.533
Ostelli per la gioventù	27.176	27.018	27.740	29.253	30.695	31.750	33.593	33.013
Case per ferie	126.948	127.239	126.825	129.202	129.543	132.976	133.191	134.541
Rifugi in montagna	32.638	32.656	33.379	29.018	33.584	33.878	33.867	34.847
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	11.735	15.345	..	20.273	21.383	45.694	48.015	52.068
Bed and breakfast	117.209	122.253	129.035	137.189	147.810	156.836	167.674	177.824
Totale esercizi ricettivi	4.698.852	4.742.064	4.762.601	4.728.180	4.849.432	4.879.333	4.942.512	5.037.798

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Se in termini di numero di esercizi si assiste ad una espansione importante della ricettività extra-alberghiera a fronte di quella alberghiera, in termini di posti letto tale divario è più contenuto (Cfr. grafico 1.21).

Grafico 1.21 – Numero di posti letto in Italia - periodo 2010-2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Anche rispetto al numero di posti letto, la contrazione nel comparto alberghiero è imputabile soprattutto agli alberghi di 2 e di 1 stella mentre la crescita del comparto extra-alberghiero è dovuta in particolare alla crescita del numero dei posti letto per gli "alloggi gestiti in forma imprenditoriale", agriturismi, case per le ferie, B&B e altri esercizi ricettivi n.a.c.

La capacità ricettiva media⁷⁶ degli esercizi ricettivi nel 2017 è pari a 25 letti per esercizio (68 letti per il comparto alberghiero e 16 per il comparto extra-alberghiero). Rispetto al 2010, la capacità ricettiva media degli alberghi è, quindi, in crescita rispetto al 2010 (66 posti letto per esercizio nel 2010), mentre la capacità ricettiva media del comparto extra-alberghiero (21 posti letto per esercizio nel 2010) è in diminuzione.

L'analisi della *numerosità di camere e bagni* riguarda esclusivamente la tipologia di esercizio alberghiero. L'andamento nell'arco temporale di riferimento (2010-2017) del numero di camere rispecchia, naturalmente, il dato sulla numerosità dei posti letto. Si registra infatti un -0,4% rispetto al 2016 e un -0,8 rispetto al 2010.

In relazione al numero di bagni degli esercizi alberghieri, si registra un -0,3% rispetto al 2016 e un +0,12% rispetto al 2010. Come è facile immaginare, l'andamento di tale indicatore, pur rispecchiando quello del numero degli esercizi ricettivi e dei posti letto, è più stabile.

⁷⁶ La capacità ricettiva media è data dal rapporto tra il numero di posti letto e il numero di esercizi ricettivi.

**Tabella 1.45 – Numero di camere e bagni degli esercizi alberghieri in Italia -
periodo 2010-2017**

Numero di CAMERE								
Tipologia alberghiera	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5 stelle e 5 stelle lusso	28.679	29.436	29.645	30.482	31.924	32.729	33.900	36.019
4 stelle	336.937	343.740	349.701	352.298	357.066	362.553	368.172	373.496
3 stelle	485.105	484.350	480.438	483.070	481.009	477.554	473.348	467.029
2 stelle	115.866	113.102	110.327	105.038	102.404	101.140	98.956	95.645
1 stella	48.116	45.777	43.455	40.529	38.651	37.262	36.006	35.159
Residenze turistico alberghiere	80.629	80.135	79.720	78.353	79.246	80.331	80.679	79.562
Totale	1.095.332	1.096.540	1.093.286	1.089.770	1.090.300	1.091.569	1.091.061	1.086.910
Numero di BAGNI								
Tipologia alberghiera	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5 stelle e 5 stelle lusso	29.584	30.361	30.680	31.386	32.885	33.998	35.223	37.392
4 stelle	342.018	347.516	353.681	357.332	362.954	368.395	373.864	379.220
3 stelle	492.529	491.785	488.002	490.260	489.302	485.933	481.928	475.904
2 stelle	115.350	112.545	109.943	104.843	102.711	101.508	99.605	96.308
1 stella	41.078	39.306	37.613	35.322	34.046	33.064	32.214	31.520
Residenze turistico alberg.	71.712	71.098	71.380	71.231	71.589	74.598	74.183	73.244
Totale	1.092.271	1.092.611	1.091.299	1.090.374	1.093.487	1.097.496	1.097.017	1.093.588

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

La classe dimensionale degli esercizi (numero di camere) è una ulteriore misura della capacità ricettiva delle strutture alberghiere. Le categorie sono tre: "fino a 24" camere (piccola dimensione), "25-99" camere (media dimensione), "100 e più" camere (grande dimensione). L'arco temporale di riferimento è il biennio 2016-2017.

Tabella 1.46– Classe dimensionale degli esercizi alberghieri in Italia – biennio 2016-2017

Classe dimensionale per camere	2016				2017			
	N. di esercizi	Posti letto	Camere	Bagni	N. di esercizi	Posti letto	Camere	Bagni
Fino a 24	18.170	498.650	248.729	250.723	18.076	494.250	246.559	248.851
25-99	13.571	1.220.225	600.761	608.689	13.488	1.215.228	598.680	606.596
100 e più	1.425	529.350	241.571	237.605	1.424	529.968	241.671	238.141
Totale	33.166	2.248.225	1.091.061	1.097.017	32.988	2.239.446	1.086.910	1.093.588

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

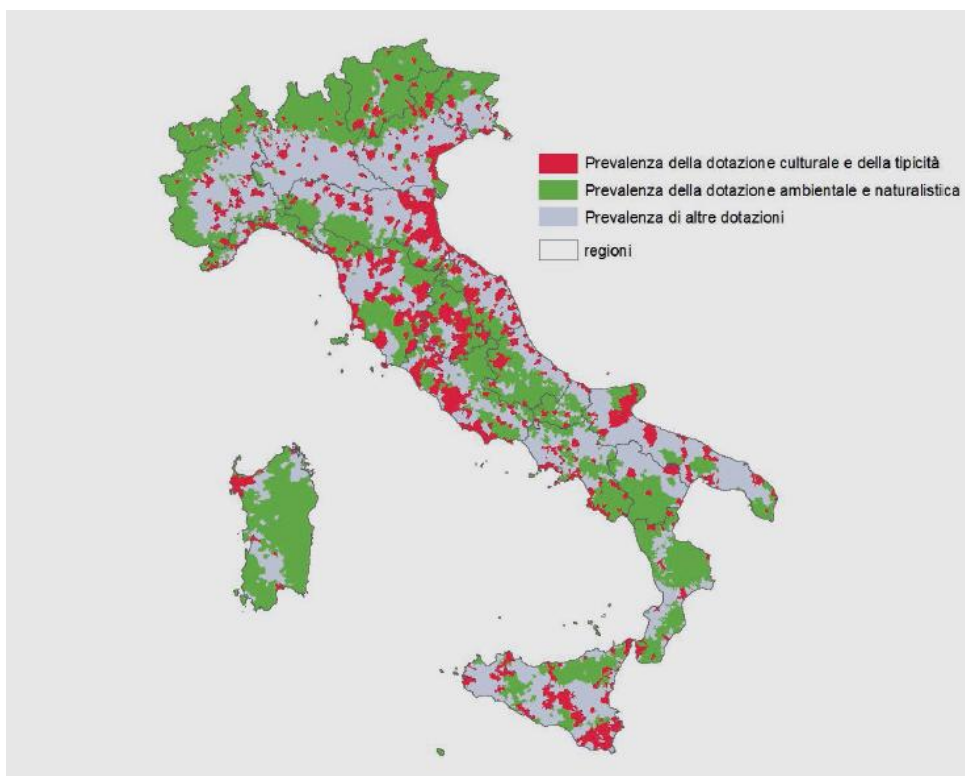
Come facilmente intuibile, la categoria “fino a 24” è quella che più rappresenta il tessuto alberghiero italiano. La capacità ricettiva media degli alberghi che hanno fino a 24 camere, nel biennio considerato, è pari a 27 posti letto per esercizio.

1.2.3.3 Alcuni indici di dotazione territoriale per l'Italia

Il recente Rapporto annuale ISTAT⁷⁷ presenta alcuni indicatori di interesse per il comparto turistico italiano, focalizzando l'attenzione, in particolare nel Capitolo 2, sulla dotazione e fragilità del capitale territoriale, sulla localizzazione e performance delle imprese e sulla pressione antropica del turismo sul territorio. Vengono così presentati alcuni interessanti indicatori che rappresentano sinteticamente il quadro composito di alcune variabili che incidono sul settore. Di seguito sono riportati tre grafici che rappresentano, rispettivamente, la dotazione prevalente dei comuni italiani in termini di dotazione culturale e naturalistica, la specializzazione dei territori nel settore culturale con riferimento al valore aggiunto e agli addetti e, infine, la pressione turistica per comune.

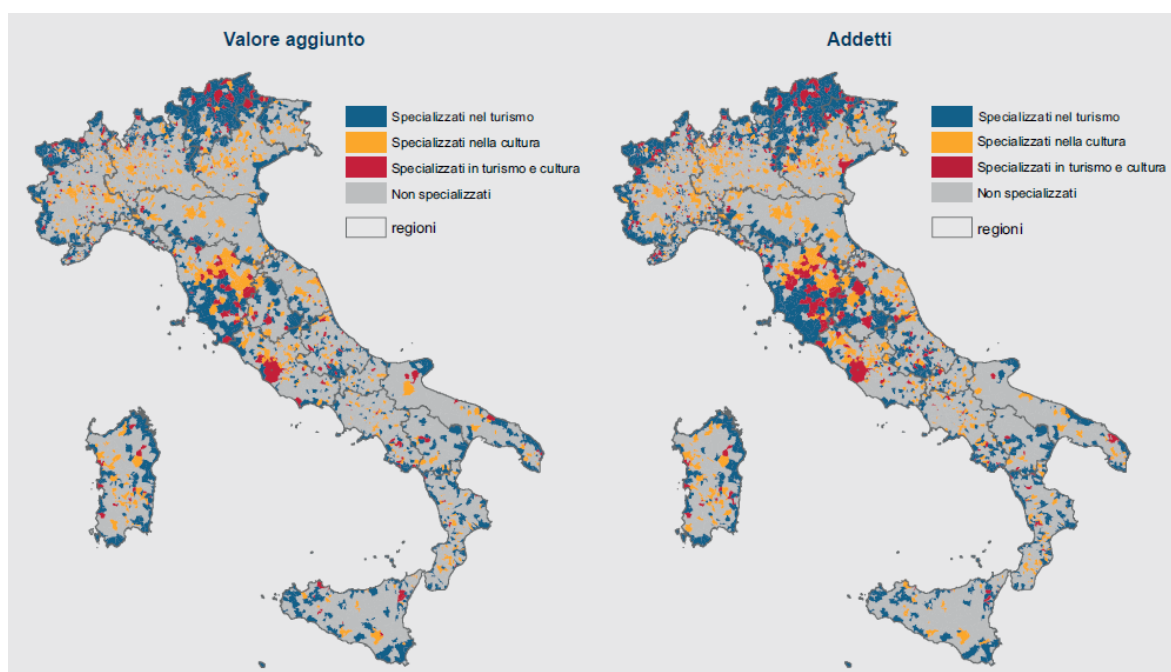
⁷⁷ ISTAT, *Rapporto annuale 2019*, Giugno 2019. Si vedano, in particolare, pag. 79-90.

Grafico 1.22 – Comuni per dotazione prevalente

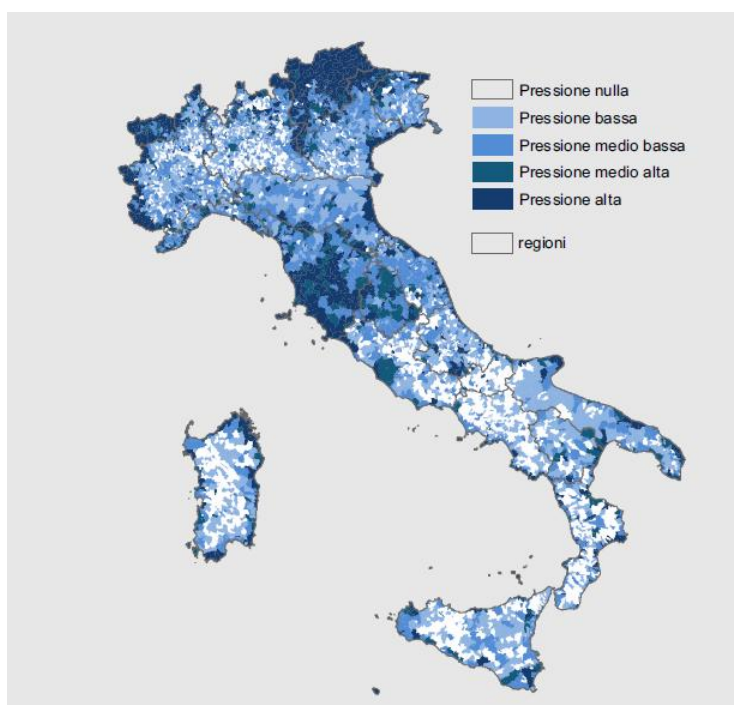


Fonte: ISTAT, Rapporto Annuale 2019

Grafico 1.23 – Specializzazione dei comuni nel settore culturale e nel settore turistico in base al quoziente di localizzazione del valore aggiunto e degli addetti. Anno 2016



**Grafico 1.24 – Pressione turistica per comune
(presenze negli esercizi ricettivi per 1.000 abitanti). Anno 2017**



Fonte: ISTAT, Rapporto Annuale 2019

1.3. La legislazione in materia di turismo

La legge n. 3 del 2001 di riforma del Titolo V della Costituzione, modificando l'impostazione originaria secondo la quale il turismo era materia di legislazione concorrente,⁷⁸ non la contempla fra quelle di competenza esclusiva dello Stato e concorrente Stato-Regioni; da ciò deriva che il turismo rientra fra le materie di competenza legislativa esclusiva regionale (competenza residuale ex art. 117, comma 4, cost.).⁷⁹ Pertanto le regioni possono approvare leggi in materia senza rispettare la

⁷⁸ La materia era indicata con la locuzione "turismo e industria alberghiera".

⁷⁹ Nella Costituzione ci sono numerosi articoli che si riferiscono anche indirettamente al turismo: innanzitutto turismo quale strumento di promozione della personalità umana, inteso dunque come strumento idoneo all'affermazione dei diritti sociali (art. 2 cost.); art. 3, comma 2, cost. (eguaglianza sostanziale): sono previste forme di intervento delle istituzioni pubbliche per assicurare l'eguaglianza e riequilibrare le disparità sociali perché turismo costituisce un'esigenza fondamentale per lo sviluppo dell'individuo (turismo come bisogno sociale); turismo come attività economica (art. 41 cost.: libertà di iniziativa economica privata; art. 9, commi 1 e 2 cost.): «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela

legge statale di principio; in particolare, le regioni hanno piena potestà legislativa in materia di promozione turistica del territorio, dei controlli sulla qualità delle imprese turistiche e sulla capacità professionale degli operatori.

Altre materie che hanno connessione con il turismo, come la disciplina delle professioni e il governo del territorio sono, invece, di competenza legislativa concorrente, mentre lo Stato ha competenza legislativa esclusiva in materia di tutela della concorrenza e di rapporti Stato-Unione europea (in sostanza tutte le volte in cui la materia turistica si interseca con materie di competenza esclusiva statale).

Resta fermo il principio di sussidiarietà (art. 118 cost.) che consente di allocare alcune funzioni amministrative a livello statale per l'inadeguatezza dei livelli amministrativi degli enti territoriali a esercitare la funzione.

Nelle regioni a statuto speciale (Valle d'Aosta, Friuli, Trentino, Sicilia e Sardegna) il turismo è indicato come materia di competenza legislativa regionale. Anteriormente alla riforma costituzionale del 2001 nel nostro ordinamento era vigente una disciplina generale de turismo contenuta nella legge quadro n. 135 del 2001⁸⁰ (*Riforma della legislazione nazionale del turismo*) la quale prevedeva i principi di carattere generale in materia di:

- 1) rafforzamento degli strumenti di cooperazione tra le istituzioni operanti nel settore;
- 2) introduzione di nuovi strumenti volti a garantire il godimento dei servizi turistici ai più deboli;

il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione» (riferimento alle mete turistiche classiche). Sul punto la Corte Costituzionale è intervenuta per stabilire come deve operare il bilanciamento tra libertà di impresa (art. 41 cost.) e tutela dei beni culturali e del paesaggio (sentt. n. 388 del 1992, n. 88 del 2007, n. 96 del 2012 e n. 171 del 2012): la libertà d'impresa deve essere bilanciata con il valore costituzionale del paesaggio; art. 16 cost.: libertà di circolazione e soggiorno e art. 32 cost. tutela della salute quale diritto fondamentale dell'individuo e interesse della collettività.

⁸⁰ Tale normativa ha abrogato la l. n. 217 del 1983, *Legge quadro per il turismo e interventi per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica*. In questa legge cornice era contenuta una delega con cui le singole regioni potevano emanare la loro legge nel rispetto delle esigenze locali ma rimando all'interno delle indicazioni stabilite dalla legge quadro. È stata la prima legge che ha cercato di armonizzare la materia sul turismo ma non ha raggiunto l'obiettivo a causa delle incompatibilità tra Stato e regioni.

3) la piena valorizzazione delle attività imprenditoriali turistiche.

Successivamente alla riforma costituzionale, lo Stato ha disciplinato in maniera organica e innovativa la materia del turismo con il d.lg. 23 maggio 2011, n. 79 «*Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo, a norma dell'art. 14 della l. 28 novembre 2005, n. 246, nonché in attuazione della direttiva 2008/122/CE, relativa ai contratti di multiproprietà, contratti relativi ai prodotti per le vacanze di lungo termine, contratti di rivendita e scambio*». Il c.d. codice del turismo ha abrogato la precedente legge quadro n. 135 del 2001.

La disciplina statale di tale materia è stata fortemente contestata da alcune regioni che hanno proposto vari ricorsi in via principale alla Corte costituzionale per violazione della loro potestà legislativa in materia.

Conseguentemente a tale contenzioso, molte delle disposizioni del codice del turismo sono state dichiarate incostituzionali con sentenza della Corte costituzionale n. 80/2012; con tale decisione la Corte, accogliendo in larga parte i ricorsi delle regioni, ha statuito che le competenze nella legiferazione turistica spettano in via ordinaria solo alle Regioni in virtù della loro competenza esclusiva sul turismo, sottolineando il principio secondo il quale lo Stato si può limitare esclusivamente a legiferare in materia di organizzazione e attività statale in materia di turismo o riordinare alcuni ambiti che riguardano la tale materia afferenti alla potestà legislativa concorrente Stato/regioni.

La legge 7 aprile 2014, n. 56 recante «*Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni*», c.d. legge Del Rio che si compone di un unico articolo comprensivo di 151 commi, ridefinisce il quadro normativo relativo alla ripartizione delle funzioni e competenze dei comuni e delle province sul turismo.

In tale scenario si inserisce l'elaborazione da parte del Mibact del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo (PST 2017-2022, Italia paese per viaggiatori, Febbraio 2017), che tra gli obiettivi specifici si propone di "*Definire un quadro normativo, regolamentare e organizzativo funzionale allo sviluppo*" (nell'ambito dell' OBIETTIVO GENERALE B - ACCRESCERE LA COMPETITIVITÀ DEL SISTEMA TURISTICO).

Si consideri, inoltre, che, come da D.L. n. 86 del 12/07/2018 le funzioni in materia di Turismo sono state trasferite al Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali.

2. Il processo di partecipazione e di analisi dei bisogni

2.1 Gli Stati Generali del Turismo e della Cultura: il quadro generale

2.1.1 Le decisioni pubbliche alla luce dei nuovi processi deliberativi. Una nuova relazione fra partecipazione e governance

Nell'ultimo decennio, di fronte ad un interesse sempre più avvertito di una relazione costante e diretta di cooperazione fra istituzioni pubbliche e soggetti privati, nelle nostre società si sono moltiplicate le occasioni di cooperazione e di coprogettazione, elementi che rappresentano un'importante novità nei processi di governance e programmazione delle politiche pubbliche.

In un quadro generale contraddistinto dalla scarsità di risorse pubbliche e da crescenti aspettative di cittadini e imprese nei confronti delle istituzioni, si sono rafforzate dinamiche di collaborazione pubblico-privato nella definizione delle politiche attivando, a tutti i livelli territoriali, relazioni negoziali e cooperative, pressoché in tutti i campi e, in particolare, nelle politiche locali di programmazione ad elevato impatto socioeconomico ed ambientale o in situazioni di crisi.

Di fronte alla maggiore complessità in cui agiscono gli attori pubblici e alla pluralità di esperienze e di competenze evolute che detengono le comunità locali e professionali e i soggetti privati organizzati, un ruolo sempre più strategico è affidato alla cittadinanza attiva. In tutto il mondo stanno crescendo le iniziative per favorire la partecipazione dei cittadini e il rafforzamento e l'introduzione di nuove forme di partecipazione sono riconosciuti come fondamenti rilevanti del processo di ammodernamento delle istituzioni.

Il coinvolgimento dei cittadini nella programmazione delle politiche pubbliche costituisce una condizione importante per l'efficienza stessa delle politiche locali e diventa una risorsa decisiva poiché consente un confronto immediato fra le diverse posizioni, aumenta la capacità di comunicazione dell'operato pubblico e aiuta le istituzioni nella composizione negoziale dei conflitti emergenti.

Le esperienze di *decision making* collaborativo assumono forme molto diversificate strutturandosi secondo tecniche funzionali agli specifici obiettivi, ma il tratto comune a tali metodi partecipativi è l'impegno di elaborazione delle soluzioni attraverso un processo deliberativo collettivo. Molto spesso queste esperienze di partecipazione, attuate per lo più attraverso un processo di concertazione con le associazioni di rappresentanza degli interessi di categoria e solo recentemente coinvolgendo il terzo settore e le comunità territoriali, sono realizzate in ambito locale per la caratteristica di prossimità fra istituzioni locali e cittadini che consente un controllo ravvicinato sui processi decisionali e sui loro effetti.

Questo nuovo spazio di relazione fra soggetti pubblici e soggetti privati disegna quindi nuovi modelli di politica pubblica segnati da maggiore trasparenza dei processi decisionali e può incidere fortemente sulle strategie di sviluppo dei territori.

2.1.2 Gli Stati generali del Turismo e della Cultura

I processi decisionali di tipo deliberativo, non limitati alla fase finale ma estesi all'intero procedimento di elaborazione delle decisioni, rappresentano specifici percorsi di partecipazione, attraverso i quali i cittadini possono determinare il disegno di una politica.

Un processo di partecipazione pubblica ben progettato e coordinato rappresenta uno degli strumenti più efficaci per garantire la sostenibilità sociale, tecnico-amministrativa e scientifica di un Piano strategico. Nel caso adottato dal Piano strategico del Turismo si è trattato di un metodo aperto di confronto tra le parti, basato su argomentazione, ascolto, scambio dialettico e costruzione di visioni condivise, che ha coinvolto il più ampio numero di soggetti economici, enti ed associazioni presenti sul territorio. Si è allargato in questo modo il panorama dei soggetti "tradizionali" della concertazione a livello locale, in cui cittadini, operatori del settore, enti locali, associazioni datoriali e sindacali, stakeholder, opinion leader locali, Università e portatori di interesse sono stati chiamati ad esprimere le proprie posizioni sui temi del Turismo in Molise, valutando pro e contro grazie ad un apposito percorso di ascolto e discussione con interlocutori esperti.

Gli strumenti metodologici della partecipazione possono essere molteplici, ma li accomuna l'apertura nei confronti dei risultati che non possono essere mai, per definizione, prestabiliti. Ai partecipanti agli incontri di partecipazione è stato chiesto di esplicitare dubbi, incertezze e la propria visione del territorio, con la predisposizione

ad ascoltare e comprendere le altrui posizioni, cosicché tutti gli attori coinvolti, alla luce di una conoscenza più approfondita, potessero esprimere un giudizio consapevole sui temi trattati.

Attraverso le testimonianze di interlocutori privilegiati del settore turistico o della società civile e imprenditoriale, raccolte attraverso interviste, questionari e focus group, sono stati definiti gli elementi informativi per la stesura del Piano Strategico al fine di orientare le future scelte regionali nel settore turistico. Durante il percorso di ascolto, in coerenza con la strategia di governance, è stato considerato fondamentale far emergere le istanze del territorio e le effettive criticità da superare, attivando un processo di learning cooperativo fra istituzioni e cittadini pur mantenendo distinti i ruoli e le diverse responsabilità rispetto all'output decisionale.



Si è preferito un approccio mirato a sostenere, valorizzare e promuovere le risorse endogene, in termini di capitale umano e in generale degli elementi territoriali che costituiscono le risorse di attrattività.

Il principale obiettivo del processo di partecipazione proposto è stato quello di produrre un risultato il più ampiamente condiviso sui temi del turismo, fornendo ai partecipanti dati e informazioni per riconoscere le criticità esistenti e definire le priorità di azione.

2.1.3 Metodologia

L'attività di partecipazione, ideata utilizzando l'approccio e gli strumenti del design thinking, è stata propedeutica agli approfondimenti previsti negli step successivi del processo per la stesura del Piano strategico, soprattutto per le successive attività di posizionamento dei prodotti e delle destinazioni e per la fase di programmazione e lancio della strategia previste dal *Progetto esecutivo del piano strategico* redatto a novembre del 2018.

Il modello organizzativo è stato strutturato con modalità che permettessero di:

- garantire la consultazione e l'accesso alle informazioni di riferimento al fine di rendere trasparenti i processi decisionali che hanno caratterizzato il percorso di elaborazione del Piano;
- garantire la costante e completa comunicazione sulle attività;
- responsabilizzare i diversi soggetti coinvolti e promuovere tutte le possibili sinergie per lo sviluppo della partecipazione attiva;
- migliorare complessivamente la qualità dell'azione della Regione, favorendo e qualificando il rapporto fra amministrazione e cittadini;
- assicurare l'inclusione di nuovi soggetti nell'attività di elaborazione del Piano strategico;
- raccogliere esperienze e punti di vista, recepire percezioni e indicazioni sul tema generale del turismo in Molise;
- trarre orientamenti per delineare il Piano del turismo, anche in termini di priorità di intervento.

L'analisi di diverse ipotesi di intervento e dei relativi strumenti metodologici, il confronto sui soggetti da coinvolgere, sui temi da porre alla discussione e sulle possibili alternative, hanno portato a progettare un processo di ascolto aperto a un pubblico vasto.

La metodologia utilizzata è stata quella dell'*Open space technology* (OST), tecnica utilizzata per stimolare, nei gruppi coinvolti, il confronto, l'uscita dagli schemi abituali, e così incrementare la capacità dei singoli di rispondere ai cambiamenti e promuovere l'apprendimento continuo e reciproco. È un approccio metodologico indicato quando si ricercano sviluppi innovativi e non prevedibili, quando è necessario il sostegno di tutti quelli che partecipano al processo per declinare nuove prospettive e linee di sviluppo inedite.

La partecipazione al processo è stata aperta a tutti gli interessati fino al raggiungimento dei posti disponibili. Le iscrizioni sono state effettuate per via telematica attraverso un modulo di registrazione on line disponibile sul sito di Sviluppo Italia Molise <https://www.visitmolise.eu/it/stati-general-descrizione>

È stata attivata una sezione dedicata all'interno del sito di Sviluppo Italia Molise <https://www.visitmolise.eu/it/stati-general-descrizione>, che ha ospitato tutti i materiali informativi e formativi prodotti prima e durante il processo di partecipazione e ha consentito l'iscrizione on line agli incontri di partecipazione.

È stata introdotta anche la possibilità di offrire il proprio contributo attraverso un form on line <https://www.visitmolise.eu/it/modulo> dedicato ad ogni tema trattato.

È stata inoltre creata una pagina Facebook informativa per diffondere appuntamenti, eventi e risultati, quale ulteriore strumento per facilitare la comunicazione e la diffusione delle informazioni.

Per amplificare l'ascolto di tutti i partecipanti al percorso di partecipazione sono stati definiti 7 incontri tematici e, per ogni incontro, sono stati formati più gruppi di lavoro, all'incirca 10 persone per gruppo. Per ogni gruppo è stato individuato un coordinatore/facilitatore, che ha animato la discussione, ed un rapporteur. Sono stati anche organizzati momenti di brainstorming su temi circoscritti per gruppi di 20/30 persone condotti da un team leader e focus group mirati su specifici temi. Tutto il materiale raccolto è stato riportato in un database di interrogazione, e quindi sintetizzato in 4 categorie, naturalmente emerse dalla discussione: "Overview degli indirizzi emersi", "criticità", "opportunità", "orientamenti". La mappa così individuata è stata presentata al territorio in un incontro finale di restituzione del percorso fatto.

Gli incontri sono stati organizzati così da coprire il territorio nel modo più ampio possibile: dopo il kick-off formale avvenuto a Termoli il 27 novembre 2018, i tavoli tematici si sono svolti a Pozzilli (IS), Jelsi (CB), Campobasso, Capracotta (IS), Larino (CB), Colle D'Anchise (CB), Montenero di Bisaccia (CB), Castelpetroso (IS). Tale

distribuzione territoriale omogenea è stata progettata per agevolare la partecipazione e favorire una lettura puntuale delle dinamiche territoriali che caratterizzano la regione.

Grafico 2.1 – Riepilogo dei tavoli tematici



Fonte: visitmolise.eu

Complessivamente il processo ha prodotto numeri rilevanti, sia in termini di impegno dell'amministrazione pubblica, che di partecipazione territoriale, che di materiale emerso dalla discussione, molto ricco sia dal punto di vista quantitativo che da quello della qualità dell'apporto agli orientamenti del Piano.

Grafico 2.2 – Riepilogo del processo di partecipazione agli Stati Generali del Turismo e della Cultura



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

2.2 L'articolazione dei tavoli tematici

2.2.1 Fasi delle attività del processo partecipato

1) Fase preliminare (durata: 8 settimane)

Azioni effettuate:

- ⇒ Definizione del contesto
- ⇒ Interviste con esperti e osservatori locali e mappatura dei portatori di interesse
- ⇒ Elaborazione di schede di presentazione degli incontri
- ⇒ Meeting Istituzionale di presentazione del processo

2) Fase iniziale (durata: 6 settimane)

Azioni effettuate:

- ⇒ Coinvolgimento dei portatori di interesse
- ⇒ Condivisione degli obiettivi e del programma del processo con i portatori di interesse
- ⇒ Produzione e distribuzione di materiali informativi chiari e semplici
- ⇒ Sezione dedicata in sito web istituzionale e creazione pagina Facebook

3) Fase centrale (durata: 12 settimane)

Azioni effettuate:

- ⇒ 1 evento di apertura del percorso di partecipazione
- ⇒ 7 incontri con stakeholder e cittadini, realizzati a porte aperte
- ⇒ 2 sessioni di brainstorming che hanno coinvolto i portatori di interesse.

4) Fase finale (durata: 6 settimane)

Azioni effettuate:

- ⇒ redazione del documento di sintesi sui temi emersi dai tavoli di lavoro
- ⇒ 1 incontro di restituzione e validazione del documento di sintesi derivato dagli incontri.

5) Fase progetti pilota (durata: 24 mesi)

Dalle risultanze del percorso di partecipazione si svilupperanno alcuni progetti pilota aventi come obiettivo l'applicazione e/o l'adozione di risultati selezionati del percorso di partecipazione la cui valorizzazione si ritiene promettente. Questi progetti, localizzati strategicamente all'interno del territorio regionale, permetteranno di sviluppare e sperimentare provvedimenti, strumenti e procedure innovativi per l'attuazione delle linee guida del piano strategico.

Inoltre, le esperienze maturate in questa fase contribuiranno all'acquisizione di conoscenze e costituiranno la base per completare o modificare le disposizioni del piano ed elaborare e diffondere buone pratiche.

6) Fase di Programmazione e lancio della strategia

Il processo di pianificazione strategica si riesce ad attuare nella misura in cui si definisce e riadatta nel tempo in base alle esigenze dei cittadini, degli operatori del settore, degli enti locali e di tutti i portatori di interesse. Durante l'intero arco temporale della Fase di Programmazione e lancio della strategia saranno convocati periodici incontri pubblici con i cittadini e i portatori di interesse così da mantenere costante il confronto con gli stakeholders.

2.2.2 Tematismi trattati

Argomento degli incontri sono stati i principali tematismi relativi alla filiera turistica.

Tabella 2.1 - Sintesi dei tematismi

Innovazione La pervasività del concetto di innovazione nel settore turistico	Pozzilli (IS)	14 marzo 2019
Accoglienza L'esigenza di networking tra imprese, istituzioni e stakeholders	Jelsi (CB)	20 marzo 2019
Prodotto L'importanza di un'offerta diversificata ed integrata per destinazioni poco conosciute	Campobasso	27 marzo 2019
Accoglienza La professionalizzazione dei servizi turistici vs l'ospitalità spontanea: la cultura dell'accoglienza	Capracotta (IS)	4 aprile 2019
Promozione Una regione, un marchio, tante identità	Larino (CB)	17 aprile 2019
Infrastrutture Infrastrutture materiali ed immateriali a servizio del turismo	Colle D'Anchise (CB)	8 maggio 2019
Prodotto Le motivazioni dell'acquisto: le leve del marketing esperienziale	Montenero di Bisaccia (CB)	15 maggio 2019
Offerta turistica del Molise Orientamenti e prospettive per il territorio. Risultati del percorso di partecipazione	Castelpetroso (IS)	20 maggio 2019

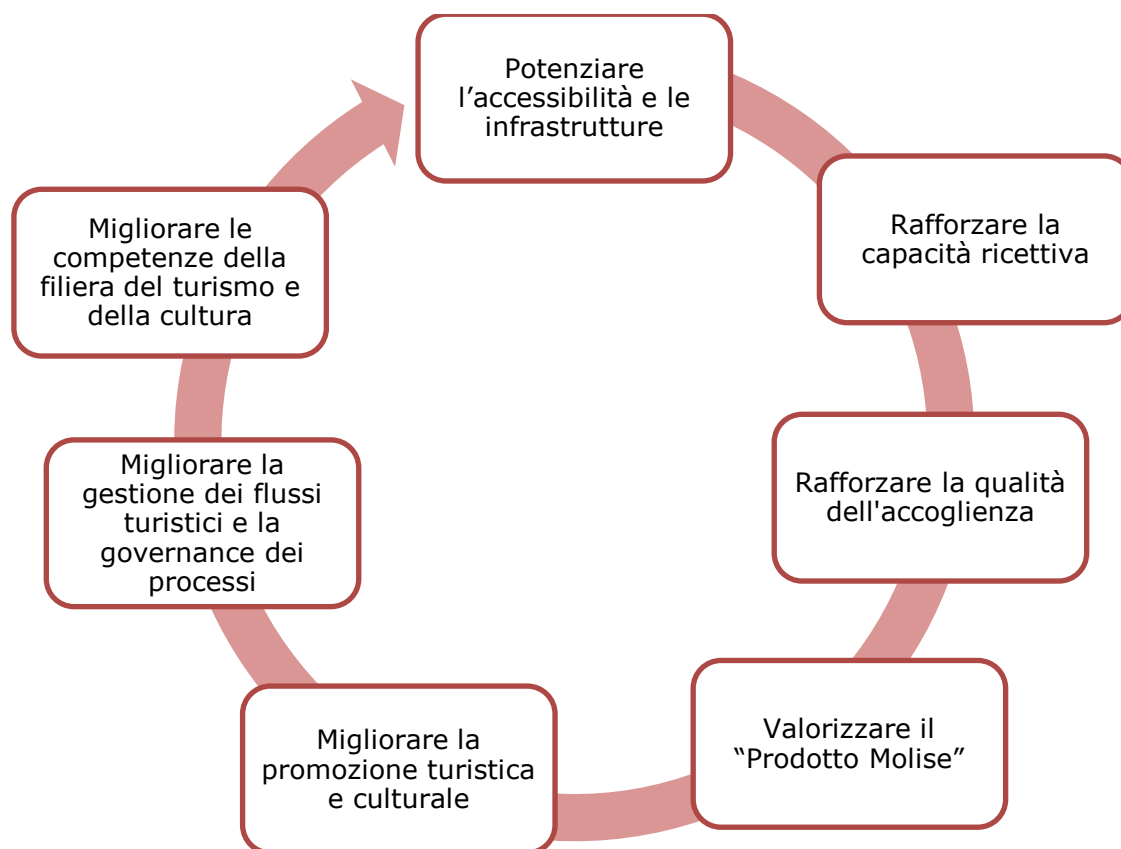
Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise

2.3 Le risultanze dei tavoli tematici

2.3.1 Overview degli indirizzi emersi

I principali risultati attesi dal Piano Strategico del Turismo emersi dagli incontri del percorso di partecipazione "Stati generali del Turismo e delle cultura" sono:

Grafico 2.3 – I risultati attesi dal Piano Strategico in base agli incontri



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

2.3.2 Le Criticità

Le criticità evidenziate durante gli incontri di partecipazione riguardano essenzialmente alcuni macro-ambiti: la dotazione di infrastrutture e l'accessibilità dei territori, i servizi relativi alla ricettività, la capacità di accoglienza e l'offerta di servizi correlati, il prodotto turistico, la promozione, la governance di settore e la capacità di networking degli operatori del settore.

Tabella 2.2 – Sintesi delle Criticità

CRITICITÀ	
INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITÀ	Inadeguato e insufficiente sistema ferroviario;
	Carenza dei servizi intra-regionali e del loro coordinamento
	Mancanza di adeguata copertura a banda larga del territorio
	Poca manutenzione del sistema stradale

RICETTIVITÀ	Sottodimensionamento e scarsa sostenibilità delle strutture di accoglienza, spesso a conduzione familiare
	Insufficiente disponibilità di posti letto per i grandi eventi
	Scarso tasso di occupazione dei posti letto nel corso dei 12 mesi
	Inefficiente sistema di gestione dei dati su arrivi e presenze
ACCOGLIENZA E SERVIZI	Mancanza di guide specializzate, turistiche e ambientali e multilingua;
	Scarsa conoscenza della lingua inglese da parte delle strutture locali;
	Pochi servizi di sostegno e accompagnamento del turista; mancanza di pacchetti integrati e strumenti di fidelizzazione del turista: mancano servizi che possano intrattenere il turista nel corso della sua visita e spingerlo a prolungare la sua permanenza in Molise;
	Debolezza del tessuto imprenditoriale locale e scarsa capacità di innovazione rispetto agli assetti competitivi del mercato;
	Fragilità di sistema dell'imprenditoria giovanile e delle start-up;
	Scarsa attitudine al rischio di impresa;
	Carenza di competenze in alcune tipologie di struttura ricettiva
PRODOTTO	Le specificità locali (prodotti e tradizioni) fanno fatica a rappresentare una leva di domanda turistica
	La limitatezza dei volumi di produzione del settore enogastronomico impedisce un adeguato posizionamento sui mercati
	Diffidenza nei confronti delle procedure di certificazione (DOP ecc) da parte degli operatori del territorio
	Le strutture museali in Molise registrano per lo più numeri molto bassi, pochissimi i visitatori, specie nei musei più

	piccoli che, per questo, sono aperti poco e spesso su richiesta; in generale il patrimonio culturale e paesaggistico locale ha necessità di essere valorizzato
PROMOZIONE TURISTICA	Scarsa e frammentata promozione sul web
	Scarsa confidenza degli operatori turistici nei confronti delle nuove tecnologie
	Assenza di coordinamento nelle iniziative di promozione istituzionale
	Le strutture ricettive non conoscono le attività del territorio e non le promuovono; non c'è materiale promozionale a disposizione delle strutture di accoglienza (tema della qualità, quantità e reperibilità del materiale promozionale)
	Insufficiente conoscenza del territorio da parte dei residenti che impatta negativamente sulla promozione "consumer to consumer"
GOVERNANCE DI SETTORE	Manca una regia di sistema che guidi e regoli, anche dal punto di vista normativo, il settore del turismo
	Mancanza di un disegno strategico integrato e frammentarietà degli interventi
	Mancanza di un coinvolgimento degli operatori nella governance del territorio e di strumenti di governance partecipata
	Mancanza di un Osservatorio con funzioni di: raccolta dati (ricettività, strutture, incoming), analisi dei dati, conservazione, diffusione e condivisione
NETWORKING	Scarsità di reti tra gli attori (B2B) operanti sul territorio regionale e sostanziale incapacità di collaborare e cooperare nell'interesse comune, al fine di sviluppare un'offerta turistica rispetto alla quale il successo individuale affianchi quello collettivo;
	Insufficiente collegamento con le reti internazionali;
	Mancanza di fiducia nelle istituzioni (B2PA) e negli altri attori del territorio

2.3.3 Le Opportunità

Le opportunità emerse dagli incontri di partecipazione riguardano i servizi relativi alla ricettività, la capacità di accoglienza esperienziale, il rilevante patrimonio e la forza identitaria della regione.

Tabella 2.3 – Sintesi delle opportunità

OPPORTUNITÀ	
RICETTIVITÀ	Patrimonio immobiliare privato in disuso
	Interessante potenzialità dell'albergo diffuso in rapporto alle caratteristiche e dimensioni del territorio
	Elevato rapporto qualità-prezzo con alcune aree critiche
ACCOGLIENZA ESPERIENZIALE	Ospitalità di famiglia, come parte del "Metodo Molise", ossia la vicinanza: mettere a proprio agio il visitatore, stargli vicino, farlo immergere nella qualità della vita del territorio
	Elemento identitario spendibile: "semplice e genuino"
RILEVANTE PATRIMONIO E FORZA IDENTITARIA REGIONALE	Patrimonio paesaggistico molto esteso e in gran parte incontaminato
	Patrimonio culturale rilevante e diffuso
	Patrimonio identitario materiale (prodotti del territorio), immateriale (folklore e tradizioni locali) e storico
	Patrimonio identitario aperto alla trasformazione: terra di tratturi e vie d'acque
	Importante patrimonio di biodiversità
	La limitatezza dei volumi di prodotto enogastronomico diviene una opportunità laddove si trasforma in un privilegio (esperienza esclusiva) per il visitatore regionale
	Numerose opportunità per intercettare le tendenze turistiche: <ul style="list-style-type: none"> ○ Turismo esperienziale ○ Turismo slow ○ Turismo culturale ○ Turismo religioso

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Turismo outdoor: cicloturismo, equitazione ecc ○ Turismo del wellness
	Rete dei molisani nel mondo

2.3.4 Gli Orientamenti

Dall'analisi delle risultanze degli incontri di partecipazione sono emersi alcuni orientamenti che inquadrano un primo dispositivo di interventi necessari al settore.

Tabella 2.4 – Sintesi degli orientamenti

ORIENTAMENTI	
INFRASTRUTTURE E ACCESSIBILITÀ	Migliorare la manutenzione: delle strade, dei sentieri, dei tratturi, della via fluviale/lacustre
	Potenziare il sistema ferroviario
	Potenziare il trasporto pubblico tra comuni e aree del Molise
	Potenziare la rete di mobilità alternative (piste ciclabili, ecc.)
	Potenziare la banda larga
	Potenziare l'accesso per persone con bisogni speciali
RICETTIVITÀ E ACCOGLIENZA	Incentivare la qualità dell'accoglienza. Procedere alla classificazione e standardizzazione dei servizi turistici (fissare requisiti minimi per i servizi?). Definizione di strumenti di premialità legati a criteri ben definiti sulla qualità e il merito
	Supportare e coordinare le strutture di accoglienza quali nodi di informazione e promozione del territorio
	Stimolare i flussi con offerta funzionale ad integrare la stagionalità
	Coinvolgere le strutture di accoglienza nel re-branding del marchio Molise
IL PRODOTTO "MOLISE"	Preservare, rilanciare e valorizzare i prodotti regionali di qualità già presenti sul territorio promuovendo le filiere più competitive
	Proteggere e valorizzare il patrimonio culturale e

	paesaggistico, anche mediante nuove tecnologie (3D, QRcode, ecc.)
	Promuovere progetti di valorizzazione dei "saperi locali", identificando specifici percorsi (ad esempio sui saperi femminili) e strumenti (materiali, come i laboratori, e immateriali, come le APP)
	Definire nuove possibili specificità locali con una visione al futuro e in un'ottica di specializzazione regionale
	Identificare i principali attrattori, le aree omogenee / ambiti omogenei del Molise: semi-distretti turistici
	Sostenere i grandi attrattori e creare sistemi che incentivino gli operatori ad avviare progetti di valorizzazione nelle aree circostanti
	"Impacchettare", in aree identificate e valorizzate (con modalità di info-tainment), alcune specificità locali
	Allungare la filiera territoriale / tematica (mare/montagna, cibo/sport ecc.) per raggiungere una dimensione regionale
	Promuovere e valorizzare "Il metodo Molise": la vicinanza
	Identificare prodotti specifici in funzione dei target potenziali, ad es. prodotti diretti ad un target over 65
	Gestire in modo sostenibile e proteggere l'ecosistema marino e costiero
	Proteggere e sostenere la biodiversità
	Promuovere l'adesione a marchi di certificazione di qualità da parte delle imprese
COMUNICAZIONE INTEGRATA	Creare un marchio unico Molise che faccia da "cornice" al prodotto
	Ideare strumenti di promozione coerenti con la strategia di prodotto
	Promuovere strumenti di informazione digitale e applicazioni dedicate
	Identificare e promuovere una nuova narrativa del territorio
	Declinare la nuova narrativa sia in funzione del territorio che del turismo

	Migliorare la qualità del materiale promozionale
	Costruire un calendario coordinato degli eventi
	Migliorare la circolazione del materiale promozionale verso intermediari esterni (tour operator, agenzie, OTA) e interni (strumenti di promozione per le strutture locali)
	Migliorare la diffusione del materiale promozionale verso flussi turistici (int/est), anche mediante strutture informative in ambiti "non tradizionali"
	Strutturare un portale unico sul turismo con la doppia funzione di riferimento per gli utenti e per gli operatori
	Realizzare un ente fieristico nel quale organizzare e promuovere gli eventi
	Implementare una mappa georeferenziata e costantemente aggiornata (gestita da un unico ente) dei luoghi turistici e dei servizi offerti
	Verificare il potenziale in termini di flussi turistici e di promozione del territorio dei molisani nel mondo
	Sostenere progetti di promozione condivisi con il territorio e promuovere consapevolezza nei residenti rispetto alla loro funzionale promozionale
	Promuovere marketing territoriale anche attraverso la creazione di una Film Commission regionale
CABINA DI REGIA UNICA SU TURISMO	Costruire un disegno strategico integrato ed interventi di sistema, sia dal lato delle politiche pubbliche che dei finanziamenti, tramite una programmazione pluriennale
	Migliorare la governance di sistema e strutturare una cabina di regia unica sul turismo definendo anche strumenti di governance partecipata pubblico-privato-comunità locale
	Coordinamento di sistema dei rapporti con intermediari turistici esterni e interni
	Definire strumenti di monitoraggio e valutazione delle politiche di investimento pubblico
	Migliorare la raccolta, la gestione e la trasparenza dei dati regionali sul turismo

	Sostenere la semplificazione delle procedure amministrative di supporto al settore turistico e della normativa regionale di settore
CREAZIONE E SVILUPPO DI COMPETENZE	Promuovere la formazione specifica rivolta alle guide turistiche e ambientali
	Promuovere la formazione per il personale che gestisce accoglienza
	Valorizzare l'apporto degli istituti professionali e la formazione professionale
	Promuovere iniziative di scambio di competenze tra operatori, PA e Università
	Promuovere la formazione specifica su cultura d'impresa diretta agli operatori del territorio con specifiche misure per i giovani
	Promuovere formazione per il personale della Pubblica Amministrazione
	Promuovere formazione specifica rivolta agli operatori del territorio per l'attivazione di competenze di progettazione e per l'accesso alle opportunità di finanziamento
COLLABORAZIONI	Stimolare le imprese, gli operatori e le istituzioni locali a fare co-petition,
	Stimolare gli operatori a coinvolgere le istituzioni scolastiche in attività di conoscenza del territorio
	Promuovere progetti collaborativi orizzontali o verticali con specifici criteri di premialità
	Promuovere la creazione di reti tra operatori di diversi territori per scambiare informazioni e fare promozione integrata
	Promuovere un network di soggetti economici che appartengono a vari settori, non solo a quello turistico, in modo da creare delle filiere per pubblicizzare il "prodotto Molisano" prima a livello nazionale e poi all'estero
	Promuovere iniziative di cittadinanza attiva
	Valorizzare le buone pratiche e promuoverne la replicabilità

2.3.5 Gli input dei tavoli di lavoro

2.3.5.1 Premessa

Il percorso partecipativo condotto nell'ambito della definizione del Piano Strategico Regionale per lo sviluppo del turismo, è stato caratterizzato da una fase di confronto e di discussione all'interno dei tavoli di lavoro. In tale contesto, è stata prevista un'ulteriore fase di raccolta di contributi avvenuta attraverso documenti di *input*. Nello specifico, sono stati predisposti 7 format di raccolta degli input, correlati a ciascuno dei tematismi oggetto dei tavoli di lavoro, consegnati nel corso dei tavoli ai partecipanti per la compilazione e disponibili online per chiunque volesse dare il proprio contributo, sul sito www.visitmolise.eu

Nei paragrafi successivi verranno analizzati i contenuti degli input pervenuti alla data del 25.06.2019, elaborati attraverso l'ausilio di uno strumento di indagine online accessibile attraverso il sito <https://it.surveymonkey.com>.

Per una maggiore leggibilità, in alcuni casi i grafici riportano una sintesi delle risposte previste dal format degli input. Tali dati, nella loro formulazione originaria, sono reperibili negli schemi di format allegati (Allegato 2.1).

Inoltre, si precisa che le specifiche riferite alle opzioni "Altro (specificare)", laddove riscontrate, saranno analizzate tra i commenti relativi ad ogni quesito.

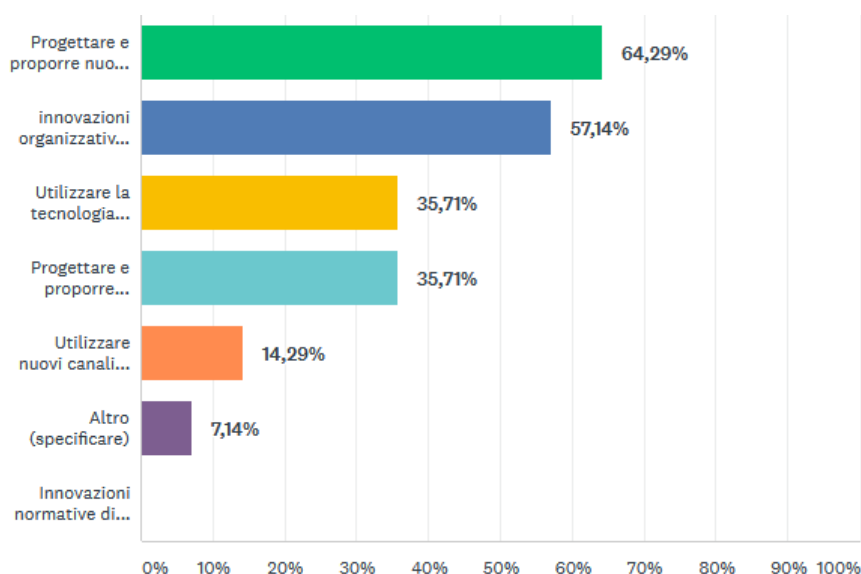
2.3.5.2 Input relativi alla tematica "Innovazione"

Nell'ambito della tematica "Innovazione", nell'accezione specifica: "La pervasività del concetto di innovazione nel settore turistico", il format degli input (cfr Allegato 2.1) prevede 3 domande a risposta multipla corredate da una sezione in cui inserire note e commenti, e una parte in cui inserire "Proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica". Gli schemi di input pervenuti sono stati 15.

Nel primo quesito è stato chiesto di esprimere la propria idea sul concetto di innovazione nel settore turistico dando la possibilità di scegliere due delle alternative proposte. Come si evince dal grafico che segue, le opzioni maggiormente selezionate sono state "Progettare e proporre nuovi modelli di ricettività" (64,29%) e "Immaginare percorsi di innovazione organizzativa che sfruttino la collaborazione tra diversi soggetti della filiera turistica" (57,14%). Nessuna preferenza è stata espressa per "Innovazione normativa di settore". Nella sezione dedicata alle note e commenti, è stata evidenziata

l'importanza della tecnologia rispetto alla possibilità di adattarsi ai cambiamenti del settore e di coglierne le opportunità, sperimentando nuove forme di comunicazione e promozione, nonché rispetto alla possibilità di fare rete. Non sono mancate le proposte concrete, come quella della creazione di un circuito dei borghi, o quella di garantire un certo numero di presenze puntando sui comuni molisani ritenuti più rappresentativi.

Grafico 2.4 - Quesito 1: Secondo la sua esperienza, innovazione nel settore turistico vuol dire:



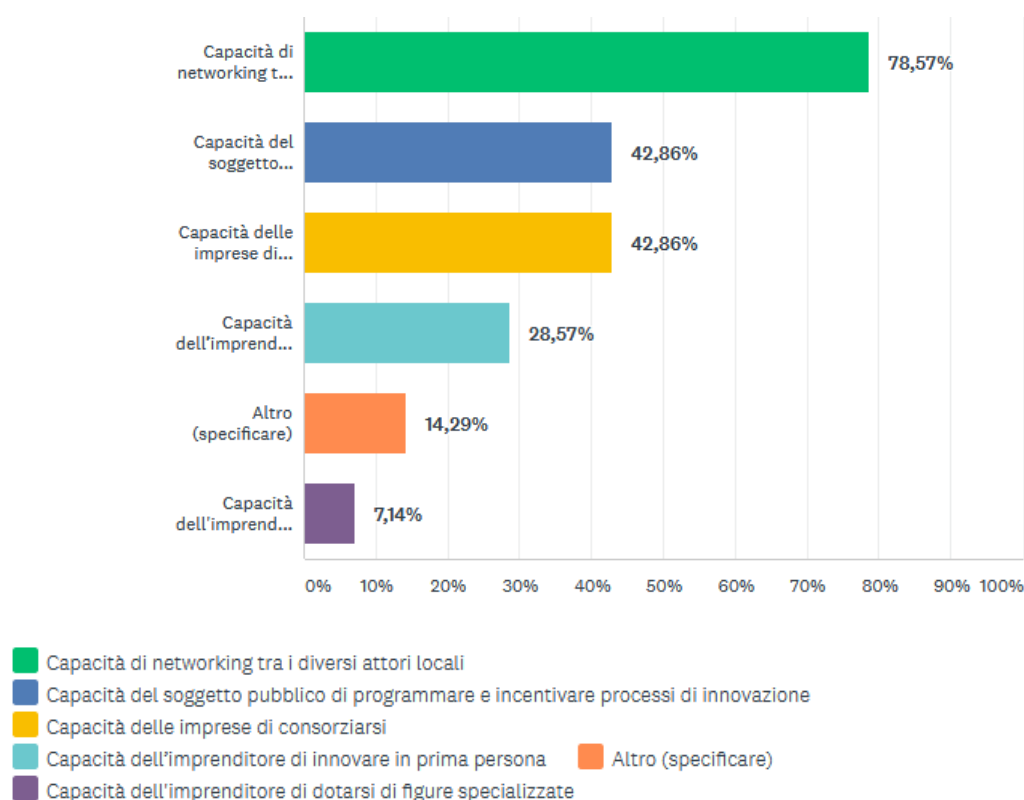
- Progettare e proporre nuovi modelli di ricettività
- innovazioni organizzative che sfruttino la collaborazione tra diversi soggetti
- Utilizzare la tecnologia digitale per raccogliere informazioni ed effettuare prenotazioni
- Progettare e proporre servizi aggiuntivi rispetto all'offerta standard
- Utilizzare nuovi canali di vendita
- Altro (specificare)
- Innovazioni normative di settore

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nel secondo quesito è stato chiesto cosa potesse garantire il supporto all'innovazione nel settore turistico dando la possibilità di scegliere due delle alternative proposte. Come si evince dal grafico che segue, la scelta è ricaduta prevalentemente sulla "Capacità di networking degli attori locali (imprese, pro-loco, enti di ricerca, associazioni, altri soggetti)" (78,57%), seguita dalle opzioni "Capacità del soggetto pubblico di programmare e incentivare processi di innovazione" e "Capacità delle imprese di consorziarsi" che hanno registrato la stessa percentuale di scelta (42,86%).

Alcune preferenze, seppur marginalmente (14,29%), sono state espresse per l'opzione "Altro" che nello specifico si sostanzia in "identità locale" e "divulgazione del patrimonio". Le note e i commenti associati al quesito in esame sono riconducibili prevalentemente ad aspetti quali la cultura, la comunicazione, la formazione e l'accoglienza, fortemente correlati.

Grafico 2.5 - Quesito 2: Secondo la sua esperienza, il supporto all'innovazione nel settore turistico può essere garantito da:

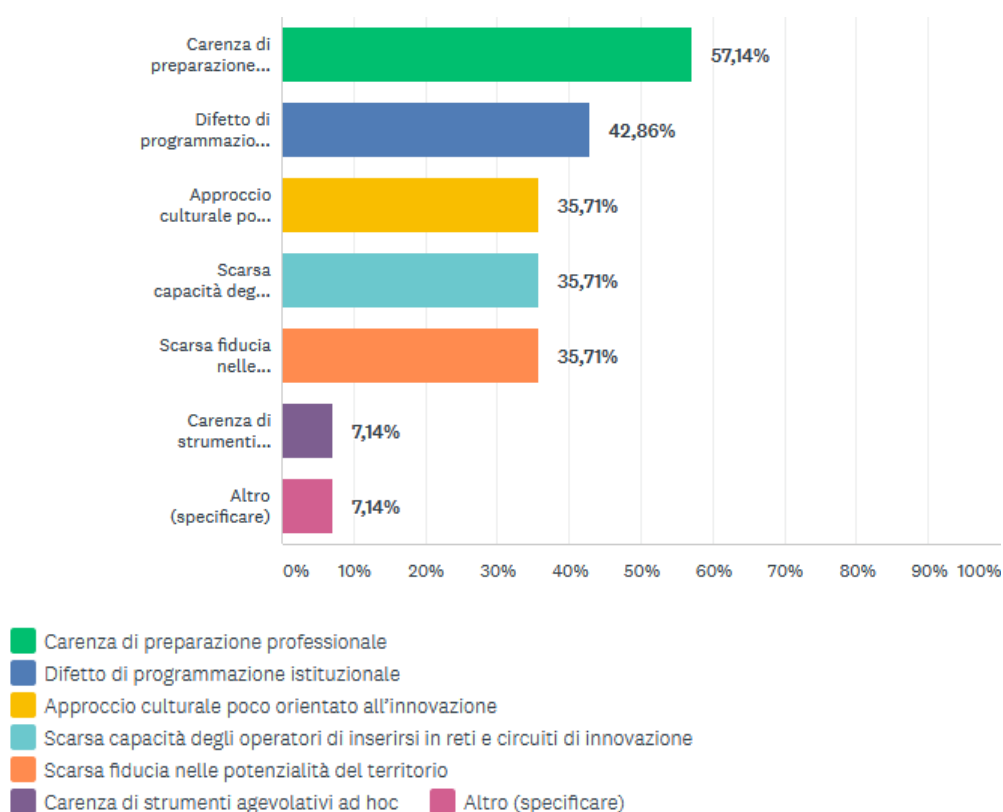


Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nell'ultimo quesito è stato chiesto un parere su quali sono i principali ostacoli alla diffusione dell'innovazione turistica nel Molise, dando la possibilità di scegliere due delle alternative proposte. Come si evince dal grafico che segue, non ci sono grosse discordanze tra i valori percentuali rilevati per ciascuna alternativa. Ciò premesso, la risposta maggiormente selezionata è stata la "Carenza di preparazione professionale" (57,14%), problematica denunciata in più contesti. Anche il dato conseguito dalla preferenza "Difetto di programmazione istituzionale" (42,86%), non è trascurabile, in quanto indica la presenza di forti aspettative sull'intervento delle istituzioni da parte

degli operatori del settore. Nella sezione libera dedicata dei commenti sono state evidenziate tra l'altro, la scarsa conoscenza del territorio e delle sue potenzialità da parte dei soggetti che lo abitano e delle carenze nella capacità di comunicare con i circuiti internazionali. Come vedremo di seguito, tale aspetto è emerso anche nel corso del confronto su altre tematiche.

Grafico 2.6 - Quesito 3: Secondo la sua esperienza, quali sono i principali ostacoli alla diffusione dell'innovazione turistica in Molise?



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

La parte finale del format è stata riservata all'inserimento di proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica. Di seguito si riportano, sinteticamente, le proposte pervenute:

- ✓ puntare su natura, ambiente e cultura;
- ✓ alzare il livello di ricettività e di accoglienza;
- ✓ creare uno strumento di promozione e comunicazione di tutti gli eventi, le tradizioni e le destinazioni del territorio regionale;
- ✓ realizzare dei pacchetti turistici;

- ✓ formare delle guide.

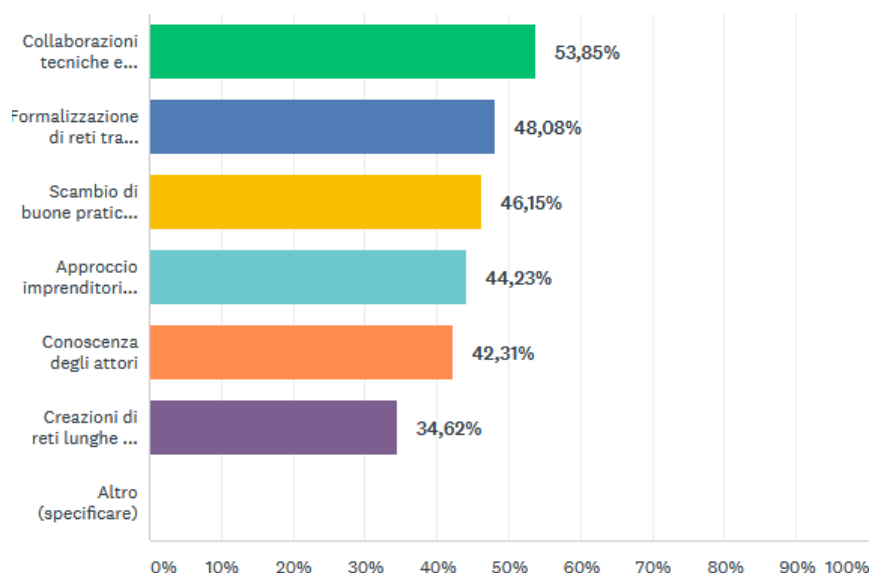
In conclusione, dalla lettura degli input sullo specifico tematismo, emerge una generale condivisione sull'importanza della creazione di un networking tra gli operatori del settore turistico, come elemento di innovazione, propedeutico allo sviluppo e alla crescita del settore. Inoltre, se da una parte viene denunciata una carenza di professionalità specializzate, dall'altra viene rappresentata con forza l'esigenza dell'intervento delle istituzioni sia nella fase di programmazione e gestione dei processi di innovazione sia in quella di incentivazione di tali processi.

2.3.5.3 Input relativi alla tematica "Accoglienza"

Nell'ambito della tematica "Accoglienza", nell'accezione specifica: "L'esigenza di networking tra imprese, istituzioni e stakeholders", il format degli input (cfr Allegato 2.1) prevede 3 domande a risposta multipla corredate da una sezione in cui inserire note e commenti, e una parte in cui inserire "Proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica". Gli schemi di input pervenuti sono stati 52.

Nel primo quesito è stato chiesto di individuare tre definizioni di networking in ambito turistico, ritenute più appropriate tra quelle proposte. Come si evince dal grafico che segue, la scelta è ricaduta prevalentemente sull'opzione "Collaborazioni tecniche e gestione comune di progetti tra i diversi attori" (53,85%). I valori percentuali registrati dalle definizioni proposte, tuttavia, sono piuttosto ravvicinati, segno che sul concetto di networking non c'è una vision comune. In particolare, se per alcuni il networking si limiterebbe ad un momento di conoscenza degli operatori (42,31%) o di scambio di buone pratiche (46,15%), per altri, invece, potrebbe assumere aspetti sostanziali ed operativi come quello di collaborazioni tecniche e gestioni di progetti comuni (53,85%), talvolta anche formalizzate attraverso la creazione di un'entità comune (48,08%). Nella sezione libera dedicata ai commenti sono state evidenziate le potenzialità che possono scaturire dalla collaborazione degli attori rispetto alla definizione e alla promozione di un'identità comune. Inoltre, in qualche commento è stato introdotto anche un concetto di networking "trasversale", allargato agli operatori di altri settori economici (ad es. agroalimentare, trasporti) e ad altri ambiti (ad es. scuola, università).

Grafico 2.7 - Quesito 1: Secondo il suo parere, in ambito turistico, qual è la definizione di networking più appropriata?



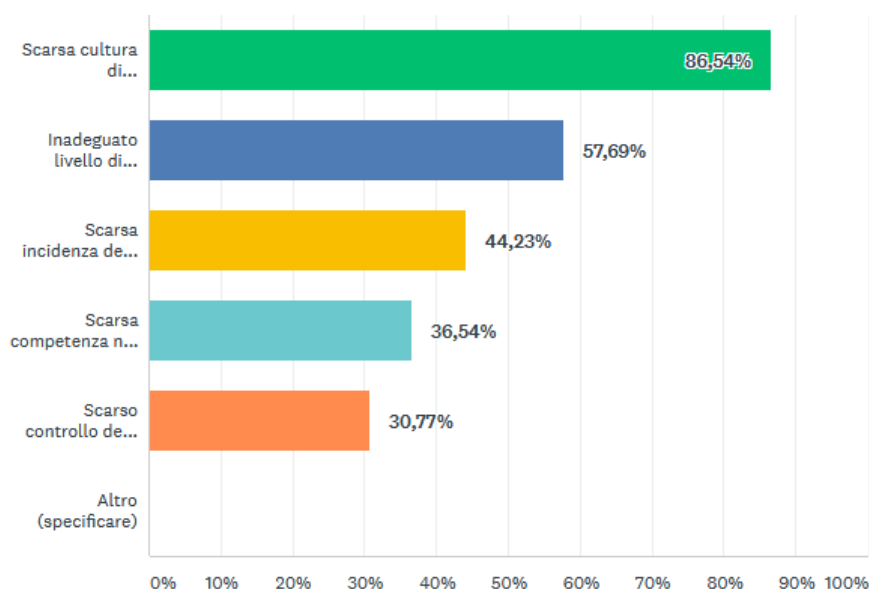
- Collaborazioni tecniche e gestione comune di progetti tra i diversi attori
- Formalizzazione di reti tra attori di una medesima categoria
- Scambio di buone pratiche tra attori della medesima categoria o con ruoli diversi
- Approccio imprenditoriale orientato alla coopetition
- Conoscenza degli attori
- Creazioni di reti lunghe di collaborazione con attori extraregionali
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nel secondo quesito del format viene chiesto un parere su quali sono i maggiori ostacoli rispetto alla creazione di reti stabili di collaborazione in ambito turistico, dando la possibilità di indicare tre preferenze tra quelle previste. Come si evince dal grafico che segue, l'ostacolo maggiormente percepito rispetto alla creazione di networking nel settore turistico, è la "Scarsa cultura di collaborazione degli operatori regionali" (86,54%), seguito dalla problematica di un "Inadeguato livello di condivisione delle informazioni tra i diversi attori" (57,69%). Tali aspetti denunciati, sembrerebbero comunque correlati: un inadeguato livello di condivisione delle informazioni è sicuramente una delle conseguenze di una scarsa cultura alla collaborazione. Meno sentiti sono gli effetti che potrebbero avere la competenza del management delle reti piuttosto che lo scarso controllo nel processo di erogazione dei servizi turistici. Nella sezione libera dedicata ai commenti, sono emerse altre criticità rispetto alla creazione

di networking quali, la scarsa cultura dell'accoglienza da parte degli operatori locali, l'assenza di obiettivi comuni, di un'identità collettiva, sia da parte dei singoli operatori sia da parte di entità come i comuni o le associazioni che spesso si limiterebbero a conseguire specifici obiettivi (ad esempio promuovere il proprio comune, perpetrare una tradizione) e non sarebbero interessati a fare rete. Qualche commento ha denunciato la sfiducia nel fare rete dovuta ad esperienze fallimentari del passato, in quanto chi ha promosso progetti di networking avrebbe sotteso un interesse personale e non collettivo.

Grafico 2.8 - Quesito 2: Quali sono secondo il suo parere i maggiori ostacoli alla creazione di reti stabili di collaborazione in ambito turistico?



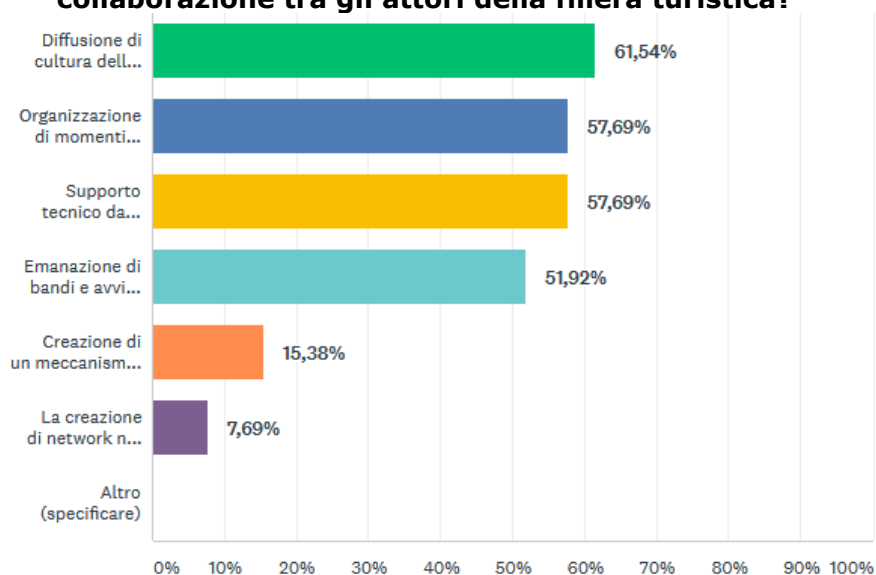
- Scarsa cultura di collaborazione degli operatori regionali
- Inadeguato livello di condivisione delle informazioni tra i diversi attori
- Scarsa incidenza delle politiche pubbliche orientate alla promozione di network
- Scarsa competenza nel management di reti
- Scarso controllo delle diverse fasi di erogazione dei servizi turistici
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nell'ultimo quesito è stato chiesto un parere su quali azioni potrebbero essere più incisive per favorire la collaborazione tra gli attori della filiera turistica, dando la possibilità di indicare tre preferenze tra quelle previste. Come si evince dal grafico che segue, l'iniziativa ritenuta maggiormente utile al fine di incentivare il grado di

collaborazione tra gli attori della filiera turistica, è la “Diffusione di cultura della cooperazione mirata ad evidenziare i benefici in tema di risparmi di costi ed opportunità di ricavi in senso economico e sociale” (61,54%). Significativa è stata anche la percentuale accordata alle opzioni “Organizzazione di momenti sistematici di confronto tra gli attori attraverso il coordinamento di organismi di rappresentanza” (57,69%) e “Supporto tecnico da parte del soggetto pubblico attraverso servizi ad hoc opportunamente creati per la creazione e gestione di network” (57,69%); la scelta di tali opzioni esprime, come già riscontrato nel corso della presente analisi degli input, l’esigenza di un coinvolgimento di un organismo istituzionale sia nella funzione di coordinatore sia in quella di supporto tecnico. Nella sezione libera dedicata ai commenti, sono state riscontrate l’esigenza di una governance centralizzata per la pianificazione e la gestione delle attività del settore, nonché l’importanza della formazione degli operatori turistici. Sono state, inoltre, suggerite iniziative specifiche come il potenziamento delle pro-loco e la realizzazione di pacchetti turistici.

Grafico 2.9 - Quesito 3: Secondo la sua esperienza/opinione, quali azioni potrebbero essere più incisive per favorire un maggior grado di collaborazione tra gli attori della filiera turistica?



- Diffusione di cultura della cooperazione
- Organizzazione di momenti sistematici di confronto
- Supporto tecnico da parte del soggetto pubblico attraverso servizi ad hoc
- Emanazione di bandi e avvisi di supporto alla creazione e gestione di network
- Creazione di un meccanismo di delega degli aspetti burocratico-amministrativi
- La creazione di network non va incentivata in quanto verrebbe meno la competitività
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Di seguito si riportano, sinteticamente, le proposte riscontrate nella parte finale del format riservata all'inserimento di proposte e considerazioni sul tema dell'accoglienza in termini di networking:

- ✓ sviluppare un networking volto alla promozione dei "borghi della terza età per soggiorni lunghi ed essenziali (anche con servizi assistenziali)";
- ✓ realizzare proposte turistiche trasversali che contemplino diverse opportunità esperienziali;
- ✓ riqualificare i centri d'accoglienza;
- ✓ investire su ambiente, accoglienza e salute;
- ✓ investire nella formazione;
- ✓ creazione di un brand unico regionale;
- ✓ creazione di un networking anche con altri settori (cultura, agroalimentare, commercio, servizi, etc);
- ✓ realizzazione di un portale dove promuovere e commercializzare il Molise;
- ✓ sviluppare tipologie di turismo quali: sport outdoor, village life, turismo genealogico;
- ✓ potenziare le infrastrutture e i servizi di accoglienza;
- ✓ networking con associazioni molisane all'estero.

In conclusione, dalla lettura complessiva degli input sullo specifico tematismo, si riscontra una diffusa consapevolezza sulle opportunità che possono scaturire dall'adesione a meccanismi di rete. In una realtà frammentata come quella della regione Molise, fare rete, sembrerebbe quasi indispensabile ai fini della promozione e dello sviluppo dell'attività turistica. Il networking viene configurato prevalentemente come una partnership pubblico-privato dove il pubblico dovrebbe avere un ruolo di coordinamento e talvolta anche di supporto tecnico. Altro aspetto ricorrente è quella della formazione degli operatori, elemento imprescindibile alla predisposizione di un sistema di accoglienza efficace.

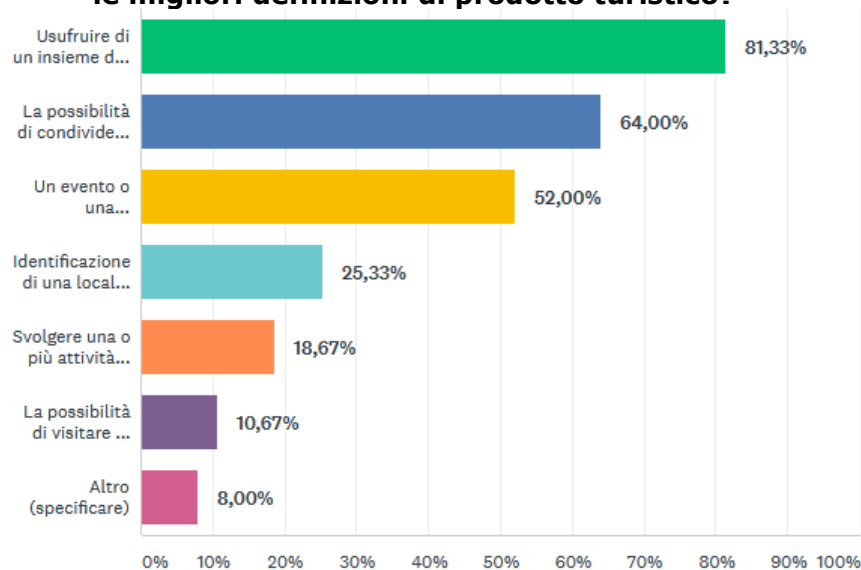
Non è stata riscontrata un'elevata condivisione rispetto alla definizione dei confini del networking. Specificatamente, se per qualcuno i confini sarebbero circoscritti alle associazioni, per altri si allargherebbero alla partecipazione degli operatori del settore, e per altri ancora si spingono ad un concetto di collaborazioni trasversali che coinvolgerebbero diversi settori.

2.3.5.4 Input relativi alla tematica "Prodotto"

Nell'ambito della tematica "Prodotto", nell'accezione specifica: "L'importanza di un'offerta diversificata ed integrata per destinazioni poco conosciute", il format degli input (cfr Allegato 2.1) prevede 4 domande a risposta multipla corredate da una sezione in cui inserire note e commenti, e una parte in cui inserire "Proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica". Gli schemi di input pervenuti sono stati 76.

Nel primo quesito è stato chiesto di esprimere un parere sulla definizione di prodotto turistico, scegliendo tre delle definizioni proposte. Come si evince dal grafico che segue, la definizione di prodotto turistico maggiormente prescelta è quella di "Usufruire di un insieme di servizi integrati (pacchetto turistico) che possa facilitare la visita e la conoscenza completa del territorio" (81,33%). Si tratta di una visione sistemica, di ampio respiro, slegata da singoli eventi o da specifici territori in quanto coinvolge tutto il territorio regionale. Altre definizioni che hanno ottenuto una significativa percentuale di scelta sono "La possibilità di condividere cultura, usi, costumi e tradizioni di popoli diversi da quelli di provenienza" (64%) e "Un evento o una manifestazione il cui interesse valica i confini del territorio in cui si svolge" (52%). Le ultime due definizioni sono accomunate dall'esigenza di valicare i confini regionali sia per condividere usi e tradizioni che per promuovere eventi e manifestazioni. Nella sezione libera dedicata ai commenti è stata rappresentata la consapevolezza sulle potenzialità espresse dal prodotto "Molise", inteso come insieme di risorse materiali ed immateriali, in termini di ricadute economiche e sociali. Le proposte avanzate hanno ad oggetto il potenziamento della fruibilità delle risorse, la creazione di meccanismi di rete per la creazione di pacchetti turistici integrati e qualche iniziativa specifica come quella della creazione di poli turistici, quella dell'individuazione di specifici itinerari o di una "esperienza unica" organizzata da una rete di fornitori. Tra i commenti più originali si segnala la definizione dell'"emozione" come valore aggiunto di un prodotto turistico.

Grafico 2.10 - Quesito 1: Secondo il suo parere, quali sono tra quelle elencate le migliori definizioni di prodotto turistico?



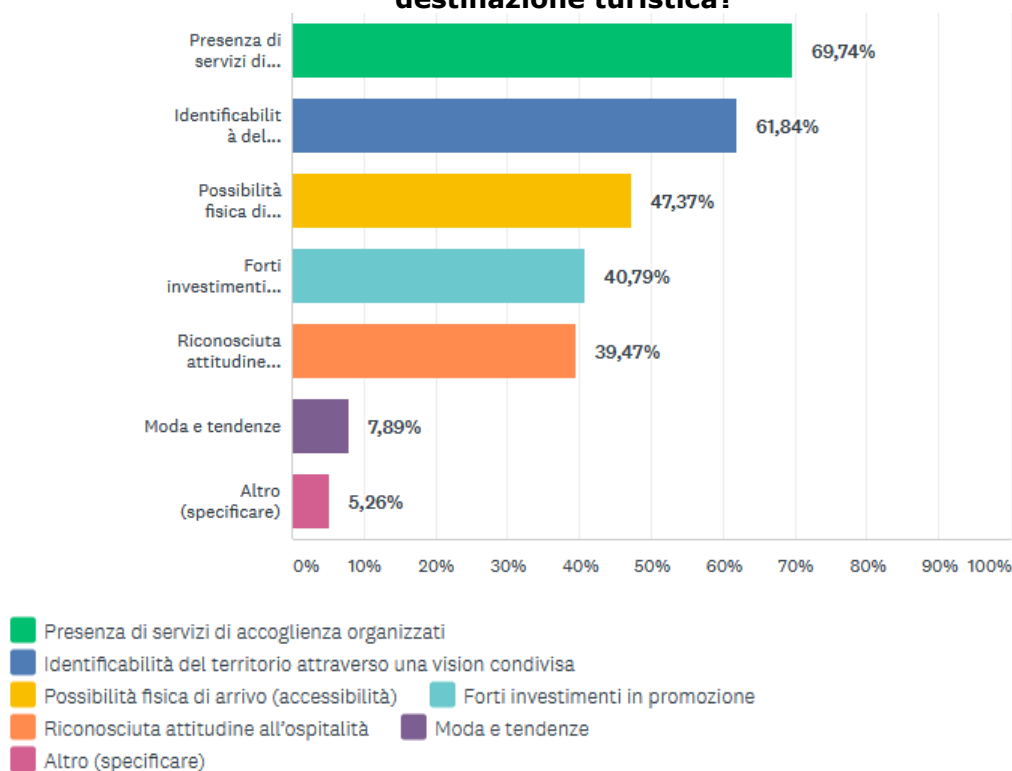
- Usufruire di un insieme di servizi integrati (pacchetto turistico)
- La possibilità di condividere cultura, usi, costumi e tradizioni di popoli diversi
- Un evento o una manifestazione il cui interesse valichi i confini del territorio
- Identificazione di una località famosa per uno specifico attrattore
- Svolgere una o più attività ricreative in uno specifico luogo
- La possibilità di visitare un luogo diverso dalla propria residenza per motivi lavorativi
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

La seconda domanda del format ha ad oggetto la scelta degli elementi che maggiormente contribuiscono alla riconoscibilità di una località come destinazione turistica, indicando tre risposte ritenute più importanti tra quelle previste. Come riscontrabile dal grafico che segue, dai pareri espressi, gli elementi che contribuirebbero maggiormente alla definizione di destinazione turistica sono "La presenza di servizi di accoglienza organizzati" (69,74%) e "Identificabilità del territorio attraverso una vision condivisa" (61,84%) aspetti che non possono prescindere dall'attivazione di meccanismi di collaborazione e di coinvolgimento di tutti gli attori del sistema. L'opzione "Possibilità fisica di arrivo" registra un valore inferiore al 50% che appare relativamente basso se consideriamo di essere in un territorio che, come diffusamente analizzato nel capitolo dedicato alle infrastrutture, ha dei problemi di carenza e/o di inefficienza delle infrastrutture presenti. Meno sentita è l'incidenza di "Mode e tendenze" (7,89%). Nella sezione libera sono stati individuati elementi aggiuntivi rispetto a quelli proposti quali: risorse paesaggistiche naturalistiche e storico archeologiche, che caratterizzano il territorio regionale; borghi medioevali;

accoglienza intesa anche come presenza di servizi, di guide, etc.; professionalità/formazione degli operatori; pacchetti turistici strutturati intorno ad un prodotto; identità. Tali elementi sono riconducibili ad un'offerta strutturata e qualificata.

Grafico 2.11 - Quesito 2: Quali sono secondo il suo parere gli elementi che maggiormente contribuiscono alla riconoscibilità di una località come destinazione turistica?

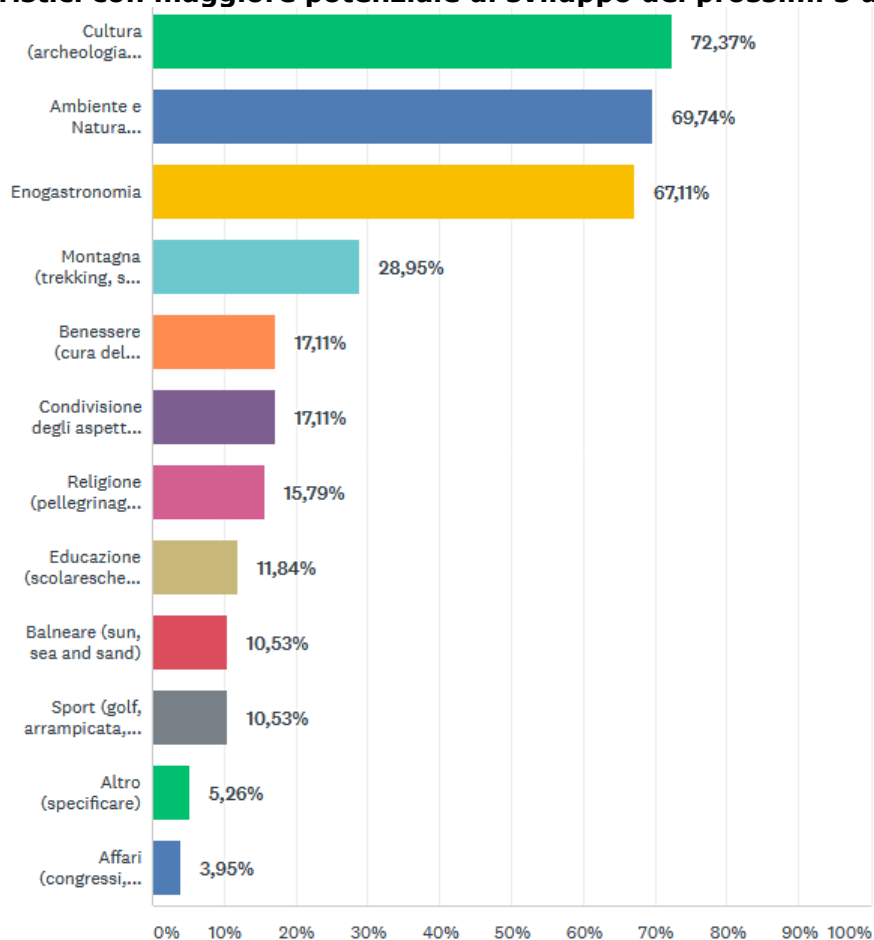


Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nel terzo quesito è stata chiesta un'opinione su quali potessero essere gli ambiti turistici con maggiore potenziale di sviluppo nel prossimo quinquennio, dando la possibilità di indicare tre preferenze. Coerentemente, a quanto già emerso nel corso della presente analisi, gli ambiti prevalentemente prescelti sono "Cultura (archeologia, musei, castelli, borghi, teatri, eventi, feste e tradizioni, cinema, festival, ferrovie storiche, etc.)" (72,37%) e "Ambiente e Natura (esplorazioni, escursioni, turismo rurale, laghi, camperismo, diportismo, cicloturismo, birdwatching, ippoturismo, etc.)" (69,74%). Altro valore significativo si registra rispetto all'ambito "Enogastronomia" (57,11%) fortemente correlato alle risorse ed alle tradizioni del territorio. Si rileva, inoltre, lo scarso potenziale riconosciuto all'ambito "Balneare" che ad oggi è l'ambito che fa registrare il maggior numero di presenze, probabilmente perché si ritiene che già sia stato pienamente sfruttato. Tra l'altro, attualmente, Termoli è l'unica località

qualificata dall'Istat come destinazione turistica, ovvero "località marina". Nella sezione specifica dedicata ai commenti, oltre agli ambiti proposti è emerso quello del turismo esperienziale ed emozionale. È stato inoltre evidenziato come puntare sulla valorizzazione del patrimonio storico e naturalistico sia un'azione sostenibile in quanto non necessita di grossi investimenti.

Grafico 2.12 - Quesito 3: Secondo la sua esperienza/opinione, considerati i punti di forza e di debolezza del Molise, quali sono, per la regione, gli ambiti turistici con maggiore potenziale di sviluppo dei prossimi 5 anni

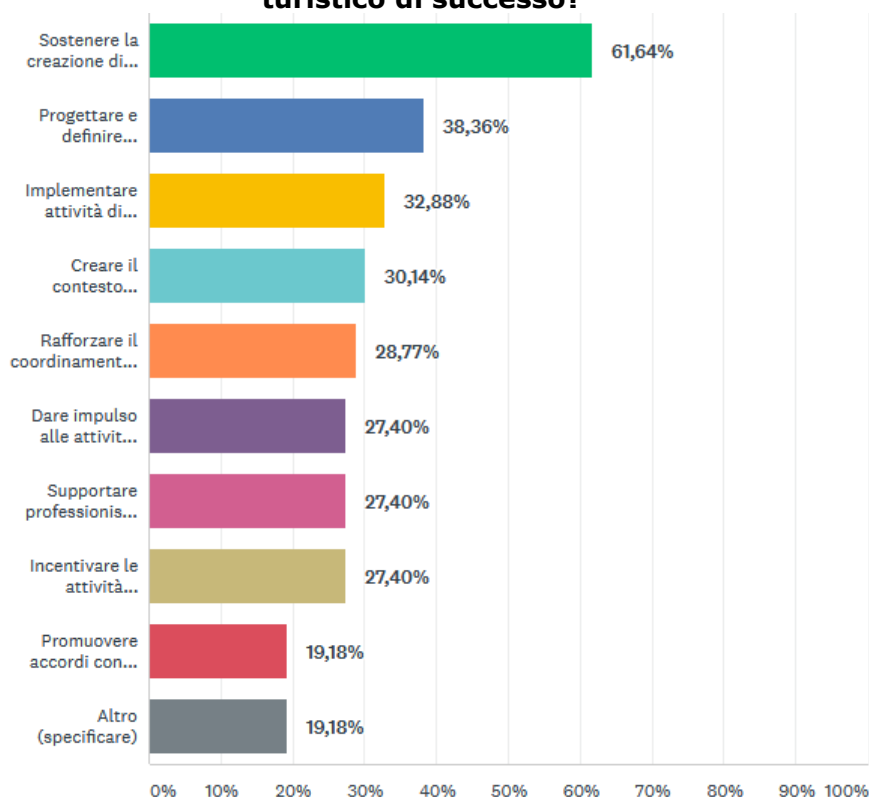


- Cultura (archeologia, musei, castelli, borghi, teatri, eventi, feste e tradizioni, ...)
- Ambiente e Natura (esplorazioni, escursioni, turismo rurale, laghi, ...)
- Enogastronomia
- Montagna (trekking, sci di fondo, sci-alpino, etc.)
- Benessere (cura del corpo, servizi di assistenza e medico-sanitari, accessibilità)
- Condivisione degli aspetti di vita locale
- Religione (pellegrinaggi, itinerari della fede, cammini, etc.)
- Educazione (scolaresche, educational)
- Balneare (sun, sea and sand)
- Sport (golf, arrampicata, pesca, vela, rafting, parapendio, etc.)
- Altro (specificare)
- Affari (congressi, fiere, incontri, incentive & business travel)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nell'ultimo quesito è stato chiesto di indicare tra le scelte previste, tre azioni/attori che maggiormente contribuiscono a creare un prodotto turistico di successo. Come si evince dal grafico che segue, le azioni ritenute più efficaci alla creazione di un prodotto turistico di successo, sono "Sostenere la creazione di reti o di accordi per l'erogazione di servizi turistici integrati" (61,64%) e "Progettare e definire prodotti turistici che prevedano l'integrazione tra diversi servizi" (38,36%). Tali azioni prevedono entrambe la sinergia di diversi attori ed hanno come obiettivo la realizzazione di servizi turistici integrati. Le altre azioni proposte hanno registrato delle percentuali di scelta piuttosto ravvicinate, segno che sull'efficacia delle alternative proposte ci sono pareri piuttosto frammentati. Significativa è anche la percentuale di coloro che hanno indicato l'opzione "Altro" (19,18%) dandone relativa specifica nella sezione dei commenti. Le indicazioni estratte da quest'ultima, tuttavia, ripropongono concetti come il network, le infrastrutture, la formazione professionale, la pianificazione integrata già contemplati nel range delle risposte previste, talvolta con una diversa declinazione o con delle specifiche (ad esempio viene proposta la regolamentazione tramite legge regionale delle DMC e DMO promossi dai GAL; tale iniziativa potrebbe rientrare nella casistica "Dare impulso alle attività di associazioni di promozione turistica di varia natura").

Grafico 2.13 **Quesito 4: Secondo la sua esperienza/opinione, quali sono gli attori e le azioni che maggiormente contribuiscono a creare un prodotto turistico di successo?**



- Sostenere la creazione di reti o di accordi per l'erogazione di servizi integrati
- Progettare e definire prodotti turistici che prevedano l'integrazione tra diversi servizi
- Implementare attività di marketing (pubbliche e private) fortemente innovative
- Creare il contesto infrastrutturale e legislativo
- Rafforzare il coordinamento delle attività di promozione del settore pubblico
- Dare impulso alle attività delle associazioni di promozione turistica di varia natura
- Supportare professionisti del settore con agevolazioni per gli investimenti
- Incentivare le attività promozionali e di marketing del settore privato
- Promuovere accordi con agenzie e Tour operator specializzati
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Di seguito, sono riportate, sinteticamente, le ulteriori proposte e considerazioni sul tema del prodotto turistico, riscontrate nella parte finale del format:

- ✓ creazione e gestione di un portale in cui mettere in rete le risorse turistiche;
- ✓ creazione di presidi turistici-culturali nei singoli comuni io in aggregazioni di comuni, avvalendosi anche della collaborazione di associazioni e pro loco e sfruttando il patrimonio immobiliare dismesso dalle province;

- ✓ formazione degli operatori della filiera turistica;
- ✓ individuazione di target di turisti specifici su cui strutturare l'offerta;
- ✓ creazione di una rete degli operatori;
- ✓ creazione di 4/5 DMO/CMC regionali che promuovano il territorio
- ✓ promozione della cultura dell'accoglienza;
- ✓ favorire un'offerta qualificata;
- ✓ favorire la fruibilità del prodotto.

In conclusione, dalla lettura complessiva degli input sullo specifico tematismo si rileva una generale condivisione rispetto al concetto che la mera disponibilità di risorse in un territorio non è sufficiente a qualificarlo come destinazione turistica. Per essere tale, infatti, è necessaria la possibilità di fruire di servizi integrati che lo rendano attrattivo.

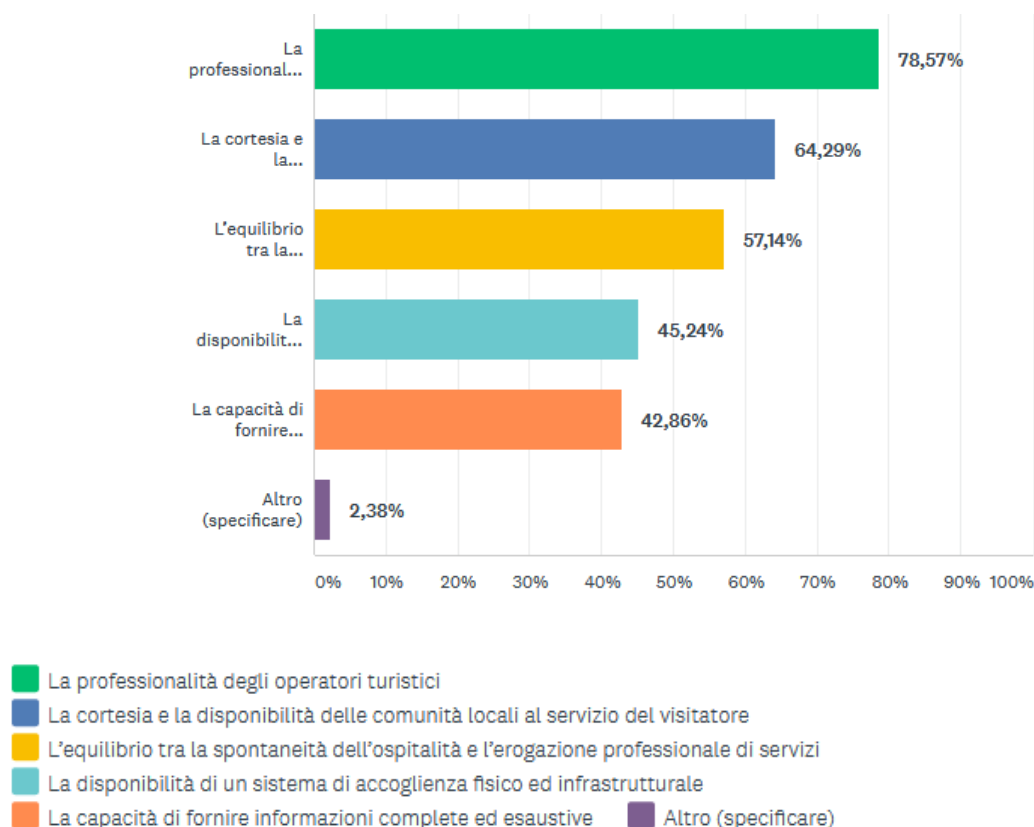
2.3.5.5 Input relativi alla tematica "Accoglienza"

Nell'ambito della tematica "Accoglienza", nell'accezione specifica: "La professionalizzazione dei servizi turistici vs l'ospitalità spontanea: la cultura dell'accoglienza", il format degli input (cfr Allegato 2.1) prevede 4 domande a risposta multipla corredate da una sezione in cui inserire note e commenti, e una parte in cui inserire "Proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica". Gli schemi di input pervenuti sono stati 42.

Nel primo quesito viene chiesto un parere sulle definizioni che esprimono in modo più efficace il concetto di accoglienza turistica, dando la possibilità di indicare tre preferenze tra le definizioni previste. Come si evince dalla lettura del grafico che segue, le definizioni maggiormente prescelte sono "La professionalità degli operatori turistici (servizi ricettivi, ristoranti, altre strutture) che entrano in contatto diretto con il visitatore" (78,57%) e "La cortesia e la disponibilità delle comunità locali al servizio del visitatore" (64,29%), seguite dall'opzione "L'equilibrio tra la spontaneità dell'ospitalità e l'erogazione professionale di servizi turistici" (57,14%) che è una sintesi delle precedenti. Da tali risultati si evince che nel successo dell'accoglienza turistica giocano un ruolo preponderante gli aspetti immateriali (professionalità degli operatori e ospitalità delle comunità locali) rispetto a quelli materiali (disponibilità di strutture ed infrastrutture). Nella sezione libera dedicata ai commenti sono state rappresentate, tra l'altro, l'importanza della conoscenza del territorio da parte dei residenti che lo abitano ai fini della promozione dello stesso e dell'accenramento

istituzionale delle funzioni di programmazione degli interventi e delle attività di formazione.

Grafico 2.14 - Quesito 1: Secondo il suo parere, tenendo conto delle caratteristiche del Molise, quale tra le seguenti definizioni esprime in modo più efficace il concetto di accoglienza turistica?

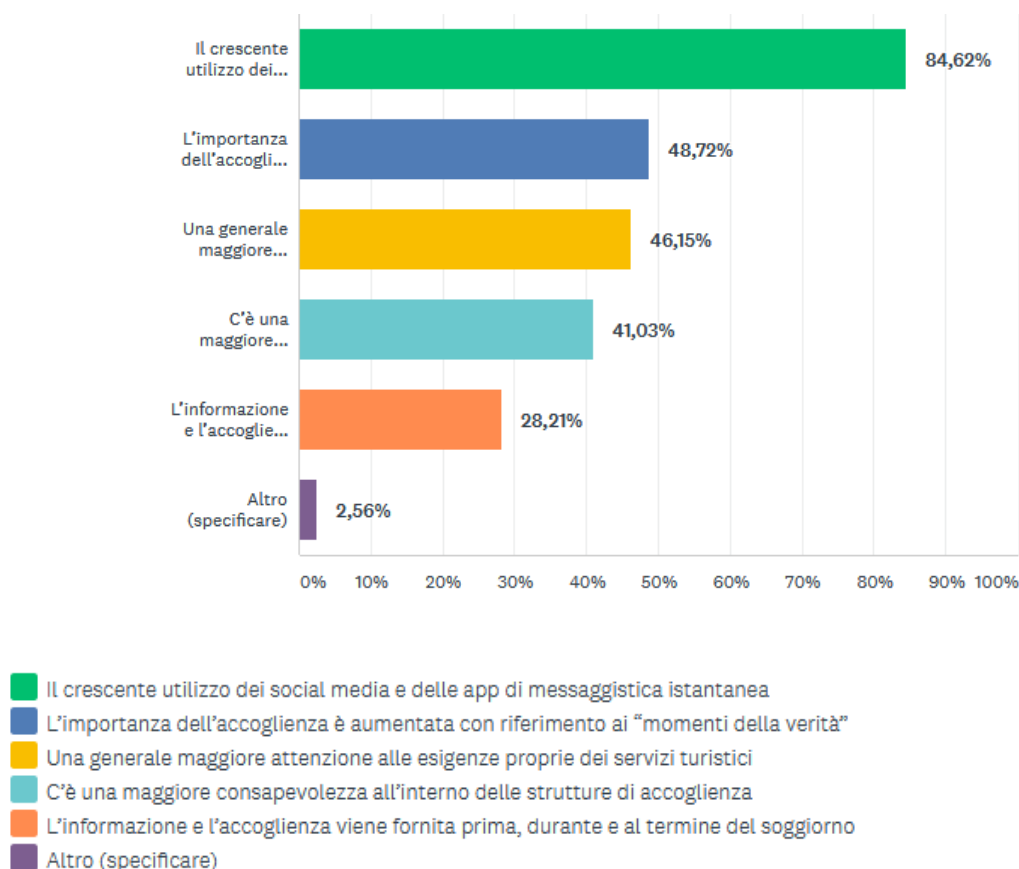


Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nel secondo quesito viene chiesto un parere sui principali cambiamenti intervenuti negli ultimi anni nel processo di accoglienza turistica, selezionando tre delle risposte previste. Come si evince dal grafico di seguito riportato, l'opzione maggiormente prescelta è "Il crescente utilizzo dei social media e delle app di messaggistica istantanea consente di valutare meglio le diverse fasi dell'accoglienza" (84,62%) che sottende il riconoscimento di una maggiore autonomia e consapevolezza da parte dei turisti nelle scelte di viaggio, supportata dalla disponibilità in rete di informazioni e servizi. Inferiori al 50% sono le percentuali di scelta registrate per le opzioni aventi ad oggetto elementi di contesto (ad es. strutture, servizi, etc). Nella sezione riservata ai

commenti, infine, è stato evidenziato che il turista non deve essere considerato come cliente ma come ospite in quanto sarebbe orientato sempre di più a vivere “una dimensione di viaggio locale ed emozionale”.

Grafico 2.15 - Quesito 2: Secondo il suo parere, quali sono i principali cambiamenti intervenuti negli ultimi anni nel processo accoglienza turistica?

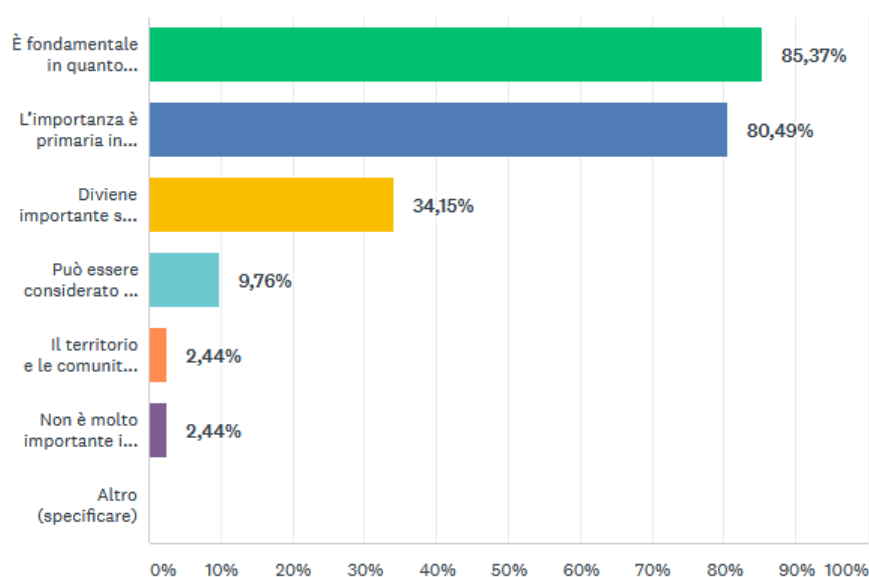


Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Il terzo quesito del format mira a verificare l'importanza del ruolo del territorio e delle comunità locali nel processo di accoglienza turistica, dando la possibilità di individuare al massimo tre delle risposte previste. Come si evince dal grafico che segue, il territorio e la comunità locale sono considerati i protagonisti indiscussi del processo di accoglienza turistica. In particolare, per la maggioranza degli intervistati, il loro ruolo “È fondamentale in quanto diventa una delle componenti imprescindibili per il successo di una destinazione turistica” (85,37%) e “L'importanza è primaria in quanto concorrono entrambi a creare lo spazio fisico ed immateriale dell'esperienza di visita” (80,49%). Nei commenti relativi allo specifico quesito viene rimarcata l'importanza

degli attori locali nella definizione dell'offerta e dell'accoglienza turistica e contestualmente, viene rappresentata l'esigenza di una gestione esclusiva dell'accoglienza da parte di esperti.

Grafico 2.16 - Quesito 3: Secondo il suo parere quanto è importante il ruolo del territorio e delle comunità locali nel processo di accoglienza turistica?



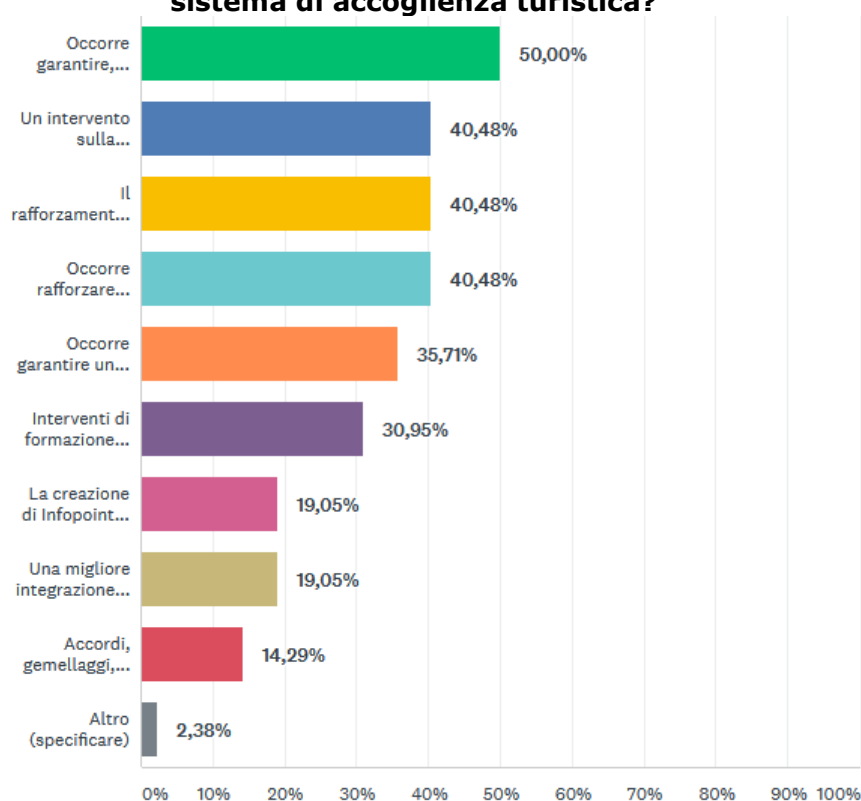
- È fondamentale in quanto diventa una delle componenti imprescindibili
- L'importanza è primaria in quanto concorrono a creare l'esperienza di visita
- Diviene importante solo se c'è un effettivo coinvolgimento
- Può essere considerato un fattore di contesto ma non estremamente rilevante
- Il territorio e le comunità condizionano in modo negativo i turisti
- Non è molto importante in quanto il turista è interessato al servizio prescelto
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nell'ultimo quesito viene chiesto di esprimere una preferenza sulle tre azioni/ attori che contribuiscono maggiormente alla definizione ed al miglioramento del sistema di accoglienza turistica. Come si evince dal grafico che segue, non si registrano delle significative differenze tra i valori percentuali accordati per le singole opzioni. Ciò premesso, l'azione maggiormente selezionata è "Occorre garantire, anche attraverso iniziative formative mirate, la professionalità dei servizi conservando gli aspetti di tipicità e spontaneità dell'accoglienza" (50%). Tale valore riporta l'attenzione sull'importanza della professionalità unitamente ad aspetti legati al territorio (tipicità e spontaneità). Infine, sebbene nel quesito precedente fosse emersa con forza la

centralità del ruolo del territorio e delle comunità locali nella definizione del processo di accoglienza turistica, l'azione "Occorre garantire un effettivo coinvolgimento del territorio e delle comunità locali attraverso incontri, dibattiti ed azioni mirate", ha registrato una percentuale pari a (35,71%). Nella sezione dei commenti vengono proposte la realizzazione di "app e sito internet" senza ulteriori specifiche e l'"attrazione dei talenti".

Grafico 2.17 - Quesito 4: Secondo la sua esperienza/opinione, quali sono gli attori e le azioni che maggiormente contribuiscono a definire o migliorare il sistema di accoglienza turistica?



- Occorre garantire, anche attraverso iniziative formative mirate, la professionalità
- Un intervento sulla promozione del territorio e sulle politiche di comunicazione
- Il rafforzamento dell'identità e della consapevolezza collettiva
- Occorre rafforzare l'idea che il turista rappresenta un prezioso veicolo di promozione
- Occorre garantire un effettivo coinvolgimento del territorio e delle comunità locali
- Interventi di formazione specialistica per operatori e studenti
- La creazione di Infopoint (pubblici o privati) può essere sufficiente
- Una migliore integrazione tra le diverse fasi di erogazione del servizio turistico
- Accordi, gemellaggi, scambi di esperienze con altri territori
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Di seguito sono riportate sinteticamente le ulteriori proposte e considerazioni sul tema dell'accoglienza turistica, riscontrate nella parte finale del format:

- ✓ manutenzione dei percorsi naturalistici e delle strade;
- ✓ recupero delle strutture esistenti e valorizzazione di impianti sportivi;
- ✓ calendarizzazione degli eventi/ manifestazioni estive;
- ✓ incentivare azioni volte al recupero del "senso di appartenenza al luogo", in modo tale che la popolazione sia attore e non spettatore dell'accoglienza turistica;
- ✓ potenziare i servizi per l'accoglienza di visitatori con animali domestici e delle persone con disabilità;
- ✓ promozione di servizi di qualità.

In conclusione, dalla lettura complessiva degli input sullo specifico tematismo si evince una diffusa consapevolezza del ruolo delle comunità locali rispetto all'accoglienza turistica, tant'è che vengono proposte azioni per la formazione di un'identità collettiva. Contestualmente, viene riscontrato che l'accoglienza turistica non può prescindere da un'offerta qualificata incentrata su servizi di qualità e gestita da operatori formati. Spesso, infatti, i membri di enti e associazioni spinti dalla passione per il loro territorio si prestano a offrire gratuitamente servizi di accompagnamento o di promozione. Per sviluppare l'economia locale, tuttavia, bisognerebbe promuovere la formazione di guide e operatori che vivono e lavorano nel territorio. La permanenza di giovani, nel territorio, avrebbe anche delle ricadute sociali, in termini di popolamento dello stesso.

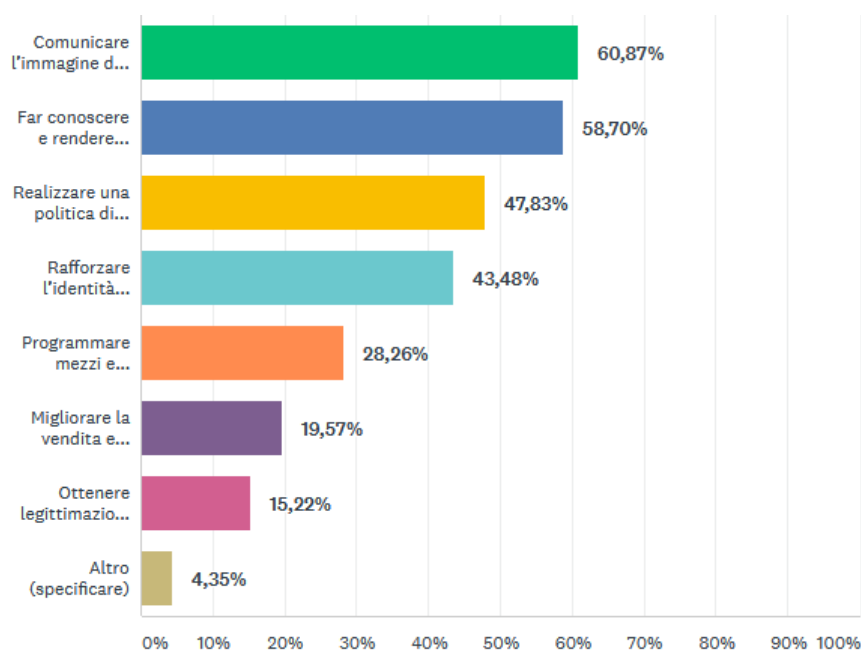
2.3.5.6 Input relativi alla tematica "Promozione"

Nell'ambito della tematica "Promozione", nell'accezione specifica: "Una regione, un marchio, tante identità", il format degli input (cfr Allegato 2.1) prevede 3 domande a risposta multipla corredate da una sezione in cui inserire note e commenti, e una parte in cui inserire "Proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica". Gli schemi di input pervenuti sono stati 47.

Nel primo quesito viene chiesto un parere sugli obiettivi che un piano di promozione e comunicazione turistico regionale dovrebbe perseguire, attraverso la selezione di tre degli obiettivi previsti. Come si evince dal grafico che segue, la scelta di tali obiettivi è ricaduta prevalentemente sulle opzioni "Comunicare l'immagine del territorio, dopo avere adeguatamente analizzato, conosciuto e compreso le reali esigenze dei target interni ed esterni al territorio" (60,87%) e "Far conoscere e rendere riconoscibile, in

termini di attrattività turistica e collocazione psicologica, la regione anche al di fuori dei propri confini” (58,70%). Si tratta di obiettivi che hanno ad oggetto la promozione dell’immagine del territorio al di fuori dei confini regionali, piuttosto che la mera commercializzazione di singoli prodotti già esistenti o la realizzazione di azioni specifiche. Nella sezione dedicata ai commenti è stata evidenziata la necessità della selezione di specifici target di potenziali clienti a cui rivolgersi. Inoltre, sono state suggerite delle azioni promozionali come lo sfruttamento delle sinergie tra i diversi attori locali (enti, associazioni, scuole, etc), la costituzione di una piattaforma nella quale inserire le specificità del territorio e la realizzazione di uno spot sull’identità molisana da trasmettere sui principali media.

Grafico 2.18 - Quesito 1: Secondo il suo parere, quali obiettivi dovrebbe perseguire un piano di comunicazione e promozione turistica per la regione Molise?

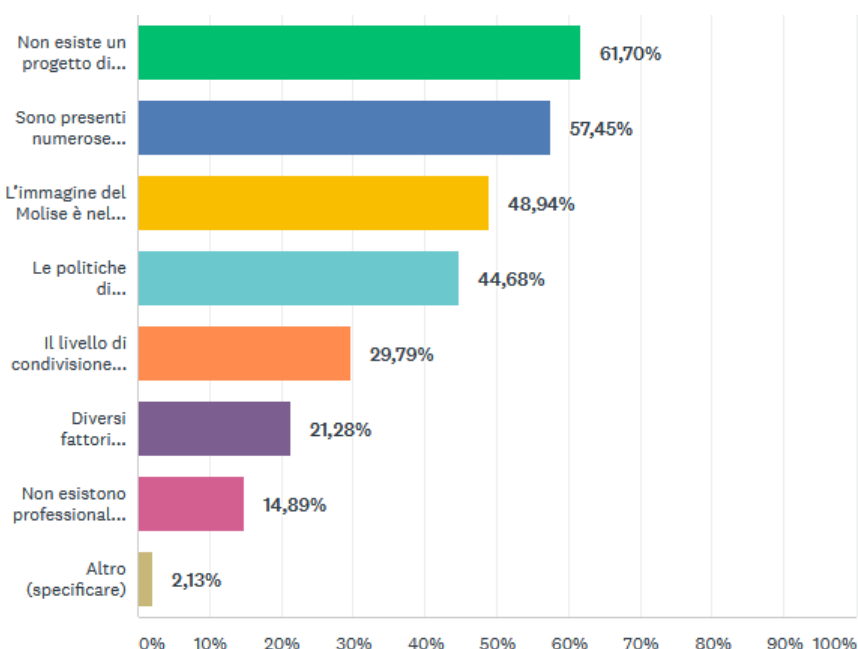


- Comunicare l'immagine del territorio
- Far conoscere e rendere riconoscibile la regione anche al di fuori dei propri confini
- Realizzare una politica di comunicazione coordinata ed unitaria
- Rafforzare l'identità territoriale e il senso di appartenenza
- Programmare mezzi e contenuti per comunicare in modo efficiente
- Migliorare la vendita e commercializzazione dei prodotti turistici già esistenti
- Ottenere legittimazione come regione capace di attirare turisti e potenziali imprese
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nel secondo quesito, viene chiesto un parere sulle principali criticità che intervengono nel processo di comunicazione e di costruzione dell'identità regionale, dando la possibilità di selezionare tre risposte tra quelle previste dal format. Come si evince dal grafico che segue, le criticità maggiormente percepite "Non esiste un progetto di comunicazione condiviso ed in grado di coinvolgere i diversi livelli istituzionali" (61,70%) e "Sono presenti numerose iniziative promozionali spesso frammentarie, non unitarie, e attivate da singoli operatori" (57,45%) fanno entrambe riferimento all'assenza di una politica di comunicazione accentrata e condivisa. Delle percentuali di scelta significative sono state conseguite anche dalle opzioni "L'immagine del Molise è nel suo complesso debole e distorta" (48,94%) e "Le politiche di comunicazione e promozione seguono standard obsoleti e non in linea con le tendenze innovative (di marketing, organizzative, di processo, etc,) che caratterizzano i mercati e la concorrenza internazionali" (44,68%) che denunciano l'inadeguatezza dell'immagine del Molise e delle attuali politiche di comunicazione. Nella sezione riservata ai commenti viene proposta la realizzazione di un marchio regionale.

Grafico 2.19 - Quesito 2: Secondo il suo parere, quali sono le principali criticità nel processo di comunicazione e costruzione dell'identità regionale?

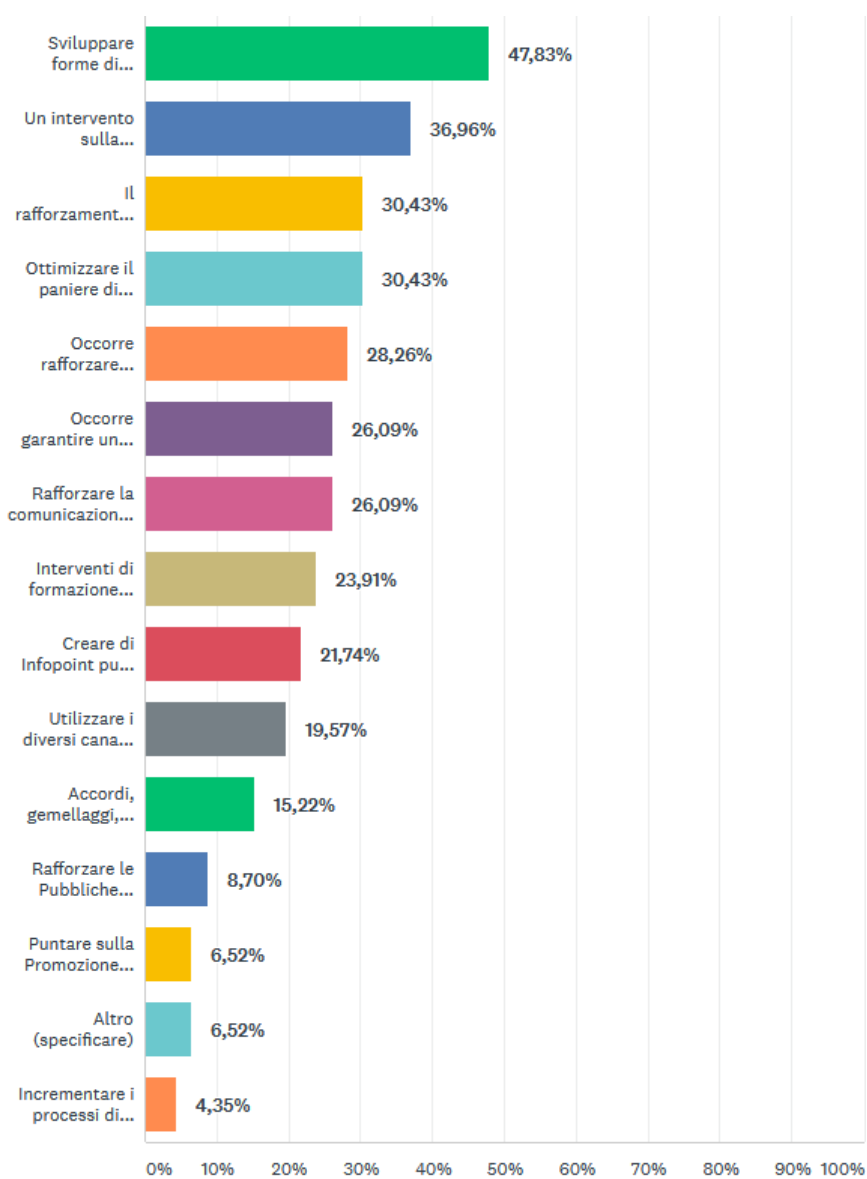


- Non esiste un progetto di comunicazione condiviso
- Sono presenti numerose iniziative promozionali spesso frammentarie
- L'immagine del Molise è nel suo complesso debole e distorta
- Le politiche di comunicazione e promozione seguono standard obsoleti
- Il livello di condivisione delle potenziali iniziative promozionali è basso o inesistente
- Diversi fattori negativi connotano irrimediabilmente la regione
- Non esistono professionalità in grado di valorizzare le risorse regionali
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nell'ultimo quesito viene chiesta un'opinione sulle azioni e sugli strumenti di comunicazione da attivare in via prioritaria, scegliendo almeno tre delle risposte previste. Come si evince dalla lettura del seguente grafico, l'azione ritenuta prioritaria è "Sviluppare forme di comunicazione innovativa, in linea con le più recenti evoluzioni delle tecnologie e dei processi organizzativi a supporto" (47,83%). Tale scelta appare poco allineata rispetto agli esiti del precedente quesito in cui l'inadeguatezza delle politiche di comunicazione è risultata la quarta criticità in ordine di scelta. Tale disallineamento potrebbe essere motivato dalla molteplicità delle alternative previste per il quesito oggetto d'analisi. Per la stessa ragione le preferenze accordate alle altre opzioni sono abbastanza distribuite. Nella sezione dedicata ai commenti vengono proposte, tra l'altro, diverse azioni: alcune tipicamente qualificabili come di promozione e di comunicazione (come lo sviluppo di una comunicazione innovativa attraverso il digitale; la promozione di eventi, di manifestazioni e di prodotti tipici; la promozione del turismo rurale; la promozione di marchi di qualità e filiere alimentari), altre relative al territorio con delle ricadute sullo sviluppo di attività turistiche (come il potenziamento delle infrastrutture, la valorizzazione del patrimonio culturale, la valorizzazione di borghi e tratturi). Infine, si riscontra l'opportunità del coinvolgimento di professionisti presumibilmente nella definizione del piano di comunicazione.

Grafico 2.20 - Quesito 3: Secondo la sua esperienza/opinione, quali azioni e strumenti di comunicazione dovrebbero essere attivati in via prioritaria?



- Sviluppare forme di comunicazione innovativa
- Un intervento sulla promozione del territorio e sulle politiche di comunicazione
- Il rafforzamento dell'identità e della consapevolezza collettiva ai diversi livelli
- Ottimizzare il paniere di strumenti a supporto del piano di comunicazione turistico
- Occorre rafforzare l'idea che il turista rappresenta un prezioso veicolo di promozione
- Occorre garantire un effettivo coinvolgimento del territorio e delle comunità locali
- Rafforzare la comunicazione istituzionale attraverso politiche di branding unitarie
- Interventi di formazione specialistica per operatori e studenti
- Creare di Infopoint può garantire il miglioramento delle politiche di comunicazione
- Utilizzare i diversi canali pubblicitari per veicolare l'immagine regionale
- Accordi, gemellaggi, scambi di esperienze con altri territori
- Rafforzare le Pubbliche relazioni ed organizzare grandi eventi
- Puntare sulla Promozione delle vendite (incentivi all'acquisto di pacchetti, etc.)
- Altro (specificare)
- Incrementare i processi di Vendita personale attraverso riunioni, presentazioni, etc.

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Di seguito sono riportate sinteticamente le ulteriori proposte e considerazioni sul tema della Comunicazione e Promozione, riscontrate nella parte finale del format:

- ✓ formazione degli addetti al settore;
- ✓ valorizzare i territori attraverso la "scoperta- riscoperta" della loro identità;
- ✓ attivare forme di finanziamento dirette su specifiche attività con procedure snelle;
- ✓ adeguamento delle infrastrutture stradali per sostenere tutte le attività economiche;
- ✓ individuare target e realizzare educational, "family trip" e borse del turismo;
- ✓ realizzare un portale del turismo in cui inserire, eventi, siti percorsi, etc;
- ✓ valorizzare i tratturi attraverso cicloturismo, trekking, equitazione;
- ✓ utilizzare i giovani nel servizio civile presso i comuni e le pro loco per mappare le risorse turistiche dei territori, divisi per destinazioni omogenee;
- ✓ realizzare film commission e spot veloci ma frequenti.

In conclusione, dalla disamina dei format pervenuti relativamente al tema della promozione e comunicazione in ambito turistico, si rileva una convergenza sulla definizione sugli obiettivi di costruzione e di promozione dell'immagine del territorio che ne favorisca la riconoscibilità dall'esterno. Tale obiettivo evoca l'esigenza della definizione di un piano strategico di promozione accentrato e condiviso a tutti i livelli istituzionali e sociali. Gli strumenti proposti con più frequenza sono la realizzazione di un "Marchio Molise" e quella di un portale come mezzo di promozione e diffusione delle

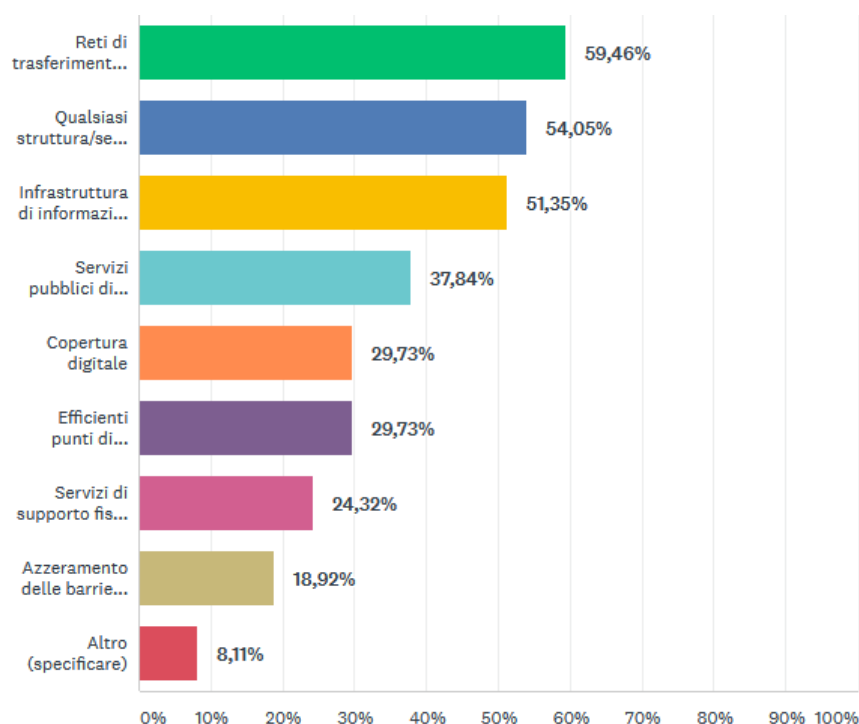
informazioni relative alle strutture ricettive presenti nel territorio, ai siti da visitare, ai percorsi, agli eventi, etc. Altro elemento emerso da segnalare, è l'opportunità dell'interessamento di figure professionali nel processo di definizione della strategia senza tuttavia trascurare il ruolo della comunità locale in particolare nella definizione di un'identità condivisa.

2.3.5.7 Input relativi alla tematica "Infrastrutture"

Nell'ambito della tematica "Infrastrutture", nell'accezione specifica: "Infrastrutture materiali ed immateriali a servizio del turismo", il format degli input (cfr Allegato 2.1) prevede 3 domande a risposta multipla corredate da una sezione in cui inserire note e commenti, e una parte in cui inserire "Proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica". Gli schemi di input pervenuti sono stati 38.

Nel primo quesito viene chiesta una definizione delle infrastrutture a supporto del turismo, dando la possibilità di selezionare tre opzioni tra quelle previste. Come di evince dal grafico, ad oggi, le infrastrutture a supporto del turismo vengono percepite con un'accezione allargata. In particolare, in ordine decrescente di preferenza, partendo dalle infrastrutture materiali, "Reti di trasferimento fisico (strade, ferrovie, aeroporti, etc.)" (59,46%), alle stesse vengono affiancate i servizi "Qualsiasi struttura o servizio che un turista può trovare utile per l'arrivo e la permanenza nel territorio" (54,05%) per poi passare ad una definizione più innovativa di "Infrastruttura di informazione digitale interattiva (portale di destination management, siti internet dei principali attrattori, siti di prenotazione, app, etc.)" (51,35%), che contempla lo sfruttamento delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione. Nella sezione dedicata ai commenti sono stati denunciati lo stato di degrado della rete stradale molisana, le carenze dei collegamenti con le strutture aeroportuali più vicine e la possibilità di accesso ad alcuni siti di interesse turistico per i disabili. Inoltre è stata data una definizione di infrastruttura turistica come "rete ricettiva, organizzativa e pianificata per tipologie di visitatori". Si segnala, infine, una proposta ambiziosa di creare "la più grande rete ciclabile del mondo (lungo i margini dei fiumi)".

Grafico 2.21 - Quesito 1: Secondo il suo parere, cosa si deve intendere oggi per infrastruttura a supporto del turismo?



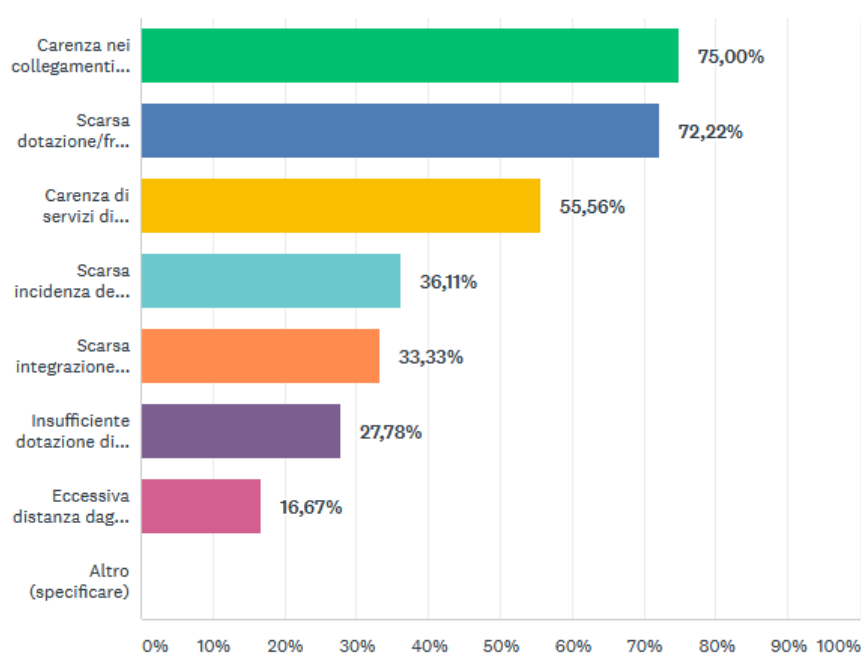
- Reti di trasferimento fisico (strade, ferrovie, aeroporti, etc.)
- Qualsiasi struttura/servizio che un turista può trovare per l'arrivo e la permanenza
- Infrastruttura di informazione digitale interattiva
- Servizi pubblici di trasporto
- Copertura digitale
- Efficienti punti di contatto ed informazione localizzati sul territorio
- Servizi di supporto fisici e digitali per la fruizione degli attrattori
- Azzeramento delle barriere infrastrutturali per la mobilità dei disabili
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nel secondo quesito viene chiesto un parere sull'identificazione delle principali criticità riscontrabili nella dotazione infrastrutturale della regione, dando la possibilità di selezionare tre risposte tra quelle previste. Come si evince dalla lettura del grafico che segue, e come anticipato anche nei commenti relativi al precedente quesito, le problematiche più sentite sono "Carenza nei collegamenti interni e nella manutenzione

stradale e ferroviaria" (75%), "Scarsa dotazione/fruibilità di infrastrutture di mobilità alternativa (sentieri, piste ciclabili, tratturi, marciapiedi, percorsi, etc.)" (72,22%) e "Carenza di servizi di collegamento con le maggiori città nazionali ed internazionali" (55,56%). La presenza di tali criticità trova riscontro nelle analisi effettuate nel capitolo dedicato alle infrastrutture regionali dove, a fronte di un'elevata estensione della rete di strade regionali e provinciali anche rispetto ai valori nazionali, sono state rilevate inefficienze e carenze della mobilità regionale e dei collegamenti con le infrastrutture delle regioni limitrofe. Nella sezione riservata ai commenti, oltre a rimarcare le problematiche del trasporto locale e, in particolare, alla presenza di una rete ferroviaria obsoleta, vengono suggerite iniziative come: potenziare e tabellare tutti i sentieri percorribili dando la possibilità al turista di viverlo a piedi, realizzare piste ciclabili e aree camper, etc. Inoltre, viene rappresentata l'esigenza di una normativa che regoli le convenzioni con gli hotel che diventano centri di accoglienza.

Grafico 2.22 - Quesito 2: Secondo il suo parere, quali sono le principali criticità riscontrabili nella dotazione infrastrutturale della regione?

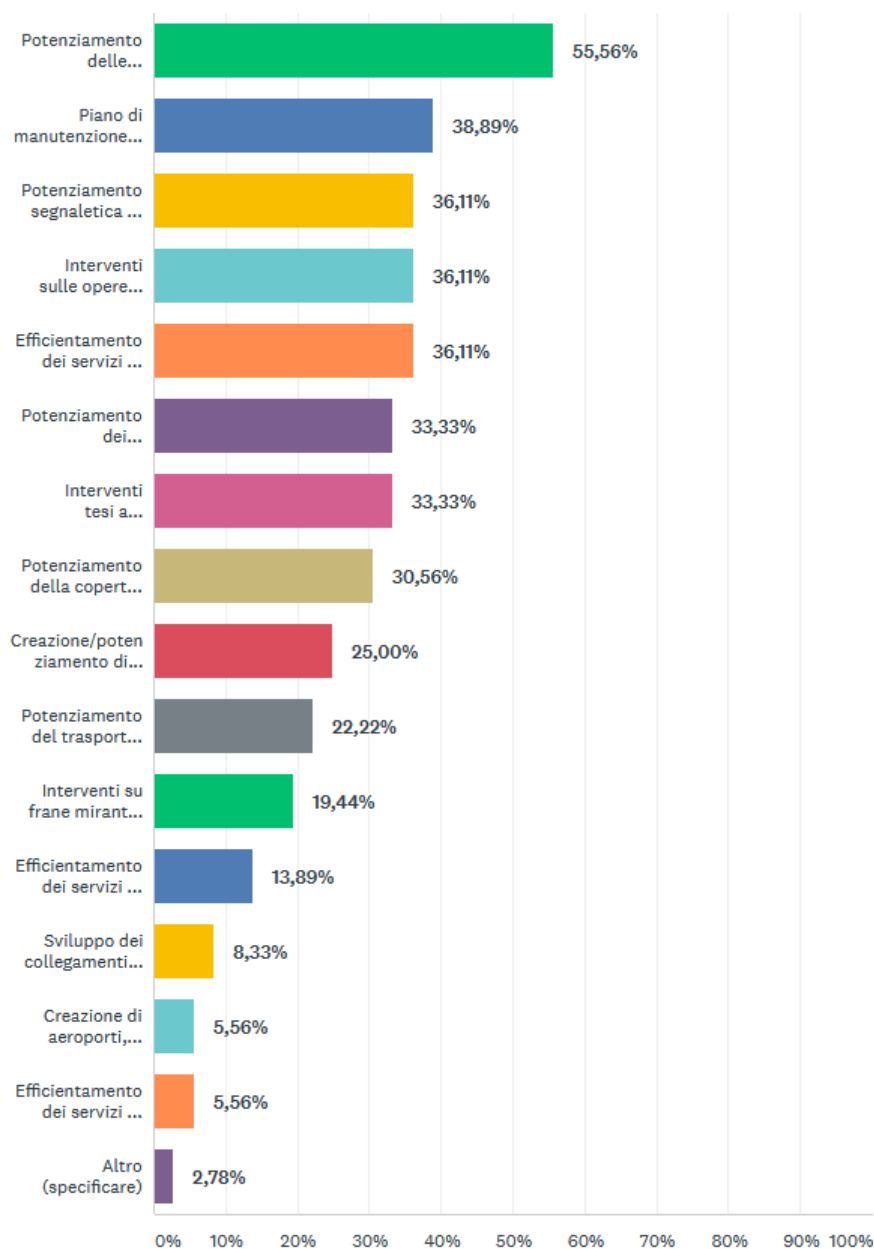


- Carezza nei collegamenti interni e nella manutenzione stradale e ferroviaria
- Scarsa dotazione/fruibilità di infrastrutture di mobilità alternativa
- Carezza di servizi di collegamento con le maggiori città nazionali ed internazionali
- Scarsa incidenza delle opere di consolidamento e messa in sicurezza del territorio
- Scarsa integrazione intermodale dei servizi di mobilità
- Insufficiente dotazione di strade a scorrimento veloce
- Eccessiva distanza dagli aeroporti internazionali più vicini
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nell'ultimo quesito del format è stato chiesto di individuare gli interventi su cui investire in via prioritaria, indicando almeno tre risposte tra le 16 previste. Come si evince dal grafico che segue, l'intervento ritenuto prioritario è il "Potenziamento della segnaletica, mappatura e piano di manutenzione di tratturi, cammini e sentieri per attività di trekking, escursionismo, ciclovie, etc." (55,56%). Segue, l'opzione che ha ad oggetto la realizzazione di un "Piano di manutenzione della dotazione stradale esistente" (38,89%), che consegue una percentuale significativa ma non elevata considerato che nell'analisi dei quesiti precedenti è emersa con forza la problematica della manutenzione della rete stradale esistente. Relativamente agli altri interventi, si registrano percentuali piuttosto ravvicinate che si abbassano considerevolmente, 5,56%, rispetto ad iniziative di "Creazione di aeroporti, eliporti o avio superfici" e "Efficientamento dei servizi di mobilità marittima". Da una lettura complessiva, dei dati emerge che gli investimenti dovrebbero essere orientati prioritariamente su interventi sulla manutenzione e sul potenziamento delle infrastrutture esistenti che richiedono, peraltro, una copertura finanziaria non elevata, piuttosto che sulla creazione di nuove infrastrutture che comporterebbero un impegno economico considerevole. Le note e i commenti inseriti nella sezione libera riprendono aspetti già contemplati nelle casistiche proposte.

Grafico 2.23 - Quesito 3: Secondo la sua esperienza/opinione, tenuto conto delle caratteristiche complessive del territorio, su quali interventi si dovrebbe investire in via prioritaria?



- Potenziamento delle segnaletica, mappatura e piano di manutenzione
- Piano di manutenzione della dotazione stradale esistente
- Potenziamento segnaletica e cartellonistica a supporto della fruizione dei servizi
- Interventi sulle opere urbane quali marciapiedi, camminamenti, piste, etc.
- Efficientamento dei servizi di mobilità per i collegamenti interni
- Potenziamento dei collegamenti ferroviari con i maggiori centri nazionali
- Interventi tesi a migliorare la qualità della vita del cittadino residente
- Potenziamento della copertura digitale e delle reti di connessione
- Creazione/potenziamento di infrastrutture a supporto di particolari attività
- Potenziamento del trasporto su gomma attraverso nuove arterie stradali
- Interventi su frane miranti al monitoraggio e consolidamento
- Efficientamento dei servizi di mobilità per i collegamenti con i maggiori hub
- Sviluppo dei collegamenti marittimi
- Creazione di aeroporti, eliporti o aviosuperfici
- Efficientamento dei servizi di mobilità marittima ■ Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Di seguito sono riportate sinteticamente le ulteriori proposte e considerazioni sul tema delle infrastrutture, riscontrate nella parte finale del format:

- ✓ potenziare la ricettività alberghiera;
- ✓ rendere fruibile le risorse del territorio;
- ✓ potenziare i collegamenti ai siti di interesse (archeologici, artistici etc);
- ✓ investire sulle "infrastrutture umane", ovvero nella formazione degli operatori e nella consapevolezza delle persone del posto;
- ✓ realizzare un app per smartphone con itinerari, "visite guidate digitali" di luoghi e borghi turistici interessanti, manifestazioni;
- ✓ potenziare infrastrutture sanitarie sul territorio;
- ✓ database per intercettare i Molisani nel mondo di 2° e 3° generazione;
- ✓ realizzazione delle infrastrutture dei borghi (particolare pavimentazioni vie interne, pubbliche illuminazioni, acquedotti, fognature, etc);
- ✓ miglioramento qualità della vita;
- ✓ realizzare un portale istituzionale;
- ✓ manutenzione e cura siti tratturali e sentieristiche.

Nel complesso, la tematica delle infrastrutture, assume dei connotati eterogenei in quanto, come abbiamo visto, le infrastrutture al servizio del turismo comprendono infrastrutture per la mobilità, infrastrutture digitali, servizi e altre infrastrutture a servizio del turista (ad esempio campeggi, impianti sportivi, etc). Conseguentemente, anche gli aspetti su cui intervenire, da quanto emerso nelle proposte avanzate nella

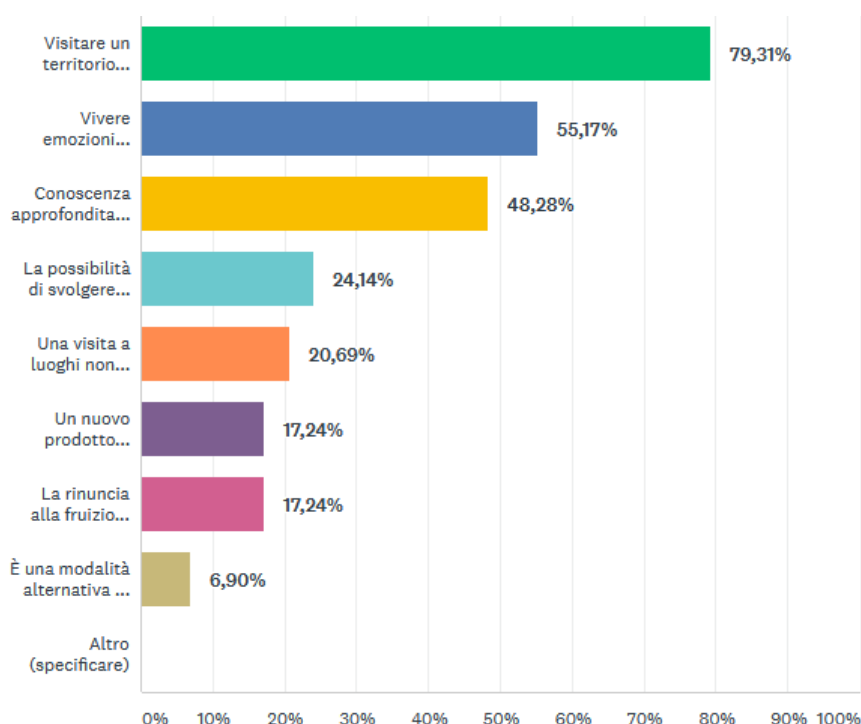
sezione finale dei commenti, sono ad ampio spettro e vanno da interventi mirati (realizzare un portale, favorire la fruibilità dei siti di interesse, manutenzione delle strade, etc) a interventi più generali finalizzati al miglioramento dei servizi destinati ai residenti del territorio (salute, formazione, mobilità, etc). La promozione di attività economiche con profilo turistico nel territorio, infatti, non può avere esito positivo se preliminarmente non si provvede ad un'azione di rafforzamento del senso di appartenenza e di potenziamento della presenza e della qualità dei servizi.

2.3.5.8 Input relativi alla tematica "Prodotto"

Nell'ambito della tematica "Prodotto", nell'accezione specifica: "Le motivazioni di acquisto: le leve del marketing esperienziale", il format degli input (cfr Allegato 2.1) prevede 3 domande a risposta multipla corredate da una sezione in cui inserire note e commenti, e una parte in cui inserire "Proposte e considerazioni sul tema dell'innovazione turistica". Gli schemi di input pervenuti sono stati 29.

Nel primo quesito viene chiesto un parere sulla definizione di turismo esperienziale, attraverso la selezione di tre delle risposte previste. Come riscontrabile dalla lettura del grafico che segue, il turismo esperienziale viene definito, prevalentemente come "Visitare un territorio condividendo gli aspetti di vita locale" (79,31%) e come "Vivere emozioni attraverso un'esperienza di visita completa" (55,17%), opzioni che prevedono il coinvolgimento diretto del territorio e della comunità locale, ovvero aspetti la cui importanza è già emersa nell'ambito della tematica relativa alla cultura dell'accoglienza. Nella fase dedicata ai commenti, oltre a riproporre il tema della creazione di un'identità collettiva, già affrontato nei paragrafi precedenti, è presente una definizione di turismo esperienziale come "la capacità di far tornare il turista a rivivere l'esperienza nel nostro territorio".

Grafico 2.24 - Quesito 1: Secondo il suo parere, qual è la migliore definizione di turismo esperienziale?



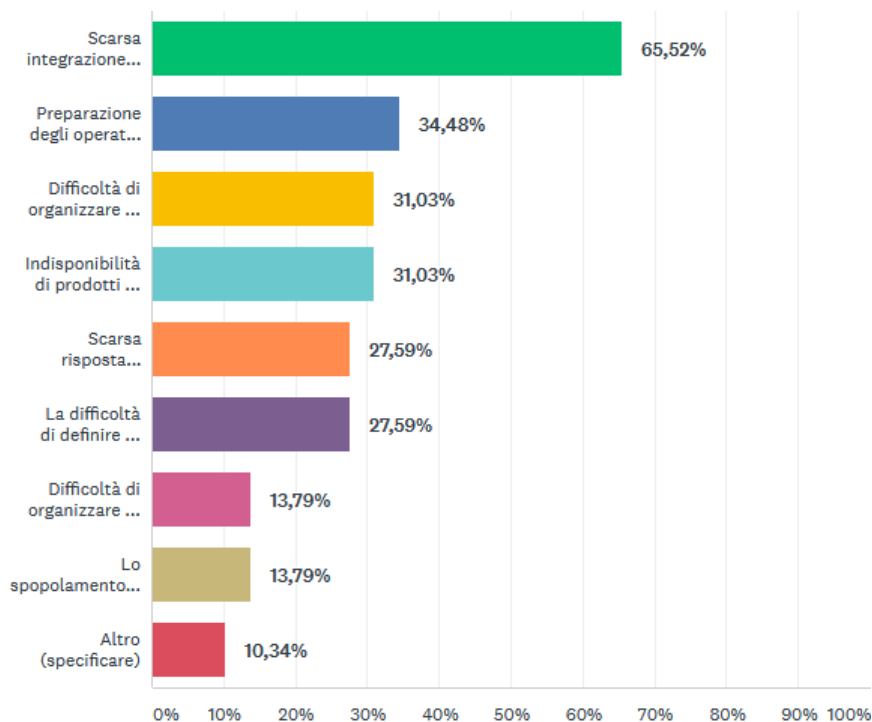
- Visitare un territorio condividendo gli aspetti di vita locale
- Vivere emozioni attraverso un'esperienza di visita completa
- Conoscenza approfondita della storia e della cultura di un territorio
- La possibilità di svolgere specifiche attività in specifici luoghi
- Una visita a luoghi non conosciuti che può avere diverse finalità
- Un nuovo prodotto turistico
- La rinuncia alla fruizione di un pacchetto turistico in favore di un viaggio autogestito
- È una modalità alternativa di spendere il tempo libero
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nel secondo quesito viene chiesto un parere sui principali ostacoli che limitano la possibilità di offrire ai turisti delle esperienze di visita completa, dando la possibilità di selezionare tre opzioni tra quelle previste. Come si evince dalla lettura del grafico che segue, l'ostacolo maggiormente sentito consta nella "Scarsa integrazione delle diverse filiere produttive collegate al turismo (agricoltura, artigianato, manifatturiero, servizi, etc)" (65,52%). Si tratta, pertanto, di un'azione di sistema e non dell'operato di singoli attori che agiscono individualmente. Nella sezione libera del format sono state segnalate, inoltre, criticità specifiche come quella dell'eccessiva burocratizzazione delle istituzioni culturali, che non consentirebbero un tempestivo adeguamento alle esigenze

dei turisti, e quella dell'assenza di un unico punto di informazione turistica. Infine, anche rispetto all'offerta di esperienze di visita completa, sono state rimarcate la carenza di infrastrutture e di una cultura dell'accoglienza.

Grafico 2.25 - Quesito 2: Secondo il suo parere, quali sono i principali ostacoli che limitano la possibilità di offrire ai turisti delle esperienze di visita complete in Molise?



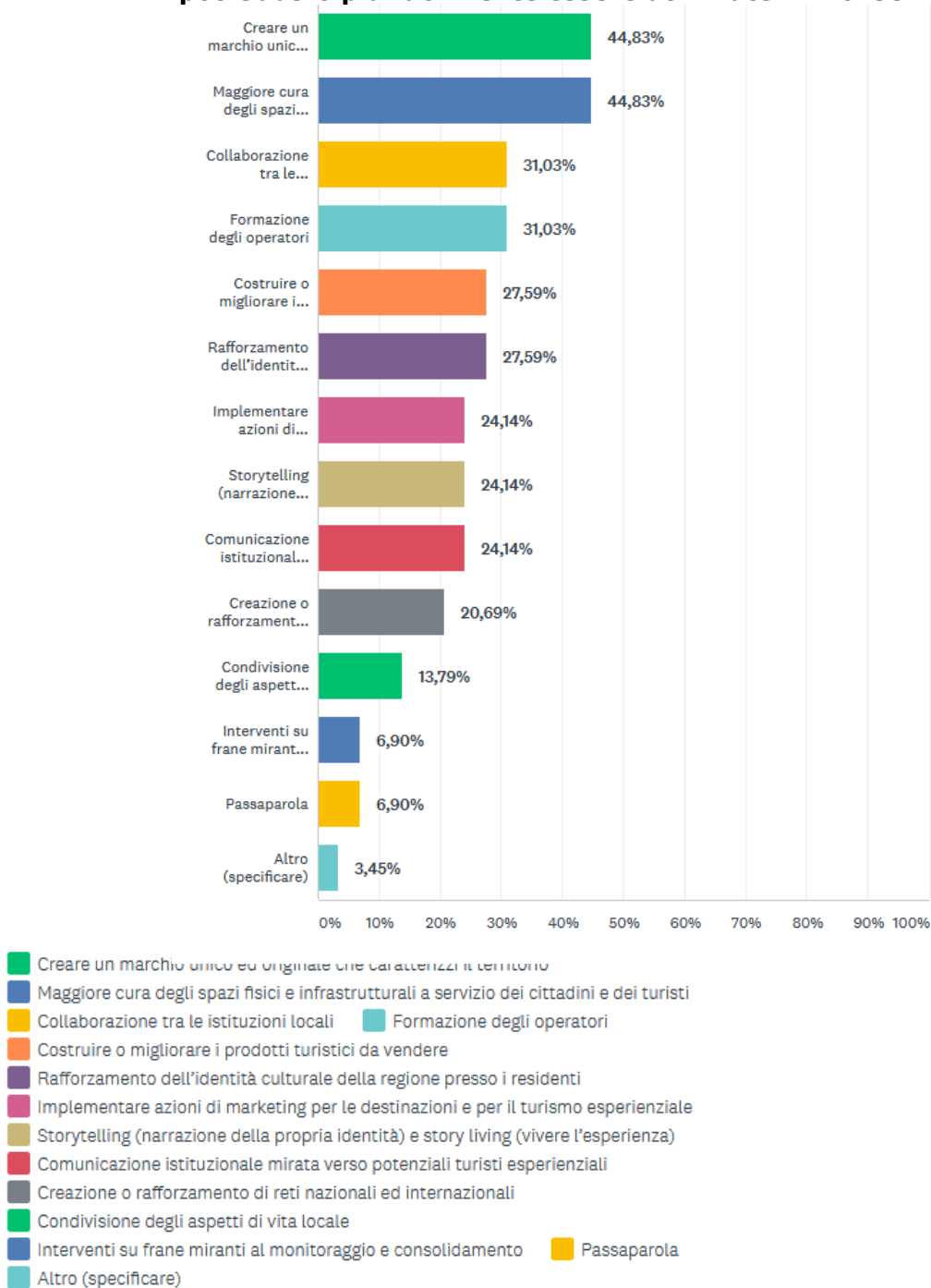
- Scarsa integrazione delle diverse filiere produttive collegate al turismo
- Preparazione degli operatori non in linea alle esigenze del turista esperienziale
- Difficoltà di organizzare un pacchetto esperienziale autonomamente
- Indisponibilità di prodotti e servizi turistici fruibili e ben identificabili
- Scarsa risposta empatica dei residenti
- La difficoltà di definire i contorni dell'esperienza di visita
- Difficoltà di organizzare un pacchetto esperienziale
- Lo spopolamento progressivo di molti territori
- Altro (specificare)

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Nell'ultimo quesito viene chiesto di individuare le leve del marketing esperienziali che potrebbero essere facilmente utilizzate nel Molise, scegliendo almeno tre delle risposte previste. Come si evince nel grafico che segue, dalle percentuali registrate per ciascuna opzione non si è verificata una significativa concentrazione delle preferenze. Ciò premesso, le leve "Creare un marchio unico ed originale che caratterizzi il territorio" e "Maggiore cura degli spazi fisici e infrastrutturali a servizio dei cittadini e

dei turisti” si sono rivelate le scelte prevalenti (44,83% entrambe). Nei commenti non si rilevano contributi aggiuntivi allo specifico quesito proposto.

Grafico 2.26 - Quesito 3: Secondo la sua esperienza/opinione, tenuto conto delle nuove dinamiche che caratterizzano il mercato turistico, quali leve potrebbero più facilmente essere utilizzate in Molise?



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise (2019)

Di seguito sono riportate sinteticamente le ulteriori proposte e considerazioni sul tema del marketing esperienziale riferito al prodotto turistico, riscontrate nella parte finale del format:

- ✓ realizzazione di poli di promozione locale con un minimo di cartellonistica, integrata Qrcode, che danno tutte le informazioni per cogliere le opportunità del luogo;
- ✓ organizzare 5 salotti in località diverse del Molise, nell'ambito dei quali vengano degustati prodotti tipici e contestualmente vengano trasmesse immagini di promozione del territorio, possibilmente supportati da sponsor;
- ✓ integrazione di aspetti religiosi.

Come anticipato, nel corso dell'analisi svolta nel presente paragrafo sono riemersi concetti già sollevati nell'ambito della discussione su altri tematismi. In particolare, rispetto alla definizione del marketing esperienziale è stata riproposta con forza la centralità del ruolo del territorio e della comunità locale analizzata nel corso del tema dell'accoglienza turistica. Mentre rispetto ai fattori che ostano l'offerta di un'esperienza di visita completa, sono state nuovamente evidenziate le difficoltà di integrazione tra gli operatori dei settori coinvolti riscontrate nel corso dei tavoli sul tema dell'accoglienza intesa come esigenza di networking. Queste interazioni tra i temi proposti inducono a considerare lo sviluppo del settore turistico come un percorso complesso, che coinvolge un intero sistema per la cui riuscita bisogna agire su una serie di elementi complementari.

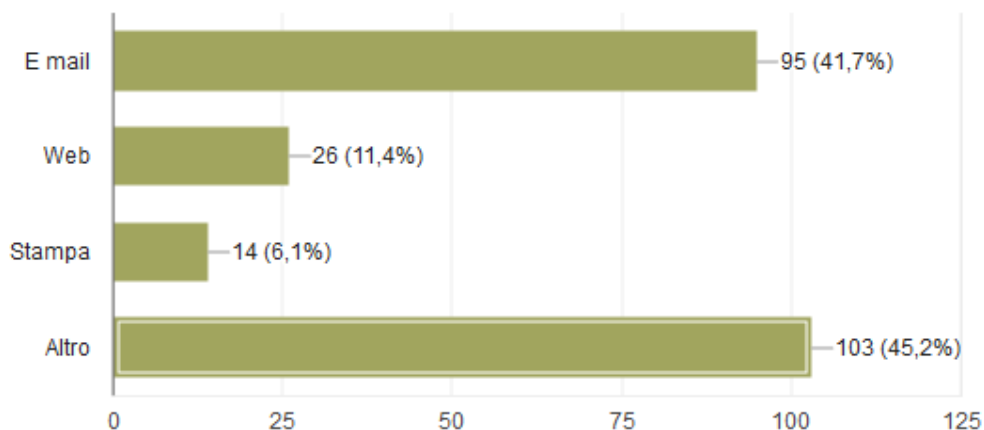
2.3.6 Questionari di gradimento

Nell'ambito dei tavoli tematici di lavoro, ai partecipanti è stato consegnato un questionario (Allegato 2.2) finalizzato a rilevare il loro grado di soddisfazione in relazione ad alcuni aspetti del processo partecipativo in cui sono stati coinvolti. Sono pervenuti 231 questionari i cui risultati sono stati elaborati attraverso l'ausilio di uno strumento di indagine online accessibile dal portale Google.

La prima domanda ha avuto ad oggetto la modalità con cui si è venuti a conoscenza dei tavoli. Come si evince dal grafico che segue, la maggior parte dei partecipanti (45,2%) è venuta a conoscenza dei tavoli attraverso modalità non specificate, che si sostanziano presumibilmente in modalità informali, quali il passaparola o attraverso l'invito diretto da parte degli addetti ai lavori. Un'altra significativa parte degli

intervistati (41,7%), invece, è venuta a conoscenza dei tavoli attraverso l'invito inoltrato via mail.

Grafico 2.27 - Come è venuto a sapere dei tavoli? (228 risposte)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

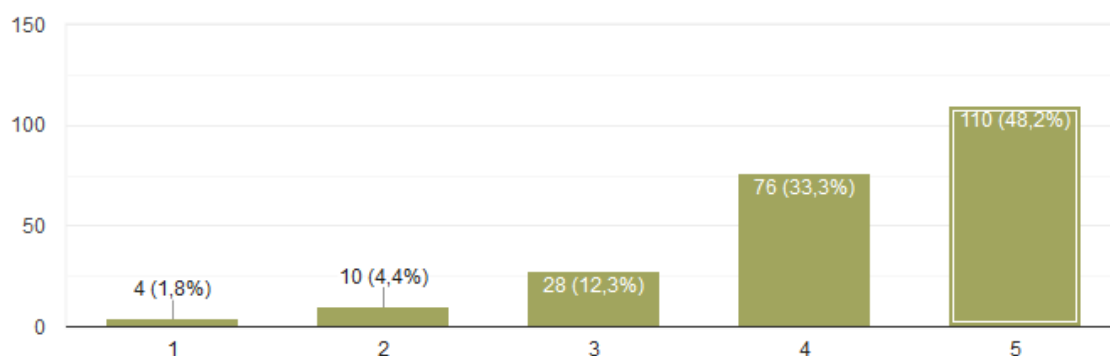
Nel secondo quesito è stato chiesto se "È stato facile iscriversi" ai tavoli. Il 98,2% delle risposte pervenute sono state affermative.

Nei quesiti c), d) ed e) del format, infine, è stato chiesto di esprimere un giudizio attraverso l'assegnazione di un punteggio che va da 1 (pienamente negativo) a 5 (pienamente positivo), in relazione a:

1. l'utilità del tavolo rispetto alla propria attività;
2. l'utilità del tavolo rispetto alla definizione di un piano strategico del turismo;
3. l'eventualità di essere nuovamente coinvolto in un tavolo di partecipazione.

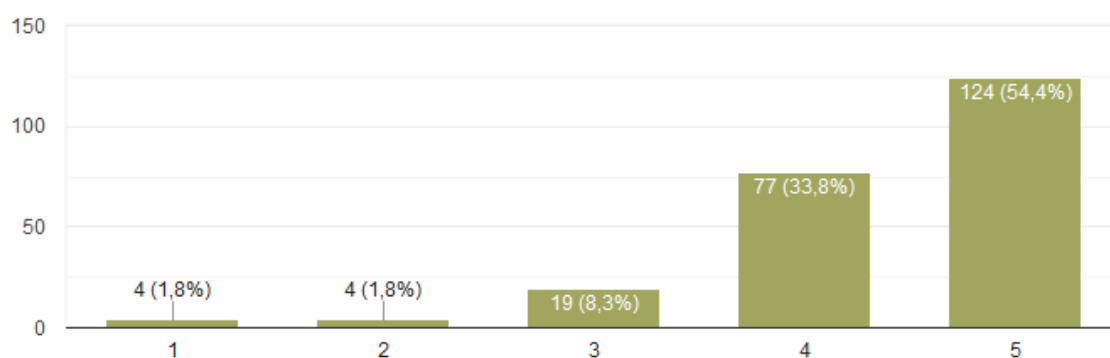
Nei grafici che seguono sono rappresentati, per ciascun quesito, le relative elaborazioni delle risposte pervenute.

Grafico 2.28 - Crede che questo tavolo sia stato utile per la sua attività?
(228 risposte)



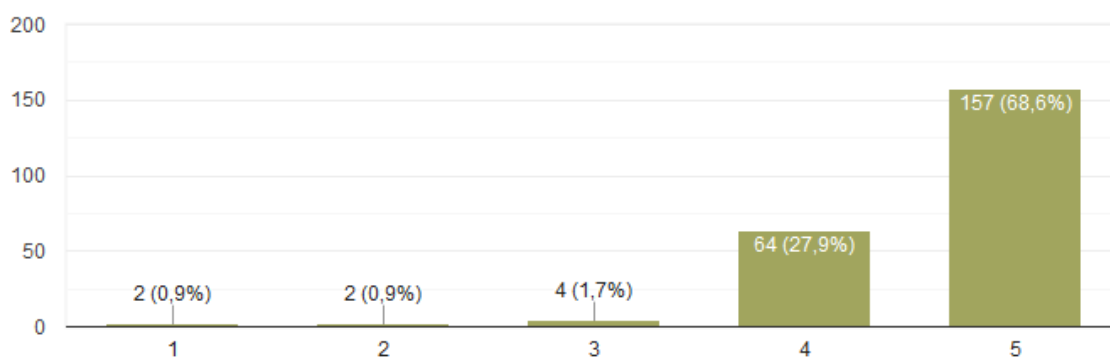
Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Grafico 2.29 - Crede che questo tavolo possa essere utile per la definizione di un piano strategico del turismo? (228 risposte)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Grafico 2.30 - Avrebbe piacere di essere nuovamente coinvolto in un tavolo di partecipazione? (229 risposte)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Dalla lettura dei grafici, emerge che i giudizi di gradimento sono per lo più “pienamente positivi” sia rispetto all’utilità dei tavoli, in relazione all’attività dei partecipanti e alla definizione del piano strategico del turismo, sia rispetto all’eventualità di un nuovo coinvolgimento in un tavolo di partecipazione.

In generale, il processo partecipativo è risultato molto apprezzato da parte dei soggetti che vi hanno preso parte dando il loro contributo. Le attività di rilevazione del gradimento dei soggetti coinvolti rappresentano uno degli elementi del sistema di monitoraggio previsto nell’ambito del Piano.

2.4 L’indagine sui key informants

2.4.1 Aspetti metodologici

Nell’ottica di mantenere il documento strategico come uno strumento flessibile e dinamico che consenta, da un lato, di comprendere l’andamento del potenziale turistico regionale e la percezione del sistema di domanda ed offerta e, dall’altro, di monitorare nel tempo la rispondenza alla realtà delle traiettorie individuate, si è ritenuto importante avviare sin da questa fase un’attività di ascolto, complementare agli Stati Generali, di alcune categorie di soggetti particolarmente rappresentativi.

In tale ottica si è proceduto all’elaborazione di una serie di questionari, disponibili attraverso link dedicati su “SurveyMonkey.it” e “Google Forms”, potenzialmente destinati a:

- agenzie di viaggi e tour operator;
- imprese del settore;
- opinion leader;
- Molisani nel mondo;
- residenti.

Per la prima categoria (agenzie di viaggi e tour operator), si è proceduto a selezionare un campione rappresentativo basato sull’intera popolazione di imprese con sede legale in Italia (cfr. Allegato 2.3). La stessa metodologia verrà utilizzata per la categoria delle imprese molisane. I Molisani nel mondo verranno contattati attraverso le loro associazioni e le istituzioni più rappresentative. Con gli opinion leader, soprattutto istituzionali, sono stati avviati i contatti nell’ambito dei tavoli tematici e successivi

approfondimenti riguarderanno l'ascolto di ulteriori testimoni privilegiati interni ed esterni alla regione. Per la categoria dei residenti, è stato ipotizzato un meccanismo di campionamento ad hoc per il quale si intende coinvolgere le strutture comunali.

2.5 L'opinione dei fruitori: un'analisi delle recensioni on-line

Le recensioni on-line nel settore turistico, come in molti altri comparti dell'economia moderna, consentono di influenzare, laddove non modificare, il comportamento degli utenti finali. Il turista prende sempre più in considerazione, oltre che le proprie esperienze personali, i consigli e i racconti di amici e parenti e, quindi, nell'era del digitale, gli altri consumatori/fruitori. Pertanto, nella costruzione del presente piano, è stato ritenuto utile approfondire i giudizi espressi dai turisti che hanno visitato attrattori ritenuti particolarmente rilevanti in Molise.

In particolare, l'analisi delle recensioni on-line è stata effettuata considerando la piattaforma TripAdvisor (<https://www.tripadvisor.it/>) con l'obiettivo di verificare la percezione dei viaggiatori nel territorio molisano. La piattaforma consente di assegnare un punteggio minimo di 1 e massimo di 5. Le recensioni on-line sono state raccolte e trascritte nell'arco temporale gennaio 2019 – 6 giugno 2019 per un totale di 6.493 recensioni. È stato utilizzato il criterio di ricerca "cose da fare" nel Molise. La raccolta dei dati è stata effettuata considerando due tipologie di attività, ossia, "Siti d'interesse" (5.219 recensioni), e "Musei" (1.274 recensioni), individuando, in tal modo, diverse sottocategorie. Si evidenzia che alcuni siti recensiti sono presenti in più macrocategorie: si tratta, comunque, di piccoli numeri che non incidono sull'analisi complessiva dei dati. Dopo aver raccolto tutte le recensioni è stata effettuata una prima suddivisione utilizzando come criterio la provenienza dell'utente. Ciascuna sottocategoria è stata pertanto suddivisa a seconda che il giudizio sia stato espresso da "Residenti nella Regione Molise", "Non Residenti"⁸¹ e "Dato provenienza non disponibile"; in quest'ultimo gruppo sono comprese le recensioni espresse da utenti

⁸¹ La categoria dei turisti stranieri rappresenta il 7,7% del totale delle recensioni.

che non hanno dichiarato il luogo di residenza. Di seguito si riporta una sintesi delle prime analisi riferite ai dati numerici estrapolati⁸².

La tabella che segue riporta per la macrocategoria "Siti d'interesse" le suddivisioni delle recensioni sulla base della provenienza e la media totale, per ciascuna sottocategoria⁸³:

Tabella 2.5 - Siti di interesse

Siti di interesse	N. recensioni	Residenti nella Regione Molise	Non Residenti	Dato provenienza non disponibile	Media complessiva delle recensioni
Chiese e cattedrali	1221	139	872	210	4,48
Luoghi e punti di interesse	543	89	343	111	4,41
Siti storici	457	65	313	79	4,53
Siti religiosi e luoghi sacri	439	75	292	72	4,43
Passeggiate in siti storici	522	41	365	116	4,19
Edifici architettonici	108	30	57	21	3,93
Castelli	707	121	444	142	4,17
Rovine antiche	455	49	328	78	4,15
Monumenti e statue	74	10	51	13	3,81
Torri e ponti di osservazione	53	9	35	9	4,10
Fontane	6	0	4	2	4,50
Quartieri	577	43	407	127	4,38
Arene e stadi	7	3	2	2	2,50
Belvedere	5	0	5	0	4,00
Cimiteri	11	2	7	2	4,00
Edifici governativi	24	8	11	5	3,67
Ponti	7	2	4	1	4,50

⁸² Un report più approfondito, basato sulla trascrizione puntuale delle opinioni su cui è fondato il database, è in corso di elaborazione, considerata la natura dinamica del piano.

⁸³ Il database riportante la mappatura quantitativa delle recensioni è riportato nell'Allegato 2.4.

Percorsi pedonali panoramici	1	1	0	0	5,00
Centri civici	2	1	1	0	3,00

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

La tabella che segue riporta per la macrocategoria "Musei" le suddivisioni delle recensioni sulla base della provenienza e la media totale, per ciascuna sottocategoria:

Tabella 2.6 - Musei

Musei	N. recensioni	Residenti nella "Regione Molise"	Non Residenti	Dato provenienza non disponibile	Media complessiva delle recensioni
Musei specializzati	794	99	542	153	4,44
Musei storici	226	53	120	53	4,19
Musei d'arte	36	7	15	14	4,40
Gallerie d'arte	16	3	11	2	4,75
Osservatori e planetari	6	2	3	1	4,50
Musei militari	196	24	85	87	5,00

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Successivamente sono stati presi in considerazione soltanto i giudizi espressi da i "Residenti della Regione Molise" ed i non "Residenti" per valutare la media delle recensioni espresse per ciascuna sottocategoria.

La tabella che segue riporta la suddivisione delle recensioni, per la Macrocategoria "Siti di interesse" sulla base della provenienza degli utenti e la media di giudizi espressi:

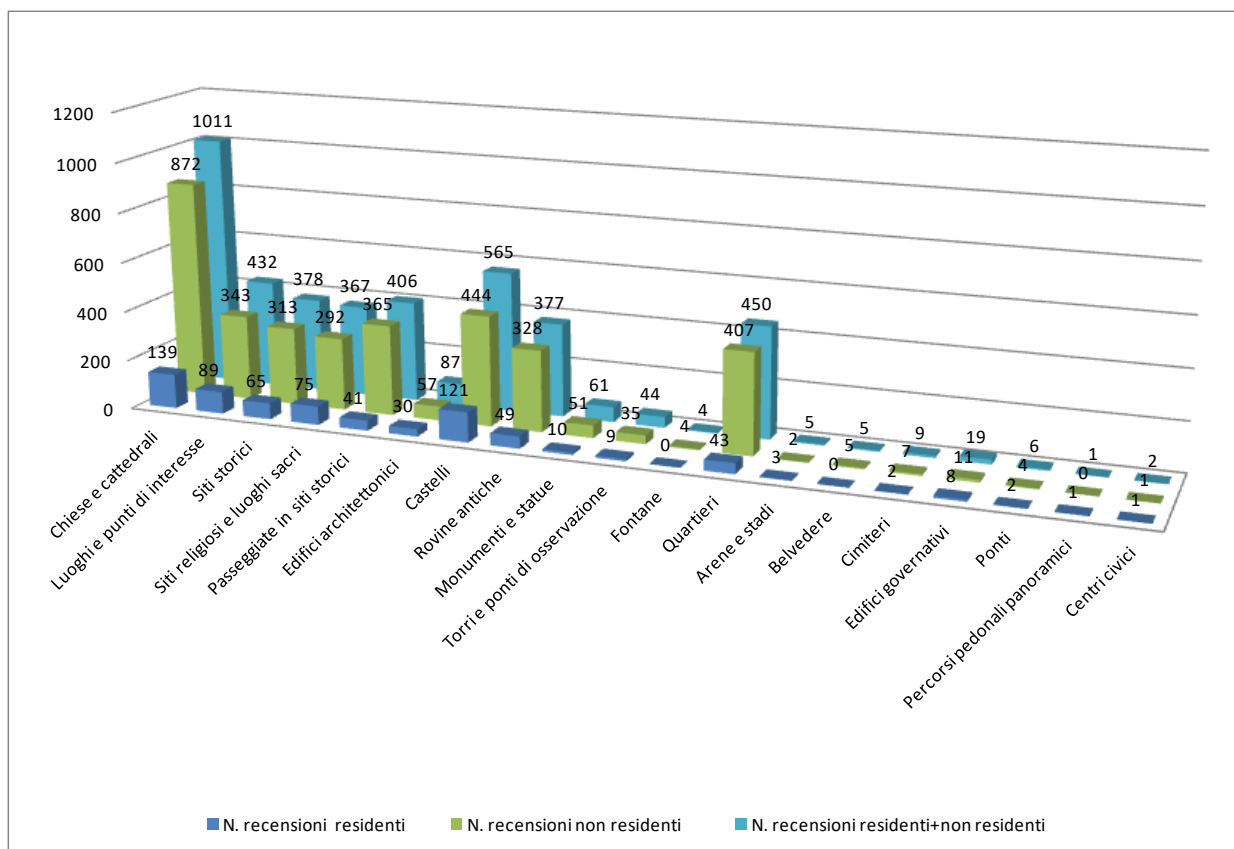
Tabella2.7 - Siti di interesse e media delle recensioni

Siti di interesse	N. recensioni Residenti nella Regione Molise	Media Residenti nella Regione Molise	N. recensioni non Residenti	Media recensioni non Residenti	N. recensioni residenti nella Regione Molise e non Residenti	Media recensioni residenti e non residenti
Chiese e cattedrali	139	4,65	872	4,41	1011	4,44
Luoghi e punti di interesse	89	4,72	343	4,34	432	4,43
Siti storici	65	4,51	313	4,44	378	4,45
Siti religiosi e luoghi sacri	75	4,59	292	4,48	367	4,50
Passeggiate in siti storici	41	4,49	365	4,48	406	4,48
Edifici architettonici	30	4,03	57	4,00	87	4,01
Castelli	121	4,21	444	4,22	565	4,22
Rovine antiche	49	4,57	328	4,46	377	4,47
Monumenti e statue	10	4,30	51	3,91	61	3,97
Torri e ponti di osservazione	9	3,56	35	3,97	44	3,89
Fontane	0	0,00	4	4,50	4	4,50
Quartieri	43	4,53	407	4,44	450	4,45
Arene e stadi	3	3,33	2	2,00	5	2,80
Belvedere	0	0,00	5	4,20	5	4,20
Cimiteri	2	4,00	7	4,00	9	4,00
Edifici governativi	8	3,50	11	3,64	19	3,58
Ponti	2	5,00	4	4,50	6	4,67
Percorsi pedonali panoramici	1	5,00	0	0,00	1	5,00
Centri civici	1	4,00	1	2,00	2	3,00

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Il grafico che segue riporta il numero delle recensioni, relative ai siti di interesse, suddivise sulla base della provenienza degli utenti:

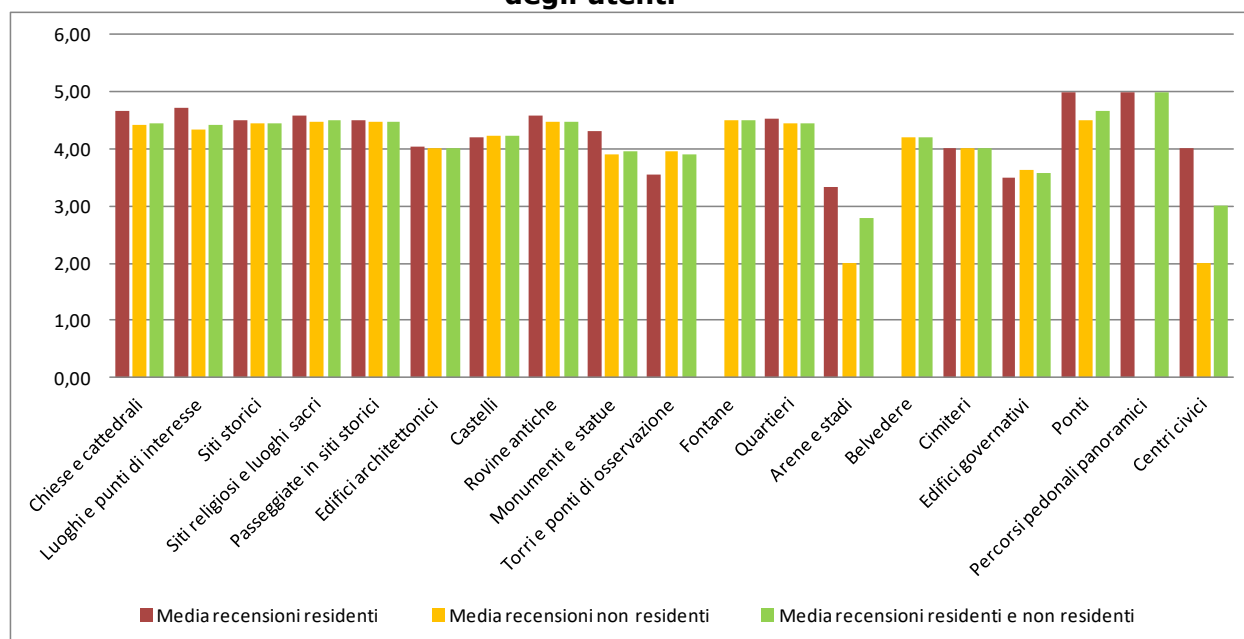
Grafico 2.31 – Nr. Recensioni per sito di interesse e per provenienza degli utenti



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise 2019

Il grafico che segue riporta la media dei giudizi di valutazione, relativa ai siti di interesse, delle recensioni suddivise sulla base della provenienza degli utenti:

Grafico 2.32 – Media delle valutazioni sui siti di interesse per provenienza degli utenti



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise 2019

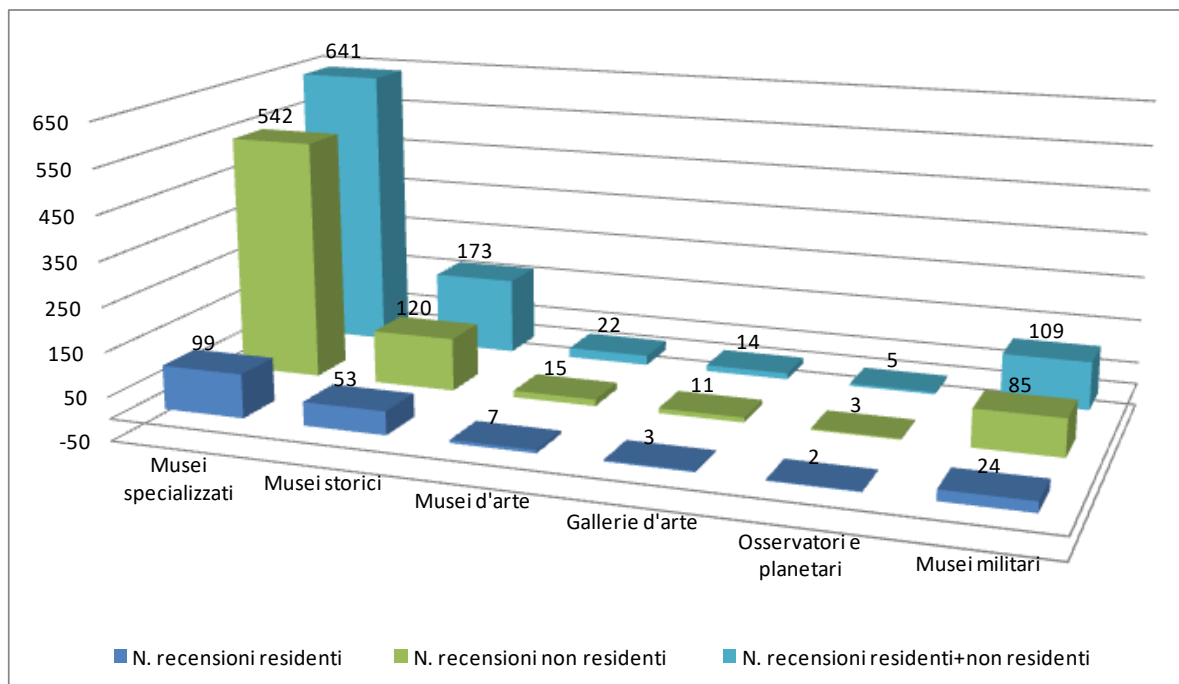
Tabella 2.8 – Musei e media delle recensioni

Musei	N. recensioni (residenti)	Media recensioni residenti	N. recensioni non residenti	Media recensioni non residenti	N. recensioni residenti e non residenti	Media recensioni residenti e non residenti
Musei specializzati	99	4,70	542	4,54	641	4,56
Musei storici	53	4,72	120	4,49	173	4,56
Musei d'arte	7	4,43	15	4,13	22	4,23
Gallerie d'arte	3	4,67	11	4,37	14	4,43
Osservatori e planetari	2	4,00	3	4,67	5	4,40
Musei militari	24	5,00	85	4,96	109	4,97

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise 2019

Il grafico che segue riporta il numero delle recensioni, relative ai musei, suddivise sulla base della provenienza degli utenti:

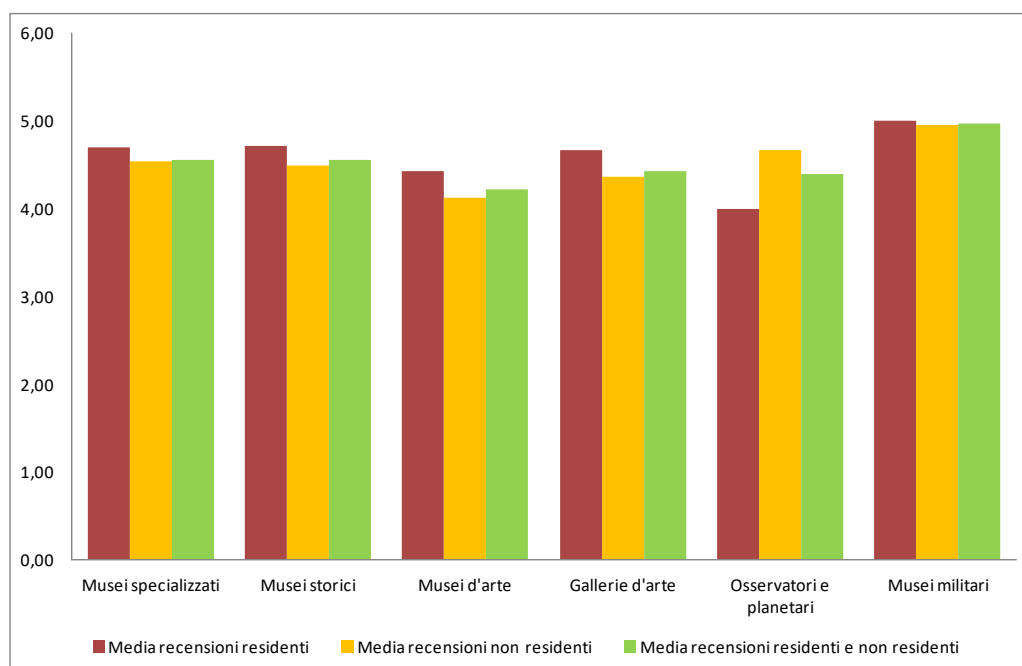
Grafico 2.33 – Nr. recensioni per tipo di museo e per provenienza degli utenti



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise 2019

Il grafico che segue riporta la media dei giudizi di valutazione, relativa ai musei, delle recensioni suddivise sulla base della provenienza degli utenti:

Grafico 2.34 – Media delle valutazioni sui musei per provenienza dell'utente



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise 2019

2.6 Le potenzialità percepite della regione Molise

La costruzione di una prima matrice di *crescita-potenzialità* basata sulle potenzialità del Molise in rapporto alle tendenze di crescita nazionali ed internazionali tiene conto principalmente degli elementi emersi durante il percorso partecipativo, oltre alle analisi desk e field gradualmente raccolte, nonché dei feedback generati dalle recensioni on-line e sistematicamente filtrati. In particolare, le risposte fornite alla domanda *“Secondo la sua esperienza/opinione, considerati i punti di forza e di debolezza del Molise, quali sono, per la regione, gli ambiti turistici con maggiore potenziale di sviluppo dei prossimi 5 anni?”*, formulata attraverso il questionario *“Input dei tavoli di lavoro”* dedicato al tematismo *“Prodotto”*, hanno consentito di impostare l’asse verticale della matrice proposta, mentre quello orizzontale tiene conto delle tendenze registrate fuori dal Molise con particolare riferimento al mercato turistico italiano.

Tabella 2.35 - Matrice potenzialità/tendenza di crescita

		Tendenza di crescita		
		Alta	Media	Bassa
Potenzialità del Molise	Alta	Turismo culturale Turismo ambientale e sportivo		
	Media	Turismo Enogastronomico Turismo del benessere	Turismo balneare Turismo rurale	Turismo montano
	Bassa	Turismo sostenibile Turismo gaming	Turismo esperienziale Turismo disconnesso Turismo fandom	Turismo religioso Turismo accessibile Turismo professionale

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise 2019

Tra le prime considerazioni, emerge l’importanza del turismo culturale, percepito come strategico dagli interlocutori locali, e di tutto il comparto riconducibile alla fruizione

dell'ambiente. Dalla matrice si evince, inoltre, che alcune categorie di prodotti caratterizzati da un certo tasso di innovatività (turismo esperienziale, sostenibile, accessibile, fandom, etc.), risultano ancora poco conosciuti. Ciò induce a prendere in considerazione l'importanza di azioni e strumenti, anche formativi, che possano facilitare una conoscenza aggiornata delle principali dinamiche di mercato.

3. Il Sistema turistico in Molise

3.1 Il turismo in Molise fra passato e presente

Il Molise è una delle più piccole regioni italiane sia sotto il profilo della dimensione territoriale che sotto il profilo demografico. Area di transizione tra i massicci calcarei dell'Appennino abruzzese ed il territorio monotono e piatto della Puglia, la regione è stata una area storicamente scarsamente antropizzata e sviluppata. Solo durante l'età moderna, ma soprattutto nel corso del '700, la più vivace dinamica demografica sollecitò alcuni cambiamenti significativi anche nella sua economia, che sembrò abbandonare le preminenti vocazioni agro-pastorali per una cerealicoltura estensiva e per maggiori scambi commerciali con le provincie contermini.

Alle soglie dell'800 la neo-costituita Provincia di Molise presentava un quadro produttivo ben articolato anche se sostanzialmente concentrato soprattutto intorno alla città capoluogo, Campobasso, e, seppur in misura calante rispetto al secolo precedente, intorno ad Isernia. L'entrata nell'Italia unita non migliorò le condizioni economiche e demografiche dell'area molisana, che anzi iniziò a perdere progressivamente, ma inesorabilmente, popolazione fino ad arrivare al grande esodo degli inizi del sec. XX, e che soprattutto si trovò a soffrire, come molte delle regioni meridionali, per la lontananza dai nuovi centri del potere politico ed economico. Le difficoltà furono subito evidenti, anche se non mancarono, proprio fra '800 e '900, alcuni tentativi di rilanciare l'economia locale sia attraverso lo sviluppo di nuove industrie (elettriche, idroelettriche, alimentari, etc.), sia attraverso una riorganizzazione e modernizzazione dell'agricoltura (soprattutto nel Basso Molise).

Tutti questi elementi, unitamente alla sua già menzionata lontananza dalle città più grandi dell'Italia centro meridionale (Roma, Napoli, Bari), non agevolarono l'emergere di un settore turistico di rilievo fino alla seconda metà del '900. E questo nonostante la ricchezza e varietà dei suoi paesaggi sia montani che marini, la bellezza dei suoi borghi, la presenza di significative emergenze archeologiche.

Il Molise, come molte altre regioni adriatiche, non aveva potuto contare su quelle che erano state le prime forme di turismo internazionale che avevano portato i viaggiatori stranieri ad attraversare la nostra penisola alla ricerca delle memorie dell'antichità

classica, dei paesaggi incontaminati, dei colori esotici del Mediterraneo e che avevano contribuito a fissare l'immagine turistica di molte città e regioni della nostra penisola. Il Contado di Molise era infatti rimasto fuori dal famoso Grand Tour sei-settecentesco che passava per Milano, proseguiva verso sud attraversando prima Firenze, poi Roma, quindi Napoli e talvolta Palermo, ma poi risaliva lo stivale tagliando attraverso gli Abruzzi per arrivare a Bologna e infine a Venezia. Le vicende post-unitarie, che lo avrebbero aggregato amministrativamente parlando al vicino Abruzzo, non avrebbero facilitato il suo emergere come area degna di essere visitata e ridussero soprattutto ulteriormente la capacità dei suoi centri a farsi conoscere/riconoscere fuori dai confini regionali.

I pochi viaggiatori che sceglievano fra '700 e '800 di scendere a sud lungo l'Adriatico o di risalire a nord dopo aver visitato Napoli e dintorni, non passavano dunque per il Molise. La mancanza di strade, di città e di vestigia di passate civiltà ritenute allora significative non motivavano i viaggiatori a deviare dalle rotte principali. Ancora per tutto l'Ottocento le testimonianze sull'esistenza di turisti nella regione sono perciò pochissime se non nulle. Il *Viaggio in Molise* dell'Abate Longano, così come la *Descrizione* di poco precedente redatta da G.M. Galanti, avevano descritto l'allora Provincia di Molise e i suoi centri sottolineandone le bellezze paesaggistiche, storiche e antropologiche, ma ne avevano evidenziato soprattutto i gravi problemi e le non sfruttate potenzialità. Dal punto di vista di una costruzione di una immagine "turistica" attraente non erano certo stati gli strumenti migliori. E i due scrittori molisani non erano i soli ad evidenziare le lacune della loro terra natale! Emblematico e ben noto è il resoconto di un viaggio che il re Ferdinando di Borbone avrebbe effettuato a fine Settecento nella provincia e dal quale emergeva un quadro di difficili spostamenti e di scarse infrastrutture, di centri ancora poco strutturati e di una ospitalità essenziale e spartana, anche quando offerta dagli esponenti delle nobiltà locale al loro Sovrano in visita.

Non stupisce quindi se ancora per gran parte del secolo successivo nessun viaggiatore sembra aver attraversato i principali centri molisani o aver percorso le sue strade e ammirato i suoi paesaggi. A fine secolo, qualcosa iniziò a muoversi e un diario di viaggio di un viaggiatore francese ci parla di Termoli, che viene descritta come un piccolo borgo di pescatori, in grado però di attrarre i primi "turisti" non solo locali, ma anche dei vicini centri abruzzesi. Le cartoline da Termoli dei primi del '900 mostrano, in effetti, un uso del mare e della spiaggia ancora poco strutturato e convinto, dato che le paranze dei pescatori sono tirate in secco sulla spiaggia accanto alle cabine e ai

bagnanti.

In quegli anni il turismo balneare è ancora un lusso per pochi, soprattutto in una realtà come quella molisana indebolita dagli esodi, e Termoli utilizza perciò il suo litorale solo in parte, senza preoccuparsi soprattutto di integrarlo al resto della città. È solo dopo la I guerra mondiale, negli anni Venti, che ci si rese conto che lo sviluppo di un settore turistico poteva avere una ricaduta economica interessante per la città. Vengono aperti al pubblico diversi lidi, anche se non sempre le iniziative dei balneari sono supportate dall'amministrazione cittadina, che pone non pochi ostacoli all'uso della spiaggia.

Negli anni fra le due Guerre Mondiali vengono anche proposti anche i primi interventi per lo sviluppo delle aree interne montane e per Capracotta, in particolare le relazioni degli amministratori locali del tempo evidenziavano, tuttavia, che per potenziare lo sviluppo turistico di quelle bellissime aree interne sarebbe stato indispensabile migliorare la rete viaria e in generale le comunicazioni interne al Molise e fra quest'ultimo e la Capitale. Solo così località come Agnone e Capracotta avrebbero potuto attrarre un maggiore flusso di visitatori. È di questi stessi anni la pubblicazione da parte del Touring Club Italiano di un volume dedicato alle bellezze dell'Abruzzo e del Molise che, pur dedicando poche pagine a quest'ultimo, ne descrive per la prima volta le molteplici bellezze ad un pubblico nazionale. Lo scoppio della II Guerra mondiale avrebbe frenato qualsiasi intervento e più in generale avrebbe bloccato ogni forma di sviluppo turistico in Molise, come nel resto del Paese.

È dunque nel secondo dopoguerra, quando con il Miracolo Economico il Paese inizia a pensare anche al tempo libero e alle vacanze e la diffusione dell'automobile modifica la geografia delle località turistiche ampliandola rispetto a quelle raggiungibile con il treno, che anche il Molise inizia a ragionare delle sue potenzialità turistiche.

È tuttavia soprattutto la fascia costiera molisana che può candidarsi come protagonista, approfittando non solo dalla presenza della ferrovia, ma, più in generale, di un maggiore dinamismo economico del suo retroterra. Alcune pubblicazioni specializzate ci parlano negli anni '60 di una discreta presenza di turisti, molisani e non, dell'esistenza di piccole pensioncine familiari e di affittacamere, ma anche di luoghi di svago e di intrattenimento per i villeggianti. Si trattava, tuttavia, di un turismo ancora in gran parte fatto di gitanti della domenica, provenienti dai centri vicini (Larino, Guglionesi, Casacalenda) e di poche famiglie benestanti del capoluogo che possedevano una seconda casa sulla costa. Caratteristiche che avrebbero

continuato a connotare il turismo balneare termolese nei decenni successivi, e che spiegano anche lo scarso stimolo a sviluppare una offerta alberghiera più articolata.

In questi stessi anni anche il turismo montano prova a crearsi i suoi spazi. A Capracotta, dove già nei decenni precedenti alcune famiglie dell'aristocrazia romana e soprattutto napoletana avevano iniziato a trascorrere le loro vacanze estive ed invernali, negli anni Cinquanta viene realizzato un vero e proprio impianto di risalita sopra il Monte Capraro. Ma la vera novità è la creazione di una moderna stazione sciistica a Campitello Matese.

Se si allarga ulteriormente lo sguardo ad altre tipologie di offerta turistica, ci si accorge che in Molise erano in realtà presenti, dagli inizi del '900, due impianti termali: uno ad Isernia e a uno Sepino. Strutture che, tuttavia, a differenza di quanto stava avvenendo nel settore balneare e montano, non sarebbero riuscite ad approfittare delle opportunità offerte dello sviluppo economico italiano del secondo Dopoguerra.

Il turismo termale avrebbe in effetti dovuto avere in area molisane uno sviluppo agevolato dalla presenza di numerose sorgenti termali (una statistica del 1868 aveva censito nel territorio molisano ben 32 sorgenti, in gran parte di acque solforose). Le sollecitazioni provenienti dalle prime inchieste post-unitarie, e soprattutto quelle derivanti dalle opportunità offerte degli interventi legislativi in materia fra '800 e '900, avrebbero comunque sollecitato l'interesse di alcuni imprenditori che provarono a realizzare anche in Molise quelle strutture che sembravano moltiplicarsi in quegli anni nel resto del paese. Nel 1892 venne così richiesta al Comune di Isernia una prima concessione per costruire una stazione termo-balneare in località Acqua Zolfa da parte di Domenico De Masi, un imprenditore campano di S. Agata dei Goti. La neonata stazione termale si dotò anche di un piccolo albergo, destinato a soddisfare le esigenze della crescente clientela dei non residenti, e pochi anni dopo si avviò anche la commercializzazione delle acque sulfuree della sorgente isernina. Anche in questo caso la dinamica con l'amministrazione locale non fu del tutto positiva (il Comune nel 1911 avrebbe deciso fra l'altro di utilizzare la struttura termale e quella ricettiva come lazzeretto per colerosi) e comunque lo scoppio della guerra rappresentò un ulteriore inevitabile momento di crisi. L'attività dell'impianto termale venne ripresa dopo il conflitto e poi continuata fino alla metà degli anni Sessanta quando però, scaduta la concessione e morto il fondatore, il Comune rientrato in possesso della sorgente e dello stabilimento non riuscì a garantirne il funzionamento. Il lento quanto inesorabile declino, che avrebbe portato ad un degrado totale della struttura e all'interramento

della sorgente stessa, solo in questi ultimi anni può dirsi parzialmente superato grazie ad un primo intervento di restauro della fontana dell'Acqua Zolfa avviato dall'amministrazione comunale all'interno di un più ampio progetto di valorizzazione delle acque cittadine. Ma attualmente il progetto sembra essersi nuovamente fermato.

Altrettanto travagliata, ma nel lungo periodo più fortunata, fu la vicenda dell'altra storica stazione termale molisana, quella delle Tre Fontane di Sepino. Sorta fra le due guerre, l'impianto superò le difficoltà del dopoguerra, e in tempi più recenti ha provato a rilanciarsi come luogo di *wellness* oltre che di cura vera e propria. Da un punto di vista strettamente economico, oggi più rilevante appare tuttavia l'attività di imbottigliamento e commercializzazione delle acque minerali che derivano dalla sorgente, che quelle strettamente "turistico-termali". Ma d'altro canto, il turismo termale, dopo la fortuna degli esordi agli inizi del secolo scorso, anche nel resto del paese attrae flussi turistici limitati rispetto alle stazioni balneari o montane.

Da quanto si è andato osservando emerge chiaramente che lo scarso dinamismo dell'industria turistica molisana del secolo scorso è stato determinato non tanto dalla mancanza di attrazioni/risorse turistiche, quanto piuttosto una conseguenza del minore sviluppo economico del territorio. La dimensione dei suoi centri urbani oltre al basso livello di reddito dei suoi abitanti rappresentarono fattori che condizionavano inevitabilmente la domanda locale di servizi turistici. La scarsa integrazione nella rete dei trasporti nazionali contribuì, invece, a rendere difficile l'accessibilità, se non a chi si spostava lungo la fascia adriatica, al suo mare, ma anche alle sue terme, ai siti archeologici e alle sue montagne.

Termoli riuscì, già alla metà degli anni Sessanta del '900, ad affrancarsi da questi limiti proprio perché, oltre ad essere una stazione ferroviaria di una certa importanza sulla linea Bologna-Otranto, era il capolinea della linea Termoli-Campobasso-Benevento e nel giro dei decenni successivi poté avvantaggiarsi anche dello sviluppo autostradale. La più ricca articolazione degli esercizi ricettivi della cittadina, anche rispetto ai due centri maggiori della regione come Campobasso e Isernia, derivava quindi, già prima della riconquista dell'autonomia regionale, in gran parte da questa felice localizzazione all'intersezione fra due importanti tratti ferroviari. Un vantaggio di cui si avvantaggiavano anche i centri costieri limitrofi, come Campomarino, e le località del vicino entroterra. Eppure, nonostante questo maggiore sviluppo economico e turistico, secondo il Piano regionale di sviluppo del 1964, Termoli veniva ancora giustamente considerata "in via di sistemazione come soggiorno balneare".

Nel corso degli anni '70 e '80 l'industria turistica, ed in particolare quella balneare, guadagnò sempre più spazio nell'economia termolese, e in quella molisana più in generale. Negli ultimi due decenni del secolo scorso, grazie anche ad un sensibile miglioramento delle condizioni economiche dei molisani residenti e al rafforzamento della rete di comunicazioni, soprattutto extra-regione (non ultima la citata costruzione di una uscita sull'autostrada A14 proprio a Termoli aperta nel 1972), si può dire che il settore turistico incominciò a tirare, almeno nel Basso Molise. La presenza di diverse industrie nazionali nel Nucleo industriale di contrada del Re (la FIAT in particolare) portò ad una crescita della città di Termoli e dei suoi dintorni rappresentando un elemento di stimolo anche allo sviluppo turistico locale.

Certo, a livello regionale, i risultati non furono altrettanto significativi, perché gli altri segmenti dell'offerta turistica (montagna, terme, cultura, etc.) le dinamiche furono molto più incerte. L'immagine del Molise fuori dal Molise risultava in realtà ancora tutta da costruire e la fiducia nell'appena avviata industrializzazione fece sì che l'amministrazione regionale non ponesse il turismo al centro dell'agenda politica di quel periodo.

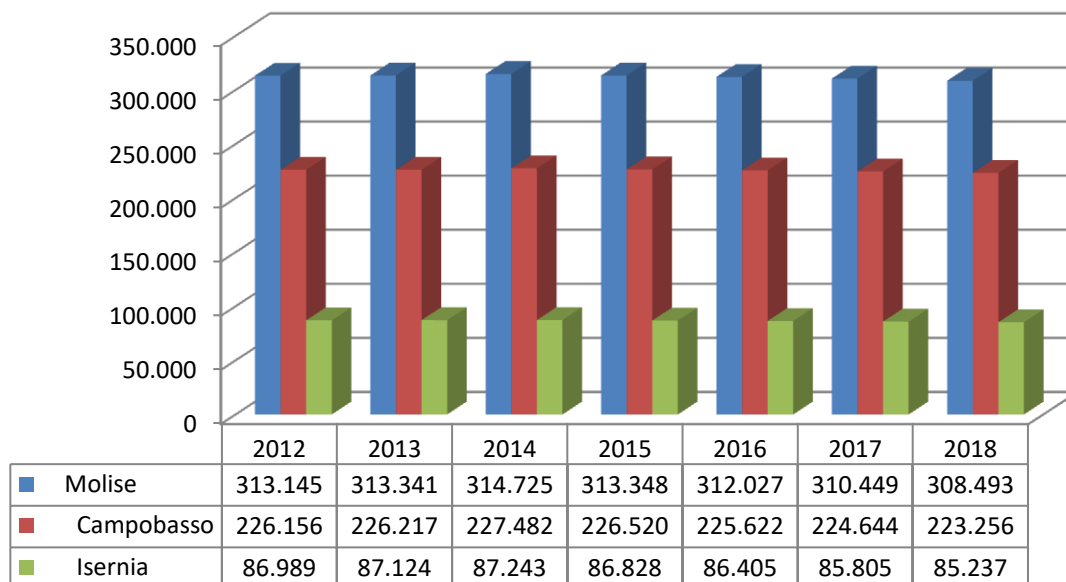
3.1.1 Elementi fisici e demografici

Dotata di una superficie territoriale di soli 4.438 km², il Molise è la seconda regione più piccola d'Italia dopo la Valle d'Aosta, caratterizzata da un profilo prevalentemente montuoso e collinare (rispettivamente il 55,3% e il 44,7% della superficie), con un breve tratto di costa esteso per 35 km. Il territorio si distingue comunque per una elevata diversità dal punto di vista geologico-ambientale (con almeno 6 unità tettoniche strutturali che compongono l'Appennino molisano) che si rispecchia ovviamente nei suoi caratteri fisiografici e paesaggistici. Tale conformazione incide particolarmente sulle elevate condizioni di rischiosità sismica, di erosione costiera, di dispersione idrica e franosità⁸⁴.

In termini di popolazione, il Molise conta, secondo i dati ISTAT più recenti (2018), 308.493 abitanti. Il declino demografico è evidente considerando l'evoluzione dei residenti tra il 2012 e il 2018.

⁸⁴ Si veda per approfondimenti: ARPA Molise, *Piano di Tutela delle Acque*, IV Dipartimento Regione Molise, Servizio Tutela Ambientale, Dicembre 2016.

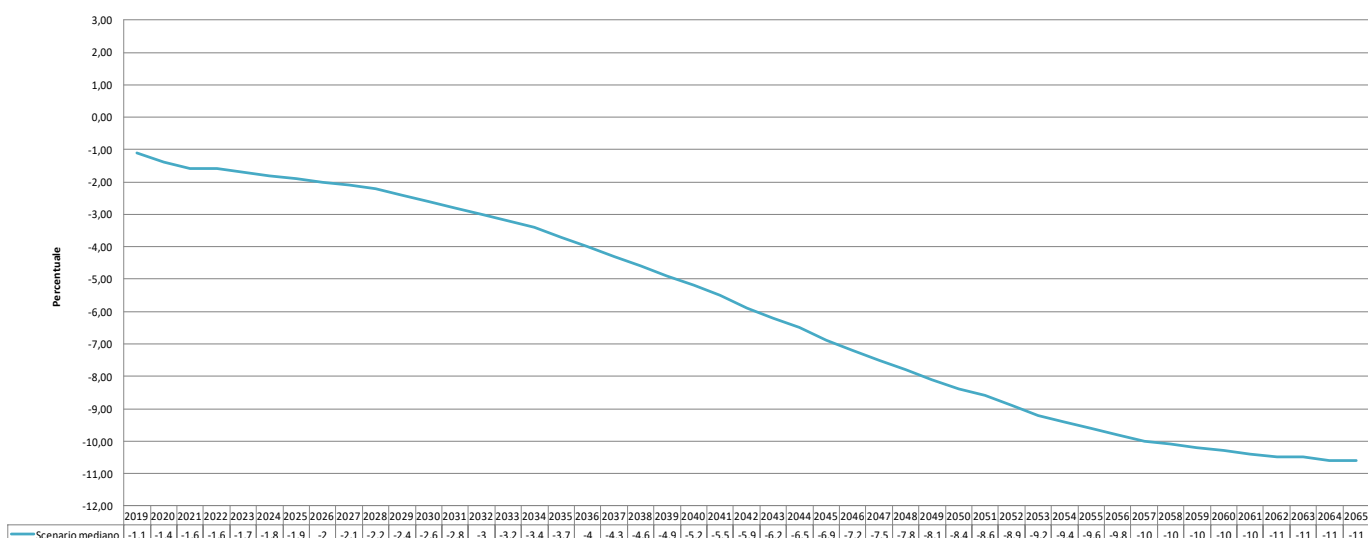
Grafico 3.1 - Evoluzione della popolazione in Molise e nelle province di CB e IS (2012-2018)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT

In generale la popolazione è più anziana della media nazionale (indice di vecchiaia Istat nel 2018: Molise 211,2%, Italia 168,9%). In provincia di Isernia, con un valore pari a 220,4%, si osserva l'indice di vecchiaia più elevato del Mezzogiorno, ad esclusione di alcune aree della Sardegna.

Grafico 3.2 - Tasso di crescita probabilistico totale della popolazione in Molise (Anni 2017/2065 – scenario mediano di crescita)



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT

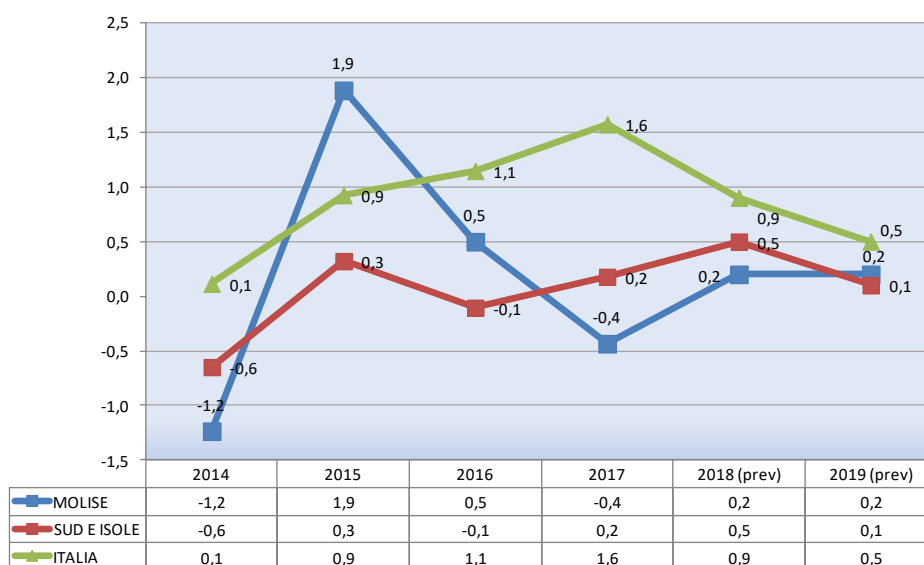
Inoltre, le previsioni probabilistiche elaborate da ISTAT per il periodo 2019-2065 evidenziano, nell'ipotesi di scenario mediano, un sostenuto declino, ferma la necessità di interpretarne le cause e limitarne gli effetti negativi anche in ottica turistica.

3.1.2 Alcuni dati socio-economici

L'andamento del PIL in Molise tra il 2014 e il 2019, elaborato in base ai dati ISTAT, evidenzia un andamento altalenante e una crescita nel complesso debole⁸⁵. Si tratta peraltro di una tendenza in linea con i bassi tassi di ripresa dell'economia nazionale.

In base ai dati consolidati forniti dalla Banca d'Italia⁸⁶, nel 2018 l'economia molisana ha mostrato un lieve miglioramento dopo la flessione dell'anno precedente. Alcuni segnali positivi per la regione provengono dagli scambi con l'estero che, per quanto influenzati da componenti congiunturali, hanno fatto registrare nell'ultimo periodo segnali di dinamismo.

Grafico 3.3 - Tasso di crescita del PIL 2014-2019 in Molise

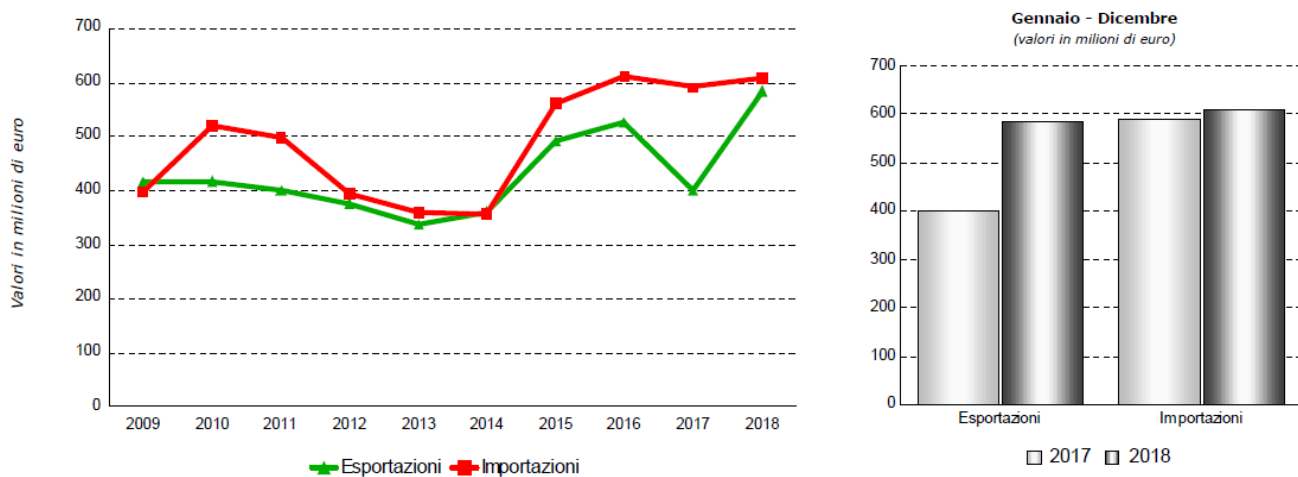


Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT

⁸⁵ Secondo i dati presentati nel Rapporto Svimez 2018, il PIL pro-capite in Molise è calato complessivamente nel periodo 2010-2017, passando da € 21.462,9 a € 18.816,4.

⁸⁶ Banca d'Italia, *L'economia del Molise*, Economie regionali, Giugno 2019.

Grafico 3.4 - Interscambio commerciale della Regione Molise con il resto del mondo



A fine 2018, infatti, si segnala un incremento del 46,0% delle esportazioni rispetto all'anno precedente, dovuto soprattutto al settore dell'automotive, consolidando pertanto alcuni segnali di ripresa emersi nei primi mesi dello stesso anno. La domanda interna è rimasta tuttavia debole e la crescita delle esportazioni ha contribuito solo in misura limitata alla dinamica del prodotto, data la ridotta apertura ai mercati esteri dell'economia regionale.

Tabella 3.1 - Interscambio commerciale della Regione Molise con il resto del mondo (variazioni percentuali nel corrispondente periodo dell'anno precedente)

Interscambio commerciale Molise- Mondo	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Esportazioni	-10,2	6,6	36,2	7,1	-23,9	46,0
Importazioni	-8,8	-1,0	57,8	8,9	-3,3	3,1

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ICE (2019)

Per quanto riguarda le componenti del mercato del lavoro, la forza lavoro in Molise nel 2018 è stata mediamente costituita da 123.000 persone, in crescita dello 0,4% rispetto al dato 2017. È aumentato il numero di occupati (+2,3%, a 107.000 persone) ed è diminuito il numero di disoccupati (-10,7%, a 16.000 persone). Il tasso di occupazione (ossia l'incidenza del numero di occupati sulla popolazione in età

lavorativa) è pari al 39,7%, valore superiore al dato registrato nel Mezzogiorno (34,7%); mentre il tasso di disoccupazione è sceso al 13%. Le tabelle successive riassumono i principali indicatori relativi alle dinamiche della forza lavoro e dell'occupazione.

Tabella 3.2 - Dinamiche della forza lavoro in Molise

2018 e var. 2017/2018 (%)	Molise		Mezzogiorno		Italia	
	Migliaia	Var. tendenziale (%)	Migliaia	Var. tendenziale (%)	Migliaia	Var. tendenziale (%)
Forza lavoro	123	0,4	7.564	-0,4	25.970	0,2
Occupati	107	2,3	6.173	0,8	23.215	0,8
Disoccupati	16	-10,7	1.391	-5,3	2.755	-5,2

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati SRM, Bollettino 2019

Tabella 3.3 - Indicatori sull'occupazione in Molise

2018 (%)		Molise	Mezzogiorno	Italia
Tasso di occupazione	2018	39,7	34,7	44,6
	2017	38,6	34,3	44,2
Tasso di disoccupazione	2018	13,0	18,4	10,6
	2017	14,6	19,4	11,2
Tasso di disoccupazione femminile	2018	15,1	20,9	11,8
	2017	14,3	21,8	12,4

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati SRM, Bollettino 2019

Relativamente alla struttura imprenditoriale del Molise, essa è costituita, secondo i dati Movimprese relativi alla fine del 2018, da circa 31.000 imprese attive, con un aumento dello 0,2% rispetto ai valori del 2017; in particolare, mentre si è ridotto il numero delle imprese individuali (-0,9% a 22.275 unità) e delle società di persone (-3,0% a 2.804 unità), è aumentata la presenza delle società di capitali (+7,1% a 5.237 imprese).

Tabella 3.4 - Imprese attive

Anno 2018	Molise		Mezzogiorno		Italia	
	Unità	Var. % 2018/2017	Unità	Var. % 2018/2017	Unità	Var. % 2018/2017
Totale imprese	31.063	0,2	1.700.093	0,3	5.150.743	0,0
Imprese individuali	22.275	-0,9	1.137.180	-0,9	3.063.038	-1,1
Società di persone	2.804	-3,0	182.488	-2,3	777.080	-2,3
Società di capitali	5.237	7,1	325.437	6,4	1.177.503	4,6
Altre forme	747	0,7	54.988	0,7	133.112	0,1

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Movimprese e SRM, Bollettino 2019

Si registra nel complesso un calo per le imprese del commercio (-0,5%) e dell'agricoltura (-0,6%), in crescita i restanti comparti.

Tabella 3.5 - Distribuzione settoriale delle imprese attive

Anno 2018	Molise		Mezzogiorno		Italia	
	Unità	%	Unità	%	Unità	%
Agricoltura, silvicoltura e pesca	10.051	32,4	339.731	20,0	741.349	14,4
Attività manifatturiere	2.161	7,0	131.339	7,7	485.643	9,4
Costruzioni	3.748	12,1	205.759	12,1	739.031	14,3
Commercio all'ingrosso e al dettaglio	6.990	22,5	546.314	32,1	1.387.853	26,9
Altri settori	8.113	26,1	476.950	28,1	1.796.867	34,9
Totale	31.063	100	1.700.093	100	5.150.743	100

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Movimprese e SRM, Bollettino 2019

Un utile approfondimento sui cosiddetti settori produttivi "di frontiera" è stato presentato nel rapporto SISPRINT edito da Unioncamere⁸⁷. In particolare, dallo studio emerge che:

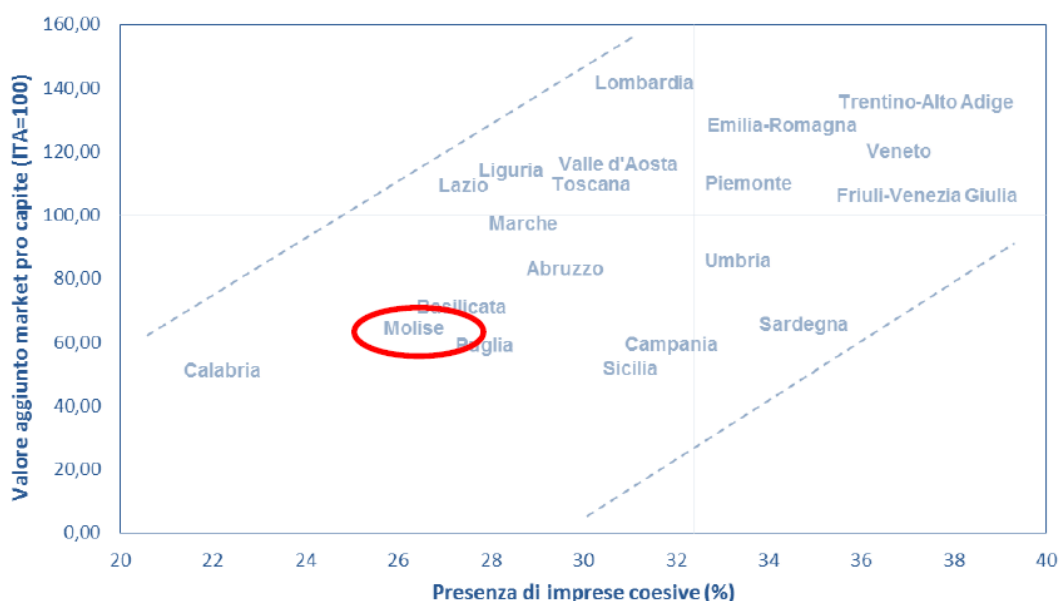
- il sistema produttivo culturale in Molise è basato su circa 1.109 imprese. L'incidenza sul valore aggiunto totale nel 2017 era pari al 4,4% per il Molise e al 6% per l'Italia (nel 2017: Molise +12,1%; Italia +2%); in tale comparto la percentuale di occupati in Molise era pari al 4,6% (Italia 6,1%). La spesa turistica attivata era stimata in

⁸⁷ SISPRINT, 1° report regionale su economia, imprese e territori, Unioncamere, Luglio 2018.

117,7 milioni di euro, pari allo 0,4% nazionale ed al 34,3% della spesa turistica regionale (Italia 38,1%);

- in merito alla filiera della "Green Economy", in Molise 1.880 imprese hanno effettuato eco-investimenti nel periodo 2011-2017, mentre l'incidenza del valore aggiunto prodotto dai Green Jobs nel 2016 era pari al 12,7% per il Molise e al 13,1% per l'Italia.
- il comparto delle imprese "coesive", cioè quelle orientate alla ricchezza delle relazioni e delle connessioni, che diventano competitività, ovvero sull'innovazione delle tradizioni, sulla creatività, sulla sostenibilità e la bellezza che danno nuovo valore ai prodotti, sulle nuove tecnologie e l'economia circolare che rinnovano il modo di produrre, sulla coesione sociale, sui legami con i territori, sulla responsabilità sociale, era pari al 26,3% per il Molise e al 32,4% per l'Italia (cfr. Figura).

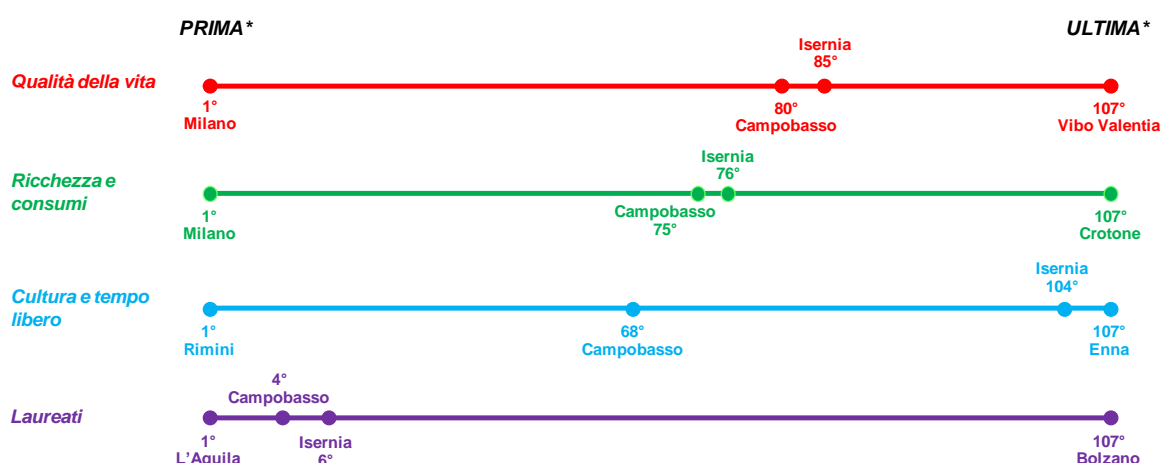
Grafico 3.5 - Distribuzione delle regioni italiane in base alla densità di imprese coesive e al valore aggiunto «market» pro capite (2016)



Fonte: Fondazione Symbola – Unioncamere, *Coesione è competizione* - Rapporto 2018

Dall'analisi delle graduatorie elaborate dal Il Sole 24 Ore sulla qualità della vita nelle province italiane per il 2018, emerge un territorio con un basso livello complessivo di performance, un indice medio-basso relativo alla ricchezza e ai consumi, un livello insufficiente delle attività legate alla cultura e tempo libero, soprattutto in provincia di Isernia.

**Grafico 3.6: Classifica Qualità della vita 2018
(graduatoria rispetto a 107 province)**



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Il Sole 24 Ore 2018

Dati maggiormente confortanti derivano dal numero di laureati (ogni mille residenti), che fanno collocare Campobasso e Isernia rispettivamente al 4° e all'8° posto in graduatoria, e dall'indicatore sulla criminalità, che fa posizionare Isernia e Campobasso rispettivamente all' 83° e 93° posto tra le province italiane, con un numero complessivo di reati denunciati sostanzialmente basso.

Tabella 3.4 - Classifica Indicatore di Criminalità 2018

POS.	PROVINCIA	NUMERO REATI	OGNI 100mila ABITANTI	VAR. % ANNUA
1	Milano	234.116	7.237,70	-1%
83	Isernia	2.411	2.828,60	7%
93	Campobasso	5.979	2.678,10	1%
106	Oristano	2.565	1.611,00	-10%

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Il Sole 24 Ore 2018

La disamina degli indicatori socio-economici brevemente presentati consente di ricostruire il profilo regionale e di esprimere alcune considerazioni sullo stato di sviluppo turistico e sull'immagine percepita della regione.

Il Molise presenta stati di arretratezza in più settori, caratterizzati da debolezze strutturali e condizioni storiche di ritardo sotto molteplici punti di vista (scarso dinamismo relazionale, struttura produttiva debole, limitata propensione all'innovazione, basso livello di competenze specialistiche, insufficiente qualità delle infrastrutture materiali e immateriali, declino demografico). Tale condizione è confermata, peraltro, dagli indici di performance della regione che, secondo gli atti preliminari inerenti la programmazione 2021-2027 da parte dell'Unione Europea, conducono ad un declassamento del territorio includendolo tra le zone che comprendono le regioni meno sviluppate. Da un punto di vista specificamente turistico, come si dirà in modo più esteso nei paragrafi successivi, il Molise registra, in termini di attrattività complessiva, risultati poco significativi ed emerge un'immagine debole e, in molte occasioni, distorta. Tale condizione costituisce comunque un punto di partenza su cui impostare e definire strategie di intervento che il presente piano intende focalizzare.

3.2 Accessibilità e infrastrutture

3.2.1 Introduzione

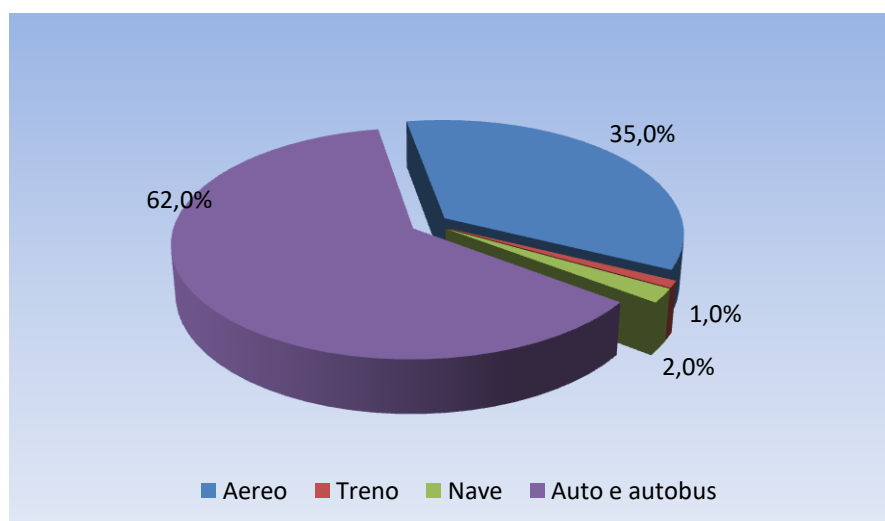
Uno dei principali elementi di competitività di un territorio è sicuramente la sua fruibilità e la mobilità all'interno dello stesso. Pertanto, la definizione di una strategia di sviluppo del sistema turistico regionale, non può prescindere dall'analisi delle infrastrutture presenti, dalle condizioni di accessibilità e dall'individuazione di eventuali criticità e gap da colmare. Si consideri, peraltro, che l'amministrazione regionale, attraverso la DGR nr. 468 del 15 ottobre 2018, ha approvato le "Linee guida per la redazione del Piano Regionale della Mobilità e dei Trasporti", che costituisce un atto strategico fondamentale nel settore. Successive delibere hanno dato il via all'attuazione delle necessarie collaborazioni interistituzionali. Nel presente paragrafo, in tale ottica, si procederà con l'analisi della dotazione infrastrutturale regionale, messa a confronto con regioni morfologicamente assimilabili al Molise. L'analisi sarà successivamente focalizzata sulla dotazione infrastrutturale dei comuni molisani ed in particolare di quelli che esprimono un potenziale di attrattività turistica (città

capoluogo, località balneari e località montane). Verranno inoltre sintetizzate le condizioni complessive di accessibilità e le modalità di trasporto utilizzato. Un ultimo paragrafo sintetizza anche alcune delle condizioni di accessibilità collegate alle infrastrutture digitali, anch'esse strategiche per lo sviluppo economico di un territorio.

3.2.2 Le modalità di accesso e i mezzi di trasporto scelti dai turisti

Nel 2015, Banca d'Italia e ISTAT hanno stimato che i turisti stranieri entrano in Italia mediante il trasporto stradale (auto e autobus) nel 62% dei casi, in aereo nel 35%, in nave nel 2% e in treno solo nell'1%⁸⁸.

Grafico 3.7 – Mezzo di trasporto scelto dai turisti stranieri per accedere in Italia



Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, *Viaggiare in Italia, Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022*, 2017

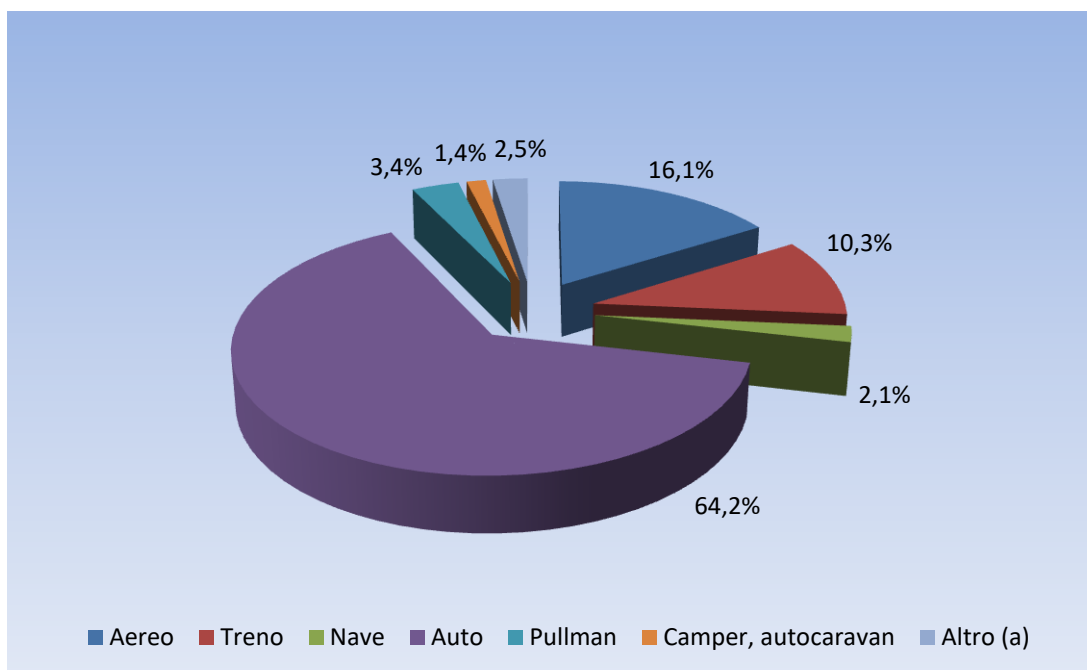
Con riferimento alle regioni di destinazione⁸⁹, i turisti internazionali, in base alle presenze dell'anno 2017 rilevate da ISTAT, accedono in Italia dal Nord-Est per il 43,9% del totale, dal Centro con il 23,7%, dal Nord-Ovest con il 18,1% del totale, mentre al Sud e alle Isole in totale accedono per il 14,3%.

⁸⁸ Fonte: Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, *Viaggiare in Italia, Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022*, 2017.

⁸⁹ Dati più dettagliati sono contenuti nel Paragrafo 1.1.6.

Secondo le analisi condotte da ISTAT attraverso l'Indagine sui Viaggi e Vacanze degli Italiani (2016), le modalità di trasporto prescelte sono le seguenti:

Grafico 3.8 – Mezzo di trasporto scelto dai turisti italiani per la mobilità interna



(a) Include moto, motoscooter, altri mezzi

Fonte: ISTAT, Indagine sui viaggi e vacanze degli Italiani, 2016

Anche per gli italiani, dunque, lo spostamento per vacanza avviene mediante auto (circa il 64%), mentre si registra un maggiore utilizzo del treno (10,3%) rispetto agli stranieri.

Anche nel 2018 l'auto rimane il mezzo di trasporto più utilizzato dagli italiani (59,2% dei viaggi), soprattutto per le vacanze brevi. Infatti, per questa tipologia di vacanza, tale mezzo è utilizzato nel 70,8% dei casi (+28% rispetto al 2017); seguono aereo (19,8%) e treno (10%)⁹⁰.

⁹⁰ Fonte: ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, 2019.

3.2.3 Analisi delle infrastrutture regionali

L'analisi sulla dotazione infrastrutturale parte dal documento "Conto Nazionale delle Infrastrutture e dei Trasporti - Anni 2016-2017" redatto dal Ministero dei Trasporti e delle Infrastrutture - Dipartimento per le Infrastrutture, i Sistemi Informativi e Statistici. Il documento fornisce, tra l'altro, una serie di dati e informazioni su infrastrutture, mezzi e traffico per modo di trasporto, offerta, domanda e indicatori di mobilità urbana, ambiente e trasporti, esternalità derivanti dai trasporti, reti trans-europee e programmi nazionali ed europei di settore. Le statistiche prodotte sono di fonte ministeriale, ISTAT e di altri Enti di settore.

In particolare, l'analisi è stata concentrata sul trasporto su strada che rappresenta la modalità più utilizzata in Molise, considerata l'assenza di aeroporti, la limitata dotazione di infrastrutture portuali e una inefficiente rete ferroviaria non favorita dalla morfologia, prevalentemente montana, del territorio.

Nelle tabelle sottostanti sono riportati i dati di sintesi sul sistema viario nazionale relativi alla rete stradale primaria (Autostrade, altre Strade di interesse nazionale, Strade Regionali e Strade Provinciali) distinta per ripartizione geografica (Italia settentrionale, centrale, meridionale ed insulare) e per regioni considerate simili (Molise, Abruzzo e Basilicata) per caratteristiche morfologiche ed appartenenti alla stessa ripartizione geografica (Italia meridionale).

Nelle suddette tabelle viene presentata per ripartizione geografica la dotazione di strade primarie e il rapporto tra queste e:

- la popolazione residente (chilometri di strada per 10.000 abitanti residenti);
- la superficie (chilometri di strada per 100 chilometri quadrati di superficie);
- le autovetture circolanti (chilometri di strada per 10.000 autovetture circolanti).

Tabella 3.5 - Distribuzione per ripartizione geografica e regione d'interesse dell'estensione stradale italiana di autostrade, altre strade di interesse nazionale regionali e provinciali – Valori assoluti, anno 2016

Regioni e ripartizione geografica	Km Strade regionali (reg.) e provinciali (prov.)	Altre strade di interesse nazionali (Km)	Autostrade (Km)	Km strade reg. e prov. per 10.000 abitanti	Km altre strade di interesse nazionale per 10.000 abitanti	Km autostrade per 10.000 abitanti	Km strade reg. e prov. per 100 Km ²	Km altre strade di interesse nazionale per 100 Km ²	Km Autostrade per 100 Km ²	Km strade reg. e prov. per 10.000 autovetture circolanti	Km. strade di interesse nazionale per 10.000 autovetture	Km Autostrade per 10.000 autovetture circolanti
Italia settentrionale	52.758,00	4.229,00	3.609,00	19,02	1,53	1,30	44,00	3,54	3,01	30,19	2,43	2,07
Italia centrale	29.047,00	3.257,00	1.187,00	24,07	2,77	0,98	49,78	5,73	2,03	37,17	4,28	1,52
Italia meridionale ed insulare	73.442,00	13.300,00	2.147,00	35,34	6,81	1,03	59,68	11,49	1,74	58,35	11,24	1,71
<i>Abruzzo</i>	5.854,00	984,00	355,00	44,27	7,44	2,68	54,21	9,11	3,29	68,18	11,46	4,13
<i>Molise</i>	2.337,00	562,00	36,00	75,28	18,09	1,16	52,66	12,65	0,81	112,76	27,10	1,74
<i>Basilicata</i>	4.879,00	1.031,00	30,00	85,54	18,59	0,53	48,83	10,61	0,30	133,38	28,98	0,82
Italia	155.247,00	20.786,00	6.943,00	25,62	3,59	1,15	51,52	7,21	2,30	40,99	5,74	1,83

"Conto Nazionale delle infrastrutture e dei trasporti - Anno 2016 - 2017" (Elaborazione del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, su dati AISCAT, ANAS, ISTAT ed indagine diretta presso le regioni e le province).

Tabella 3.6 - Distribuzione per ripartizione geografica e regione d'interesse dell'estensione stradale italiana di autostrade, altre strade di interesse nazionale regionali e provinciali – Composizione % ed indicatori, anno 2016

Regioni e ripartizione geografica	% Strade regionali (reg.) e provinciali (prov.)	% Altre strade di interesse nazionali	% Autostrade	Km strade reg. e prov. per 10.000 abitanti	Km altre strade di interesse nazionale per 10.000 abitanti	Km autostrade per 10.000 abitanti	Km strade reg. e prov. per 100 Km ²	Km altre strade di interesse nazionale per 100 Km ²	Km Autostrade per 100 Km ²	Km strade reg. e prov. per 10.000 autovetture circolanti	Km altre strade di interesse nazionale per 10.000 autovetture circolanti	Km Autostrade per 10.000 autovetture circolanti
Italia settentrionale	33,98	20,34	51,98	74,22	42,61	113,53	85,40	49,03	130,63	73,65	42,28	112,66
Italia centrale	18,71	15,67	17,10	93,94	77,26	85,84	96,61	79,45	88,28	90,69	74,58	82,86
Italia meridionale ed insulare	47,31	63,99	30,92	137,93	189,82	90,16	115,83	159,40	75,71	142,37	195,93	93,06
<i>Abruzzo</i>	<i>3,77</i>	<i>4,73</i>	<i>5,11</i>	<i>172,79</i>	<i>207,52</i>	<i>234,30</i>	<i>105,21</i>	<i>126,36</i>	<i>142,67</i>	<i>166,35</i>	<i>199,79</i>	<i>225,56</i>
<i>Molise</i>	<i>1,51</i>	<i>2,70</i>	<i>0,52</i>	<i>296,79</i>	<i>504,51</i>	<i>101,20</i>	<i>102,20</i>	<i>175,51</i>	<i>35,20</i>	<i>275,10</i>	<i>472,41</i>	<i>94,76</i>
<i>Basilicata</i>	<i>3,14</i>	<i>4,96</i>	<i>0,43</i>	<i>333,85</i>	<i>518,39</i>	<i>45,90</i>	<i>94,77</i>	<i>147,16</i>	<i>13,03</i>	<i>325,40</i>	<i>505,27</i>	<i>44,74</i>
Italia	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

"Conto Nazionale delle infrastrutture e dei trasporti - Anno 2016 - 2017" (Elaborazione del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, su dati AISCAT, ANAS, ISTAT ed indagine diretta presso le regioni e le province).

Al 31 dicembre 2016 l'estensione della rete stradale italiana primaria (esclusa quella comunale) era pari a km 182.976, così ripartiti:

- Autostrade km 6.943, incluse quelle in gestione ANAS;
- altre Strade di interesse nazionale km 20.786;
- strade Regionali e Provinciali km 155.247.

Dalla lettura dei dati risulta che l'Italia Settentrionale ha la maggiore dotazione di Autostrade sia rispetto ai residenti (km 1,30 ogni 10.000 abitanti), sia rispetto alla superficie (km 3,01 ogni 100 chilometri quadrati) e sia rispetto alle autovetture circolanti (km 2,07 ogni 10.000 autovetture). Si può notare, altresì, come l'Italia Meridionale ed Insulare abbia una rete autostradale nettamente inferiore a quella del Settentrione. Infatti, posti pari a cento gli indicatori del Nord Italia relativi ai chilometri di Autostrade per abitante, per kmq di superficie e per autovetture circolanti, si riscontra come al Sud gli stessi indici assumano i valori rispettivamente di 90,16, di 75,71 e di 93,06.

Al contrario, l'Italia Meridionale ha la maggiore dotazione di strade regionali e provinciali e di altre strade di interesse nazionale, in termini assoluti (rispetto al numero di abitanti, rispetto alla superficie e in termini di autovetture circolanti).

In questo contesto, i dati del Molise confermano le differenze evidenziate nell'analisi per ripartizione geografica. In particolare, la presenza di strade regionali e provinciali in relazione agli abitanti (293,79) ed alle autovetture circolanti (275,10) rapportate a cento è nettamente superiore rispetto all'Italia (100) e all'Italia Meridionale ed Insulare (137,93 km per 10.000 abitanti e 142,37 Km per 10.000 autovetture circolanti). Anche la dotazione di strade di interesse nazionale in relazione agli abitanti in Molise (504,51) ed alle autovetture circolanti (472,41) rapportate a cento è nettamente superiore rispetto all'Italia (100) e all'Italia Meridionale ed Insulare (189,82 km per 10.000 abitanti e 195,93 Km per 10.000 autovetture circolanti).

Nel confronto tra le regioni d'interesse, relativamente all'Abruzzo, i dati delle autostrade, rispetto a tutti i parametri considerati, sono migliori di quelli del Molise e

di quelli dell'Italia Meridionale ed Insulare. Al contrario, per gli stessi parametri, la regione Basilicata registra valori più bassi di quelli del Molise.

Oltre alla carenza della rete autostradale registrata nel Mezzogiorno, altro dato negativo si registra rispetto al livello di accessibilità, ovvero di facilità di raggiungere l'infrastruttura. A questo proposito è stato sviluppato dalla Commissione Europea all'interno del più ampio "Indice di competitività regionale 2016", un indice che misura il grado di accessibilità autostradale, ovvero il tempo impiegato dalla popolazione presente nelle zone circostanti ad accedere a tale infrastruttura. Su 263 regioni europee esaminate, quelle del Mezzogiorno, ad eccezione della Campania, si posizionano agli ultimi posti della classifica. In particolare, su una scala da 0 a 300, il Molise con un valore di 45,3 si posiziona al settultimo posto, seguito dall'Abruzzo (40,4) e dalla Basilicata (28,4).

I valori dei parametri relativi alla dotazione di strade regionali e provinciali e di altre strade di interesse nazionale dell'Abruzzo e della Basilicata, come per il Molise, sono superiori alla media nazionale.

Considerata la diffusione del trasporto su strada ed, in particolare la considerevole presenza in Molise di strade regionali e provinciali, è stato ritenuto utile approfondire il dato relativo alla numerosità dei veicoli circolanti (esclusi ciclomotori) riportata nelle seguenti tabelle.

Tabella 3.7 - Veicoli circolanti per ripartizione geografica e per le regioni d'interesse (esclusi i ciclomotori) - Numero, Anni 2005, 2010, 2012 - 2017

	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Italia settentrionale	20.861.990	22.004.035	22.578.000	22.470.803	22.633.212	22.847.426	23.239.857	23.691.835
Italia centrale	9.658.892	10.439.805	10.424.624	10.341.000	10.308.196	10.324.370	10.435.461	10.533.234
Italia meridionale ed insulare	14.632.539	16.183.233	16.190.618	16.201.336	16.209.057	16.293.498	16.506.557	16.762.810
<i>Abruzzo</i>	1.011.692	1.117.302	1.125.725	1.131.214	1.131.837	1.134.723	1.144.525	1.160.608
<i>Molise</i>	235.540	262.809	267.686	271.276	273.013	275.997	280.588	285.409
<i>Basilicata</i>	399.797	445.226	451.805	455.184	457.594	462.137	469.015	476.399
Italia	45.185.101	48.662.401	49.193.242	49.013.140	49.150.466	49.488.493	50.181.875	51.011.347

"Conto Nazionale delle infrastrutture e dei trasporti - Anno 2016-2017" (Elaborazione del Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti, su dati ACI)

Tabella 3.8 - Veicoli circolanti per ripartizione geografica e per le regioni d'interesse (esclusi i ciclomotori) - Numero di veicoli per abitante residente, Anni 2005, 2010, 2012 - 2017

	2005	2010	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Italia settentrionale	0,79	0,79	0,81	0,82	0,81	0,82	0,84	0,85
Italia centrale	0,86	0,87	0,87	0,89	0,85	0,85	0,86	0,87
Italia meridionale ed insulare	0,71	0,77	0,77	0,79	0,77	0,78	0,79	0,81
<i>Abruzzo</i>	0,78	0,83	0,84	0,86	0,85	0,85	0,86	0,88
<i>Molise</i>	0,73	0,82	0,84	0,87	0,87	0,88	0,90	0,92
<i>Basilicata</i>	0,67	0,76	0,77	0,79	0,79	0,80	0,82	0,84
Italia	0,77	0,80	0,81	0,82	0,81	0,81	0,83	0,84

"Conto Nazionale delle infrastrutture e dei trasporti - Anno 2016-2017" (Elaborazione del Ministero delle Infrastrutture e dei trasporti, su dati ACI)

Dalla lettura dei dati si rileva un trend positivo del numero di veicoli circolanti rapportati alla popolazione residente in Italia nel periodo che va dal 2005 (0,77) al 2017 (0,84). Tale andamento per il Molise è particolarmente accentuato (passa da 0,73 nel 2005 a 0,92 nel 2017) a conferma della prevalenza degli spostamenti su strada.

Passando all'analisi della rete ferroviaria, la declinazione territoriale della dotazione del Mezzogiorno rispetto al Centro-Nord ripropone risultati analoghi a quelli già evidenziati per la rete stradale. Di seguito si riportano dati sulle caratteristiche della rete ferroviaria per ripartizione geografica e per regioni d'interesse.

Tabella 3.9 - Rete ferroviaria RFI per trazione, tipologia di binario e per ripartizione geografica / regioni d'interesse - Anno 2016 (in chilometri)

Regioni e ripartizione geografica	Totale	di cui: totale elettrificate	a binario doppio	a binario semplice	inc. % elettrificato sul totale	inc. % a binario doppio/ su totale elettrificato
Italia settentrionale	7.533	5.957	3.849	2.108	79,1	64,6
Italia centrale	3.457	2.713	2.008	705	78,5	74,0
Italia meridionale ed insulare	5.730	3.338	1.701	1.637	58,2	51,0
<i>Abruzzo</i>	523	319	123	195	60,7	38,6
<i>Molise</i>	285	60	23	37	22,6	38,5
<i>Basilicata</i>	347	211	18	193	60,9	8,6
Italia	16.720	12.008	7.558	4.450	71,8	62,9

Fonte: "Le infrastrutture per la competitività del Mezzogiorno" - ANCE - 27 settembre 2018.

Dai dati rilevati, emerge la sotto-dotazione del Molise di rete ferroviaria elettrificata 22,6% rispetto al resto delle regioni italiane, comprese Abruzzo e Basilicata, il cui dato si attesta rispettivamente al 60,7% ed al 60,9%. Il dato percentuale relativo alla presenza di binari doppi per il Molise all'interno di quelli elettrificati (38,5%), invece, è migliore di quello della Basilicata e simile a quello dell'Abruzzo.

Di seguito, si propongono dei dati relativi all'utilizzo del trasporto ferroviario da parte di lavoratori, scolari e studenti di 3 anni e più che utilizzano il treno abitualmente per recarsi a lavoro, asilo o scuola. I dati sono espressi in termini percentuali sul totale.

Tabella 3.10 - Indice di utilizzazione del trasporto ferroviario⁹¹

Ripartizione geografica	Anni							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Abruzzo	2,2	3,6	2,7	2,8	3,6	2,0	2,3	4,2
Molise	2,3	1,5	2,5	2,6	3,3	3,5	3,3	2,6
Basilicata	1,8	1,4	1,4	5,1	1,9	2,0	0,9	2,3
<i>Italia</i>	4,9	6,4	6,0	7,0	6,6	5,1	5,0	5,4
- Nord	5,3	6,5	6,5	7,6	7,2	5,3	5,0	5,8
- Centro	5,2	7,7	6,7	8,6	7,0	6,1	6,7	6,5
- Centro-Nord	5,2	6,8	6,5	7,9	7,1	5,5	5,5	6,0
- Mezzogiorno	4,0	5,3	4,7	4,8	5,3	4,0	3,6	3,7

Fonte: Istat

Dalla lettura dei dati si rileva che l'indice di utilizzazione del trasporto ferroviario del Molise nel 2017 (2,6%) è di poco superiore rispetto a quello del 2010, nonostante abbia avuto una leggera crescita tra il 2014 ed il 2016. I dati disponibili per il 2017, inoltre, mettono in evidenza che il Molise ha l'indice più basso rispetto al valore medio dell'indice calcolato per le ripartizioni geografiche e di poco superiore a quello calcolato per la Basilicata (2,3%).

3.2.4 Indicatori di dotazione infrastrutturale

Nell'intento di misurare il grado di dotazione infrastrutturale del Molise si è fatto ricorso all'*Indice complessivo di dotazione infrastrutturale - 2014*, elaborato nell'ambito del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale "*Territori post-metropolitani come forme urbane emergenti: le sfide della sostenibilità, abitabilità e governabilità*", coordinato dal Politecnico di Milano e finanziato dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

L'indicatore prescelto è uno degli indicatori disponibili sull'atlante dei territori post-metropolitani⁹² che propone una selezione di indicatori quantitativi semplici e complessi, con l'obiettivo di produrre conoscenza sui processi di regionalizzazione dell'urbano in Italia. L'*Indice complessivo di dotazione infrastrutturale - 2014*, è un

⁹¹ Nell'anno 2004 l'Indagine Multiscopo ha subito lo spostamento del periodo di rilevazione da novembre a gennaio-febbraio 2005 (Regolamento Europeo N° 808/2004). Pertanto, i dati dell'anno 2004 non saranno disponibili. L'indicatore fa parte del set di indicatori dell'Accordo di Partenariato 2014-2020.

⁹² <http://www.postmetropoli.it/atlante-dei-territori-post-metropolitani/>

indicatore sintetico costruito sommando i valori standardizzati (Z-score) dei seguenti indicatori:

- a. Km di strade statali e provinciali per Km² di superficie comunale;
- b. Numero di stazioni ferroviarie equivalenti per comune;
- c. Numero di svincoli autostradali per comune;
- d. Numero di porti per comune / 2;
- e. Numero di aeroporti per comune / 2.

Il risultato è stato classificato su un intervallo di valori compreso tra 0 e 1.000.

L'indagine condotta sull'intero territorio regionale ha fatto emergere un valore medio dell'indicatore pari a 13,18 che seppur basso, è abbastanza in linea con quello di regioni come Abruzzo e Basilicata.

Nella tabella sottostante si riportano i valori registrati per i comuni molisani che hanno una maggiore (Top 10) e minore (Bottom 10) dotazione infrastrutturale.

Tabella 3.11 - Indice complessivo di dotazione infrastrutturale comuni molisani (Top 10 – Bottom 10) - 2014

Top 10			Bottom 10		
Comune	Provincia	Valore indicatore (*)	Comune	Provincia	Valore indicatore (*)
Carpinone	IS	101	Miranda	IS	2
Termoli	CB	77	Macchiagodena	IS	2
Cercepiccola	CB	74	Frosolone	IS	2
Macchia d'Isernia	IS	50	Castelpetroso	IS	3
Campobasso	CB	49	Rionero Sannitico	IS	4
Bojano	CB	42	Sant'angelo Limosano	CB	4
Castelverrino	IS	42	San Pietro Avellana	IS	4
Pietrabbondante	IS	40	Sepino	CB	4
Campodipietra	CB	32	Cercemaggiore	CB	4
Agnone	IS	29	Santa Croce di Magliano	CB	4

(*) www.postmetropoli.it. Elaborazioni originali di proprietà del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale "TERRITORI POST-METROPOLITANI COME FORME URBANE EMERGENTI: LE SFIDE DELLA SOSTENIBILITÀ, ABITABILITÀ E GOVERNABILITÀ".

Come si evince dalla tabella, tra i valori più alti si registrano quello del comune di Carpinone, su cui incidono i Km di strada statale (SS17) per Km² di superficie comunale, e quello del comune di Termoli localizzato sulla costa molisana, in cui si

trova lo svincolo dell'unica tratta autostradale (Adriatica A14) che attraversa la regione.

Al fine di estendere i confini dell'analisi sono stati presi in considerazione i valori dell'indicatore delle città capoluogo di provincia, delle località balneari e delle principali località sciistiche di Molise, Abruzzo e Basilicata, regioni considerate simili per caratteristiche morfologiche ed appartenenti alla stessa ripartizione geografica (Italia meridionale).

Nella tabella sottostante si riporta il valore dell'indicatore per i comuni capoluogo di provincia delle regioni Molise, Abruzzo e Basilicata. A supporto dell'attività di confronto, sono state inserite anche le informazioni relative all'estensione dell'area, al numero degli abitanti ed alla densità di abitanti per Km².

Tabella 3.12 - Indice complessivo di dotazione infrastrutturale capoluoghi di provincia di Molise, Abruzzo e Basilicata - 2014

Regione	Comuni capoluogo di provincia	Estensione area km ² (*)	Abitanti (*)	Densità ab/km ²	Valore indicatore (**)
Molise	Campobasso	56,11	49.168	876,28	49
	Isernia	69,15	21.654	313,15	23
Abruzzo	Pescara	34,36	119.554	3.479,45	147
	Chieti	59,57	50.652	850,29	98
	L'Aquila	473,91	69.270	146,17	60
	Teramo	152,84	54.279	355,14	55
Basilicata	Potenza	175,43	66.970	381,75	97
	Matera	392,09	60.459	154,20	6

(*) I dati relativi all'estensione area per km² e al numero di abitanti, sono stati reperiti dalle informazioni disponibili sul sito di wikipedia (<https://it.wikipedia.org>) per ciascun comune.

(**) www.postmetropoli.it. Elaborazioni originali di proprietà del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale "TERRITORI POST-METROPOLITANI COME FORME URBANE EMERGENTI: LE SFIDE DELLA SOSTENIBILITÀ, ABITABILITÀ E GOVERNABILITÀ".

Dal confronto si rileva che le città capoluogo di provincia molisane hanno l'indice più basso rispetto a tutte quelle dell'Abruzzo. In particolare, il valore dell'indicatore di Campobasso, pari a 49 (il più alto delle province molisane) è circa un terzo di quello di Pescara, pari a 147, che è il valore più alto per l'Abruzzo. Inoltre, il valore

dell'indicatore di Campobasso è la metà di quello di Chieti che presenta una densità abitativa per Km² di poco superiore rispetto a Campobasso.

Rispetto ai capoluoghi di provincia della Basilicata, i valori registrati per Campobasso ed Isernia, si collocano a livello intermedio tra i valori dell'indicatore per Potenza, pari a 97 e Matera, pari a 9. Dalla lettura di tali valori, per la regione Basilicata, emerge una difformità della dotazione infrastrutturale tra le 2 città che sembra eccessiva anche considerando la diversa densità di popolazione. Il divario tra gli indicatori di Campobasso ed Isernia, è invece più contenuto, segno di una maggiore uniformità del territorio.

Come già anticipato, per le stesse regioni è stato fatto un confronto degli indicatori rilevati per le **località balneari** i cui risultati vengono riportati nella seguente tabella.

**Tabella 3.13 - Indice complessivo di dotazione infrastrutturale
Località balneari di Molise, Abruzzo e Basilicata - 2014**

Regione	Località balneari	Provincia	Estensione area km ² (*)	Abitanti (*)	Densità ab/km ²	Valore indicatore (**)
Molise	Termoli	CB	55,64	33.554	603,06	77
	Montenero di Bisaccia	CB	93,32	6.538	70,06	17
	Petacciato	CB	35,4	3.848	108,70	11
	Campomarino	CB	76,68	8.079	105,36	8
Abruzzo	Pescara	PE	34,36	119.554	3.479,45	147
	Vasto	CH	71,35	41.496	581,58	73
	Ortona	CH	70,88	23.034	324,97	54
	Giulianova	TE	28	23.725	847,32	52
	Roseto degli Abruzzi	TE	53,27	25.679	482,05	45
	Rocca San Giovanni	CH	21,7	2.322	107,00	32
	Pineto	TE	38,11	14.904	391,08	31
	Fossacesia	CH	30,14	6.345	210,52	29
	Silvi	TE	20,6	15.764	765,24	21
	San Salvo	CH	19,7	20.185	1.024,62	20

	San Vito Chietino	CH	17	5.246	308,59	19
	Montesilvano	PE	23,57	54.196	2.299,36	16
	Torino di Sangro	CH	32,12	3.145	97,91	15
	FrancaVilla al mare	CH	23,09	25.820	1.118,23	13
	Casalbordino	CH	46,02	6.046	131,38	12
	Alba Adriatica	TE	9,6	12.475	1.299,48	9
	Martinsicuro	TE	14,66	16.020	1.092,77	9
	Tortoreto	TE	22,97	11.824	514,76	7
Basilicata	Scansano Jonico	MT	72,18	7.632	105,74	22
	Bernarda	MT	126,19	12.480	98,90	21
	Maratea	PZ	67,84	5.083	74,93	18
	Pisticci	MT	233,67	17.589	75,27	13
	Nova Siri	MT	52,75	6.819	129,27	10
	Rotondella	MT	76,72	2.598	33,86	5
	Policoro	MT	67,66	17.770	262,64	4

(*) I dati relativi all'estensione area per km² e al numero di abitanti, sono stati reperiti dalle informazioni disponibili sul sito di wikipedia (<https://it.wikipedia.org>) per ciascun comune.

(**) www.postmetropoli.it. Elaborazioni originali di proprietà del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale "TERRITORI POST-METROPOLITANI COME FORME URBANE EMERGENTI: LE SFIDE DELLA SOSTENIBILITÀ, ABITABILITÀ E GOVERNABILITÀ".

Dal confronto del valore dell'indicatore registrato nelle località balneari nelle regioni interessate dalla disamina, emerge un ottimo posizionamento del comune molisano di Termoli (77) rispetto alle altre località molisane ma anche rispetto a tutte quelle della Basilicata e dell'Abruzzo ad eccezione di Pescara (147). Tuttavia, i valori dell'indicatore registrati per gli altri comuni molisani oggetto dell'analisi, si discostano considerevolmente rispetto al dato positivo di Termoli, il centro con densità abitativa più alta tra quelli molisani presi in considerazione, facendo abbassare la media dell'indicatore regionale (26,88), che resta comunque superiore al valore medio delle località balneari della Basilicata (13,29), ma inferiore al valore medio delle località abruzzesi (35,53).

Nella tabella sottostante si riportano, infine, i valori degli indicatori registrati per le principali **località sciistiche** presenti in Molise, Abruzzo e Basilicata.

**Tabella 3.14 - Indice complessivo di dotazione infrastrutturale
Località sciistiche di Molise, Abruzzo e Basilicata - 2014**

Regione	Località sciistiche	Provincia	Estensione area kmq(*)	Abitanti (*)	Densità ab/kmq	Valore indicatore (**)
Molise	San Massimo	CB	27,33	861	31,50	7
	Capracotta	IS	42,55	821	19,29	6
Abruzzo	Pescocostanzo	AQ	55,06	1.083	19,67	13
	Ovindoli	AQ	61,38	1.193	19,44	10
	Campo di Giove	AQ	28,9	788	27,27	8
	Pescasseroli	AQ	91,17	2.197	24,10	7
	Rivisondoli	AQ	32	681	21,28	7
	Roccaraso	AQ	49,91	1.674	33,54	5
Basilicata	Lagonegro	PZ	113,07	5.394	47,70	31
	Pignola	PZ	56,24	6.931	123,24	17
	Viggiano	PZ	89,7	3.379	37,67	9

(*) I dati relativi all'estensione area per km² e al numero di abitanti, sono stati reperiti dalle informazioni disponibili sul sito di wikipedia (<https://it.wikipedia.org>) per ciascun comune.

(**) www.postmetropoli.it. Elaborazioni originali di proprietà del Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale "TERRITORI POST-METROPOLITANI COME FORME URBANE EMERGENTI: LE SFIDE DELLA SOSTENIBILITÀ, ABITABILITÀ E GOVERNABILITÀ".

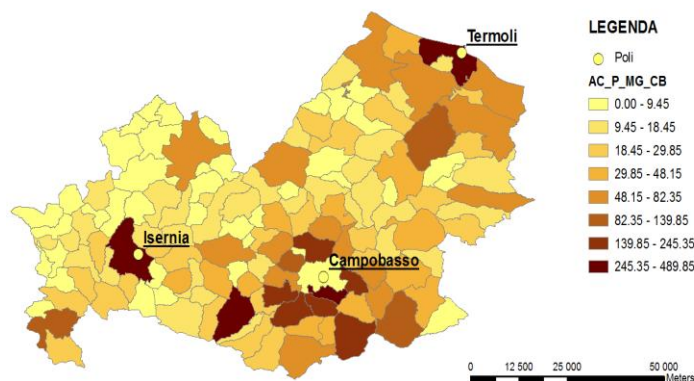
Dalla lettura dei valori emerge, innanzitutto, un generale abbassamento del livello degli indicatori rispetto ai livelli medi e questo è sicuramente legato alla conformazione delle località montane ed alle loro caratteristiche di piccoli territori scarsamente abitati. I valori delle località sciistiche molisane di San Massimo (Campitello) e di Capracotta, rispettivamente pari a 7 e a 6, sono inferiori rispetto a quelli di tutte le località della Basilicata e inferiori o uguali a quelli dell'Abruzzo ad eccezione di Roccaraso (5), che tuttavia ad oggi rappresenta una delle stazioni sciistiche più importanti di tutto l'Appennino.

3.2.5 Una mappa di accessibilità regionale

Nel 2016 l'Unimol ha condotto uno studio sul grado di accessibilità dei territori molisani intesa sia come scelta tra alternative di mezzi e possibilità di spostamento, sia come capacità attrattiva dei luoghi legata alle opportunità di attività che in una

determinata zona possono essere raggiunte. A tal scopo è stato implementato un apposito Sistema Informativo Geofisico, che prevede l'utilizzo di dati geospaziali. Partendo dal dato della popolazione residente in ogni comune, è stato stimato il grado di attrattività del territorio comunale prendendo in considerazione tutti i servizi presenti all'interno dello stesso che possono attrarre un maggior numero di persone (in particolare sono stati scelti quei servizi che soddisfano bisogni quotidiani degli utenti quali ad esempio: scuole, uffici postali, ospedali, stazioni ferroviarie, etc). Dalla elaborazione delle informazioni relative alla presenza dei suddetti servizi, è risultato che i comuni caratterizzati da un maggior grado di attrattività sono: Campobasso, Isernia e Termoli. Nella fase di analisi successiva, tali comuni sono stati considerati poli attrattivi e ogni comune molisano è stato associato ad uno dei 3 poli al fine di creare delle macro aree di studio. Relativamente ad ogni polo, infatti, sono state calcolate e confrontate le distanze geometriche e stradali tra il centro urbano di ogni comune e i poli di riferimento. Tali informazioni hanno portato alla elaborazione delle mappe delle isodistanze per ciascun polo attrattivo e alla stima degli indici di accessibilità in relazione ai tre poli. Ai fine della nostra analisi si è scelto di riportare la "Mappa dell'accessibilità passiva rispetto al polo di Campobasso".

Grafico 3.9 - Mappa dell'accessibilità passiva rispetto al polo di Campobasso



Fonte: Cacucci et al. "Implementazione di un geodatabase per un nuovo assetto territoriale policentrico della regione Molise" – Dipartimento Bioscienze e Territorio (DiBT) dell'Università degli Studi del Molise – 2016 Asita.

Dall'elaborazione grafica si evince che i comuni caratterizzati da una maggiore accessibilità passiva (intesa come capacità per un sito di essere raggiunto da possibili fruitori presenti in una determinata zona), rispetto al comune di Campobasso risultano essere Bojano, Ferrazzano, Isernia e Termoli in quanto caratterizzati da un'elevata popolazione attiva e da una ridotta distanza rispetto al polo.

Complessivamente, si registrano forti squilibri regionali, dati dalla presenza di valori alti di accessibilità per i comuni molisani localizzati a ridosso dei principali assi di collegamento, con maggiore attrattività e popolazione attiva, e valori bassi di accessibilità per i comuni più dislocati e con bassa densità abitativa.

La regione Molise appare quindi come un sistema urbano tendenzialmente centripeto, in cui i poli (Campobasso, Isernia e Termoli) rappresentano un insieme di singole potenzialità locali che tendono a ridurre progressivamente la varietà morfologica, urbanistica ed economica della regione.

3.2.6 Modalità e tempistica di spostamento in Molise

Nelle tabelle seguenti sono riportate le distanze e i tempi minimi di percorrenza per il raggiungimento delle principali infrastrutture (aeroporti; caselli autostradali e aree portuali) presenti in Molise e nelle regioni limitrofe, dai comuni considerati poli di attrazione nell'ambito dello studio condotto dall'Unimol. I dati sono stati estratti online dal sito <https://www.google.it/maps> e fanno riferimento al percorso più breve in auto e, relativamente agli aeroporti e ai porti, anche al tempo di impiego minimo per il raggiungimento con i mezzi di trasporto (per individuare tale dato si è scelta la combinazione di mezzi che impiegherebbe meno tempo). Si precisa inoltre, che tali dati sono suscettibili di piccole variazioni per quanto riguarda i tempi, in quanto gli stessi sono condizionati dal traffico stimato al momento della giornata in cui si estrae il dato.

Tabella 3.15 - Accessibilità aeroporti dai comuni considerati poli di attrazione

		Campobasso		Isernia		Termoli	
		Auto	Mezzi	Auto	Mezzi	Auto	Mezzi
Aeroporti	Aeroporto Internazionale d'Abruzzo - Pescara	165 km 2 h 4 min	4 h 48 min	142 km 1 h 57 min	3 h 8 min	103 km 1 h 15 min	1 h 52 min
	Aeroporto Internazionale Leonardo da Vinci - Roma Fiumicino	244 km 2 h 49 min	4 h	198 km 2 h 14 min	2 h 57 min	332 km 3 h 20 min	4 h 41 min
	Aeroporto internazionale di Napoli - Capodichino	154 km 1 h 57 min	3 h 15 min	105 km 1 h 22 min	2 h 36 min	204 km 2 h 36 min	4 h 44 min
	Aeroporto di Bari - Palese	213 km 2 h 20 min	3 h 53 min	271 km 2 h 56 min	4 h 16 min	202 km 1 h 56 min	2 h 30 min

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Tabella 3.16 - Accessibilità caselli autostradali dai comuni considerati poli di attrazione

		Campobasso	Isernia	Termoli
Caselli autostradali	Termoli (CB) - Autostrada adriatica	69,1 km 56 min	120 km 1 h 32 min	9,4 km 13 min
	San Vittore (FR) – Autostrada del Sole	88,3 km 1 h 19 min	41,9 km 43 min	138 km 1 h 56 min
	Caianello (CE) – Autostrada del Sole	93 km 1 h 22 min	46,6 km 45 min	142 km 2 h

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Tabella 3.17 - Accessibilità strutture portuali dai comuni considerati poli di attrazione

		Campobasso		Isernia		Termoli	
		Auto	Mezzi	Auto	Mezzi	Auto	Mezzi
Porti	Termoli (CB)	69,7 km 1 h 5 min	2 h 5 min	113 km 1 h 32 min	2 h 40 min	-----	-----
	Marina di Pescara (PE)	164 km 2 h 2 min	2 h 51 min	154 km 1 h 59 min	2 h 51 min	102 km 1 h 17 min	1 h 16 min
	Civitavecchia (RM)	303 km 3 h 37 min	7 h 29 min	257 km 2 h 57 min	6 h 19 min	387 km 3 h 59 min	6 h 4 min
	Napoli Mergellina	168 km 2 h 14 min	3 h 2 min	119 km 1 h 41 min	2 h 18 min	215 km 2 h 55 min	4 h 11 min
	Bari	226 km 2 h 38 min	4 h 21 min	285 km 3 h 13 min	5 h 39 min	215 km 2 h 11 min	3 h 38 min

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Dai dati riportati nelle tabelle, relativamente al raggiungimento di strutture aeroportuali limitrofe, si registrano distanze medie considerevoli in quanto superiori a 140 km per tutte le casistiche considerate ad eccezione delle distanze intercorse per raggiungere l'aeroporto di Napoli dal comune di Isernia (105 km) e per quello di Pescara dal comune di Termoli.

Relativamente all'accesso ai caselli autostradali, si registrano dati migliori. I chilometri di distanza dai comuni oggetto di analisi e i caselli, infatti, sono prevalentemente inferiori a 100 km, con valori particolarmente positivi per gli spostamenti dal comune di Isernia per la fruibilità all'autostrada del Sole e dal comune di Termoli per quanto riguarda l'ingresso nell'autostrada Adriatica, data l'esistenza di un'uscita diretta.

Relativamente al raggiungimento delle strutture portuali di altre regioni i valori registrati tornano a salire, da Campobasso, infatti, il porto fuori dai confini regionali più vicino dista 164 km; dal comune di Isernia il porto più vicino dista 119 km e da Termoli 102 km.

Relativamente agli spostamenti all'interno del territorio regionale tramite la rete ferroviaria, i collegamenti tra i poli di Campobasso e quello di Isernia sono garantiti da partenze ad intervalli di circa un'ora nella parte centrale della giornata con dei tempi medi di percorrenza di un'ora. Rispetto al polo di Termoli, la copertura della rete ferroviaria è stata sostituita da un servizio con autobus e prevede una copertura di 5 corse giornaliere che hanno dei tempi medi di percorrenza pari a 1 h e 45 minuti, ovvero di gran lunga superiori alla media dei tempi registrati dai servizi di trasporto su gomma.

Dalle informazioni fruibili in rete⁹³ sulla numerosità di aziende che gestiscono il trasporto pubblico locale e sui comuni raggiunti dallo stesso, si rileva una copertura capillare del territorio. Tuttavia, il raggiungimento di alcuni comuni interni spesso allunga i tempi di percorrenza per il raggiungimento delle località di arrivo e tale circostanza incide negativamente sulla scelta del trasporto pubblico che viene spesso sostituito con mezzi propri di trasporto. La criticità è ancora più evidente considerato lo scarso coordinamento tra le diverse linee che non consente l'utilizzo di coincidenze.

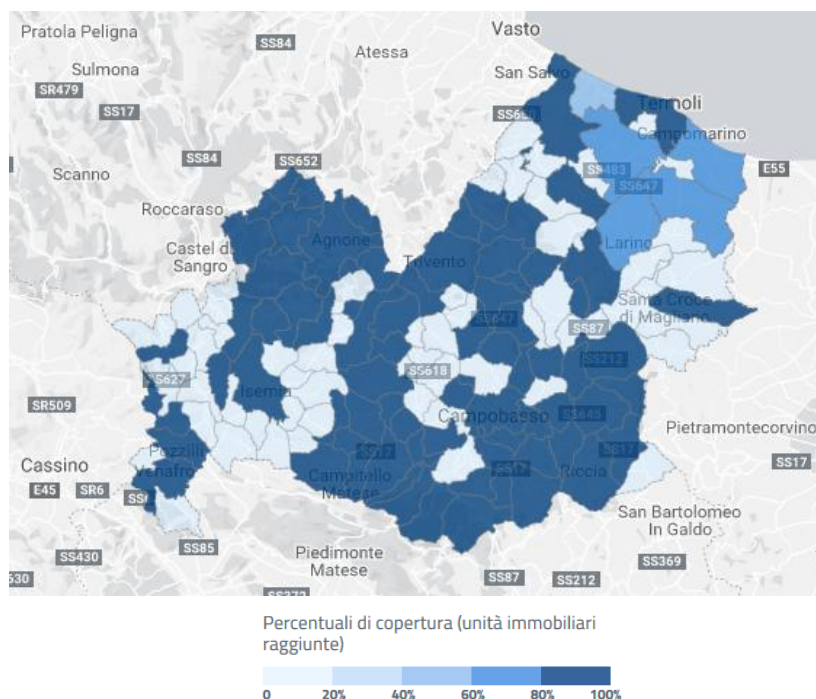
3.2.7 La Banda Ultra Larga in Molise

Secondo i dati rilasciati dal Ministero per lo Sviluppo Economico (giugno 2019), sulla base della rilevazione periodica della copertura relativa alla Banda Ultra Larga in Italia, risulta essere stata raggiunta la copertura del 73,5% del totale delle unità immobiliari presenti in regione (225.868). Tale valore è inferiore al dato medio nazionale, pari al 79,5%, tuttavia il gap attuale dovrebbe essere celermente recuperato considerati gli investimenti pubblici e privati in corso di realizzazione⁹⁴.

⁹³ Si veda ad esempio: <https://www.atm-molise.it/orari/>

⁹⁴ Fonte: <http://bandaultralarga.italia.it/mappa-bul/regione/molise/14/>, pagina consultata in data 26 giugno 2019.

Grafico 3.10 – Percentuali di copertura della Banda Ultra Larga regione Molise



Fonte: Ministero Sviluppo Economico (2019)

3.2.8 Sintesi e prospettive

Dall'analisi delle dotazioni infrastrutturali e della mobilità regionale emerge la prevalenza degli spostamenti su strada e la presenza in Molise di molte strade regionali e provinciali. Tuttavia, in molti casi le stesse necessitano di interventi di manutenzione in assenza dei quali è compromessa la fruibilità.

Le statistiche nazionali sulle modalità di spostamento dei turisti italiani e stranieri mostrano come l'utilizzo dell'auto e degli altri mezzi di trasporto su strada sia la scelta prevalente. In questo contesto, la buona dotazione della rete stradale molisana rappresenta un elemento incoraggiante: il potenziamento e la manutenzione costante delle infrastrutture esistenti, pertanto, potrebbero contribuire allo sviluppo territoriale se costantemente programmati, realizzati e gestiti in un'ottica di integrazione territoriale all'interno di una strategia che premi lo sviluppo armonico e ordinato del territorio⁹⁵.

⁹⁵ Si consideri che, con DGR n. 78 dell' 11.03.2019, la Regione Molise ha approvato lo schema di accordo istituzionale ai sensi dell'art. 15 della legge 7 agosto 1990 n. 241 ss.mm. e ii. tra il

Tale strategia deve essere integrata nei processi di pianificazione definiti a livello nazionale (ed internazionale), come emerge anche dal Piano Straordinario della Mobilità Turistica avviato dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT) con "Connettere l'Italia", e gli allegati "Infrastrutture" ai successivi Documenti di Economia e Finanza (DEF) del 2016, 2017 e 2018.

Connettere l'Italia definisce gli obiettivi e le strategie per le infrastrutture di trasporto in Italia e disegna un quadro unitario del sistema della mobilità nel paese, evidenziando la necessità di integrazione tra modalità di trasporto, reti nazionali e reti locali, coerente con gli scenari internazionali di sviluppo dei traffici e con gli effettivi fabbisogni del paese. In questa visione, un ruolo strategico preminente lo assumono le città metropolitane e i poli industriali manifatturieri, insieme ai poli turistici del Paese.

Relativamente alle infrastrutture digitali, si segnalano gli sforzi di operatori pubblici e privati, anche a livello nazionale, per ridurre al minimo il divario digitale attualmente presente in molte aree della regione.

3.3 Le norme regionali sul turismo

La normativa regionale sul turismo risente della sovrapposizione legislativa di diversi strumenti intervenuti nel corso degli anni. Lo stato attuale del corpo di norme afferenti il settore appare pertanto frammentario e non integrato.

Tra le norme più antiche si cita la Legge Regionale 9 GIUGNO 1978 N. 13 in materia di "Promozione Turistica" (turismo e industria alberghiera: materia di legislazione concorrente *ante* riforma del Titolo V della Costituzione italiana con Legge Costituzionale 3/2001). Tale Legge è stata oggetto di successive modifiche: con l'art. 1 della L.R. 2/2011 è stato modificato l'art. 4, di nuovo modificato dall'art. 8 della L.R. 4/2013; con l'art. 8 della L.R. 4/2013 è stato abrogato l'art. 6.

L'anno precedente, con la Legge Regionale 18 LUGLIO 1977 N. 20 ("Disciplina sull'organizzazione, i compiti ed il finanziamento delle *Pro Loco*"), la Regione Molise ha provveduto a disciplinare la promozione e organizzazione di attività culturali e delle tradizioni locali da parte delle *Pro Loco*, organismi a carattere volontario finalizzati alla

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti e la Regione Molise per l'elaborazione del Piano Regionale dei Trasporti e della Mobilità della Regione Molise.

promozione turistica nel quadro generale delineato dalla Regione, definendone, al contempo, le funzioni e istituendo un apposito Albo per tali associazioni.

Alcuni articoli della Legge *de quo* sono stati oggetto di successive modifiche: l'art. 4 dalla legge n. 20/2008, art. 1 e dalla legge n. 1/2014, art. 1; l'art. 5 dalla legge n. 1/2014, art. 2; l'art. 6 dalla legge n. 20/2008, art. 2 e dalla legge n. 4/2013, art. 9; l'art. 8 dalla legge n. 21/1977, art. unico.

Successivamente, la Regione, è intervenuta nel settore, attraverso la promulgazione di diverse norme nell'ambito del quadro legislativo nazionale:

⇒ L.R. 5 SETTEMBRE 1984 N. 26 ("Provvedimenti per l'incentivazione del turismo nelle zone litoranee del territorio molisano"). Allo scopo di incentivare lo sviluppo del Turismo Regionale nella stagione estiva, la Regione Molise assume a proprio carico gli oneri di pedaggio sull'autostrada A/14 relativi alla deviazione del traffico sulla tratta autostradale compresa tra gli svincoli Termoli-Vasto Sud, nei confronti di autotreni, autoarticolati e auto snodati. L'art. 1 della legge n. 38/2000 ne ha abrogato l'art. 2.

⇒ L.R. 19 APRILE 1985 N. 9 ("Istituzione dell'Albo regionale delle Associazioni Turistiche"). La Regione Molise, in riconoscimento dell'attività promozionale e di supporto, ai fini dell'incentivazione e della commercializzazione dell'offerta nel settore turistico, svolta dalle Associazioni costituite con tali finalità, assume l'impegno di intervenire con contributi annuali, che la Giunta Regionale è autorizzata ad erogare con le procedure e le modalità previste dalla legge stessa. La Regione, inoltre, istituisce un apposito Albo per tali associazioni, definendo anche i requisiti per l'iscrizione. L'art. 38 della legge n. 2/2012 ne ha abrogato l'art. 4.

⇒ L.R. 3 MAGGIO 1995 N. 19 ("Incentivazione dell'offerta turistica nei settori alberghiero e di turismo rurale"). La Regione Molise, in conformità ai principi contenuti nell'art. 4 del proprio Statuto, dispone specifici interventi diretti a favorire la realizzazione di opere di iniziativa pubblica o privata, per lo sviluppo socio-economico del proprio territorio attraverso il turismo.

L'art. 16 della legge n. 9/2011 ne ha abrogato gli artt. da 16 a 18; mentre l'art. 3 è stato modificato dalla legge n. 4/2001, artt. 1 e 2; l'art. 4 dalla legge n. 4/2001, art. 3 e dalla legge n. 14/2000, art. 1; l'art. 7 dalla legge n. 4/2001, art. 4; l'art. 8 dalla legge n. 4/2001, art. 5; l'art. 17 dalla legge n. 14/2000, art. 2.

⇒ L.R. 25 OTTOBRE 1996 N. 32 ("Disciplina dell'esercizio delle attività professionali delle agenzie di viaggi e turismo"). La Regione Molise disciplina – in attuazione del D.P.R. 14 gennaio 1972, n. 6 e nel rispetto dei principi sanciti dagli artt. 9, 10 e 11 della legge 17 maggio 1983, n. 217, della convenzione internazionale relativa ai contratti di viaggio ratificata con legge 27 dicembre 1977, n. 1084, nonché del D.L.vo 23 novembre 1991 n. 392 e del D. L.vo 17 marzo 1995 n. 111, disciplina l'esercizio delle Agenzie di viaggi e turismo, definendone i requisiti professionali.

L'art. 6 della legge n. 4/2013 ne ha abrogato gli artt. 15, 17, 18, 19, 20 e 24; mentre l'art. 13 è stato modificato dalla legge n. 2/2012, art. 41 e gli artt. 14, 21, 22, 23, 25 e 26 dalla legge n. 4/2013, art. 6.

⇒ L.R. 27 NOVEMBRE 1996 N. 36 ("Disciplina per la regolamentazione delle attività di guida turistica di interprete turistico e di accompagnatore turistico"). La Regione Molise, in attuazione dei principi di cui all'art. 11 della legge 17 maggio 1983, n. 217 "Legge quadro per il turismo e l'intervento per il potenziamento e la qualificazione dell'offerta turistica", disciplina l'esercizio delle attività professionali di guida turistica, accompagnatore turistico e interprete turistico.

L'art. 7 della legge n. 4/2013 ne ha abrogato gli artt. da 7 a 9 e l'art. 21; mentre gli artt. 5, 10, 14, 16, 18, 19, 20, 22 e 23 sono stati modificati dalla legge n. 4/2013, art. 7.

⇒ REGOLAMENTO REGIONALE 30 LUGLIO 1998 N. 1 ("Regolamento attuativo per l'esercizio dell'attività di turismo rurale in applicazione della L.R. 3 Maggio 1995 n. 19 – Titolo II"). La Regione Molise emana il regolamento attuativo della legge regionale n. 19 del 3 maggio 1995 - Titolo II, fissando i principi e le indicazioni procedurali per l'esercizio dell'attività di turismo rurale, come prescritto dall'art. 24, comma 1, lett. b). Vengono regolamentati, tra gli altri, i seguenti aspetti: definizione – limitazione e localizzazione dell'attività di turismo rurale – tipologie e requisiti degli edifici.

L'art. 16 della legge n. 9/2011 ne ha abrogato gli artt. da 2 a 13.

⇒ L.R. 3 MARZO 2000 N. 14 ("Modifiche alla legge regionale n. 19 del 1995, ad oggetto: Incentivazione dell'offerta turistica nei settori alberghiero e di turismo rurale"). La legge modifica l'art. 4 e abroga il comma 2 dell'art. 17 della L.R. 19/1995.

- ⇒ L.R. 21 MARZO 2001 N. 4 ("Modifiche alla legge regionale 3 maggio 1995, n. 19, ad oggetto: Incentivazione dell'offerta turistica nei settori alberghiero e di turismo rurale"). La legge modifica gli artt. 3, 4, 7 e 8 della L.R. 19/1995.
- ⇒ L.R. 12 LUGLIO 2002 N. 13 ("Norme in materia di attività ricettiva alla produzione di servizi per l'ospitalità - BED AND BREAKFAST"). La Regione Molise detta disposizioni in materia di strutture ricettive, a integrazione della L.R. 19/1995 e, al fine di qualificare lo sviluppo dell'attività turistico-ricettiva in tutte le sue forme, istituisce la formula "Bed and Breakfast" (vietata alle società di capitali), normandone: definizione - requisiti - caratteristiche.
- ⇒ L.R. 27 GENNAIO 2003 N. 4 ("Interventi a sostegno di imprese operanti nel settore turismo") Con tale legge, la Regione Molise intende favorire la realizzazione di opere di iniziativa pubblica e/o privata per il funzionamento dell'offerta nell'ambito del settore "Turismo". Sono indicate le attività finanziabili e gli interventi agevolabili.
- ⇒ L.R. 28 GIUGNO 2007 N. 20 ("Interventi regionali a sostegno di attività turistico-ricettive ed economiche, connesse con il turismo invernale, danneggiate da eccezionale siccità invernale e mancanza di neve"). La Regione Molise, nell'esercizio della competenza in materia di sostegno, promozione e tutela delle categorie economiche regionali, tutela e sostiene le attività economiche danneggiate da calamità naturali, avverse condizioni atmosferiche o altri eventi eccezionali. Pertanto, si rende necessario un intervento della Regione a sostegno dell'economia legata al turismo invernale e montano nelle aree montane dei comuni di Capracotta e di San Massimo, gravemente danneggiate dall'eccezionale siccità invernale e dalla mancanza di neve della stagione invernale 2006/2007.

La legge è stata interamente abrogata dall'art. 19 della legge n. 4/2013.

- ⇒ L.R. 18 LUGLIO 2008 N. 20 ("Modifiche alla legge regionale 18 luglio 1977, n. 20, ad oggetto: Disciplina sull'organizzazione, i compiti ed il finanziamento delle *Pro-Loce*"). La legge modifica gli artt. 4 e 6 della L.R. 20/1977.
- ⇒ L.R. 07 GIUGNO 2011 N. 9 ("Norme per l'Esercizio del Turismo Rurale in Molise"). La Regione, al fine di valorizzare il patrimonio economico, socio-culturale e ambientale del proprio territorio, promuove lo sviluppo del turismo rurale, integrandolo con l'offerta agriturismo e turistica regionale. Per queste finalità definisce le norme per l'esercizio e la promozione della forma di turismo, denominata "turismo rurale". Gli artt. 14 e 11 sono stati abrogati,

rispettivamente, dalla legge n. 8/2015 e dalla legge n. 1/2017. L'art. 18 è stato modificato dalla legge n. 8/2012, art. 1, mentre l'art. 4 dalla legge n. 8/2015, art. 40. Infine, l'art. 5 della legge n. 1/2017 ha modificato gli artt. da 4 a 6 e l'art. 10.

- ⇒ L.R. 10 DICEMBRE 2015 N. 18 ("Disposizioni di riordino delle funzioni esercitate dalle Province in attuazione della l. 7 aprile 2014, n. 56: Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni"). La Regione Molise provvede al riordino delle funzioni non fondamentali delle Province nel rispetto delle disposizioni di cui alla legge 7 aprile 2014, n. 56, alla legge 23 dicembre 2014, n. 190, agli articoli 117 e 118 della Costituzione ed alle altre disposizioni statali in materia. Sono oggetto di riordino le funzioni non fondamentali individuate nelle norme di cui all'Allegato A (tra di esse compare la L.R. 9/2011 sull'esercizio del turismo rurale).
- ⇒ LEGGE STATALE 7 APRILE 2014 N. 56 ("Disposizioni sulle città metropolitane, sulle province, sulle unioni e fusioni di comuni"), la c.d. legge Del Rio che si compone di un unico articolo comprensivo di 151 commi e ridefinisce il quadro normativo relativo alla ripartizione delle funzioni e competenze dei comuni e delle province sul turismo.

3.4 Incidenza macroeconomica del turismo in Molise

3.4.1 La filiera turistica in Molise

3.4.1.1 Imprese attive

La rilevazione dei dati per l'analisi delle imprese operanti nel settore turistico è stata effettuata attraverso il database di Infocamere⁹⁶. Per quantificare il numero di attività operanti nel settore turistico (all'anno 2018), è stata utilizzata la classificazione delle attività economiche ATECO 2007 dell'ISTAT e sono stati presi in riferimento solo i codici ATECO che hanno un interesse diretto in ambito turistico. In particolare: l'intera sezione I, *attività dei servizi di alloggio e di ristorazione*, la divisione 79 della sezione N, *attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse*, le divisioni 90, *attività creative, artistiche e di intrattenimento*, 91, *attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali e*

⁹⁶ Sito internet <https://www.infocamere.it/movimprese>

93, attività sportive, di intrattenimento e di divertimento, della sezione R. Da un punto di vista territoriale, l'analisi ha interessato l'Italia, la regione Molise e le due province di Campobasso ed Isernia.

Tabella 3.18 - Le Imprese Turistiche

Territorio/ Codici Ateco	Italia	Molise	Campobasso	Isernia
Sez. I Div. 55 Alloggio	53.811	205	147	58
Sez. I Div. 56 Servizi di ristorazione	384.565	2.125	1.531	594
Sez. N Div. 79 attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	16.091	57	43	14
Sez. R Div. 90 attività creative, artistiche e di intrattenimento	19.337	69	53	16
Sez. R Div. 91 attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali	1.324	6	4	2
Sez. R Div. 93 attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	45.518	229	160	69
TOTALE	520.646	2.691	1.938	753

Fonte: Infocamere (2018)

È stato rilevato anche il numero di aziende suddivise per forma giuridica. Il raggruppamento delle "altre forme" comprende più di 40 tipologie di soggetti giuridici. Le tipologie più numerose sono: società cooperative in genere, consorzio, società consortile, società costituita in base a leggi di altro Stato.

In Italia, nel 2018, si rilevano 520.646 imprese attive nel settore turistico. La tabella che segue evidenzia le imprese suddivise per codice ATECO e per forma giuridica:

Tabella 3.19 - Le Imprese in Italia per Forma Giuridica

Italia	Società di capitali	Società di persone	Imprese Individuali	Altre Forme
Sez. I Div. 55 Alloggio	18.033	13.767	20.907	1.104
Sez. I Div. 56 Servizi di ristorazione	68.735	109.140	202.515	4.175

Sez. N Div. 79 <i>attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse</i>	6.630	3.032	5.460	969
Sez. R Div. 90 <i>attività creative, artistiche e di intrattenimento</i>	3.392	1.797	10.903	3.245
Sez. R Div. 91 <i>attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali</i>	259	131	150	784
Sez. R Div. 93 <i>attività sportive, di intrattenimento e di divertimento</i>	16.095	7.524	13.459	8.440
TOTALE	113.144	135.391	253.394	18.717

Fonte: Infocamere (2018)

A livello nazionale è possibile evidenziare che per quanto concerne i servizi di Alloggio le imprese, a livello percentuale, sono così costituite: 38,85% Ditte Individuali, 33,51% Società di Capitali, 25,59% Società di Persone, 2,05% Altre Forme giuridiche. Per i servizi di ristorazione, invece, le percentuali sono così distribuite: 52,66% Ditte Individuali, 28,38% Società di Persone, 17,87% Società di Capitali, 1,09% Altre Forme giuridiche. Per i servizi svolti dalle Agenzie di Viaggio e tour operator le percentuali sono così articolate 41,21% Società di Capitali, 33,93% Ditte Individuali, 18,84% Società di Persone, 6,02% Altre Forme giuridiche. Per i servizi che riguardano le attività creative e artistiche le percentuali sono così articolate 56,38% Ditte individuali, 17,54% Società di Capitali, 16,78% Altre Forme giuridiche, 9,29% Società di Persone. Per i servizi afferenti le attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali, le percentuali si suddividono in 59,21% Altre Forme giuridiche, 19,56% Società di Capitali, 11,33% Ditte Individuali, 9,89% Società di Persone. Per le attività di intrattenimento le percentuali si dividono in 35,36% Società di Capitali, 29,57% Ditte Individuali, 18,54% Altre Forme giuridiche, 16,53% Società di Persone.

Analizzando le percentuali è possibile evidenziare come le aziende che erogano servizi di Alloggio, Ristorazione e che si occupano di attività artistiche e creative siano costituite, in misura prevalente, da Ditte Individuali. Le agenzie di viaggio ed i tour operator, invece, sono in misura maggiore costituite da Società di Capitali. Mentre le attività culturali le imprese sono costituite in maggior misura da Altre Forme giuridiche, per le attività di intrattenimento e divertimento, invece, la forma giuridica prevalente è la Società di Capitali.

Se si passa ad un'analisi a livello Regionale si evidenzia che nel Molise nel 2018 si rilevano 2.691 imprese attive nel settore turistico. La tabella che segue evidenzia i numeri delle imprese suddivise per codice ATECO e per forma giuridica:

Tabella 3.20 - Le Imprese in Molise per Forma Giuridica

Molise	Società di capitali	Società di persone	Imprese Individuali	Altre Forme
Sez. I Div. 55 Alloggio	55	36	111	3
Sez. I Div. 56 Servizi di ristorazione	325	434	1.343	23
Sez. N Div. 79 <i>attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse</i>	16	14	21	6
Sez. R Div. 90 <i>attività creative, artistiche e di intrattenimento</i>	17	3	36	13
Sez. R Div. 91 <i>attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali</i>	1	1	1	3
Sez. R Div. 93 attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	79	41	85	24
TOTALE	493	529	1597	72

Fonte: Infocamere (2018)

A livello regionale è possibile rilevare che per quanto concerne i servizi di Alloggio le imprese, a livello percentuale, sono così costituite: 54,15% Ditte Individuali, 26,83% Società di Capitali, 17,56% Società di Persone, 1,46% Altre Forme giuridiche. Per i servizi di ristorazione, invece, le percentuali sono così distribuite: 63,20% Ditte Individuali, 20,43% Società di Persone, 15,29% Società di Capitali, 1,08% Altre Forme giuridiche. Per i servizi svolti dalle Agenzie di Viaggio e tour operator le percentuali sono così articolate: 36,84% Ditte Individuali, 28,07% Società di Capitali, 24,56% Società di Persone, 10,53% Altre Forme giuridiche. Per i servizi relativi alle attività creative e artistiche le percentuali sono così articolate 52,17% Ditte individuali, 24,64% Società di Capitali, 18,84% Altre Forme giuridiche, 4,35% Società di Persone. Per i servizi inerenti le attività svolte da biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali le percentuali si dividono in 50,00% in Altre Forme giuridiche, 16,66% Società di Capitali, 16,67% Società di Persone e 16,67% Ditte Individuali. Per i servizi

relativi alle attività di intrattenimento e divertimento le percentuali si dividono in 37,12% Ditte Individuali, 34,50% Società di Capitali, 17,90% Società di Persone, 10,48% Altre Forme giuridiche. A livello Regionale, analizzando i valori in termini percentuali, è possibile verificare come in tutti i settori, ad eccezione delle attività culturali, la forma giuridica prevalente sia la Ditta Individuale.

Nella provincia di Campobasso, nel 2018, si sono rilevate 1.938 imprese attive nel settore turistico. La tabella che segue evidenzia i numeri delle imprese suddivise per codice ATECO e per forma giuridica:

Tabella 3.21 - Le Imprese nella Provincia di Campobasso per Forma Giuridica

Campobasso	Società di capitali	Società di persone	Imprese Individuali	Altre Forme
Sez. I Div. 55 Alloggio	40	25	80	2
Sez. I Div. 56 Servizi di ristorazione	230	307	979	15
Sez. N Div. 79 <i>attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse</i>	11	12	15	5
Sez. R Div. 90 <i>attività creative, artistiche e di intrattenimento</i>	12	3	26	12
Sez. R Div. 91 <i>attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali</i>	1	0	0	3
Sez. R Div. 93 attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	55	28	60	17
TOTALE	349	375	1160	54

Fonte: Infocamere (2018)

Nella provincia di Campobasso è possibile rilevare che, per quanto concerne i servizi di Alloggio, le imprese, a livello percentuale, sono così costituite: 54,42% Ditte Individuali, 27,21% Società di Capitali, 17,01% Società di Persone, 1,36% Altre Forme giuridiche. Per i servizi di ristorazione, invece, le percentuali sono così ripartite: 63,95% Ditte Individuali, 20,05% Società di Persone, 15,02% Società di Capitali, 0,98% Altre Forme giuridiche. Per i servizi svolti dalle Agenzie di Viaggio e tour operator, le percentuali sono così articolate: 34,88% Ditte Individuali, 27,91% Società

di Persone, 25,58% Società di Capitali, 11,63% Altre Forme giuridiche. Per i servizi relativi alle attività creative, artistiche e di intrattenimento le percentuali si dividono in 49,06% Ditte Individuali, 22,64% Società di Capitali, 22,64% Altre Forme giuridiche, 5,66% Società di Persone. Per i servizi inerenti le attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali, le percentuali si dividono in 75% Altre Forme giuridiche e 25% Società di Capitali. Per i servizi che rientrano tra le attività di intrattenimento e divertimento, le percentuali si dividono in 37,50% Ditte Individuali, 34,38% Società di Capitali, 17,50% Società di Persone, 10,63% Altre Forme giuridiche. Nella provincia di Campobasso è possibile rilevare che la forma giuridica prevalente, ad eccezione dei servizi erogati da biblioteche, archivi e musei, è la Ditta Individuale.

Nella provincia di Isernia, nel 2018, si sono rilevate 753 imprese attive nel settore turistico. La tabella che segue evidenzia i numeri delle imprese suddivise per codice ATECO e per forma giuridica:

Tabella 3.22 - Le Imprese nella Provincia di Isernia per Forma Giuridica

Isernia	Società di capitali	Società di persone	Imprese Individuali	Altre Forme
Sez. I Div. 55 Alloggio	15	11	31	1
Sez. I Div. 56 Servizi di ristorazione	95	127	364	8
Sez. N Div. 79 attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse	5	2	6	1
Sez. R Div. 90 attività creative, artistiche e di intrattenimento	5	0	10	1
Sez. R Div. 91 attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali	0	1	1	0
Sez. R Div. 93 attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	24	13	25	7
TOTALE	144	154	437	18

Fonte: Infocamere (2018)

Nella provincia di Isernia è possibile rilevare che per quanto concerne i servizi di Alloggio le imprese, a livello percentuale, sono così costituite: 53,45% Ditte Individuali, 25,86% Società di Capitali, 18,97% Società di Persone, 1,72% Altre Forme

giuridiche. Per i servizi di ristorazione, invece, le percentuali sono così distribuite: 61,28% Ditte Individuali, 21,38% Società di Persone, 15,99% Società di Capitali, 1,35% Altre Forme giuridiche. Per i servizi svolti dalle Agenzie di Viaggio e tour operator le percentuali sono così articolate 42,86% Ditte Individuali, 35,71% Società di Capitali, 14,29% Società di Persone, 7,14% Altre Forme giuridiche. Per i servizi relativi alle attività artistiche, creative e di intrattenimento le percentuali si dividono in 62,50% Ditte Individuali, 31,25% Società di Capitali e 6,25% Altre Forme giuridiche. Per i servizi inerenti le attività svolte da biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali le percentuali si dividono in 50% Società di Persone e 50% Ditte individuali. Per i servizi relativi alle attività di intrattenimento e divertimento le percentuali si dividono in 36,23% Ditte Individuali, 34,78% Società di Capitali, 18,84% Società di Persone, 10,14% Altre Forme giuridiche. Nella provincia di Isernia è possibile rilevare che la forma giuridica prevalente, ad eccezione dei servizi erogati da biblioteche, archivi e musei, è la Ditta Individuale.

La tabella che segue rileva il rapporto tra le imprese attive nel settore turistico al 2018, dati rilevati dal sito <https://www.infocamere.it/movimprese>, e la popolazione residente al 2018, dati estrapolati dal sito <https://www.istat.it/it/popolazione-e-famiglie?dati>. Le rilevazioni hanno riguardato l'intero territorio nazionale, la Regione Molise e le due province di Campobasso ed Isernia.

Tabella 3.23 - Rapporto tra Imprese attive e Popolazione residente

	Italia	Molise	Campobasso	Isernia
Imprese	520.646	2.691	1.938	753
Popolazione Residente	60.483.973	308.493	223.256	85.237
Rapporto	0,86%	0,87%	0,87%	0,88%

Fonti: Infocamere (2018)- Istat (2018)

3.4.1.2 Strutture ricettive in Molise

Da una rilevazione effettuata dal sito <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7053> le strutture ricettive presenti in Molise nell'anno 2017 sono in totale 508 di cui 367 presenti nella provincia di Campobasso e 141 nella provincia di Isernia. Si individuano due macrocategorie di strutture ricettive: Esercizi Alberghieri, che comprendono

Alberghi di varie categorie, da cinque ad una stella, ed Esercizi extra- alberghieri che includono, invece, Campeggi e Villaggi turistici, Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, Agriturismi, Ostelli per la gioventù, Case per ferie, Rifugi Alpini, Bed & Breakfast.

Analizzando i vari dati è possibile rilevare come per entrambe le provincie prevalgono in misura maggiore gli esercizi extra-alberghieri. Su un totale di 508 strutture presenti in Molise, infatti, circa il 80% è rappresentato da esercizi extra-alberghieri ed il 20%, invece, da esercizi alberghieri. Percentuali simili si riscontrano anche analizzando i dati a livello provinciale. Nella provincia di Campobasso, infatti, le strutture extralberghiere rappresentano il 79% dell'offerta ricettiva a fronte del 21% composto, invece, da strutture alberghiere. Nella provincia di Isernia la percentuale, per quanto riguarda le strutture extra-alberghiere cresce all'81% a fronte del 19% rappresentato, invece, dagli esercizi alberghieri.

Tabella 3.24 - Strutture ricettive nella Regione Molise

	Molise	Campobasso	Isernia
Strutture ricettive	508	367	141
Strutture Alberghiere	103	76	27
Strutture extra-Alberghiere	405	291	114

Fonte: Istat (2017)

Nella provincia di Campobasso sono presenti, al 2017, 76 esercizi alberghieri. La tabella che segue evidenzia, per singolo comune, la presenza delle strutture ricettive suddivise per categoria:

Tabella 3.25 - Strutture alberghiere nella provincia di Campobasso

Comuni	ESERCIZI ALBERGHIERI					Residenze Turistico Alberghiere
	5 Stelle e 5 Stelle lusso	4 Stelle	3 Stelle	2 Stelle	1 Stella	
Acquaviva						
Collecroce						
Baranello						
Bojano			2			

Bonefro						
Busso						
Campobasso		4	2			
Campochiaro						
Campodipietra						
Campolieto						
Campomarino			3			2
Casacalenda						
Casalciprano						
Castelbottaccio						
Castellino del Biferno						
Castelmauro			1			
Castropignano		1	1		1	
Cercemaggiore				1		
Cercepiccola						1
Civitacampomarano						
Colle d'Anchise						
Colletorto				1		
Duronia				1		
Ferrazzano			1			
Fossalto						
Gambatesa					1	
Gildone						
Guardialfiera				1		
Guardiaregia						
Guglionesi		1	1			
Jelsi						
Larino			1			
Limosano			1			
Lucito				2		
Lupara						
Macchia Valfortore			1			
Mafalda						
Matrice						
Mirabello Sannitico						
Molise						
Monacilioni						
Montagano						
Montecilfone		1				
Montefalcone nel Sannio						
Montelongo						
Montemitro						
Montenero di Bisaccia			2	1		2
Montorio nei						

Frentani						
Morrone del Sannio						
Oratino						
Palata						
Petacciato			2			
Petrella Tifernina						
Pietracatella				1		
Pietracupa		1				
Portocannone			1	1		
Provvidenti						
Riccia			1			
Ripabottoni						
Ripalimosani						
Roccapivara						
Rotello				1	1	
Salcito			1			
San Biase						
San Felice del Molise						
San Giacomo degli Schiavoni						
San Giovanni in Galdo						
San Giuliano del Sannio						
San Giuliano di Puglia						
San Martino in Pensilis				1		
San Massimo			4	2		
San Polo Matese						
Santa Croce di Magliano						
Sant'Angelo Limosano						
Sant'Elia a Pianisi						
Sepino						
Spinete						
Tavenna						
Termoli		5	6	4		4
Torella del Sannio						
Toro						
Trivento						
Tufara						
Ururi						
Vinchiaturò		1	2			

Fonte: Istat (2017)

Nella provincia di Campobasso sono presenti, al 2017, 291 esercizi Extra-alberghieri. La tabella che segue evidenzia, per singolo comune, la presenza delle strutture ricettive suddivise per tipologia:

Tabella 3.26 - Strutture extra - alberghiere nella provincia di Campobasso

COMUNI	ESERCIZI EXTRA - ALBERGHIERI						
	Campeggi e Villaggi turistici	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	Agriturismi	Ostelli per la Gioventù	Case per ferie	Rifugi alpini	Bed & Breakfast
Acquaviva Collecroce							4
Baranello			1				
Bojano							
Bonefro			1				1
Busso			3		3		1
Campobasso		7	1		5		13
Campochiaro							1
Campodipietra			2				
Campolieto							
Campomarino	7	5	5		3		3
Casacalenda		1	2				3
Casalciprano		2	1		1		
Castelbottaccio							
Castellino del Biferno							
Castelmauro		1	1				
Castropignano		1			3		1
Cercemaggiore		1	2				1
Cercepiccola		2					
Civitacampomarano		1					
Colle d'Anchise			1				1
Colletorto			1				
Duronia							1
Ferrazzano		2					4
Fossalto							
Gambatesa							
Gildone					1		
Guardiafiera			2				3
Guardiaregia			1				
Guglionesi		3	4				2
Jelsi		2	3				
Larino			6				4
Limosano							1
Lucito							

Lupara			1				
Macchia Valfortore			2				
Mafalda			1				
Matrice							
Mirabello Sannitico		2			1		1
Molise							
Monacilioni							
Montagano		2	2				
Montecilfone		1					3
Montefalcone nel Sannio							1
Montelongo							
Montemitro		1					8
Montenero di Bisaccia	6		5				2
Montorio nei Frentani							1
Morrone del Sannio							1
Oratino					2		2
Palata							
Petacciato	1	2	2				4
Petrella Tifernina							
Pietracatella							
Pietracupa					1		
Portocannone			1				2
Provvidenti							
Riccia			2				
Ripabottoni							1
Ripalimosani		3			1		1
Roccapivara		1	1				
Rotello							1
Salcito		1					
San Biase							
San Felice del Molise			1				
San Giacomo degli Schiavoni							1
San Giovanni in Galdo							
San Giuliano del Sannio		1	1				1
San Giuliano di Puglia			1				
San Martino in Pensilis			1				
San Massimo		2	4			1	
San Polo Matese							

Santa Croce di Magliano		1	1				
Sant'Angelo Limosano		3					
Sant'Elia a Pianisi		1	1				5
Sepino		5	2		1		3
Spinete							
Tavenna							
Termoli	1	16	1		4		24
Torella del Sannio							
Toro							
Trivento			1				
Tufara							
Ururi		1					
Vinchiaturò							4

Fonte: Istat (2017)

Nella provincia di Isernia sono presenti, al 2017, 27 esercizi alberghieri. La tabella che segue evidenzia, per singolo comune, la presenza delle strutture ricettive suddivise per categoria:

Tabella 3.27 - Strutture alberghiere nella provincia di Isernia

COMUNI	ESERCIZI ALBERGHIERI					
	CATEGORIE					
	5 Stelle e 5 Stelle lusso	4 Stelle	3 Stelle	2 Stelle	1 Stella	Residenze Turistico Alberghiere
Acquaviva d'Isernia						
Agnone		1	1			
Bagnoli del Trigno		1				
Belmonte del Sannio						
Cantalupo nel Sannio						
Capracotta		1	1			
Carovilli						
Carpinone						
Castel del Giudice					1	
Castelpetroso	1	1				
Castelpizzuto						
Castel San Vincenzo						
Castelverrino						
Cerro al Volturno						
Chiauci						
Civitanova del Sannio						

Colli a Volturno				1		
Conca Casale						
Filignano						
Forlì del Sannio						
Fornelli						
Frosolone				1		
Isernia		2	2	1		1
Longano						
Macchia d'Isernia						
Macchiagodena						
Miranda						
Montaquila						
Montenero Val Cocchiara						
Monteroduni			1			
Pesche			1			
Pescolanciano					1	
Pescopennataro						
Pettoranello del Molise						
Pietrabbondante						
Pizzone						
Poggio Sannita						
Pozzilli		1		2		
Rionero Sannitico					1	
Roccamandolfi			1			
Roccasicura						
Rocchetta a Volturno						
San Pietro Avellana						
Sant'Agapito			1			
Santa Maria del Molise						
Sant'Angelo del Pesco						
Sant'Elena Sannita						
Scapoli						
Sessano del Molise						
Sesto Campano						
Vastogirardi						
Venafro		1			1	

Fonte: Istat (2017)

Nella provincia di Isernia sono presenti, al 2017, 114 esercizi Extra-alberghieri. La tabella che segue evidenzia, per singolo comune, la presenza delle strutture ricettive suddivise per tipologia:

Tabella 3.28 - Strutture extra - alberghiere nella provincia di Isernia

COMUNI	ESERCIZI EXTRA - ALBERGHIERI						
	Campeggi e Villaggi turistici	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	Agriturismi	Ostelli per la gioventù	Case per ferie	Rifugi alpini	Bed & Breakfast
Acquaviva d'Isernia							
Agnone		5	4				12
Bagnoli del Trigno							1
Belmonte del Sannio							
Cantalupo nel Sannio							2
Capracotta		2	1				4
Carovilli			1				
Carpinone							
Castel del Giudice		1					
Castelpetrosino							
Castelpizzuto							2
Castel San Vincenzo		1					1
Castelverrino							
Cerro al Volturno							
Chiauci							
Civitanova del Sannio		1					2
Colli al Volturno							
Conca							

Casale							
Filignano		1					2
Forlì del Sannio		1	1				
Fornelli							
Frosolone		10	1				1
Isernia		2					10
Longano							
Macchia d'Isernia							
Macchiagodena			2				4
Miranda							
Montaquila		1					1
Montenero Val Cocchiara							1
Monteroduni							
Pesche							
Pescolanciano							1
Pescopennataro				1			1
Pettoranello del Molise							
Pietrabbondante							1
Pizzone			1				1
Poggio Sannita							
Pozzilli		3					3
Rionero Sannitico							
Roccamandolfi							
Roccasicura			1				4
Rocchetta a Volturno		3					3
San Pietro Avellana							
Sant'Agapito							1
Santa Maria							1

del Molise							
Sant'Angelo del Pesco		1					
Sant'Elena Sannita							
Scapoli							
Sessano del Molise							1
Sesto Campano			1				
Vastogirardi	1		1				2
Venafro		1	1				2

Fonte: Istat (2017)

3.4.1.3 Le imprese turistiche: analisi delle serie storiche

Per analizzare l'andamento delle imprese italiane che hanno un interesse diretto in ambito turistico è stato preso come riferimento il database Infocamere relativamente al periodo temporale dal 2009 al 2018⁹⁷. Si riporta di seguito una tabella riepilogativa.

Tabella 3.29 - Numerosità delle imprese turistiche in Italia 2009 - 2018

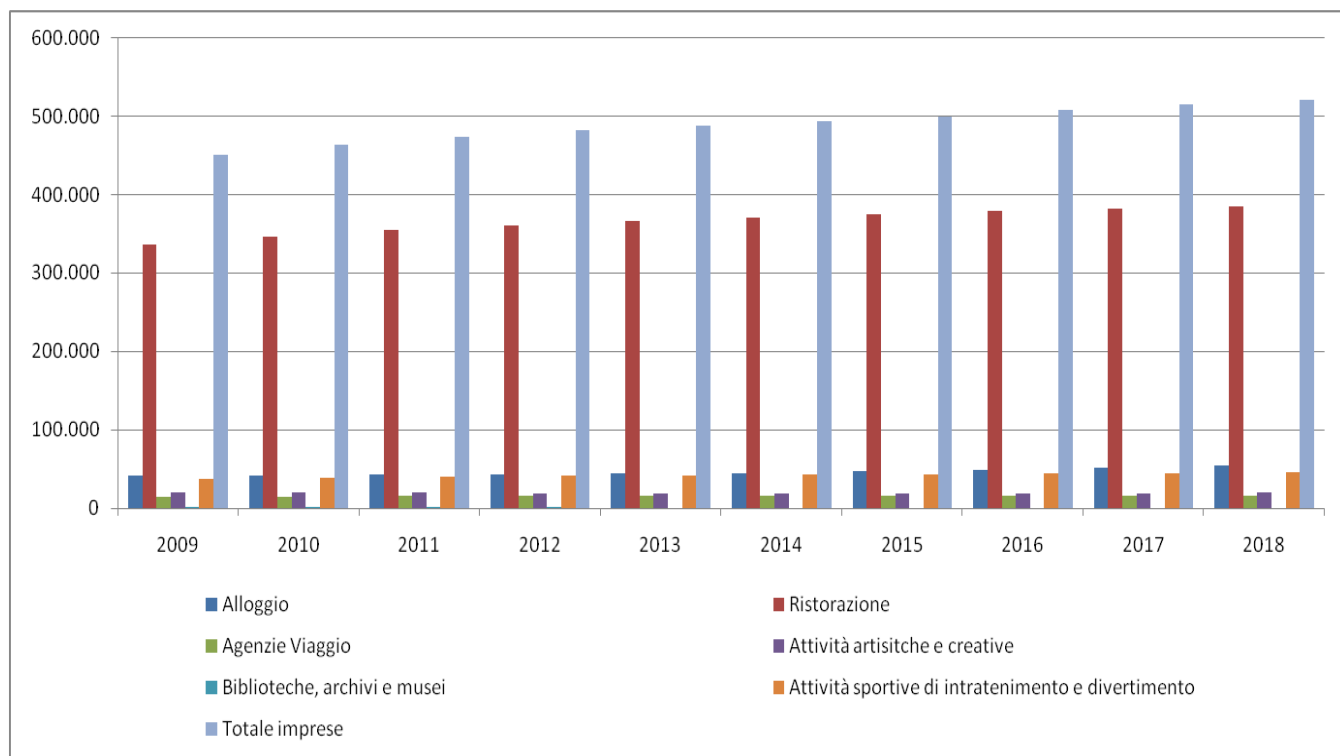
TIPOLOGIA DI ATTIVITA'	Anni									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alloggio	41.311	42.141	42.656	43.331	44.020	44.818	46.562	48.975	51.478	53.811
Ristorazioni	337.221	346.894	354.734	361.445	366.526	371.050	375.422	379.693	383.005	384.565
Agenzie Viaggio	14.253	14.748	15.114	15.251	15.172	15.273	15.466	15.515	15.738	16.091
Attività artistiche e creative	19.498	19.847	19.750	19.294	18.812	18.680	18.595	18.882	19.174	19.337
Biblioteche archivi e musei	1.164	1.173	1.226	1.197	1.182	1.205	1.210	1.241	1.287	1.324

⁹⁷ La rilevazione dei dati è stata effettuata attraverso il sito <https://www.infocamere.it/movimprese>

Attività sportive di intrattenimento e divertimento	37.896	39.377	40.695	41.660	42.225	42.545	43.126	43.933	44.797	45.518
TOTALE IMPRESE	451.343	464.180	474.175	482.178	487.937	493.571	500.381	508.239	515.479	520.646

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.11 - Andamento della numerosità delle imprese turistiche in Italia 2009 - 2018 (valori assoluti)



Fonte: Infocamere (2009 -2018)

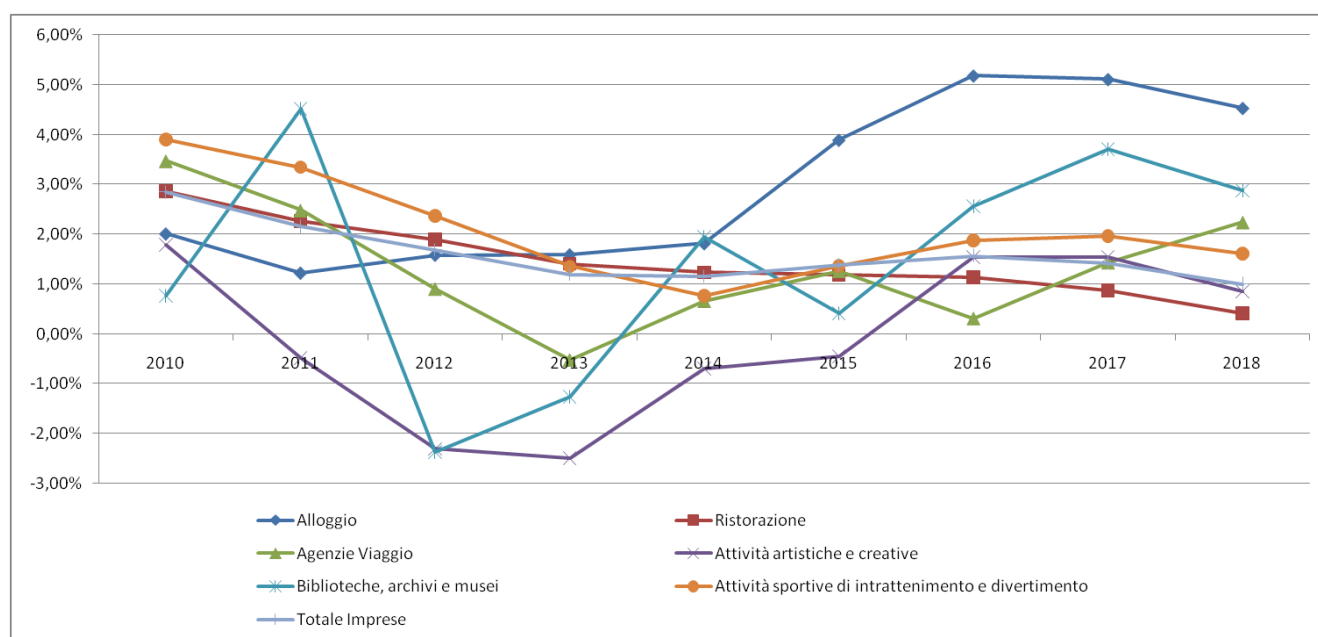
Tabella 3.30 - Variazione percentuale del numero di Imprese turistiche in Italia rispetto all'anno precedente 2010 - 2018

Tipologia di imprese	Anni								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alloggio	2,01%	1,22%	1,58%	1,59%	1,81%	3,89%	5,18%	5,11%	4,53%

Ristorazione	2,87%	2,26%	1,89%	1,41%	1,23%	1,18%	1,14%	0,87%	0,41%
Agenzie Viaggio	3,47%	2,48%	0,91%	-0,52%	0,67%	1,26%	0,32%	1,44%	2,24%
Attività artistiche e creative	1,79%	-0,49%	-2,31%	-2,50%	-0,70%	-0,46%	1,54%	1,55%	0,85%
Biblioteche, archivi e musei	0,77%	4,52%	-2,37%	-1,25%	1,95%	0,41%	2,56%	3,71%	2,87%
Attività sportive di intrattenimento e divertimento	3,91%	3,35%	2,37%	1,36%	0,76%	1,37%	1,87%	1,97%	1,61%
Totale Imprese	2,84%	2,15%	1,69%	1,19%	1,15%	1,38%	1,57%	1,42%	1,00%

Fonte: Infocamere (2010-2018)

Grafico 3.12 - Andamento della numerosità delle Imprese turistiche in Italia - 2010 – 2018, Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente



Fonte: Infocamere (2010-2018)

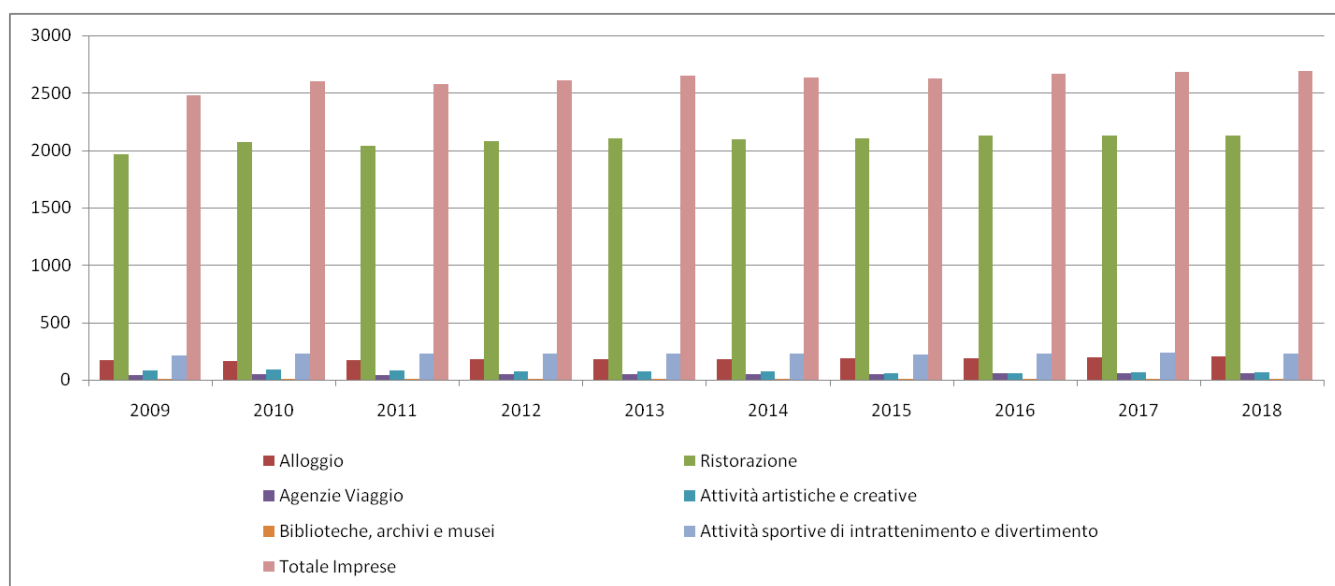
Sono state, successivamente, rilevate le imprese turistiche operanti a livello regionale. Di seguito si riporta la tabella relativa alle imprese operanti in Molise nei settori che hanno un interesse diretto in ambito turistico:

Tabella 3.31 - Numerosità delle imprese turistiche in Molise 2009 - 2018

Tipologia di imprese	Anni									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alloggio	172	166	172	176	181	182	186	191	196	205
Ristorazione	1.967	2.068	2.040	2.078	2.105	2.097	2.107	2.130	2.128	2.125
Agenzie Viaggio	41	46	44	49	51	50	51	54	55	57
Attività artistiche e creative	85	86	82	73	74	72	58	60	67	69
Biblioteche, archivi e musei	8	9	9	6	6	6	5	6	7	6
Attività sportive di intrattenimento e divertimento	209	225	228	225	230	228	218	227	233	229
Totale Imprese	2.482	2.600	2.575	2.607	2.647	2.635	2.625	2.668	2.686	2.691

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.13 – Numerosità delle imprese turistiche in Molise 2009 - 2018



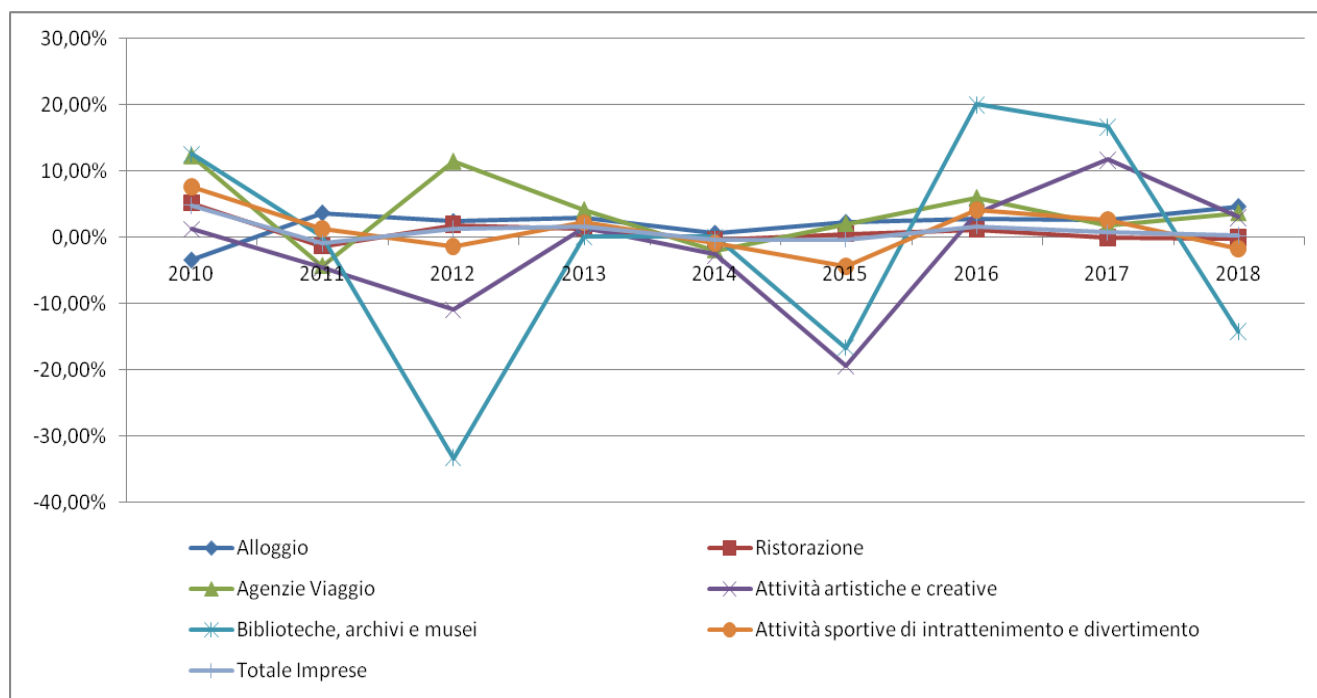
Fonte: Infocamere (2009-2018)

Tabella 3.32 - Variazione percentuale del numero delle Imprese turistiche in Molise rispetto all'anno precedente 2010 – 2018

Tipologia di imprese	Anni								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Alloggio	-3,49%	3,61%	2,33%	2,84%	0,55%	2,20%	2,69%	2,62%	4,59%
Ristorazione	5,13%	-1,35%	1,86%	1,30%	-0,38%	0,48%	1,09%	-0,09%	-0,14%
Agenzie Viaggio	12,20%	-4,35%	11,36%	4,08%	-1,96%	2,00%	5,88%	1,85%	3,64%
Attività artistiche e creative	1,18%	-4,65%	-10,98%	1,37%	-2,70%	-19,44%	3,45%	11,67%	2,99%
Biblioteche, archivi e musei	12,50%	0,00%	-33,33%	0,00%	0,00%	-16,67%	20,00%	16,67%	-14,29%
Attività sportive di intrattenimento e divertimento	7,66%	1,33%	-1,32%	2,22%	-0,87%	-4,39%	4,13%	2,64%	-1,72%
Totale Imprese	4,75%	-0,96%	1,24%	1,53%	-0,45%	-0,38%	1,64%	0,67%	0,19%

Fonte: Infocamere (2010-2018)

Grafico 3.14 - Andamento della numerosità delle Imprese turistiche in Molise rispetto all'anno precedente - 2010 - 2018



Fonte: Infocamere (2010-2018)

Infine, è stata effettuata una rilevazione delle imprese operanti in settori che hanno un interesse diretto in ambito turistico anche per le regioni Abruzzo e Basilicata.

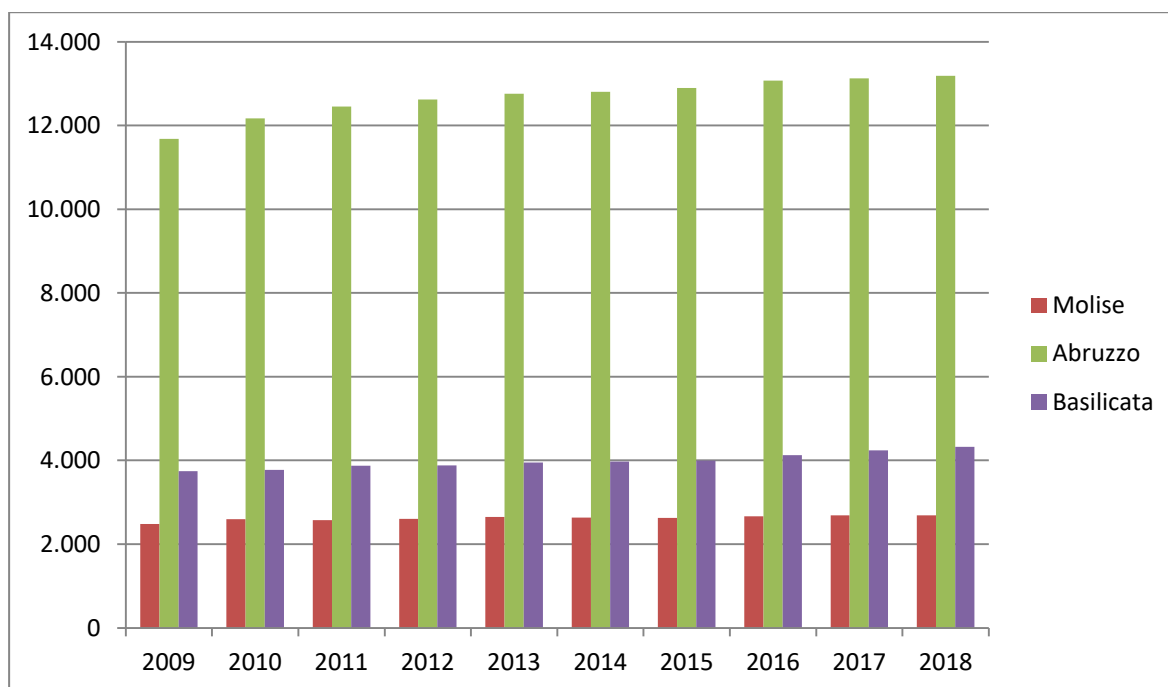
I grafici che seguono evidenziano il totale delle imprese in Molise, in Abruzzo ed in Basilicata:

Tabella 3.33 - Numerosità delle Imprese turistiche in Molise, Abruzzo, Basilicata (2009–2018)

Regioni	Anni									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Molise	2.482	2.600	2.575	2.607	2.647	2.635	2.625	2.668	2.686	2.691
Abruzzo	11.683	12.171	12.453	12.619	12.759	12.802	12.899	13.071	13.122	13.184
Basilicata	3.744	3.777	3.870	3.883	3.949	3.973	3.997	4.129	4.243	4.327

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.15 - Andamento della numerosità delle imprese turistiche in Molise, Abruzzo, Basilicata (2009 – 2018, valori assoluti)



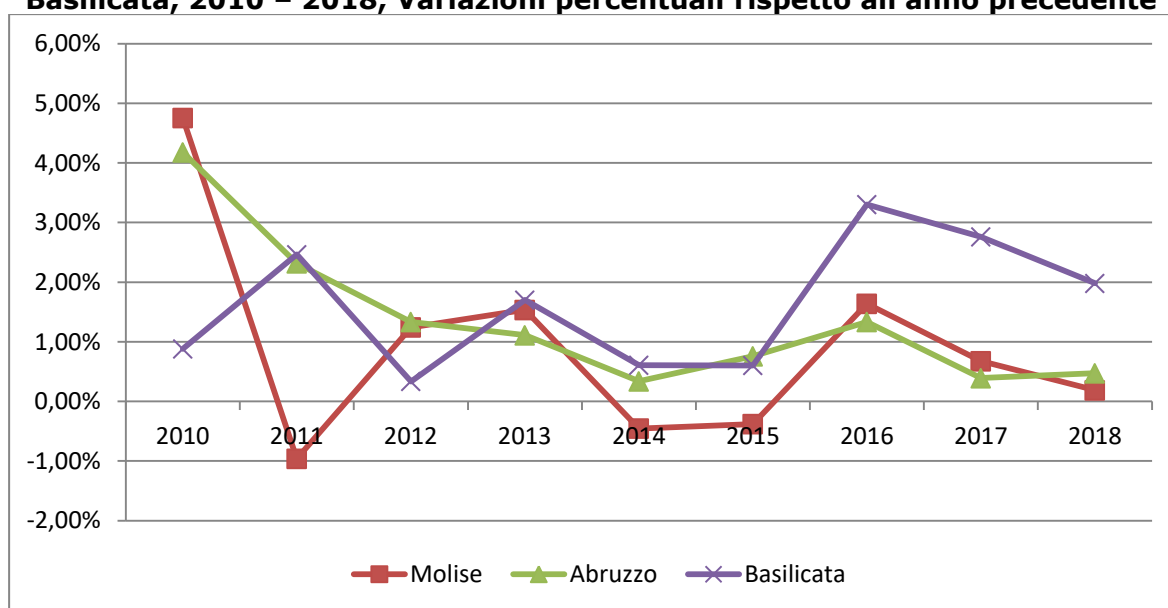
Fonte: Infocamere (2009-2018)

**Tabella 3.34 - Variazione del numero delle imprese turistiche
(% rispetto all'anno precedente)**

Regioni	Anni								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Molise	4,75%	-0,96%	1,24%	1,53%	-0,45%	-0,38%	1,64%	0,67%	0,19%
Abruzzo	4,18%	2,32%	1,33%	1,11%	0,34%	0,76%	1,33%	0,39%	0,47%
Basilicata	0,88%	2,46%	0,34%	1,70%	0,61%	0,60%	3,30%	2,76%	1,98%

Fonte: Infocamere (2010-2018)

Grafico 3-16 - Numerosità delle imprese turistiche in Molise - Abruzzo - Basilicata, 2010 - 2018, Variazioni percentuali rispetto all'anno precedente



Fonte: Infocamere (2010-2018)

3.4.1.4 Analisi delle imprese operanti nei settori produttivi complementari

Molteplici sono le attività che seppur non immediatamente riconducibili al comparto turistico per importanza e per servizi offerti possono essere considerate ad esso complementari. Per quantificare il numero di attività operanti nei settori produttivi complementari è stata utilizzata la classificazione delle attività economiche ATECO 2007 dell'ISTAT e sono stati presi di riferimento solo i codici ATECO che hanno un interesse diretto in quei settori che si possono considerare complementari al comparto turistico. La rilevazione dei dati per analizzare le imprese operanti nei settori produttivi complementari al settore turistico è stata effettuata sul sito <https://www.infocamere.it/movimprese>, il periodo temporale preso come riferimento è

il 2018. Per quantificare il numero di attività operanti nei settori complementari, è stata utilizzata la classificazione delle attività economiche ATECO 2007 dell'ISTAT e sono stati presi di riferimento i seguenti codici ATECO:

sezione H divisione 49 *trasporto terrestre e trasporto mediante condotte*, divisione 50 *trasporto marittimo e per vie d'acqua*, divisione 51 *trasporto aereo*, divisione 52 *magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti*, sezione N divisione 77 *attività di noleggio e leasing operativo*, divisione 82 *attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese*, sezione P divisione 85 *istruzione*, sezione S divisione 96 *altre attività di servizi per la persona*.

L'analisi da un punto di vista territoriale ha interessato la regione Molise e le due province di Campobasso ed Isernia.

Tabella 3.35 - Numerosità delle Imprese operanti nei settori complementari

Sezione e divisione	Molise	Campobasso	Isernia
Sez. H Div. 49	1.087	851	236
Sez. H Div. 50	4	4	0
Sez. H Div. 51	0	0	0
Sez. H Div. 52	100	75	25
Sez. N Div. 77	149	90	59
Sez. N Div. 82	271	189	82
Sez. P Div. 85	185	137	48
Sez. S Div. 96	2.089	1.432	657
Totale	3.885	2.778	1.107

Fonte: Infocamere (2018)

Si rileva, inoltre, che è stato possibile rilevare il numero di aziende suddivise per forma giuridica. Il raggruppamento delle "altre forme" comprende più di 40 tipologie di soggetti giuridici. Le tipologie più numerose sono: società cooperative in genere, consorzio, società consortile, società costituita in base a leggi di altro Stato.

In Molise, nel 2018, si rilevano 3.885 imprese attive nei settori complementari al comparto turistico.

La tabella che segue evidenzia le imprese suddivise per codice ATECO e per forma giuridica:

Tabella 3.36 Le Imprese in Molise suddivise per Forma Giuridica

Sezione e divisione	Società di capitali	Società di persone	Imprese Individuali	Altre Forme
Sez. H Div. 49	237	159	655	36
Sez. H Div. 50	3	0	0	1
Sez. H Div. 51	0	0	0	0
Sez. H Div. 52	43	9	40	8
Sez. N Div. 77	91	25	31	2
Sez. N Div. 82	78	29	122	42
Sez. P Div. 85	39	29	66	51
Sez. S Div. 96	70	134	1874	11
Totale	561	385	2788	151

Fonte: Infocamere (2018)

A livello regionale è possibile evidenziare che per quanto concerne i servizi di trasporto terrestre e trasporto mediante condotte, le imprese, a livello percentuale, sono così costituite: 60,26% Ditte Individuali, 21,80% Società di Capitali, 14,63% Società di Persone, 3,31% Altre Forme giuridiche. Per i servizi di trasporto marittimo e per vie d'acqua, invece, le percentuali sono così distribuite: 75,00% Società di Capitali, 25,00% Altre Forme giuridiche. Non esistono sul territorio imprese che erogano servizi relativi al trasporto aereo. Per i servizi magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti le percentuali sono così articolate 43,00% Società di Capitali, 40,00% Ditte Individuali, 9,00% Società di Persone, 8,00% Altre Forme giuridiche. Per i servizi che riguardano le attività di noleggio e leasing operativo le percentuali sono così articolate 61,07 Società di Capitali, 20,80% Ditte individuali, 16,78% Società di Persone 1,35%, Altre Forme giuridiche. Per le attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese, le percentuali si suddividono in 45,02% Ditte Individuali, 28,78% Società di Capitali, 15,50% Altre Forme giuridiche, 10,70% Società di Persone. Per le imprese aventi ad oggetto i servizi di istruzione le percentuali si dividono in 35,67% Ditte Individuali, 27,58% Altre Forme giuridiche, 21,08% Società

di Capitali, e 15,67% Società di Persone. Per le imprese che svolgono altre attività di servizi per la persona le percentuali sono così articolate 89,71% Ditte Individuali, 6,41% Società di persone, 3,35% Società di Capitali e 0,53% Altre Forme giuridiche.

Analizzando le percentuali è possibile evidenziare che le due tipologie di impresa maggiormente diffuse sono le Imprese Individuali e le Società di Capitali.

Nella provincia di Campobasso, nel 2018, si sono rilevate 2.778 imprese attive nei settori complementari al comparto turistico. La tabella che segue evidenzia i numeri delle imprese suddivise per codice ATECO e per forma giuridica:

Tabella 3.37 - Le Imprese nella Provincia di Campobasso per Forma Giuridica

Sezione e divisione	Società di capitali	Società di persone	Imprese Individuali	Altre Forme
Sez. H Div. 49	154	126	545	26
Sez. H Div. 50	3	0	0	1
Sez. H Div. 51	0	0	0	0
Sez. H Div. 52	27	8	34	6
Sez. N Div. 77	49	15	24	2
Sez. N Div 82	45	22	93	29
Sez. P Div. 85	32	20	48	37
Sez. S Div. 96	49	98	1276	9
Totale	359	289	2020	110

Fonte: Infocamere (2018)

Nella provincia di Campobasso è possibile rilevare che, per quanto concerne i servizi di trasporto terrestre e trasporto mediante condotte, le imprese, a livello percentuale, sono così costituite: 64,04% Ditte Individuali, 18,10% Società di Capitali, 14,81% Società di Persone, 3,05% Altre Forme giuridiche. Per i servizi di trasporto marittimo e per vie d'acqua, invece, le percentuali sono così distribuite: 75,00% Società di Capitali, 25,00% Altre Forme giuridiche. Non esistono sul territorio imprese che erogano servizi relativi al trasporto aereo. Per i servizi magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti le percentuali sono così articolate 45,33% Ditte Individuali, 36,00% Società di Capitali, 10,67% Società di Persone, 8,00% Altre Forme giuridiche. Per i servizi che riguardano le attività di noleggio e leasing operativo le percentuali

sono così articolate 54,44% Società di Capitali, 26,67% Ditte individuali, 16,67% Società di Persone 2,22%, Altre Forme giuridiche. Per le attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese, le percentuali si suddividono in 49,21% Ditte Individuali, 23,81% Società di Capitali, 15,34% Altre Forme giuridiche, 11,64% Società di Persone. Per le imprese aventi ad oggetto i servizi di istruzione le percentuali si dividono in 35,04% Ditte Individuali, 27,00% Altre Forme giuridiche, 23,36% Società di Capitali, e 14,60% Società di Persone. Per le imprese che svolgono altre attività di servizi per la persona le percentuali sono così articolate 89,11% Ditte Individuali, 6,84% Società di persone, 3,42% Società di Capitali e 0,63% Altre Forme giuridiche.

Nella provincia di Isernia, nel 2018, si sono rilevate 1.107 imprese attive nei settori complementari al comparto turistico. La tabella che segue evidenzia i numeri delle imprese suddivise per codice ATECO e per forma giuridica:

Tabella 3.38 - Le Imprese nella Provincia di Isernia per Forma Giuridica

Sezione e divisione	Società di capitali	Società di persone	Imprese Individuali	Altre Forme
Sez. H Div. 49	83	33	110	10
Sez. H Div. 50	0	0	0	0
Sez. H Div. 51	0	0	0	0
Sez. H Div. 52	16	1	6	2
Sez. N Div. 77	42	10	7	0
Sez. N Div 82	33	7	29	13
Sez. P Div. 85	7	9	18	14
Sez. S Div. 96	21	36	598	2
Totale	202	96	768	41

Fonte: Infocamere (2018)

Nella provincia di Isernia è possibile rilevare possibile rilevare che, per quanto concerne i servizi di trasporto terrestre e trasporto mediante condotte, le imprese, a livello percentuale, sono così costituite: 46,61% Ditte Individuali, 35,17% Società di Capitali, 13,98% Società di Persone, 4,24% Altre Forme giuridiche. Non esistono sul territorio di Isernia imprese che erogano servizi relativi al trasporto marittimo e per vie d'acqua e servizi relativi al trasporto aereo. Per le imprese che erogano servizi di

magazzinaggio e attività di supporto ai trasporti le percentuali sono così articolate 64,00% Società di Capitali, 24,00% Ditte Individuali, 8,00% Altre Forme giuridiche e 4,00% Società di Persone. Per le imprese che erogano i servizi che riguardano le attività di noleggio e leasing operativo le percentuali sono così articolate 71,19% Società di Capitali, 16,95% Società di Persone e 11,86% Ditte individuali. Per le attività di supporto per le funzioni d'ufficio e altri servizi di supporto alle imprese, le percentuali si suddividono in 40,24% Società di Capitali, 35,37%, Ditte Individuali, 15,85% Altre Forme giuridiche, 8,54% Società di Persone. Per le imprese aventi ad oggetto i servizi di istruzione le percentuali si dividono in 37,50% Ditte Individuali, 29,17% Altre Forme giuridiche, 18,75% Società di Persone, e 14,58% Società di Capitali. Per le imprese che svolgono altre attività di servizi per la persona le percentuali sono così articolate 91,02% Ditte Individuali, 5,48% Società di persone, 3,20% Società di Capitali e 0,30% Altre Forme giuridiche.

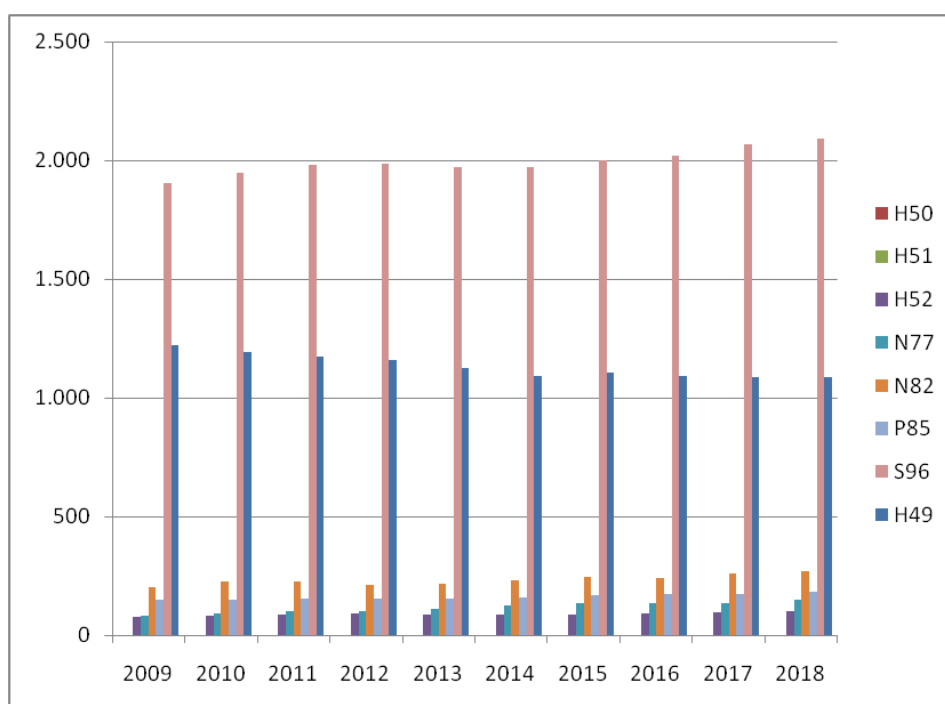
È stato analizzato l'andamento delle imprese operanti nei settori complementari al settore turistico prendendo in riferimento l'arco temporale 2009 - 2018 sull'intero territorio regionale. La rilevazione dei dati è stata effettuata attraverso il sito <https://www.infocamere.it/movimprese>.

Tabella 3.39 - Numerosità delle Imprese operanti nei settori complementari in Molise (2009 - 2018)

Sezione e divisione	Anni									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sez. H Div. 49	1.221	1.194	1171	1159	1125	1092	1107	1090	1085	1087
Sez. H Div. 50	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
Sez. H Div. 51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sez. H Div. 52	79	80	87	92	87	85	86	90	97	100
Sez. N Div. 77	82	91	99	103	111	123	136	137	137	149
Sez. N Div 82	204	224	224	212	217	232	244	241	261	271
Sez. P Div 85	147	150	153	153	152	157	169	172	175	185
Sez. S Div 96	1.903	1.945	1.982	1.984	1.970	1.971	2.002	2.020	2.066	2.089

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.17 – Numerosità delle imprese operanti nei settori complementari in Molise (2009 – 2018)



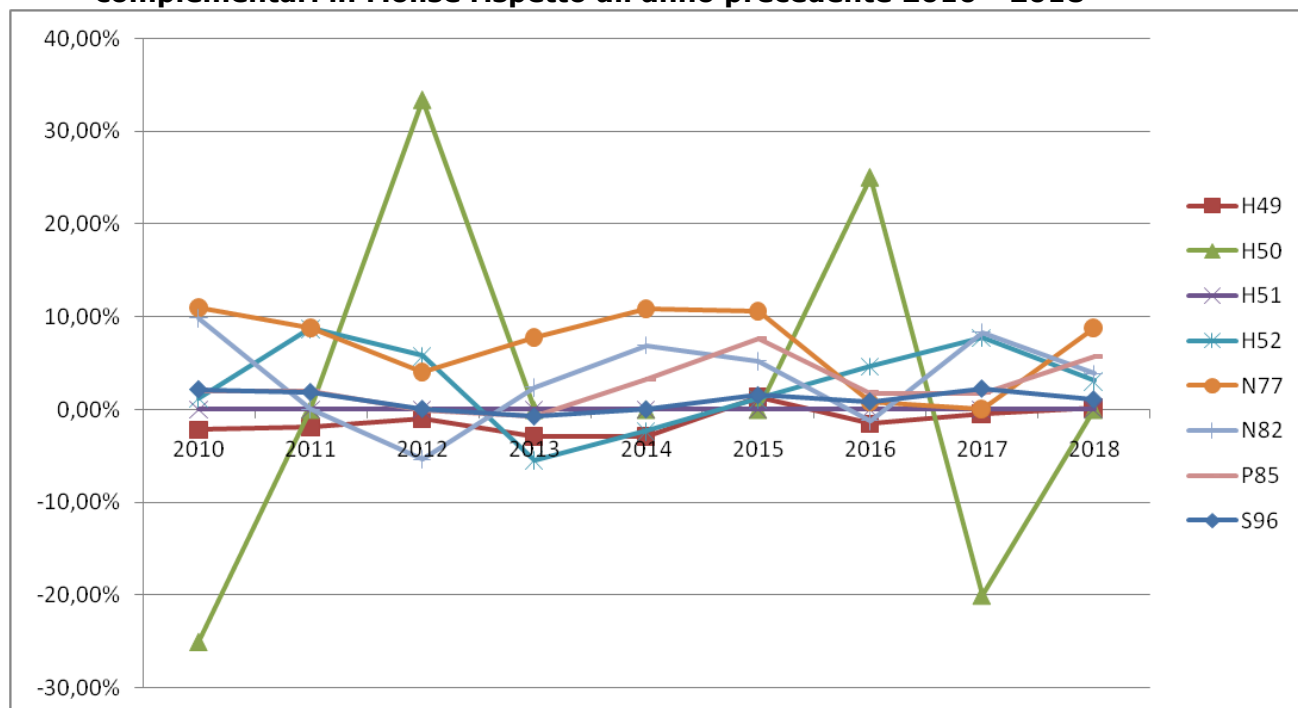
Fonte: Infocamere (2009-2018)

Tabella 3.40 - Variazione percentuale del numero di imprese operanti nei settori complementari in Molise rispetto all'anno precedente 2010 - 2018

Sezione e divisione	Anni								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sez. H Div. 49	-2,21%	-1,93%	-1,02%	-2,93%	-2,93%	1,37%	-1,54%	-0,46%	0,18%
Sez. H Div. 50	25,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	20,00%	0,00%
Sez. H Div. 51	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sez. H Div. 52	1,27%	8,75%	5,75%	-5,43%	-2,30%	1,18%	4,65%	7,78%	3,09%
Sez. N Div. 77	10,98%	8,79%	4,04%	7,77%	10,81%	10,57%	0,74%	0,00%	8,76%
Sez. N Div. 82	9,80%	0,00%	-5,36%	2,36%	6,91%	5,17%	-1,23%	8,30%	3,83%
Sez. P Div. 85	2,04%	2,00%	0,00%	-0,65%	3,29%	7,64%	1,78%	1,74%	5,71%
Sez. S Div. 96	2,21%	1,90%	0,10%	-0,71%	0,05%	1,57%	0,90%	2,28%	1,11%

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.18 - Andamento della numerosità delle Imprese nei settori complementari in Molise rispetto all'anno precedente 2010 - 2018



Fonte: Infocamere (2009-2018)

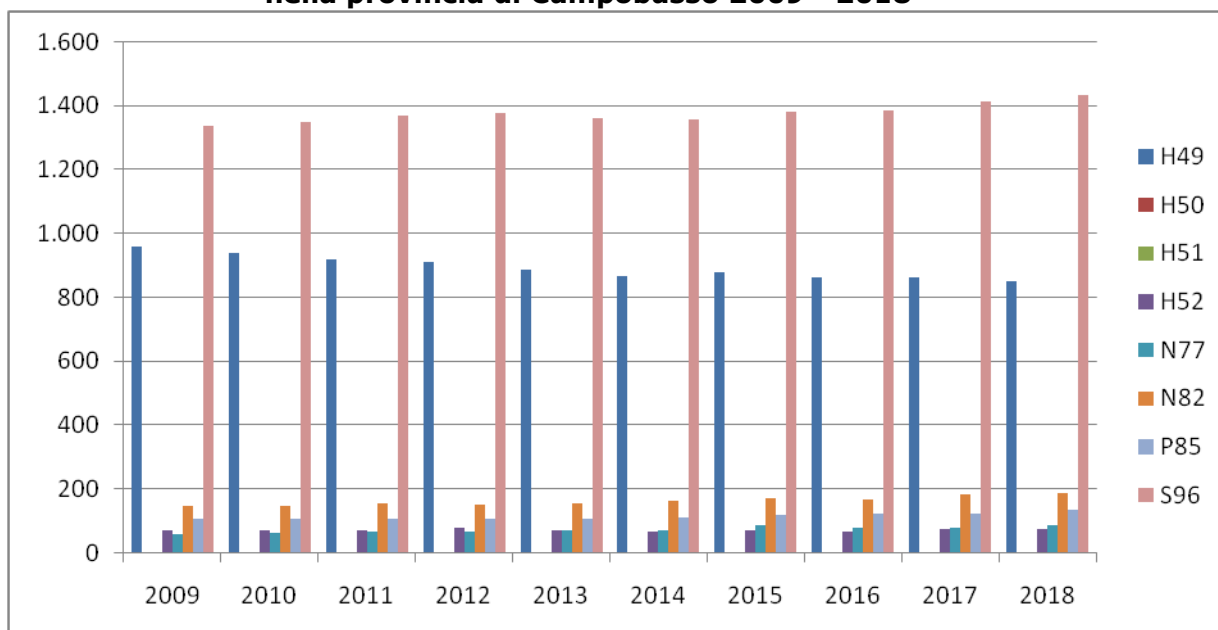
Sono state, successivamente, rilevate le imprese operanti nei settori complementari al settore turistico nella Provincia di Campobasso.

Tabella 3.41 - Numerosità delle imprese operanti nei settori complementari nella provincia di Campobasso (2009 - 2018, valori assoluti)

Sezione e divisione	Anni									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sez. H Div. 49	957	940	919	909	885	866	878	861	861	851
Sez. H Div. 50	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
Sez. H Div. 51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sez. H Div. 52	72	72	73	79	72	69	71	68	75	75
Sez. N Div. 77	60	65	70	68	72	74	87	82	82	90
Sez. N Div. 82	149	149	157	153	155	165	173	168	183	189
Sez. P Div. 85	108	108	109	110	108	112	120	123	125	137
Sez. S Div. 96	1.334	1.348	1.366	1.376	1.360	1.357	1.380	1.382	1.412	1.432

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.19- Numerosità delle imprese operanti nei settori complementari nella provincia di Campobasso 2009 - 2018



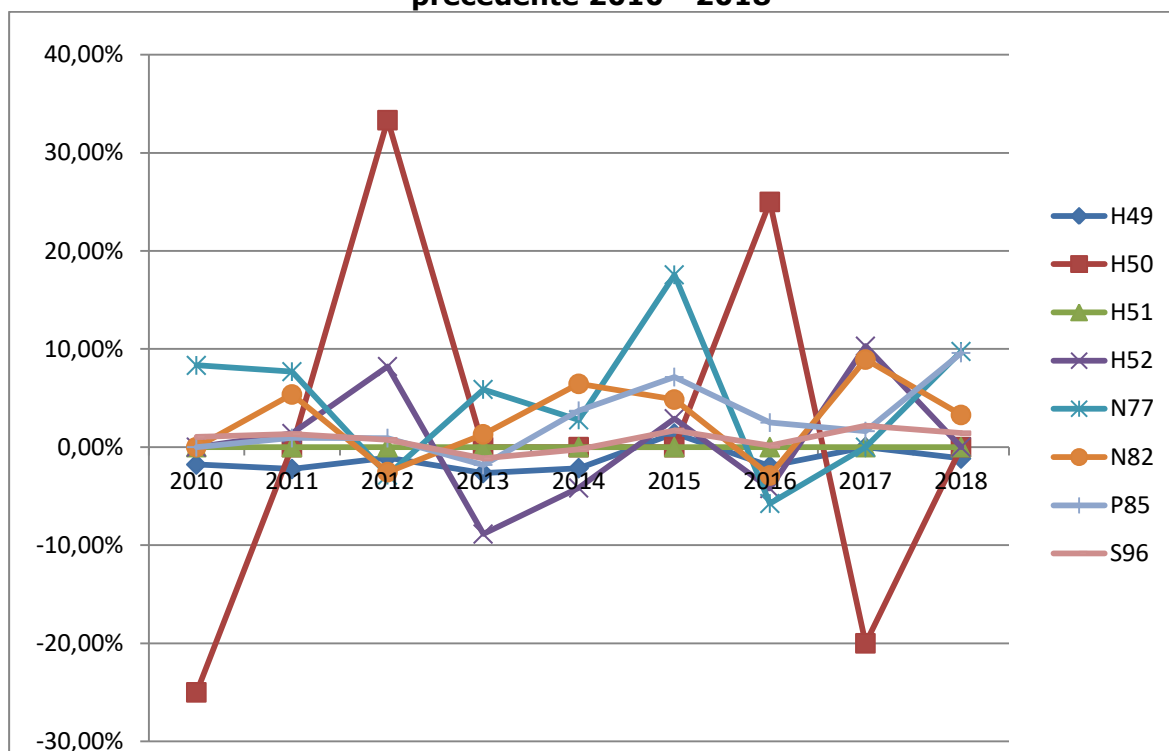
Fonte: Infocamere (2009-2018)

Tabella 3.42 - Variazione percentuale del numero delle imprese operanti nei settori complementari nella provincia di Campobasso rispetto all'anno precedente 2010 - 2018

Sezione e divisione	Anni								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sez. H Div. 49	-1,78%	-2,23%	-1,09%	-2,64%	-2,15%	1,39%	-1,94%	0,00%	-1,16%
Sez. H Div. 50	25,00%	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	20,00%	0,00%
Sez. H Div. 51	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sez. H Div. 52	0,00%	1,39%	8,22%	-8,86%	-4,17%	2,90%	-4,23%	10,29%	0,00%
Sez. N Div. 77	8,33%	7,69%	-2,86%	5,88%	2,78%	17,57%	-5,75%	0,00%	9,76%
Sez. N Div. 82	0,00%	5,37%	-2,55%	1,31%	6,45%	4,85%	-2,89%	8,93%	3,28%
Sez. P Div. 85	0,00%	0,93%	0,92%	-1,82%	3,70%	7,14%	2,50%	1,63%	9,60%
Sez. S Div. 96	1,05%	1,34%	0,73%	-1,16%	-0,22%	1,69%	0,14%	2,17%	1,42%

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.20 – Variazione percentuale della numerosità delle Imprese nei settori complementari nella provincia di Campobasso rispetto all'anno precedente 2010 - 2018



Fonte: Infocamere (2009-2018)

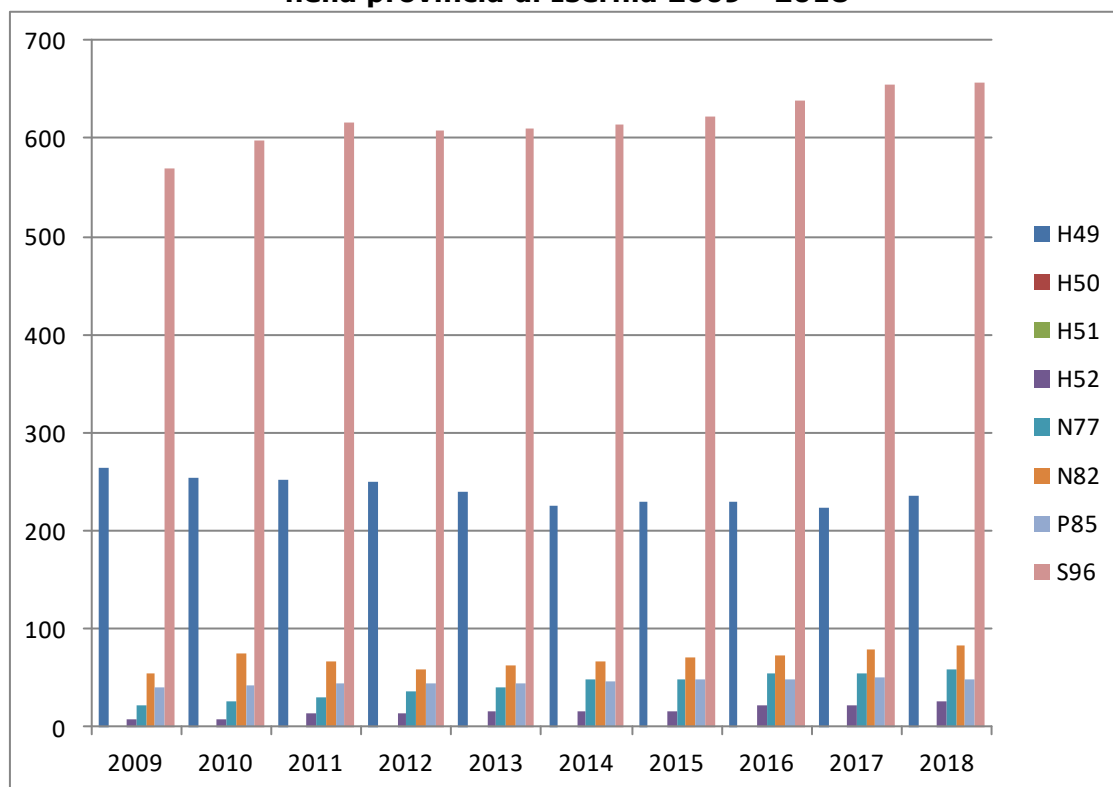
Sono state, infine, rilevate le imprese operanti nei settori complementari al settore turistico nella Provincia di Isernia.

Tabella 3.43 - Numerosità delle imprese operanti nei settori complementari nella provincia di Isernia 2009 - 2018

Sezione e divisione	Anni									
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sez. H Div. 49	264	254	252	250	240	226	229	229	224	236
Sez. H Div. 50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sez. H Div. 51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sez. H Div. 52	7	8	14	13	15	16	15	22	22	25
Sez. N Div. 77	22	26	29	35	39	49	49	55	55	59
Sez. N Div. 82	55	75	67	59	62	67	71	73	78	82
Sez. P Div. 85	39	42	44	43	44	45	49	49	50	48
Sez. S Div. 96	569	597	616	608	610	614	622	638	654	657

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.21 - Numerosità delle imprese operanti nei settori complementari nella provincia di Isernia 2009 - 2018



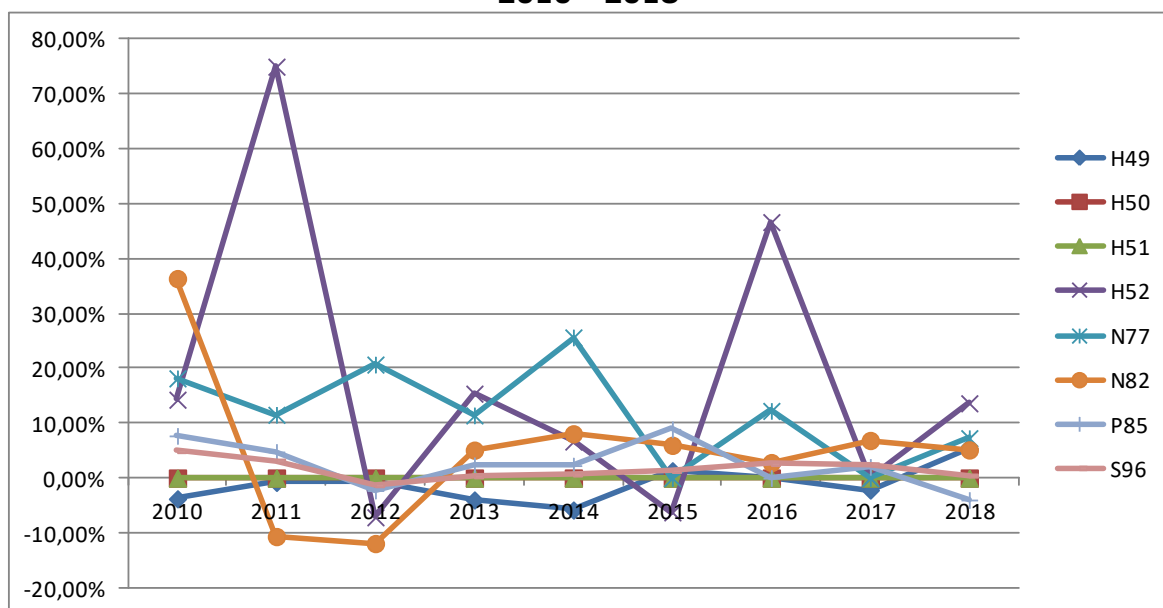
Fonte: Infocamere (2009-2018)

Tabella 3.44 - Variazione percentuale della numerosità delle imprese operanti nei settori complementari nella provincia di Isernia rispetto all'anno precedente 2010 - 2018

Sezione e divisione	Anni								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Sez. H Div. 49	-3,79%	-0,79%	-0,79%	-4,00%	-5,83%	1,33%	0,00%	-2,18%	5,36%
Sez. H Div. 50	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sez. H Div. 51	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Sez. H Div. 52	14,29%	75,00%	-7,14%	15,38%	6,67%	-6,25%	46,67%	0,00%	13,64%
Sez. N Div. 77	18,18%	11,54%	20,69%	11,43%	25,64%	0,00%	12,24%	0,00%	7,27%
Sez. N Div. 82	36,36%	-10,67%	-11,94%	5,08%	8,06%	5,97%	2,82%	6,85%	5,13%
Sez. P Div. 85	7,69%	4,76%	-2,27%	2,33%	2,27%	8,89%	0,00%	2,04%	-4,00%
Sez. S Div. 96	4,92%	3,18%	-1,30%	0,33%	0,66%	1,30%	2,57%	2,51%	0,46%

Fonte: Infocamere (2009-2018)

Grafico 3.22 – Variazione percentuale della numerosità delle Imprese nei settori complementari nella provincia di Isernia rispetto all'anno precedente 2010 - 2018



Fonte: Infocamere (2009-2018)

Una lettura sistematica dei dati raccolti attraverso Infocamere, elaborati internamente secondo le esigenze del piano, consente di evidenziare alcuni aspetti salienti:

- con riferimento alla numerosità delle imprese turistiche, emerge la preponderanza delle imprese di ristorazione sia in Molise che in Italia, con percentuali pari, rispettivamente, al 79% e al 74% delle imprese;
- la forma di impresa individuale sul totale imprese turistiche rappresenta la maggioranza relativa a livello nazionale (49%), mentre supera ampiamente la maggioranza assoluta per il Molise (59%), segnale evidente di una struttura imprenditoriale orientata al lavoro autonomo;
- del tutto in linea, rispetto al dato nazionale, è invece, l'indicatore del rapporto tra imprese attive nel settore turistico e popolazione residente, pari allo 0,87% per il Molise e allo 0,86% per l'Italia;
- l'analisi delle serie storiche della numerosità delle imprese turistiche vede per l'Italia una crescita costante del settore ricettività (alloggio), una crescita a ritmi decrescenti del comparto ristorazione e una buona performance nel settore "archivi, biblioteche e musei". Il complessivo delle imprese turistiche tra il 2010 e il 2018 ha comunque fatto registrare una crescita, sebbene a ritmi decrescenti. Anche la numerosità delle imprese molisane sembra avere, nel complesso, tassi di crescita

quasi sempre positivi tra un anno e l'altro, tuttavia si registrano variazioni complessive inferiori. Il comparto della ricettività, anche per il Molise, costituisce un fattore di traino, mentre le attività di ristorazione registrano variazioni prossime allo zero, soprattutto negli anni più recenti. Di particolare interesse il dato sulla numerosità di imprese attive nel comparto "Biblioteche, archivi e musei", dove si rileva un andamento altalenante da un anno all'altro, con variazioni che arrivano ai venti punti percentuali;

- in riferimento alla numerosità delle imprese operanti nei settori complementari al turismo, si registra in Molise la preponderanza del comparto "altre attività di servizio alla persona (S 96)", cui segue, nel 2018, il comparto relativo a "trasporto terrestre e trasporto mediante condotte"; tali comparti rappresentano insieme l'82% del totale delle imprese complementari al turismo.

3.4.1.5 Verifica sistematica delle fonti di informazione sulle imprese

Come sopra esposto, per fornire una prima quantificazione del numero di attività operanti nella filiera turistica, è stata utilizzata la classificazione delle attività economiche ATECO 2007 dell'ISTAT e sono stati presi in riferimento solo i codici ATECO che hanno un interesse diretto in ambito turistico, utilizzando i dati presenti sul sito <https://www.infocamere.it/movimprese>, limitati al Cod. ATECO a 2 cifre, giungendo così a una visione complessiva del numero di attività⁹⁸. Nello step successivo si è aumentato il livello di dettaglio della studio cercando di identificare, attraverso la ricerca con codici ATECO a più cifre, quelle categorie di attività che più si accostano alla filiera turistica. Nello specifico sono stati confrontati i dati ricavati da elaborazioni Isnart su dati del Registro delle imprese (2018) con gli elenchi del registro delle imprese (2017). Infine, i dati estratti da tale elenco sono stati oggetto di un ulteriore approfondimento che, eliminando dal conteggio tutte quelle attività che, sia per descrizione dell'attività, sia a seguito di una verifica online, non sono considerate in relazione con la filiera turistica, ha consentito di costruire una tabella sistematica di confronto di seguito riportata.

Nel dettaglio dei singoli comparti, dopo aver estrapolato dal database relativo al registro imprese tutte le attività rientranti nel codice ATECO 55 "ALLOGGI", sono state individuate, dapprima attraverso la lettura dell'attività principale dichiarata e, successivamente, attraverso la ricerca on-line sui siti delle singole aziende, tutte le

⁹⁸ Si vedano tabelle sulla numerosità delle imprese turistiche incluse nel presente paragrafo.

attività ritenute non attinenti. Nel conteggio, pertanto, sono state escluse tutte le strutture che sono state riconvertite in ambito dell'“accoglienza dei migranti” nonché tutte quelle attività che pur avendo, tra gli altri, un codice ATECO 55, non sono ritenute attinenti alla filiera turistica.

In maniera analoga si è proceduto per le attività rientranti negli altri codici presi in considerazione.

Tale puntuale attività di selezione ha consentito pertanto di elaborare l'ultima colonna riportata nella seguente tabella di riepilogo:

Tabella 3.45 - Confronto sistematico tra le fonti sulle imprese della filiera turistica in Molise

Indagine/ Descrizione ATECO	Isnart	Camera di Commercio	Elaborazione SI Molise
<i>Trasporto terrestre e trasporto mediante condotte</i> COD. ATECO 49 (solo 49.1 e 49.39)	236	185	143
<i>Trasporto marittimo e per vie d'acqua</i> COD. ATECO 50	5	5	4
<i>Attività di supporto ai trasporti</i> COD. ATECO 52 (52.21, 52.22,52.23)	54	107	41
<i>Alloggio</i> COD. ATECO 55	338	256	237
<i>Attività dei servizi di ristorazione</i> COD. ATECO 56	2440	2295	2219
<i>Attività di noleggio e leasing operativo</i> COD. ATECO 77	18	148	87
<i>Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione e attività connesse</i> COD. ATECO 79	74	74	59
<i>Attività di supporto alle imprese</i> COD. ATECO 82	17	57	20
<i>Istruzione</i> COD. ATECO 85	12	15	13
<i>Attività creative, artistiche e di intrattenimento</i> COD. ATECO 90	73	139	73
<i>Attività di biblioteche, archivi, musei ed altre attività culturali</i> ATECO 91	10	21	6
<i>Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento</i> COD. ATECO 93	302	355	294
<i>Altre attività di servizi per la persona</i> COD. ATECO 96	16	25	15

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

La metodologia di selezione utilizzata consente di spiegare molte delle difformità rilevate, che tuttavia restano circoscritte in intervalli accettabili, con le evidenti eccezioni dei comparti relativi ai servizi di noleggio e alle attività creative.

3.4.1.6 Le associazioni di interesse turistico

La mappatura delle associazioni di interesse turistico è partita dall'analisi del registro regionale delle associazioni culturali, verificando l'effettiva operatività di ciascun ente e i contatti disponibili. Sono inoltre stati mappati gli elenchi delle guide turistiche e dei soggetti con qualifica di direttore tecnico di agenzia di viaggi. L'analisi è stata poi estesa con la ricerca delle pro-loco operanti sul territorio regionale. Nel dettaglio, sono state mappate 91 Associazioni culturali risultanti in attività (a partire da un data base di 241 enti), oltre ad altre tipologie di associazioni, alle proloco operanti nei comuni molisani (oltre 90 riferimenti), alle guide turistiche del Molise (75).

Tali riferimenti, e relativi contatti, si aggiungono agli elenchi di soggetti pubblici e privati per i quali si sia rilevato un interesse diretto o potenziale per il settore turistico, costituenti un data base complessivo di oltre 1.500 record.

3.4.2 Analisi shift share e analisi di produttività

Al fine di quantificare l'influenza delle attività turistiche in Molise sul valore aggiunto totale della regione, viene utilizzata la metodologia di disaggregazione "shift-share" che permette di valutare, nonostante i suoi limiti⁹⁹, la composizione settoriale dell'economia locale legata al comparto. In particolare, partendo dalle analisi ISTAT sulla dinamica del valore aggiunto settoriale nel periodo 2008-2016, viene costruita una rappresentazione grafica in cui:

- sull'asse delle ordinate viene riportato il tasso medio annuo di crescita del valore aggiunto prodotto da ciascun settore della filiera turistica a livello regionale nei

⁹⁹ I limiti della metodologia utilizzata (mutuata dall'analisi RIS3 Molise 2016) sono noti: i risultati, ad esempio, sono sensibili al grado di disaggregazione settoriale prescelto e non è possibile evidenziare le cause del sentiero di sviluppo delle regioni. L'analisi shift-share consente, comunque, di descrivere sinteticamente le condizioni di crescita relativa dei territori concentrandosi sui settori che presentano maggiore dinamicità in un arco temporale significativo.

confronti del valore aggiunto totale regionale originato nel Molise tra il 2008 e il 2016;

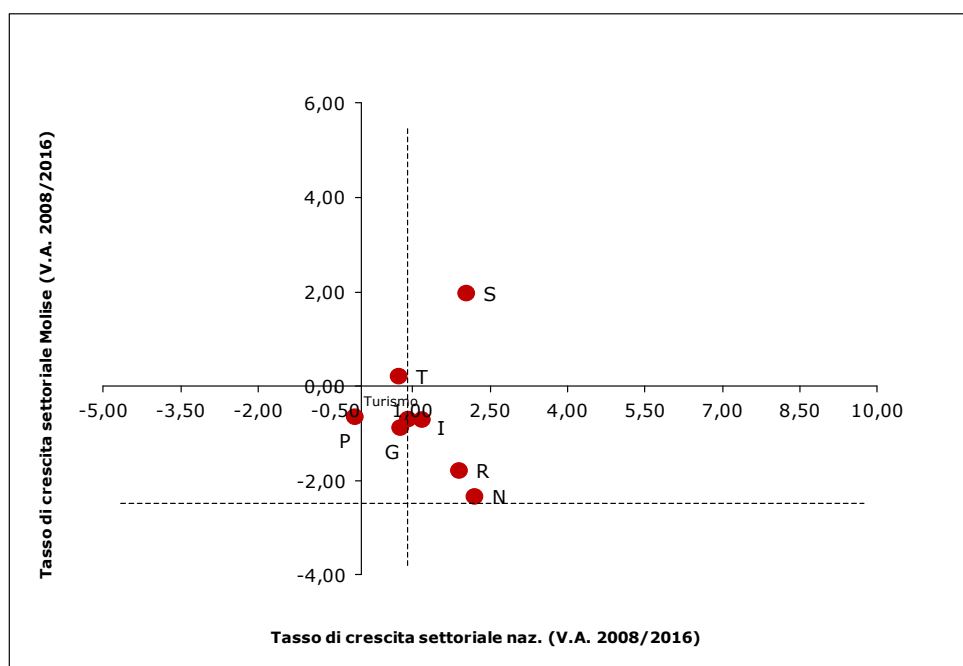
- sull'asse delle ascisse compare il tasso medio annuo di crescita del valore aggiunto nazionale dei medesimi settori nei confronti del valore aggiunto nazionale nel periodo temporale che va dal 2008 al 2016 compreso¹⁰⁰.

Per effettuare con maggiore chiarezza i confronti a livello nazionale e regionale, vengono inoltre riportati, rispettivamente:

- il tasso medio annuo di crescita settoriale a livello nazionale (linea verticale);
- il tasso medio annuo di crescita settoriale a livello regionale (linea orizzontale).

Inoltre, attraverso i diversi confronti numerici vengono ricavati indici di specializzazione settoriale, che evidenziano sinteticamente l'incidenza di un settore a livello regionale e nazionale¹⁰¹.

Grafico 3.23 – Tassi di crescita settoriale in Italia/Molise (2008-2016)



¹⁰⁰ Indice calcolato come media percentuale del tasso di crescita del valore aggiunto nel periodo 2008-2016.

¹⁰¹ Ciascun indice di specializzazione è calcolato secondo la seguente formula: (V.A. sett. Regionale/V.A. totale Reg.) / (V.A. sett. Italia/V.A. totale Italia). Si ricorda che un indice superiore ad uno indica che, in un determinato settore, la regione (o l'area territoriale) considerata è specializzata (ovvero, l'incidenza percentuale di quel settore sul totale delle attività nella regione è superiore rispetto alla media nazionale).

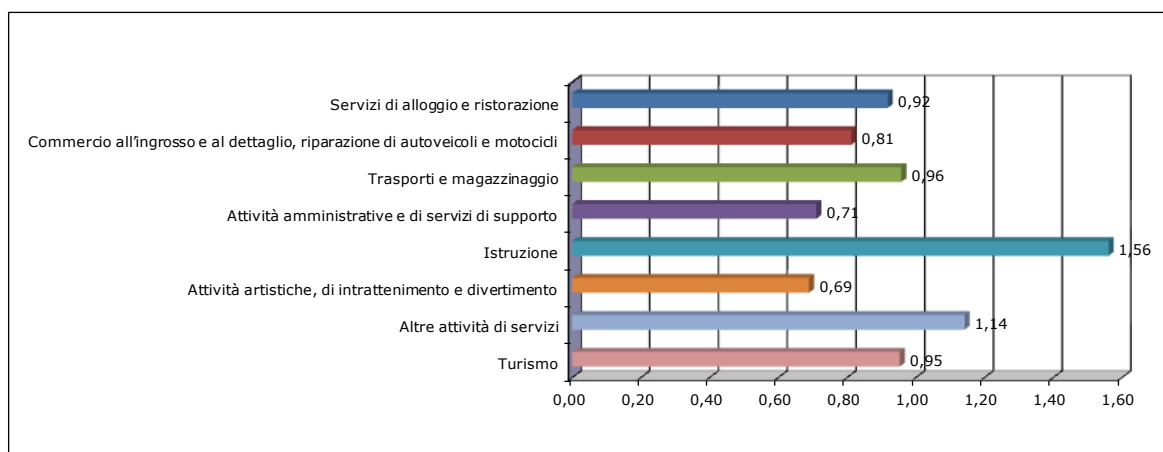
Legenda

Settori		Tasso di crescita settoriale nazionale 2008/2016	Tasso di crescita settoriale regionale 2008/2016	Indice di specializzazione
I	Servizi di alloggio e ristorazione	1,17	-0,69	0,92
G	Commercio all'ingrosso e al dettaglio, riparazione di autoveicoli e motocicli	0,75	-0,86	0,81
H	Trasporti e magazzinaggio	0,72	0,23	0,96
N	Attività amministrative e di servizi di supporto	2,19	-2,32	0,71
P	Istruzione	-0,13	-0,63	1,56
R	Attività artistiche, di intrattenimento e divertimento	1,89	-1,77	0,69
S	Altre attività di servizi	2,03	1,99	1,14
Totale	Turismo	0,90	-0,68	0,95

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat

L'analisi dei tassi di crescita medi del valore aggiunto del Molise, relativamente ai macro-settori che presentano attinenza con l'industria turistica¹⁰², fa registrare una performance della regione disallineata rispetto a quella nazionale. Ad eccezione del comparto "trasporti e magazzinaggio" e delle "altre attività di servizi", gli indici per il Molise presentano andamenti negativi. Gli indici di specializzazione evidenziano che, tra i settori considerati complementari nell'ambito dell'analisi proposta, quello dell'"istruzione" e delle "Altre attività di servizi" registrano valori superiori ad uno.

Grafico 3.24 – Indice di specializzazione settoriale Molise (2016)



¹⁰² In base ai dati ISTAT, il valore aggiunto generato nel 2016 dai servizi di "Alloggio e ristorazione" ha costituito poco meno del 3,5% del totale del valore aggiunto prodotto in regione da tutti i settori economici.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat

L'analisi degli addetti nel settore turistico, evidenzia, come riportato in tabella, la composizione per ciascun comparto della filiera turistica in Molise.

Tabella 3.46 - Numero di addetti della filiera turistica in Molise al 30.09.2018

Codici Istat	Filiera	Addetti
I55	Alloggio	939
I56	Ristorazione	5.764
H49-50-51-52.2	Trasporto	1.332
N77	Noleggio	4
R90	Attività creative/artistiche	136
R91	Biblioteche/archivi/musei	7
G93	Attività sportive/divertimento	436
P85	Corsi sportivi e ricreativi	10
S96	Centri benessere/termali	31
N79	Agenzie di viaggio/TO	109
N82	Convegni e fiere	9
Totale		8.777

Fonte: Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT e Registro Imprese

In particolare, per la filiera dell'alloggio e ristorazione, in Molise si contano 6.703 addetti, vale a dire oltre il 76% della filiera turistica complessiva (8.777 addetti) e quasi il 13% del totale addetti in Molise (circa 53.000 addetti).

Oltre al dato sugli addetti nella filiera turistica, è importante considerare l'indicatore di produttività rapportando il valore aggiunto generato dal comparto agli addetti dello stesso comparto: in tal modo è possibile misurare la capacità del lavoro di creare ricchezza. Per tale tipo di analisi, considerata la necessità di disporre di dati di dettaglio regionale, si sono presi in considerazione macroaggregati settoriali, forniti da ISTAT, comprendenti branche di attività afferenti, o comunque impattanti,

sull'industria turistica. Sono quindi stati elaborati gli indici di produttività del Molise e dell'Italia constatando che gli stessi presentano un ordine di grandezza simile, anche se quella del Molise è comunque più bassa di circa tre punti.

**Tabella 3.47 - Valore aggiunto per addetto nel comparto turistico
(mln/migliaia)**

Territorio	Indice
Molise	56,35
Italia	59,76

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2016)

L'indicatore permette di evidenziare una performance di produttività per addetto registrata nel Molise non distante da quella nazionale, pur in considerazione dei limiti derivanti dal livello di disaggregazione dei dati disponibili.

Per esaminare meglio l'impatto economico del turismo in Molise, viene inoltre riportata la spesa turistica complessiva, distinta nelle varie componenti interne ed esterne.

Tabella 3.48 – Spesa turistica (Anno 2017, milioni di € correnti)

Territorio	Spesa degli stranieri (1)	Spesa all'estero (2)	Spesa nella regione di residenza (3)	Spesa degli altri italiani (4)	Spesa nelle altre regioni (5)	Saldo totale (1+4)-(2+5)
Molise	16	52	15	111	186	-111
ITALIA	39155	24557	19646	41198	41198	14597

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati ISTAT (2018)

Come rilevato nella sezione dei dati nazionali, la performance negativa, in termini di saldo, del Molise va ricercata soprattutto nei livelli tendenzialmente inferiori di penetrazione sui mercati internazionali, più che in una significativa propensione alla spesa turistica "fuori regione" dei residenti.

3.5 L'identikit del turista

3.5.1 Il profilo del turista

L'elaborazione del profilo del turista è stata condotta in questa fase partendo dai dati disponibili in base a due fonti principali: (a) le indagini ISTAT sui viaggi e le vacanze aggiornate al 2017, (b) una indagine esplorativa condotta dal Dipartimento di Economia dell'Università del Molise nel 2017 sulla immagine del Molise come destinazione turistica.

Queste fonti consentono di fornire una prima risposta ai seguenti quesiti esaminati in sequenza:

- 1) Quanti sono i turisti che hanno visitato il Molise?
- 2) Da dove provengono i turisti che hanno visitato il Molise?
- 3) Quali aree geografiche hanno visitato i turisti nel Molise?
- 4) Quali strutture ricettive hanno utilizzato i turisti nel Molise?
- 5) Quando sono stati in vacanza i turisti nel Molise?
- 6) Quale immagine del Molise è diffusa presso i potenziali turisti?

Di seguito si propongono le risposte rispetto a ciascun quesito.

- 1) Quanti sono i turisti che hanno visitato il Molise?

La serie storica di dati ISTAT del periodo 2008-2017¹⁰³ evidenzia che il numero totale di arrivi (ossia le persone che hanno visitato il Molise) nel 2017 è stato di circa 131.000 unità, con una significativa diminuzione del 33% rispetto al 2008 (le tabelle complete sono fornite nell'Allegato 3.1). Il numero totale di arrivi, nel periodo 2008-2017, è composto per il 90-92% da visitatori residenti in Italia e per il restante 8-10% da residenti all'estero. La riduzione nel valore assoluto di arrivi, nel medesimo periodo, ha riguardato entrambe le categorie di residenti anche se la variazione negativa è molto più accentuata per gli italiani (-34%) rispetto agli stranieri (-15%). Il numero totale di presenze (ossia i pernottamenti dei visitatori presso le strutture ricettive) è stato di circa 435.000 unità nel 2017. L'andamento delle presenze, nel periodo 2008-2017, replica i medesimi tassi di variazione negativi già ricordati per gli arrivi totali e per gli arrivi ripartiti in residenti italiani e stranieri. Il dato sulle presenze medie,

¹⁰³ Si veda, per ulteriori dettagli, l'Allegato 3.1.

misurato come rapporto tra le presenze e gli arrivi, è di poco superiore ai 3 pernottamenti e mostra oscillazioni contenute nell'intero periodo 2008-2017, inoltre non evidenzia differenze significative tra i residenti italiani e quelli stranieri.

2) Da dove provengono i turisti che hanno visitato il Molise?

I dati ISTAT dell'ultimo anno disponibile consentono di capire la provenienza geografica dei visitatori del Molise. In particolare le persone residenti in Italia che hanno scelto di effettuare una visita in Molise sono concentrate in otto regioni che rappresentano il 79% circa del totale degli arrivi nel 2017 (come evidenzia la tabella seguente). Aggiungendo anche gli arrivi dei residenti in Molise, che decidono di trascorrere le vacanze nella propria regione, la percentuale sale all'86% circa del totale. La maggior parte dei visitatori proviene dalle regioni limitrofe (il 55%). Il dato delle presenze media evidenzia che per le otto regioni il numero di pernottamenti oscilla tra 2,5 e 4. Per i Molisani invece supera di poco i 5 pernottamenti.

Tabella 3.49 - Visitatori italiani in Molise nel 2017			
Regione di origine	Arrivi	Presenze	Presenze Medie
Campania	25.864	91.866	3,55
Lazio	16.891	52.742	3,12
Puglia	16.283	40.683	2,50
Lombardia	10.078	39.965	3,97
Molise	8.302	43.063	5,19
Emilia Romagna	7.014	20.555	2,93
Abruzzo	6.709	18.902	2,82
Piemonte	5.753	24.247	4,21
Veneto	4.588	13.171	2,87

Fonte: Istat (2018)

Per quanto concerne i residenti all'estero, i dati del 2017 mostrano che il 72% del totale degli arrivi è concentrato in sedici paesi (come riportato nella tabella seguente). La regione è visitata da persone residenti in Europa, Asia, Nord America, Sud America. Le presenze medie oscillano in modo significativo in relazione al paese di origine: da un minimo di 2 pernottamenti (Corea del Sud) fino a un massimo di 8 (Polonia).

Tabella 3.50 - Visitatori stranieri in Molise nel 2017			
Paese di origine	Arrivi	Presenze	Presenze Medie
Corea del Sud	1.338	2.846	2,13
Stati Uniti	1.134	4.064	3,58
Germania	1.042	4.270	4,10
Francia	732	2.291	3,13
Danimarca	672	2.869	4,27
Canada	588	1.781	3,03
Regno Unito	531	1.462	2,75
Svizzera / Liechtenstein	504	1.479	2,93
Austria	449	1.475	3,29
Argentina	354	1.082	3,06
Romania	320	1.856	5,80
Belgio	290	936	3,23
Paesi Bassi	285	635	2,23
Spagna	276	1.106	4,01
Repubblica Ceca	222	1.425	6,42
Polonia	211	1.673	7,93

Fonte: Istat (2018)

Ad integrazione delle informazioni sopra presentate, si riporta nell'Allegato 3.2 un focus sulle caratteristiche del turista straniero che visita il Molise: in esso sono riassunti i profili e le abitudini di comportamento dei turisti internazionali, così come ricostruiti da ENIT¹⁰⁴, suddivisi per paese di origine, con particolare riferimento alla top 10 registrata in regione. Dalla disamina delle schede, riferite al 2017, emergono alcuni elementi significativi, tra cui:

- la Germania si conferma come il primo paese target e con ampia capacità di spesa;
- la maggior parte di profili è rappresentata da "coppie senza figli" (soprattutto per Stati Uniti, Danimarca, Corea del Sud, Canada, Regno Unito), ma anche il

¹⁰⁴ Cfr. "Schede Paese" ENIT di cui alla nota 38.

segmento "seniors" è ben rappresentato da paesi quali Francia, Canada, Polonia e Austria;

- la categoria "famiglie con bambini" è, a sua volta, ben rappresentata da turisti danesi, francesi, canadesi, austriaci;
- il target "giovani studenti" assume una notevole incidenza tra i visitatori coreani, romeni e polacchi;
- il rapporto qualità/prezzo si conferma un fattore determinante nella scelta di destinazioni alternative, come pure il livello di organizzazione e l'efficienza dei servizi.

Le schede complete sono disponibili nell'Allegato 3.2.

3) Quali aree geografiche hanno visitato i turisti nel Molise?

Nel 2017, sulla base dei dati ISTAT, è possibile ripartire gli arrivi e le presenze per le due province presenti nel Molise. In particolare, emerge che nella provincia di Campobasso è concentrata la maggioranza assoluta degli arrivi e delle presenze, con una percentuale che raggiunge il 75% nel caso dei visitatori residenti in Italia e il 70% per i residenti all'estero. Una quota più elevata di visitatori stranieri soggiorna nella provincia di Isernia rispetto alla percentuale di italiani (come riportato nella tabella seguente).

Tabella 3.51 - Arrivi nel Molise (2017)		
Provincia visitata	Residenti in Italia	Residenti all'estero
Campobasso	75	70
Isernia	25	30
	100	100

Fonte: Istat (2018)

I dati sulle presenze medie indicano che nella provincia di Campobasso il numero di pernottamenti si avvicina a 4 e risulta superiore al dato della provincia di Isernia per entrambe le tipologie di visitatori (come evidenzia la tabella seguente).

Tabella 3.52 - Presenze medie nel Molise (2017)

Provincia visitata	Residenti in Italia	Residenti all'estero
Campobasso	3,6	3,6
Isernia	2,4	3,0

Fonte: Istat (2018)

Nel 2017, i dati ISTAT, indicano che la maggioranza assoluta delle presenze (81,5%) è stata registrata in 6 comuni del Molise come riportato nella tabella seguente. Tutti gli altri comuni della regione incidono per il 18,5% delle presenze. Il turismo verso il mare risulta la destinazione preferita con il 66% delle presenze totale nel 2017. Inoltre la ripartizione percentuale di questi visitatori nelle due tipologie di italiani e stranieri evidenzia che gli stranieri non raggiungono il 15% delle presenze in alcun comune della regione. La presenza del comune di Pozzilli, tra i primi 6 comuni del Molise in termini di presenze turistiche, è riconducibile al flusso di visitatori che si recano in quella località per esigenze di salute (il comune è sede di un istituto di cura che serve numerosi pazienti).

Tabella 3.53 - Composizione percentuale delle presenze nei principali comuni (2017)

	Totale visitatori	Residenti in Italia	Residenti all'estero
Termoli	42,3	88	12
Montenero di Bisaccia	13,4	96	4
Campomarino	10,3	96	4
Isernia	6,1	86	14
Campobasso	4,9	86	14
Pozzilli	4,5	87	13

Fonte: Istat (2018)

4) Quali strutture ricettive hanno utilizzato i turisti nel Molise?

I dati ISTAT del 2017 consentono di evidenziare la tipologia di struttura ricettiva utilizzata dai visitatori in Molise ripartita in due macro-categorie: esercizi alberghieri,

esercizi extra-alberghieri. Le scelte dei visitatori indicano che il 76% ha soggiornato presso un esercizio alberghiero e il rimanente 24% ha preferito un esercizio extra-alberghiero. Queste percentuali sono identiche per entrambe le categorie di visitatori: residenti in Italia e residenti all'estero. Per quanto concerne i dati sulle presenze medie, sono evidenti alcune differenze sia rispetto alla tipologia di strutture ricettiva, sia per i due gruppi di visitatori. Per tutti i visitatori la durata del soggiorno è, in media, più lunga nel caso degli esercizi extra-alberghieri. In particolare 5 giorni per i residenti in Italia e 4 per i residenti all'estero. La durata si riduce a circa 3 giorni per tutti i turisti che alloggiano in strutture alberghiere (come riportato nella tabella seguente).

Tabella 3.54 - Presenze medie nel Molise (2017)		
Struttura ricettiva	Residenti in Italia	Residenti all'estero
Esercizi alberghieri	2,7	3,2
Esercizi extra-alberghieri	5,1	4,0

Fonte: Istat (2018)

I dati sulle presenze del 2017, articolati per i 6 principali comuni e per tipologia di struttura ricettiva (tabella successiva), indicano che in 4 comuni (Termoli, Isernia, Campobasso, Pozzilli) le presenze di turisti (italiani e stranieri) sono prevalentemente presso gli esercizi alberghieri. A Montenero di Bisaccia invece la presenze sono in maggioranza presso gli esercizi extra-alberghieri. Infine a Campomarino, la situazione è diversa in funzione della tipologia di turista: gli italiani trascorrono le proprie vacanze prevalentemente presso le strutture extra-alberghiere e gli stranieri, invece, soggiornano prioritariamente presso gli esercizi alberghieri.

Tabella 3.55 - Composizione percentuale delle presenze nel Molise per comune (2017)

	Residenti in Italia		Residenti all'estero	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri
Termoli	65	35	66	34

Montenero di Bisaccia	23	77		42	58
Campomarino	47	53		67	33
Isernia	88	12		77	23
Campobasso	86	14		91	9
Pozzilli	97	3		100	0

Fonte: Istat (2018)

5) Quando i turisti sono stati in vacanza nel Molise?

Le rilevazioni dell'ISTAT in merito alla distribuzione temporale delle presenze turistiche consentono di esprimere alcune considerazioni sui periodi dell'anno scelti dai residenti in Italia e dai residenti all'estero per andare in vacanza nel Molise. I dati del 2017 evidenziano la situazione riportata nella tabella seguente. In particolare il fenomeno della stagionalità è particolarmente evidente per gli esercizi extra-alberghieri scelti dai residenti in Italia, quasi l'88% delle presenze è concentrato nel periodo estivo con una maggiore incidenza dei mesi di luglio e agosto. Al contrario gli esercizi alberghieri, scelti dai residenti in Italia, mostrano un flusso di presenze che si distribuisce in un arco temporale più ampio attenuando il problema della stagionalità. I residenti all'estero evidenziano scelte temporali simili ai turisti italiani per gli esercizi alberghieri e molto diverse per gli esercizi extra-alberghieri che risultano occupati anche in altri periodi dell'anno rispetto all'estate.

Tabella 3.56 - Composizione percentuale delle presenze nel Molise per periodo dell'anno (2017)

	Residenti in Italia		Residenti all'estero	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri
Dicembre-Gennaio	13,2	3,7	7,3	6,2
Febbraio-Maggio	25,0	6,3	31,3	27,5
Giugno-Settembre	52,5	87,7	52,1	59,4
Ottobre-Novembre	9,3	2,3	9,3	6,9
	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat (2018)

L'esame dei dati ISTAT per singola provincia evidenzia ulteriori elementi come riportato nelle tabelle successive. La situazione della provincia di Campobasso è sostanzialmente molto simile a quella dell'intera regione rappresentata nella tabella precedente.

Tabella 3.57 - Composizione percentuale delle presenze nella provincia di Campobasso (2017)

	Residenti in Italia		Residenti all'estero	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri
Dicembre-Gennaio	13,2	2,9	7,1	6,2
Febbraio-Maggio	22,2	5,5	30,4	27,2
Giugno-Settembre	57,0	89,8	53,9	60,5
Ottobre-Novembre	7,6	1,8	8,6	6,1
	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat (2018)

Al contrario, la provincia di Isernia mostra andamenti temporali diversi da quelli relativi all'intera regione Molise. In particolare, il fenomeno della stagionalità risulta più contenuto per entrambe le tipologie di residenti ed entrambe le tipologie di esercizi ricettivi. Il periodo estivo risulta, anche in questo caso, il momento dell'anno di maggiore presenza ma la sua incidenza è più contenuta rispetto alla provincia di Campobasso. I dati di un solo anno non consentono di fornire una spiegazione esaustiva che, invece, richiede una serie storica di alcuni anni e la verifica di eventuale fattori contingenti che potrebbero avere determinato tale situazione.

Tabella 3.58 - Composizione percentuale delle presenze nella provincia di Isernia (2017)

	Residenti in Italia		Residenti all'estero	
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri
Dicembre-Gennaio	13,3	19,8	7,7	5,4
Febbraio-Maggio	33,0	21,2	33,0	28,8
Giugno-Settembre	39,9	47,7	48,4	52,8
Ottobre-Novembre	13,8	11,3	10,9	13,0
	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat (2018)

6) Quale immagine del Molise è diffusa presso i potenziali turisti?

I primi risultati emersi dalla indagine svolta, nel 2017, dall'Università del Molise sulla immagine del Molise come destinazione turistica rappresentano una traccia iniziale per comprendere la percezione che i potenziali visitatori hanno di questa regione. L'analisi è di tipo esplorativo e, pur non consentendo generalizzazioni di tipo statistico, fanno emergere alcune indicazioni che devono essere valutate con estrema cautela. L'indagine è basata su un campione non-probabilistico di circa 700 persone non residenti in Molise che hanno compilato un questionario on-line nell'estate 2017. Dall'analisi dei dati raccolti è stato possibile individuare tre gruppi di potenziali visitatori: (a) il gruppo che ha espresso una percezione positiva della immagine del Molise, (b) il gruppo che, invece, ha evidenziato una percezione negativa del Molise, (c) il gruppo che si colloca a metà strada tra queste due posizioni. I gruppi (a) e (c) legano la percezione positiva della immagine del Molise alle seguenti quattro caratteristiche espresse in ordine di priorità: autenticità, contesto naturale, fascino, infrastruttura ricettiva. L'indagine ha, inoltre, sottolineato che esiste una relazione tra il grado di familiarità (o conoscenza pregressa) e l'immagine che il potenziale visitatore costruisce di una specifica destinazione turistica. In particolare, un elevato grado di familiarità contribuisce a costruire le percezioni che sono alla base della immagine di un luogo scelto come soggiorno turistico. Infine, i dati hanno evidenziato che le fonti informative più significative per i potenziali visitatori, nel costruire l'immagine di una destinazione turistica, sono le riviste specializzate, i film e internet (sia le ricerche, sia la lettura delle recensioni).

Come anticipato anche nel paragrafo 2.4 (key informants), la costruzione dell'identikit del turista, nell'ambito della flessibilità e dinamicità del piano, sarà arricchita prendendo in considerazione i dati statistici ufficiali aggiornati in corso di pubblicazione¹⁰⁵ e le risultanze della raccolta di dati primari sul campo, che consentiranno di affinare la comprensione dell'andamento del potenziale turistico regionale, di approfondire la percezione del sistema di domanda ed offerta e, infine, di monitorare nel tempo la rispondenza alla realtà delle traiettorie individuate.

¹⁰⁵ Cfr. paragrafi 1.1.6.6 e 3.5.4 (Trend per il 2018-2019). L'idea alla base del percorso di elaborazione del piano, nell'ambito della sua dinamicità, è quella di pervenire ad una puntuale *segmentazione* del mercato turistico (e conseguente posizionamento) mutuando tale processo, fatti gli opportuni distinguo, da una pianificazione tipica dei gruppi aziendali.

3.5.2 Alcuni confronti regionali

Come in altri punti del presente piano, è utile effettuare un confronto sistematico con alcune regioni benchmark. In particolare, nel panorama nazionale, con riferimento al 2017, la Basilicata¹⁰⁶ si distingue per tassi di crescita del turismo elevati. In particolare, le strutture ricettive lucane registrano un incremento delle presenze turistiche pari al 6,5%, 151.988 in più rispetto al 2016, che portano l'ammontare complessivo dei pernottamenti a 2.497.581. Ancora più marcato è l'incremento degli arrivi (+9,7%, 69.505 in più rispetto al 2016), che raggiungono le 786.775 unità.

All'incremento dei flussi turistici verso la regione, nel 2017, contribuiscono entrambe le componenti, interna ed esterna, della domanda. In particolare, rispetto al 2016, le presenze italiane aumentano del 6,8% (142.550 in più), mentre più contenuto è l'incremento delle presenze straniere (+3,8%, 9.438 in più).

Per ciò che concerne gli arrivi, sempre nello stesso periodo di riferimento (2017), si registra un aumento sia degli arrivi italiani sia degli arrivi stranieri, rispettivamente, pari all'8,9% (54.518 italiani in più) e al 14,5% (14.987 stranieri in più) rispetto al 2016.

Nel 2017, il tasso di permanenza media è pari a 3,2 giorni (3,4 giorni per gli italiani e 2,2 giorni per gli stranieri), dato sostanzialmente invariato rispetto al 2016 (-0,1%), ascrivibile, in larga parte, al forte sviluppo di tipologie di turismo meno "stanziale", come è tipicamente quello nelle destinazioni culturali, che inducono un soggiorno più breve. Da questo punto di vista, non è un caso che il 65,3% degli arrivi e il 70,4% delle presenze si concentrino nella provincia di Matera, sotto la spinta della crescente notorietà dei suoi principali poli di attrazione, primo tra tutti la stessa città di Matera¹⁰⁷.

¹⁰⁶ Fonti:

<http://www.aptbasilicata.it/Dati-statistici-2018-2015.2105.0.html>;

<http://basilicatadati.regione.basilicata.it/studi-e-reportistica/turismo/>.

¹⁰⁷ In base ai dati dell'APT Basilicata, riportati nel XXII Rapporto sul Turismo Italiano (2017/2018), nella sola città di Matera, nel 2017 sono state registrate 447.721 presenze, con una variazione media annua, tra il 2007 e il 2017, del 15,3%. A tali performance si aggiungono le ulteriori prospettive di crescita in termini turistici derivanti dal riconoscimento di Matera quale "Capitale Europea della Cultura nel 2019": l'iniziativa mira ad attestare il turismo, dopo il 2019, su una dimensione di 600.000 arrivi annui urbani, di cui 50% stranieri (Cfr. Dossier di candidatura, *Matera città candidata capitale europea della cultura*, Comitato Matera, 2019).

Anche la Basilicata, dunque, al pari del Molise, ha un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale (89,5% di presenze di clienti residenti in Italia sul totale regionale).

Nel panorama nazionale, sempre nel 2017, l'Abruzzo¹⁰⁸ mostra un aumento piuttosto contenuto delle presenze turistiche (+1,2%) rispetto al 2016 e una componente della domanda prevalentemente italiana. Secondo i dati Istat, per l'anno 2017, nell'insieme degli esercizi ricettivi abruzzesi, gli arrivi sono stati 1.548.653 (1.526.452 nel 2016) in aumento dell'1,5% (22.201 in più) rispetto al 2016, di cui 1.359.063 italiani (1.335.718 nel 2016), in aumento del 1,7% (23.345 in più) e 189.590 stranieri (190.734 nel 2016), in diminuzione dello 0,6% (1.144 in meno).

Le presenze sono state 6.193.473 (6.119.103 nel 2016), in aumento dell'1,2% (74.370 in più) rispetto al 2016, di cui 5.327.809 italiane (5.244.311 nel 2016), in aumento dell'1,6% (83.498 in più) e 865.664 straniere (874.792 nel 2016), in diminuzione dell'1,0% (9.128 in meno).

Nel 2017, il tasso di permanenza media è pari a 4,0 giorni (3,9 giorni per gli italiani e 4,6 giorni per gli stranieri), dato invariato rispetto al 2016.

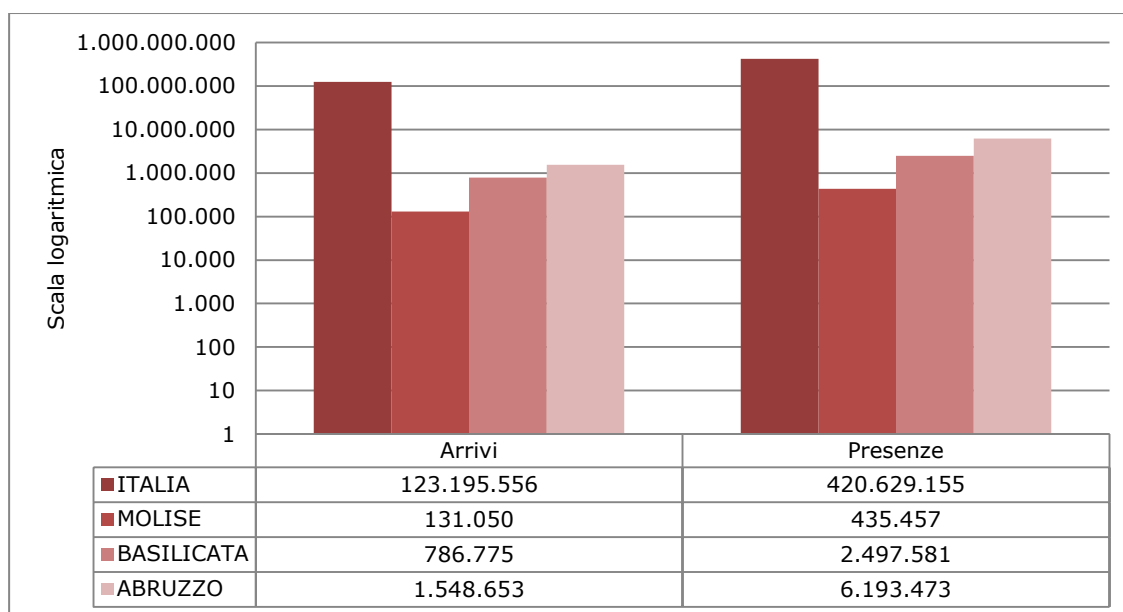
Anche l'Abruzzo, come il Molise e la Basilicata, ha un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale (86,0% di presenze di clienti residenti sul totale regionale).

Tabella 3.59 - ARRIVI E PRESENZE - ITALIA/MOLISE/BASILICATA/ABRUZZO RESIDENTI E NON RESIDENTI		
Anno 2017, valori assoluti		
	Arrivi	Presenze
ITALIA	123.195.556	420.629.155
MOLISE	131.050	435.457
BASILICATA	786.775	2.497.581
ABRUZZO	1.548.653	6.193.473

Fonte: Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat

¹⁰⁸ Fonte: <http://www.regione.abruzzo.it/turismo>.

Grafico 3.25 - Arrivi e presenze – Italia, Molise, Basilicata, Abruzzo - Residenti e non residenti, Anno 2017



Dati in scala logaritmica.

Fonte: Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Istat

3.5.3 Il turismo che non appare

Come già accennato, nella realtà la rilevazione dei dati sui flussi turistici risulta estremamente complessa e articolata a causa del fenomeno del sommerso turistico che presenta almeno due accezioni¹⁰⁹:

- sommerso statistico, che fa riferimento alle presenze presso le strutture non registrate e, per questa ragione, non rilevate dalle statistiche ufficiali;
- sommerso economico, che si riferisce alle presenze presso le strutture ufficiali che non vengono riportate volontariamente dagli albergatori.

Esistono in letteratura alcuni approcci per la stima del fenomeno del sommerso turistico: uno si basa sul confronto e l'integrazione fra fonti statistiche ufficiali differenti; un secondo utilizza gli indicatori, quali ad esempio i consumi elettrici, i rifiuti urbani o i consumi di beni (trasporti); un terzo, infine, si avvale di nuove ricerche e rilevazioni effettuate ad hoc, che possono essere confrontate con quelle ufficiali o

¹⁰⁹ Fonte <https://www.hospitality-news.it/appartamenti/2255-la-rilevazione-dei-dati-statistici-tra-ufficialita-e-sommerso.html> : "La rilevazione dei dati statistici tra ufficialità e sommerso" , 2017, di S. Panzica – Esperto di legislazione – marketing e qualità dei servizi turistici.

analizzate singolarmente, al fine di quantificare il fenomeno nella maniera più attendibile possibile.

Le stesse problematiche sono evidenziabili a livello regionale. Ad esempio, i comuni costieri del Molise, possono contare su una struttura imprenditoriale che nel turismo ha uno dei principali elementi di interesse. Il sistema dell'offerta turistica dell'area si identifica come un sistema diffuso, concentrato per lo più sul territorio di Campomarino e Termoli *"ma troppo spesso destrutturato e disomogeneo"*¹¹⁰.

Alcuni elementi di approfondimento sull'analisi quantitativa del fenomeno turistico costiero sono proposti nel documento strategico sull'Area Urbana di Termoli¹¹¹ dove si fa riferimento alla *"difficile disponibilità di dati ufficiali soprattutto in relazione ai flussi su Campomarino, comune caratterizzato da un'offerta del tutto peculiare basata sul sistema delle seconde case spesso utilizzate direttamente dai proprietari o da loro familiari e amici. In base ad una analisi catastale fornita dal Comune si evince che circa il 70% delle 11.000 unità abitative ricadenti nel territorio comunale, è costituito da seconde case o case per vacanza. Tale situazione, unita alla scarsa presenza di strutture ricettive classiche (alberghi, residence, b&b, etc.), non agevola la formulazione di statistiche ufficiali su arrivi e presenze, sebbene stime indirette conducano ad ipotizzare un aumento della popolazione sul comune di oltre dieci volte nei mesi di luglio ed agosto"*.

Altre fonti confermano la natura fluida del fenomeno turistico e della difficoltà di rilevazione di dati attendibili: si veda, a tale proposito, il rapporto di Federalberghi *"Turismo e shadow economy"* (2018), da cui si evince che gli alloggi italiani in vendita su Airbnb sono cresciuti a ritmi esponenziali dal 2008 (52 alloggi) al 2018 (397.214 alloggi). Lo studio stima l'esistenza di almeno 280.000 alloggi che sfuggono ai controlli. In tale contesto, la regione Molise si pone agli ultimi posti della classifica nazionale come numero di annunci rilevati nell'agosto 2018, dato comunque in crescita del 108,2% rispetto al 2016. La posizione in classifica è confermata anche dall'indicatore "numero annunci/kmq" che è pari a 0,07%. Il valore più alto per tale indice è stato registrato in Liguria (2,34%).

¹¹⁰ Cfr. Strategia di Sviluppo Urbano 2014-2020. Area Urbana di Termoli. Deliberazione della Giunta Regionale del Molise n. 335 del 19 settembre 2017.

¹¹¹ Cfr. nota precedente.

3.5.4 Trend per il 2018-2019 - Molise

In attesa dei dati definitivi rilasciati da ISTAT per il livello regionale, le stime relative al 2018 sono riassunte nella seguente tabella:

**Tabella 3.60 – Movimento turistico in Molise
(variazioni % sull'anno precedente)**

Anni	Arrivi			Presenze		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
2017	-5,9	4,6	-5,0	-9,2	-12,5	-9,5
2018	7,1	-11,2	5,3	9,0	-7,5	7,5

Fonte: Banca d'Italia (2019)

Uno specifico aggiornamento è disponibile in base alle elaborazioni dell'Azienda Autonoma di Soggiorno di Termoli (AAST)¹¹² che, su dati Istat, per l'anno 2018, rileva come nell'insieme degli esercizi ricettivi (alberghieri ed extra-alberghieri) di Termoli (CB), gli arrivi siano stati 52.134 (a fronte dei 49.343 del 2017, +5,7%), di cui 46.827 italiani, in aumento del 7,6% e 5.307 stranieri, in diminuzione del 9,0%.

Le presenze sono state 171.945 (a fronte delle 155.325 del 2017, +10,7%), di cui 155.938 di italiani, in aumento del 13,4% e 16.007 di stranieri, in diminuzione del 10,2%.

Nel 2018, il tasso di permanenza media – espresso dal rapporto tra presenze e arrivi – è rispettivamente pari a 3,3 giorni per i turisti italiani e 3,0 giorni per quelli stranieri, dati sostanzialmente invariati rispetto al 2017.

¹¹² Al momento di elaborazione del presente documento sono disponibili, per il livello regionale, solo i dati provvisori relativi al comune di Termoli e rilasciati dall'AAST.

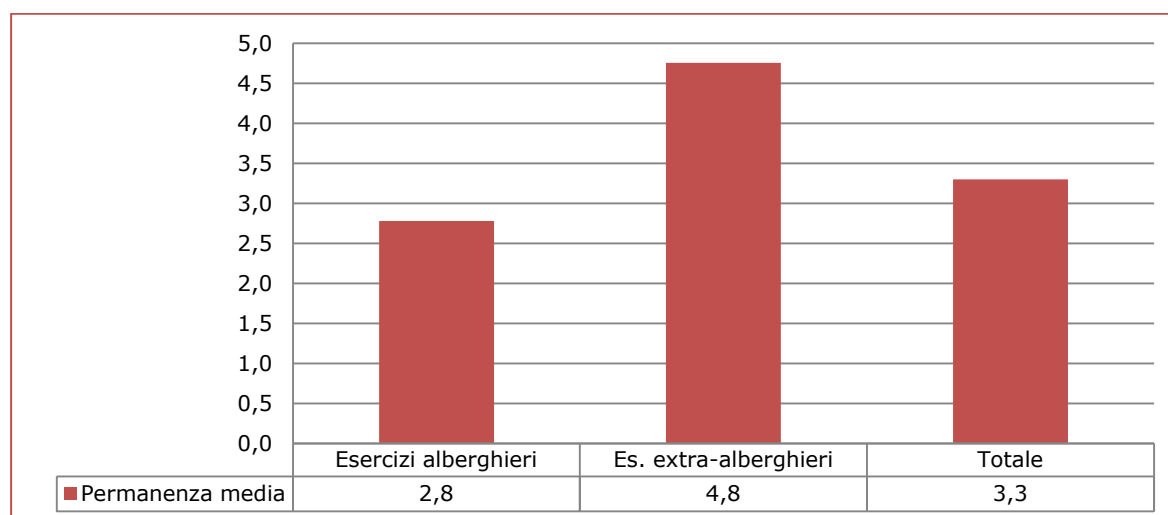
Tabella 3.61 - ARRIVI, PRESENZE E PERMANENZA MEDIA (PM) PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E RESIDENZA DEI CLIENTI - TERMOLI.

Anni 2017 e 2018, valori assoluti e variazioni percentuali (a)

MOVIMENTO	2017			2018			Variazioni % 2018/2017		
	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale	Esercizi alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale
Residenti									
Arrivi	32.118	11.393	43.511	34.638	12.189	46.827	7,8%	7,0%	7,6%
Presenze	85.510	51.980	137.490	96.336	59.602	155.938	12,7%	14,7%	13,4%
P.M.	2,7	4,6	3,2	2,8	4,9	3,3	0,0	0,1	0,1
Non Residenti									
Arrivi	4.304	1.528	5.832	3.778	1.529	5.307	-12,2%	0,1%	-9,0%
Presenze	12.172	5.663	17.835	10.363	5.644	16.007	-14,9%	-0,3%	-10,2%
P.M.	2,8	3,7	3,1	2,7	3,7	3,0	0,0	0,0	0,0
Totale									
Arrivi	36.422	12.921	49.343	38.416	13.718	52.134	5,5%	6,2%	5,7%
Presenze	97.682	57.643	155.325	106.699	65.246	171.945	9,2%	13,2%	10,7%
P.M.	2,7	4,5	3,1	2,8	4,8	3,3	0,0	0,1	0,0

Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

Grafico 3.26- Permanenza media nel Comune di Termoli, Anno 2018



Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

Passando ad analizzare i dati, riferiti al 2018, per tipologia di esercizio ricettivo, negli esercizi alberghieri, gli arrivi aumentano del 5,5% e le presenze del 9,2%, che tradotto in termini assoluti significa 1.994 arrivi e 9.017 presenze in più rispetto al

2017. Allo stesso modo, negli esercizi extra-alberghieri, aumenta sia il numero degli arrivi (+6,2%, 797 arrivi in più), sia il numero delle presenze (+13,2%, 7.603 presenze in più).

In relazione alle componenti della domanda, per gli esercizi alberghieri la performance peggiore è determinata dalla componente straniera (-12,2% gli arrivi e -14,9% le presenze). In particolare, nel 2018 si registrano 526 arrivi e 1.809 presenze in meno di stranieri rispetto al 2016.

Invece, per quanto riguarda la componente italiana, gli arrivi aumentano del 7,8% e le presenze del 12,7%. In termini assoluti, negli esercizi alberghieri, si registrano 2.520 arrivi e 10.826 presenze in più di italiani.

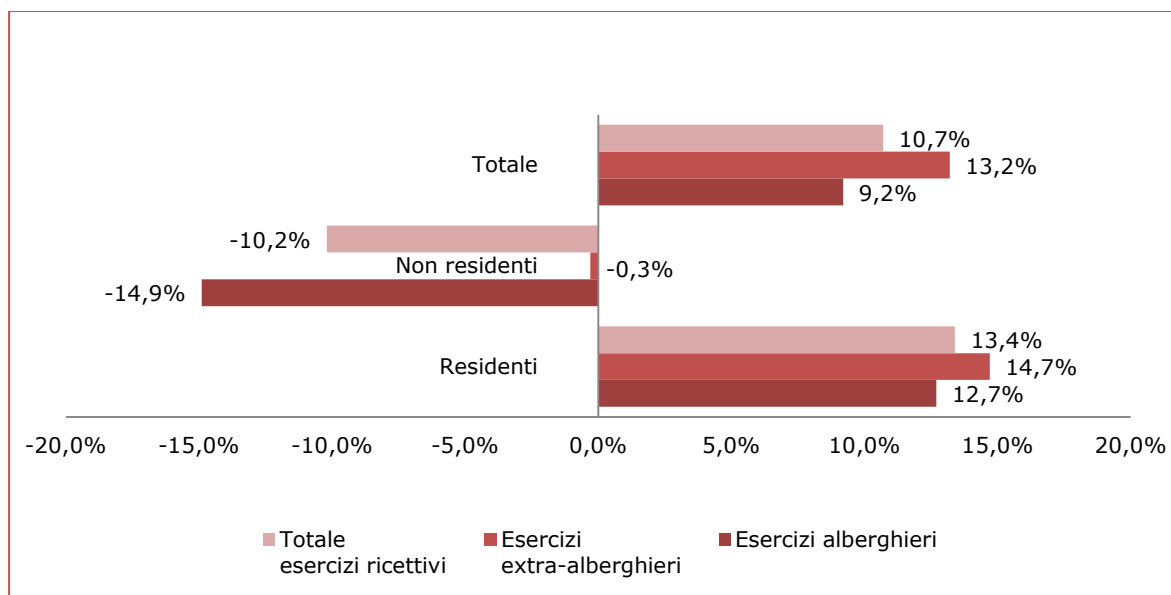
Sempre in relazione alle componenti della domanda, per gli esercizi extra-alberghieri la performance migliore è determinata dalla componente italiana (+7,0% gli arrivi e +14,7% le presenze). In particolare, negli esercizi extra-alberghieri, si registrano 796 e 7.622 presenze in più di italiani.

Per quanto riguarda la componente straniera, gli arrivi aumentano dello 0,1% e le presenze diminuiscono dello 0,3%. In termini assoluti, negli esercizi extra-alberghieri, si registrano 1 arrivo in più e 19 presenze in meno di stranieri.

Tabella 3.62 - PRESENZE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E RESIDENZA DEI CLIENTI – TERMOLI.			
Anni 2017 e 2018, variazioni percentuali			
MOVIMENTO	Variazioni % 2018/2017		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale esercizi ricettivi
Residenti	12,7%	14,7%	13,4%
Non residenti	-14,9%	-0,3%	-10,2%
Totale	9,2%	13,2%	10,7%

Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

Grafico 3.27- Presenze per tipologia di esercizio ricettivo e residenza dei clienti, Termoli, Variazioni percentuali, Anno 2017 e 2018



Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

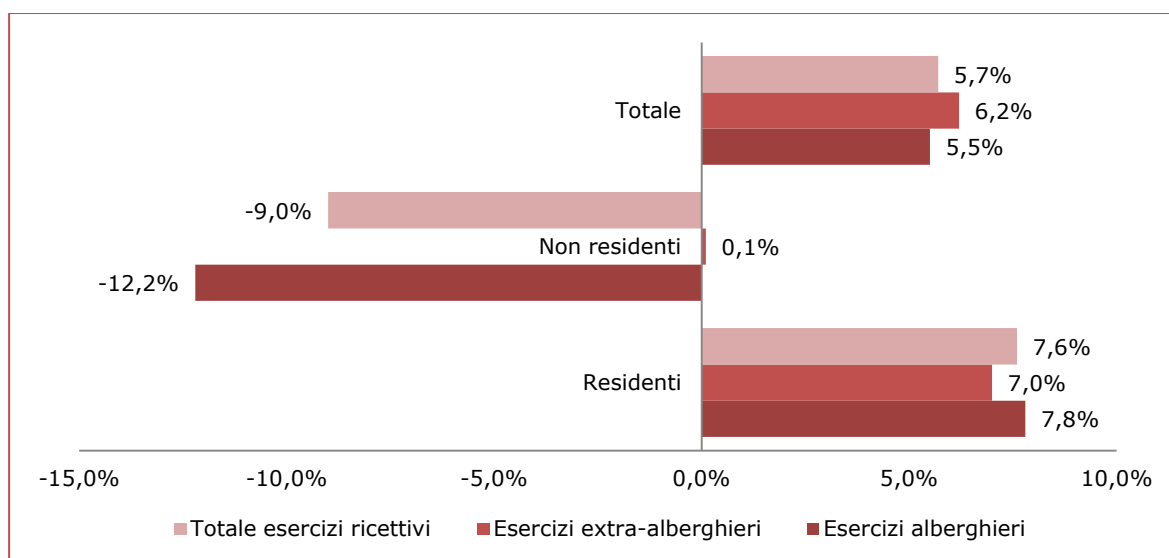
Tabella 3.63 - ARRIVI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E RESIDENZA DEI CLIENTI - TERMOLI.

Anni 2017 e 2018, variazioni percentuali

MOVIMENTO	Variazioni % 2018/2017		
	Esercizi alberghieri	Esercizi extra-alberghieri	Totale esercizi ricettivi
Residenti	7,8%	7,0%	7,6%
Non residenti	-12,2%	0,1%	-9,0%
Totale	5,5%	6,2%	5,7%

Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

Grafico 3.28- Arrivi per tipologia di esercizi ricettivi e residenza clienti, Termoli, Variazioni percentuali, Anno 2017 e 2018



Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

Nel 2018, a Termoli, i flussi turistici risultano caratterizzati da una forte stagionalità che coincide con il periodo estivo.

In particolare, nei mesi di giugno, luglio e agosto è stato rilevato il 59,0% delle presenze complessive annue di clienti residenti e il 52,2% di quelle relative ai non residenti.

Agosto è il mese con più presenze di clienti residenti (43.997 unità – 28,2% sul totale annuo), seguito dai mesi di Luglio (32.652 unità – 20,9% sul totale annuo) e Giugno (15.288 unità – 9,8% sul totale annuo).

Luglio è il mese con più presenze di clienti non residenti (3.666 unità – 22,9% sul totale annuo), seguito dai mesi di Agosto (2.682 unità – 16,8% sul totale annuo) e Giugno (2.008 unità – 12,5% sul totale annuo).

Dicembre è il mese con meno presenze di clienti residenti (3.578 – 2,3% sul totale annuo), Gennaio quello con meno presenze di clienti non residenti (314 unità – 2,0% sul totale annuo).

Tabella 3.64 - PRESENZE RESIDENTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E MESE - STAGIONALITA' - TERMOLI.

Anno 2018 (valori assoluti)

Mesi	Totale strutture ricettive		Strutture alberghiere		Strutture extra-alberghiere	
	Presenze	%	Presenze	%	Presenze	%
Gennaio	3.605	2,3%	3.123	3,2%	482	0,8%
Febbraio	4.805	3,1%	4.116	4,3%	689	1,2%
Marzo	9.169	5,9%	7.109	7,4%	2.060	3,5%
Aprile	9.807	6,3%	8.263	8,6%	1.544	2,6%
Maggio	9.150	5,9%	7.641	7,9%	1.509	2,5%
Giugno	15.288	9,8%	9.913	10,3%	5.375	9,0%
Luglio	32.652	20,9%	14.650	15,2%	18.002	30,2%
Agosto	43.997	28,2%	20.893	21,7%	23.104	38,8%
Settembre	12.150	7,8%	8.523	8,8%	3.627	6,1%
Ottobre	6.448	4,1%	5.159	5,4%	1.289	2,2%
Novembre	5.289	3,4%	3.985	4,1%	1.304	2,2%
Dicembre	3.578	2,3%	2.961	3,1%	617	1,0%
Totale	155.938	100,0%	96.336	100,0%	59.602	100,0%

Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

Tabella 3.65 - PRESENZE NON RESIDENTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E MESE - STAGIONALITA' - TERMOLI.

Anno 2018 (valori assoluti)

Mesi	Totale strutture ricettive		Strutture alberghiere		Strutture extra-alberghiere	
	Presenze	%	Presenze	%	Presenze	%
Gennaio	314	2,0%	239	2,3%	75	1,3%
Febbraio	366	2,3%	302	2,9%	64	1,1%
Marzo	775	4,8%	544	5,2%	231	4,1%
Aprile	893	5,6%	717	6,9%	176	3,1%
Maggio	1.270	7,9%	877	8,5%	393	7,0%
Giugno	2.008	12,5%	1.395	13,5%	613	10,9%
Luglio	3.666	22,9%	2.023	19,5%	1.643	29,1%
Agosto	2.682	16,8%	1.599	15,4%	1.083	19,2%
Settembre	1.729	10,8%	1.138	11,0%	591	10,5%
Ottobre	1.192	7,4%	821	7,9%	371	6,6%
Novembre	747	4,7%	485	4,7%	262	4,6%
Dicembre	365	2,3%	223	2,2%	142	2,5%
Totale	16.007	100,0%	10.363	100,0%	5.644	100,0%

Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

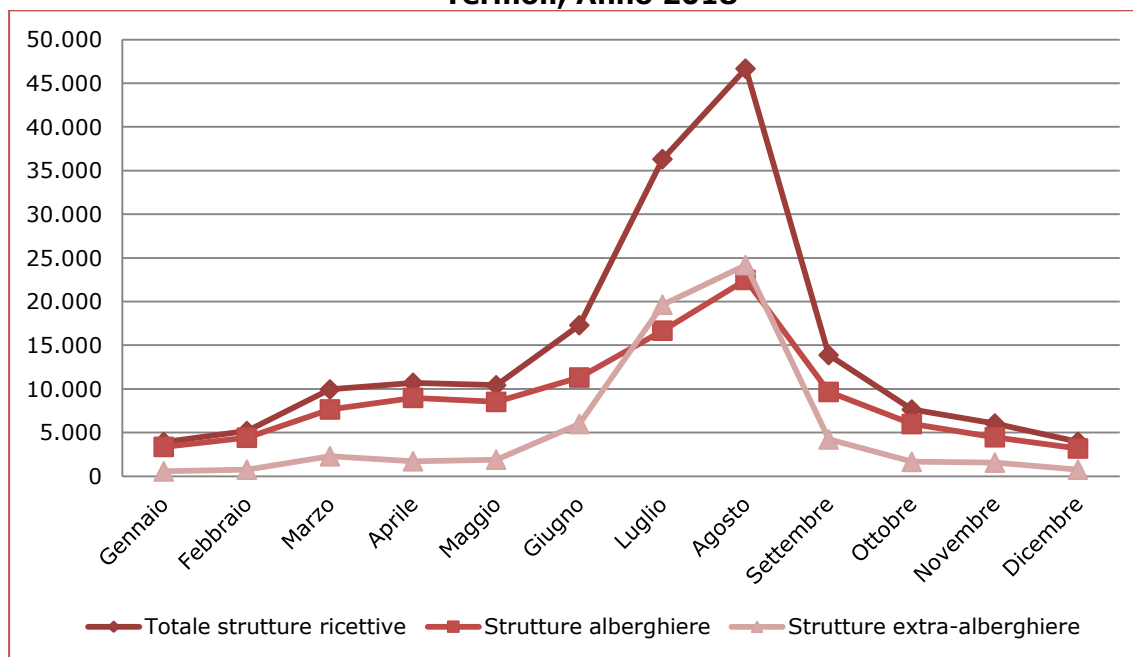
Tabella 3.66 - PRESENZE COMPLESSIVE PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO RICETTIVO E MESE - STAGIONALITA' - TERMOLI.

Anno 2018 (valori assoluti)

	Totale strutture ricettive	Strutture alberghiere	Strutture extra-alberghiere
Gennaio	3.919	3.362	557
Febbraio	5.171	4.418	753
Marzo	9.944	7.653	2.291
Aprile	10.700	8.980	1.720
Maggio	10.420	8.518	1.902
Giugno	17.296	11.308	5.988
Luglio	36.318	16.673	19.645
Agosto	46.679	22.492	24.187
Settembre	13.879	9.661	4.218
Ottobre	7.640	5.980	1.660
Novembre	6.036	4.470	1.566
Dicembre	3.943	3.184	759
Totale	171.945	106.699	65.246

Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

Grafico 3.29 – Presenze complessive per tipologia di esercizio e per mese, Termoli, Anno 2018



Elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati AAST

3.6 L'offerta turistica

3.6.1 La ricettività in Molise

Il percorso di analisi della ricettività in Molise rispecchia quello condotto per l'Italia. La tabella che segue riporta il numero degli esercizi ricettivi in Molise nel 2017 ed una corrispondenza tra le tipologie di esercizio (alberghiero ed extra-alberghiero) e la classificazione Ateco 2007. In particolare, come già evidenziato, alla classificazione Ateco "alberghi e strutture simili" (55.1) corrispondono gli esercizi alberghieri e le residenze turistico alberghiere; alla classificazione Ateco "alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni" (55.2), "aree di campeggio e le aree attrezzate per camper e roulotte" (55.3) sono ricondotti: gli esercizi extra-alberghieri, i campeggi e i villaggi turistici, gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, gli agriturismi, gli ostelli per la gioventù, le case per le ferie, i rifugi di montagna, gli altri esercizi ricettivi n.a.c. e i bed and breakfast. La somma delle categorie corrisponde al totale degli esercizi ricettivi.

Tabella 3.67 – Numero di esercizi ricettivi in Molise – anno 2017

Ateco 2007	Tipologia di esercizio	Numero di esercizi	Posti letto	Camere	Bagni
Alberghi e strutture simili	Esercizi alberghieri	103	5.902	3.023	2.888
	Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1	38	19	19
	Alberghi di 4 stelle	22	2.016	1.041	1.041
	Alberghi di 3 stelle	41	2.237	1.181	1.174
	Alberghi di 2 stelle	22	580	321	312
	Alberghi di 1 stella	7	125	67	62
	Residenze turistico alberghiere	10	906	394	280
Alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte	Esercizi extra-alberghieri	405	5.964
	Campeggi e villaggi turistici	16	2.407
	Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	104	803
	Agriturismi	83	1.074
	Ostelli per la gioventù	1	50
	Case per ferie	26	786
	Rifugi in montagna	1	48
	Altri esercizi ricettivi n.a.c.
	Bed and breakfast	174	796
Totale esercizi ricettivi		508	11.866	3.023	2.888

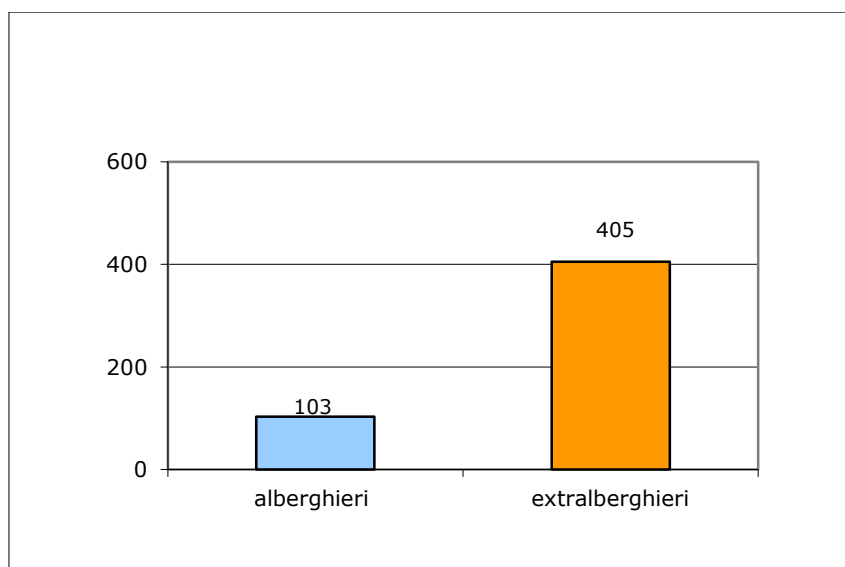
...il fenomeno non esiste oppure esiste e viene rilevato, ma i casi non si sono verificati

Fonte: Istat (2018)

Secondo l'Istat, nel 2017 in Molise sono presenti 508 *esercizi ricettivi*, di cui 103 esercizi alberghieri e 405 extra-alberghieri. Nel complesso sono forniti 11.866 posti letto (5.902 di strutture alberghiere e 5.964 di strutture extra-alberghiere).

In linea con la situazione nazionale, La struttura ricettiva molisana è caratterizzata da una prevalenza di strutture extra-alberghiere (Cfr. grafico xxxx) che, tuttavia, in termini di posti letto superano di poco le strutture alberghiere. La struttura alberghiera ha, infatti, mediamente più camere della struttura extra-alberghiera.

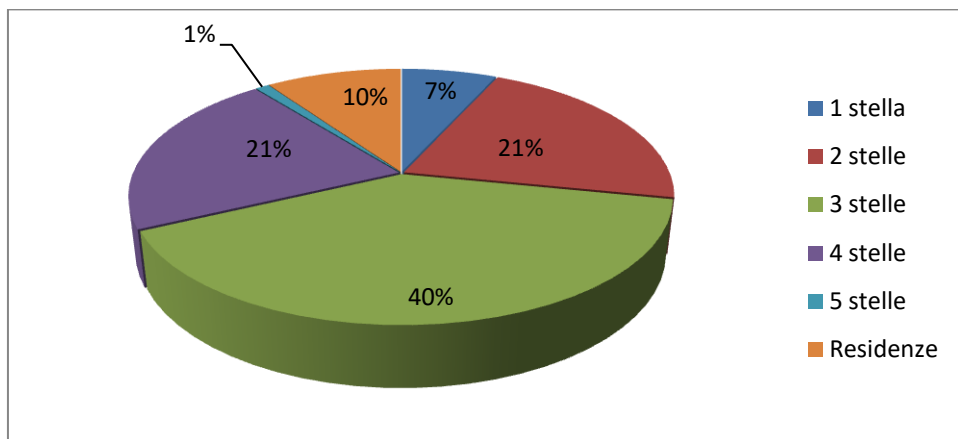
Grafico 3.30 – Numero di esercizi ricettivi in Molise - anno 2017



Fonte: Elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat

Nei grafici sottostanti è indicata la composizione interna dell'offerta ricettiva, in termini di esercizi, in Molise nel 2017. In particolare, nel grafico 3.31 è riportata la composizione dell'offerta alberghiera, nel grafico 3.32 è riportata la composizione dell'offerta extra-alberghiera.

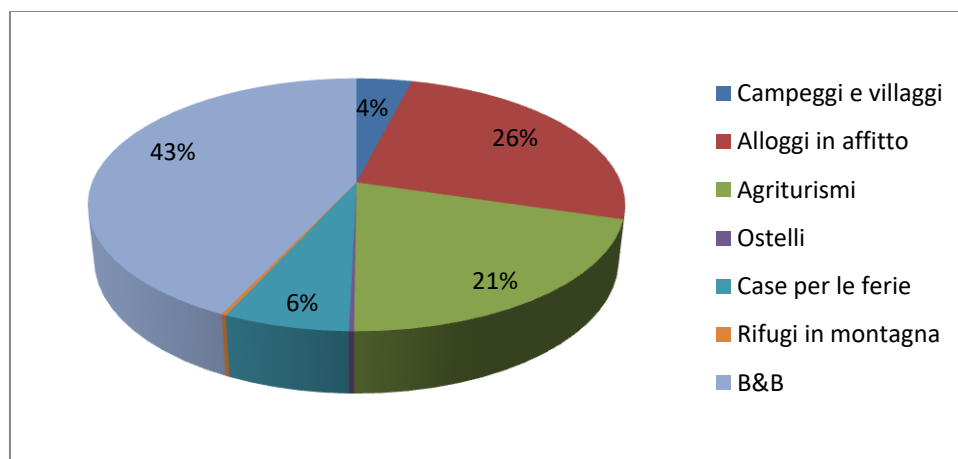
Grafico 3.31 – Composizione dell’offerta alberghiera in Molise - anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat

Con riferimento al comparto alberghiero, il peso più importante è assunto dalla categoria degli alberghi a 3 stelle (40% del totale), a seguire dalle categorie degli alberghi a 2 e 4 stelle (21%).

Grafico 3.32 – Composizione dell’offerta extra-alberghiera in Molise - anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat

Il peso più importante in questo caso è assunto dai "Bed and Breakfast" (43% degli esercizi ricettivi rispetto al totale del comparto extra-alberghiero). Il 26% degli esercizi ricettivi sono costituiti da "alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale".

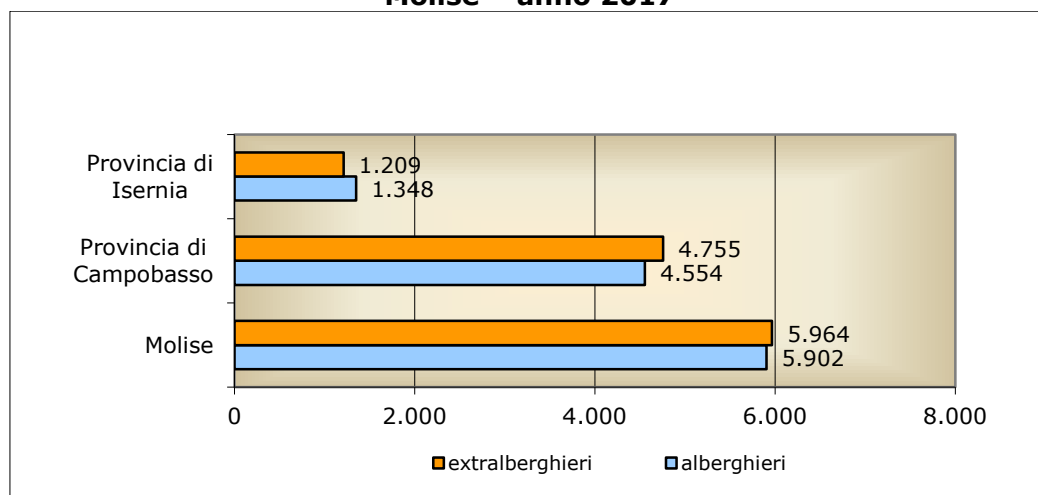
Sembra utile riportare una ripartizione del numero di esercizi ricettivi; posti letto; camere e bagni (degli esercizi alberghieri) per le due province molisane relativa al 2017, al fine di un confronto territoriale più puntuale.

Tabella 3.68 –Esercizi ricettivi in Molise per province – anno 2017

Territorio	Totale esercizi ricettivi				Esercizi alberghieri				Esercizi extra-alberghieri	
	Numero di esercizi	Posti letto	Camere	Bagni	Numero di esercizi	Posti letto	Camere	Bagni	Numero di esercizi	Posti letto
Molise	508	11.866	3.023	2.888	103	5.902	3.023	2.888	405	5.964
Campobasso	367	9.309	2.306	2.174	76	4.554	2.306	2.174	291	4.755
Isernia	141	2.557	717	714	27	1.348	717	714	114	1.209

Fonte: Istat (2018)

Grafico 3.33 – Confronto dei posti letto alberghieri ed extra-alberghieri in Molise – anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat

Il grafico 3.33 riporta un confronto dei posti letto alberghieri ed extra-alberghieri tra il Molise nel suo complesso, la provincia di Campobasso e quella di Isernia.

Nella provincia di Isernia sono le strutture alberghiere a fornire il maggior numero di posti letto (1.348 a fronte di 1.209 del comparto extra-alberghiero), mentre nella provincia di Campobasso, coerentemente all'andamento regionale generale, sono gli esercizi extra-alberghieri ad offrire un maggior numero di posti letto (4.755 a fronte di

4.554 del comparto alberghiero). Nella tabella che segue è riportata la serie storica, per il periodo 2010-2017, del numero di esercizi alberghieri ed extra-alberghieri in Molise.

Tabella 3.69 – Numero di esercizi ricettivi in Molise - periodo 2010-2017

Tipologia di esercizio	Anni							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Esercizi alberghieri	108	106	108	109	106	105	105	103
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1	1	1	1	1	1	1	1
Alberghi di 4 stelle	24	25	25	24	23	22	22	22
Alberghi di 3 stelle	40	38	39	41	41	41	41	41
Alberghi di 2 stelle	25	24	25	24	24	24	24	22
Alberghi di 1 stella	8	8	8	8	7	7	7	7
Residenze turistico alberghiere	10	10	10	11	10	10	10	10
Esercizi extra-alberghieri	293	318	329	345	355	377	379	405
Campeggi e villaggi turistici	16	16	16	16	16	16	16	16
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	80	83	88	92	93	99	99	104
Agriturismi	73	81	81	81	82	84	83	83
Ostelli per la gioventù	0	..	0	0	1
Case per ferie	22	21	24	24	26	26	25	26
Rifugi in montagna	1	1	1	1	1	1	1	1
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	0	0
Bed and breakfast	101	116	119	131	137	151	155	174
Totale esercizi ricettivi	401	424	437	454	461	482	484	508

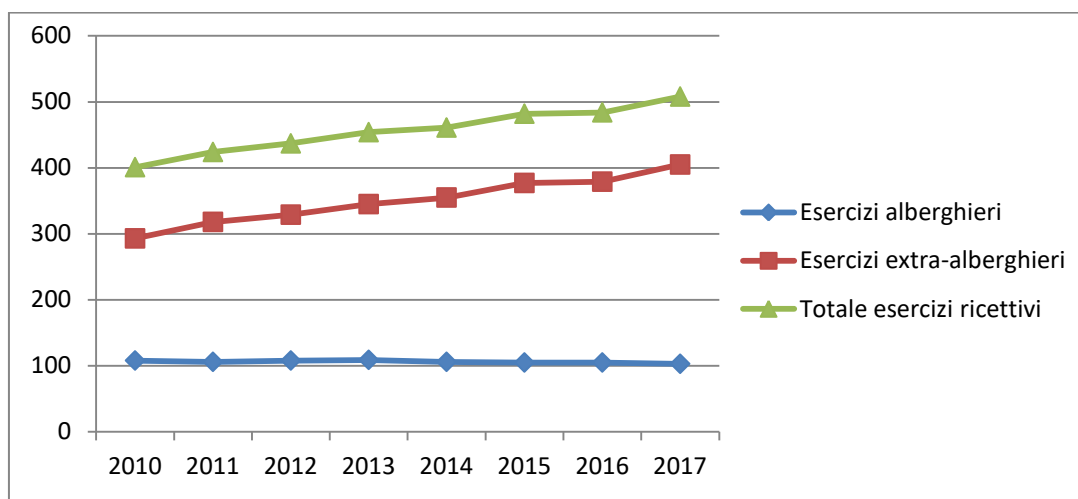
..:il fenomeno non esiste oppure esiste e viene rilevato, ma i casi non si sono verificati

Fonte: Istat (2018)

Le strutture ricettive rilevate nel 2017 in Molise sono 508, il 5% in più rispetto a quelle esistenti nel 2016 (484). Più in generale, nel periodo considerato (2010-2017) si assiste ad un aumento costante del numero totale degli esercizi ricettivi con un

complessivo +27% del 2017 rispetto al 2010. Si assiste ad una sostanziale stabilità del numero degli esercizi alberghieri (-5% rispetto al 2010) a fronte di un incremento degli esercizi extra-alberghieri (+38% rispetto al 2010). Il grafico che segue evidenzia l'andamento della numerosità degli esercizi ricettivi in Molise.

Grafico 3.34 – Numero di esercizi ricettivi in Molise – periodo 2010-2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Rileva, a fronte di una sostanziale stabilità della numerosità degli esercizi ricettivi alberghieri nel periodo considerato (in realtà subiscono un leggero calo tra il 2010 e il 2011, il 2013 e il 2015 e il 2016 e il 2017), l'incremento del numero di "alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale" che passano da 80 nel 2010 e 104 nel 2017 e dei "Bed and Breakfast" che passano da 101 nel 2010 e 174 nel 2017.

Al solo fine di dare un'idea della consistenza dei numeri Istat, è stata fatta una ricerca sui maggiori siti di prenotazione on line di strutture ricettive. In base a tale ricerca, il dato che più si avvicina a quello Istat è fornito da *airbnb*, da cui è possibile rilevare la presenza di circa 477 strutture ricettive, la maggior parte costituite da appartamenti (238).

Nella tabella che segue è riportata la serie storica, per il periodo 2010-2017, del numero dei posti letto forniti dagli esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri in Molise.

Tabella 3.70 – Numero di posti letto in Molise – periodo 2010-2017

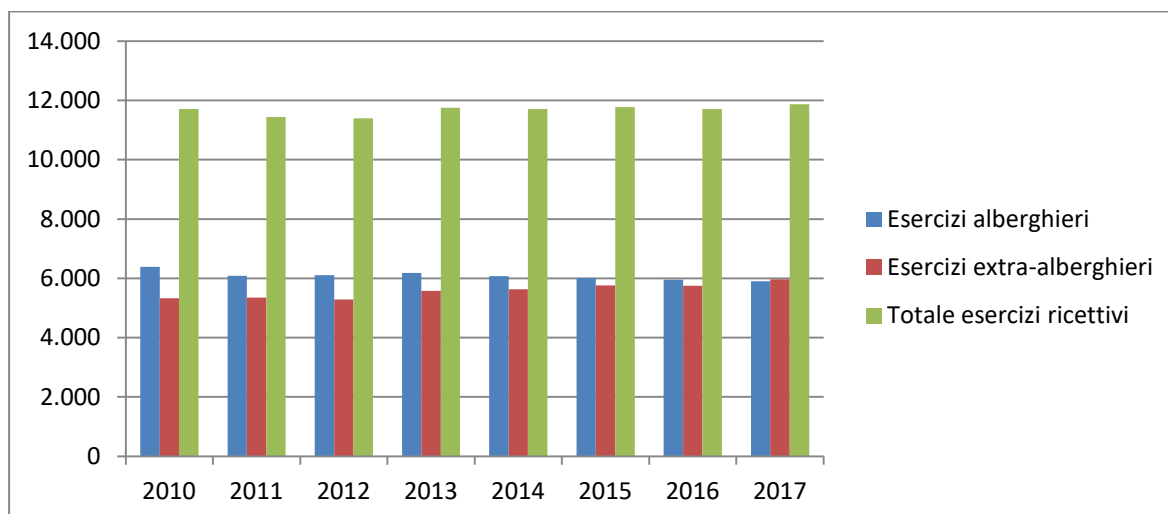
Tipologia di esercizio	Anni							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Esercizi alberghieri	6.383	6.087	6.110	6.181	6.070	6.013	5.956	5.902
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	38	38	38	38	38	38	38	38
Alberghi di 4 stelle	2.159	2.189	2.168	2.154	2.072	2.016	2.016	2.016
Alberghi di 3 stelle	2.462	2.177	2.199	2.238	2.238	2.237	2.237	2.237
Alberghi di 2 stelle	654	630	652	634	634	634	634	580
Alberghi di 1 stella	145	145	145	145	125	125	125	125
Residenze turistico alberghiere	925	908	908	972	963	963	906	906
Esercizi extra - alberghieri	5.328	5.348	5.285	5.572	5.633	5.763	5.754	5.964
Campeggi e villaggi turistici	2.367	2.389	2.407	2.407	2.407	2.407	2.407	2.407
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	671	658	691	703	711	751	757	803
Agriturismi	974	1.034	1.057	1.057	1.069	1.093	1.074	1.074
Ostelli per la gioventù	0	..	0	0	50
Case per ferie	839	697	544	764	775	775	766	786
Rifugi in montagna	48	48	48	48	48	48	48	48
Altri esercizi ricettivi n.a.c.	0	0
Bed and breakfast	429	522	538	593	623	689	702	796
Totale esercizi ricettivi	11.711	11.435	11.395	11.753	11.703	11.776	11.710	11.866

..:il fenomeno non esiste oppure esiste e viene rilevato, ma i casi non si sono verificati

Fonte: Istat (2018)

Nel 2017 le strutture ricettive in Molise hanno una capacità di circa 11.900 posti letto, equamente distribuiti tra il comparto alberghiero e quello extra-alberghiero. L'offerta di posti letto nel periodo 2010-2017 è pressoché stabile nel suo complesso ma con delle differenze nelle dinamiche interne tra il comparto alberghiero (-7,5% rispetto al 2010) e quello extra-alberghiero (+12% rispetto al 2010). (Cfr grafico sottostante). Con riferimento al comparto extra-alberghiero, l'aumento più consistente del numero di posti letto proviene dai "Bed and Breakfast" (+85%).

Grafico 3.35 – Numero di posti letto in Molise – periodo 2010-2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Il grafico evidenzia che, a parte una lieve flessione nel 2012, il numero di posti letto è rimasto più o meno costante nel suo complesso ma con una riduzione del numero di posti letto alberghieri in favore di quelli extra-alberghieri, in apparente contrasto con l'aumento degli esercizi ricettivi. Una possibile spiegazione è che i posti letto degli esercizi alberghieri che hanno chiuso, sono stati rimpiazzati dall'aumento dei posti letto messi a disposizione da nuovi esercizi extra-alberghieri.

La capacità ricettiva media nel 2017 in Molise è pari a 23 posti letto per esercizio (57 posti letto per il comparto alberghiero e 15 per il comparto extra-alberghiero).

Nella tabella che segue sono stati riportati i dati sulla *numerosità di camere e bagni* degli esercizi alberghieri molisani nel periodo 2010-2017¹¹³.

Tabella 3.71 – Numero di camere e bagni degli esercizi alberghieri in Molise - periodo 2010-2017

Numero di CAMERE								
Tipologia alberghiera	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5 stelle e 5 stelle lusso	19	19	19	19	19	19	19	19
4 stelle	1.098	1.114	1.117	1.110	1.069	1.041	1.041	1.041
3 stelle	1.300	1.151	1.163	1.183	1.183	1.181	1.181	1.181
2 stelle	368	353	362	351	351	351	351	321

¹¹³ Nell'Allegato 3.3 si riportano le tabelle riassuntive per comune della dotazione ricettiva della regione Molise.

1 stella	78	78	78	78	67	67	67	67
Residenze turistico alberg.	418	410	410	434	429	431	394	394
Totale	3.281	3.125	3.149	3.175	3.118	3.090	3.053	3.023
Numero di BAGNI								
Tipologia alberghiera	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
5 stelle e 5 stelle lusso	19	19	19	19	19	19	19	19
4 stelle	1.100	1.114	1.117	1.110	1.069	1.041	1.041	1.041
3 stelle	1.293	1.144	1.156	1.176	1.176	1.174	1.174	1.174
2 stelle	347	335	344	336	336	336	336	312
1 stella	68	68	68	68	62	62	62	62
Residenze turistico alberg.	277	276	276	300	297	299	280	280
Totale	3.104	2.956	2.980	3.009	2.959	2.931	2.912	2.888

Fonte: Istat (2018)

Per il 2017, si rileva un -7,8% del numero di camere e un corrispondente -7% del numero di bagni rispetto al 2010.

Al fine di facilitare un confronto tra la situazione molisana e quella italiana, nelle tabelle e grafici che seguono è stato riportato il tasso di variazione degli esercizi ricettivi per il periodo 2010-2017. Il tasso di variazione esprime la variazione che caratterizza la consistenza degli esercizi ricettivi in un determinato periodo di tempo.

Tabella 3.72 – Tasso di variazione degli esercizi ricettivi in Italia e Molise – periodo 2010-2017

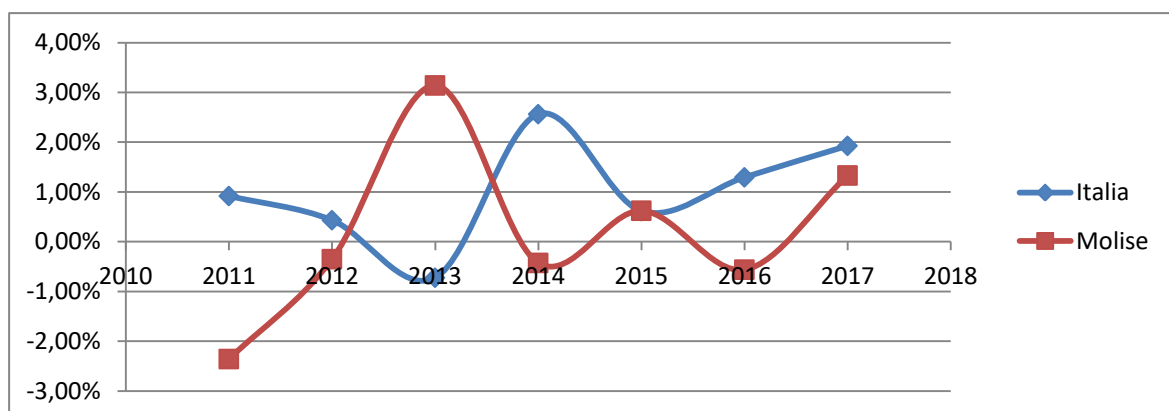
Ripartizione geografica	Anni						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Totale esercizi ricettivi							
Italia	0,92%	0,43%	-0,72%	2,56%	0,62%	1,29%	1,93%
Molise	-2,36%	-0,35%	3,14%	-0,43%	0,62%	-0,56%	1,33%
Esercizi alberghieri							
Italia	-0,02%	-0,10%	-0,75%	0,33%	0,42%	-0,11%	-0,39%
Molise	-4,64%	0,38%	1,16%	-1,80%	-0,94%	-0,95%	-0,91%
Esercizi extra-alberghieri							
Italia	1,78%	0,92%	-0,70%	4,56%	0,78%	2,50%	3,86%
Molise	0,38%	-1,18%	5,43%	1,09%	2,31%	-0,16%	3,65%

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Sia per l'Italia che per il Molise nel 2017, il *tasso di variazione degli esercizi ricettivi* ha un comportamento simile. Non si può dire lo stesso per gli anni precedenti. Si segnala, in particolare un tasso di variazione degli esercizi extra-alberghieri pari a +5,43% in Molise nel 2013, a fronte di un -0,70% dell'Italia.

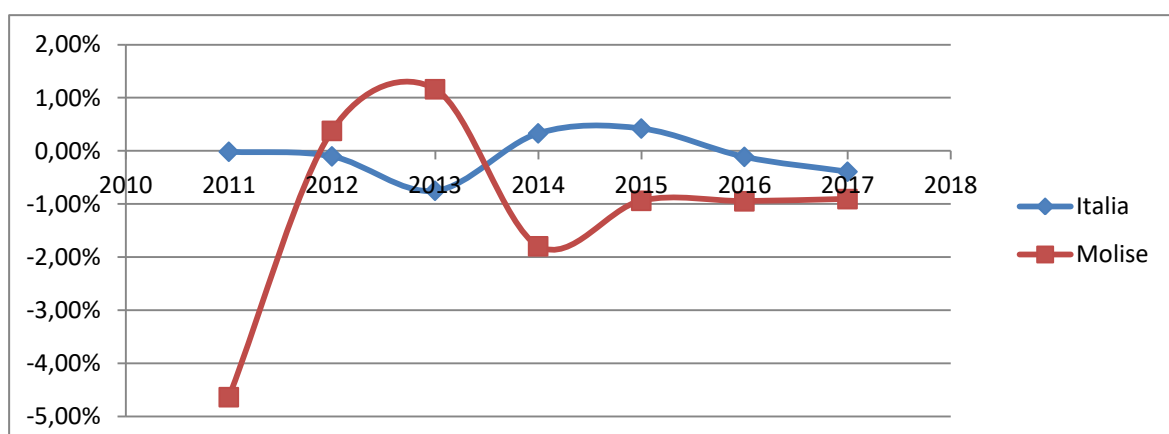
Il grafici che seguono mostrano l'andamento del tasso di variazione degli esercizi ricettivi (nel loro complesso, alberghieri ed extra-alberghieri) in Italia e in Molise nel periodo 2010-2017.

Grafico 3.36 – Tasso di variazione degli esercizi ricettivi in Italia e Molise – periodo 2010-2017



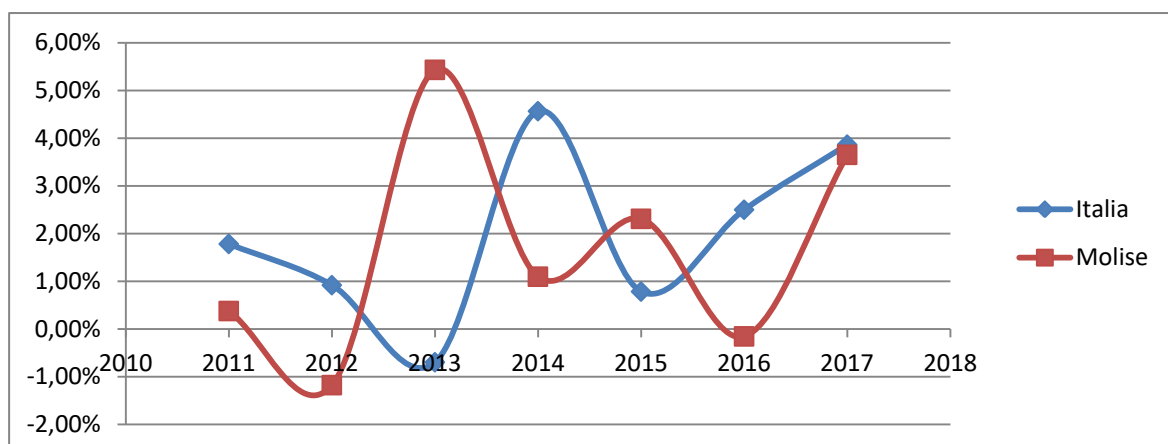
Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Grafico 3.37 – Tasso di variazione degli esercizi alberghieri in Italia e Molise – periodo 2010-2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Grafico 3.38 – Tasso di variazione degli esercizi extra-alberghieri in Italia e Molise – periodo 2010-2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Un indicatore che restituisce informazioni sull'utilizzo dei posti letto è l'indice di utilizzazione lorda e netta.

Per *indice di utilizzazione lorda* si intende il rapporto tra le presenze registrate nel periodo (numero di notti trascorse) e il numero di giornate letto potenziali negli esercizi alberghieri (posti letto moltiplicato per 365, inclusi i giorni di chiusura).

Per *indice di utilizzazione netta* si intende il rapporto tra le presenze registrate nel periodo e il numero di giornate letto effettive (numero di posti letto moltiplicato per 220).

Si riportano preliminarmente i dati su presenze e posti letto in Italia e in Molise nel 2017, utilizzati per il calcolo degli indici di utilizzazione. Sia le presenze che i posti letto sono riferiti al comparto alberghiero, extra-alberghiero e al totale degli esercizi ricettivi.

Tabella 3.72 – Presenze e posti letto in Italia e Molise – anno 2017

Ripartizione geografica	Presenze alberghiere	Posti letto alberghieri	Presenze extra-alberghiere	Posti letto extra-alberghieri	Presenze totali	Posti letto totali
Italia	275.133.547	2.239.446	145.495.608	2.798.352	420.629.155	503.7798
Molise	275.877	5.902	159.580	5.964	435.457	11.866

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Nella tabella che segue si riporta l'indice di utilizzazione lorda, riferito al comparto alberghiero, extra-alberghiero e al totale degli esercizi dell'Italia e del Molise nell'anno 2017.

L'indicatore consente di avere informazioni sulla probabilità che un posto letto ha di essere occupato da un turista nel periodo di riferimento. Moltiplicato per 100 spiega quanta parte teoricamente utilizzabile è stata sfruttata.

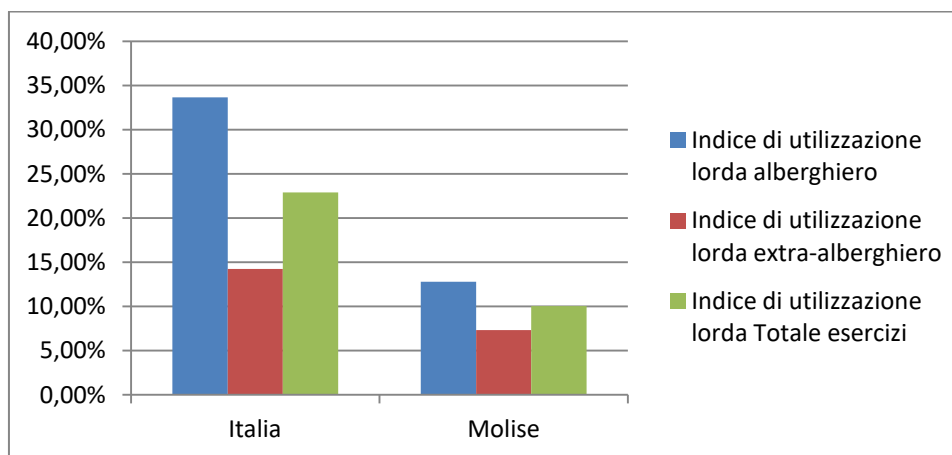
Tabella 3.73– Indice di utilizzazione lorda Italia e Molise – anno 2017

Ripartizione geografica	Indice di utilizzazione lorda alberghiero	Indice di utilizzazione lorda extra-alberghiero	Indice di utilizzazione lorda Totale esercizi
Italia	33,66%	14,24%	22,88%
Molise	12,81%	7,33%	10,05%

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Il grafico che segue consente un confronto più agevole tra Italia e Molise al 2017 in termini di indice di utilizzazione lorda.

Grafico 3.39 – Indice di utilizzazione lorda Italia e Molise – anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Nel 2017 in Italia i posti letto teoricamente utilizzabili sono stati sfruttati per il 22,88%, a fronte di un utilizzo pari al 10,05% dei posti letto in Molise.

La distanza è ancora maggiore in termini di utilizzazione lorda di posti letto alberghieri: l'indice è pari al 33,66% per l'Italia e 12,81% per il Molise. Infine l'indice di utilizzazione lorda dei posti letto extra-alberghieri è pari al 14,24% per l'Italia e 7,33% per il Molise.

Nella tabella che segue si riporta l'indice di utilizzazione netta, riferito al comparto alberghiero, extra-alberghiero e al totale degli esercizi dell'Italia e del Molise nell'anno 2017.

L'informazione restituita è relativa alla probabilità di un posto letto di essere occupato da un turista nell'effettivo periodo di riferimento.

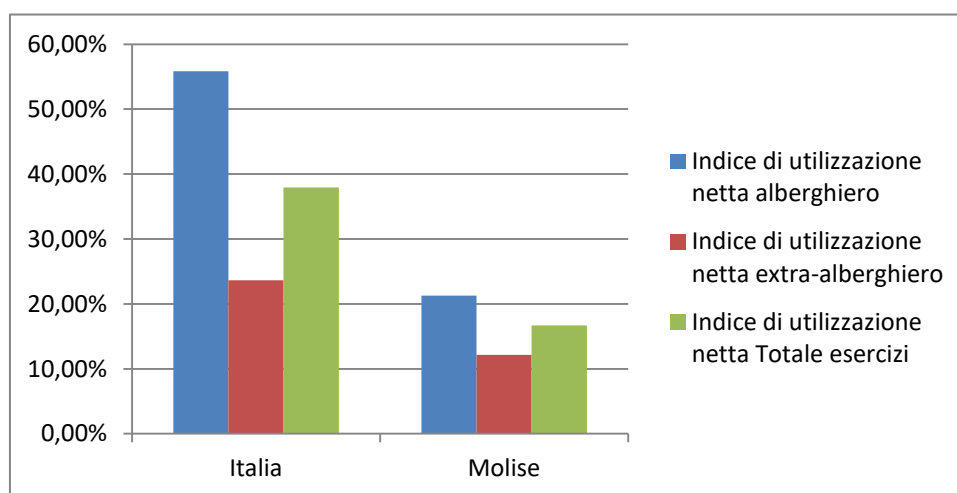
Tabella 3.74 – Indice di utilizzazione netta Italia e Molise – anno 2017

Ripartizione geografica	Indice di utilizzazione netta alberghiero	Indice di utilizzazione netta extra-alberghiero	Indice di utilizzazione netta Totale esercizi
Italia	55,84%	23,63%	37,95%
Molise	21,25%	12,16%	16,68%

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Nel grafico sottostante si riporta un confronto tra l'Italia e il Molise al 2017 in termini di indice di utilizzazione netta (alberghiera, extra-alberghiera e per il totale degli esercizi ricettivi).

Grafico 3.40 – Indice di utilizzazione netta Italia e Molise – anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

L'indice di utilizzazione netta per il totale degli esercizi ricettivi in Italia nel 2017 indica che l'offerta effettivamente disponibile è stata utilizzata per il 37,95% in Italia e per il 16,68% in Molise.

L'indice di utilizzazione netta dei posti letto alberghieri è pari al 55,84% per l'Italia e 21,25% per il Molise e l'indice di utilizzazione lorda dei posti letto extra-alberghieri è pari al 23,63% per l'Italia e 12,16% per il Molise.

Anche in termini di utilizzazione netta, ovvero con riferimento al numero di giornate letto effettive e non potenziali, i posti letto, siano essi alberghieri o extra-alberghieri, sono molto più utilizzati a livello nazionale che regionale.

Si riportano, nella tabella che segue, gli indici di utilizzazione lorda e netta anche per le province molisane nel 2017.

Tabella 3.75 – Presenze e posti letto per province – anno 2017

Ripartizione geografica	Presenze	Posti letto alberghiero	Posti letto extra-alberghiero
Campobasso	352.484	4.554	4.755
Isernia	82.973	1.348	1.209
Molise	435.457	5.902	5.964

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

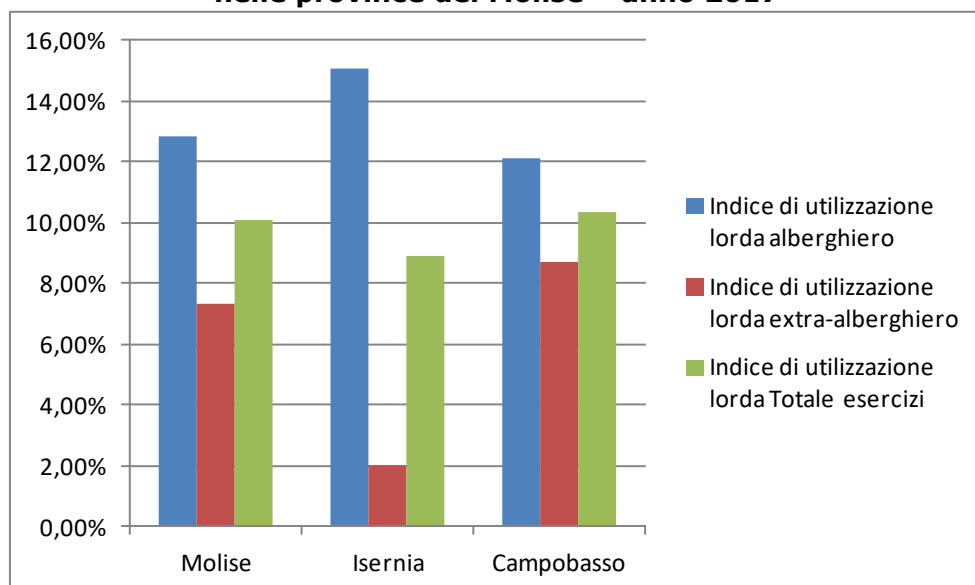
Tabella 3.76 – Indice di utilizzazione lorda e netta – anno 2017

Ripartizione geografica	Indice di utilizzazione lorda alberghiero	Indice di utilizzazione lorda extra-alberghiero	Indice di utilizzazione netta alberghiero	Indice di utilizzazione netta extra-alberghiero	Indice di utilizzazione lorda totale	Indice di utilizzazione netta totale
Campobasso	12,13	8,69	20,13	14,42	10,37	17,21
Isernia	15,08	1,98	25,03	3,29	8,89	14,75
Molise	12,81	7,33	21,25	12,16	10,05	16,68

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Nei grafici si riporta l'indice di utilizzazione lorda alberghiera ed extra-alberghiera riferito al Molise nel suo complesso, alla provincia di Campobasso e a quella di Isernia con riferimento all'anno 2017.

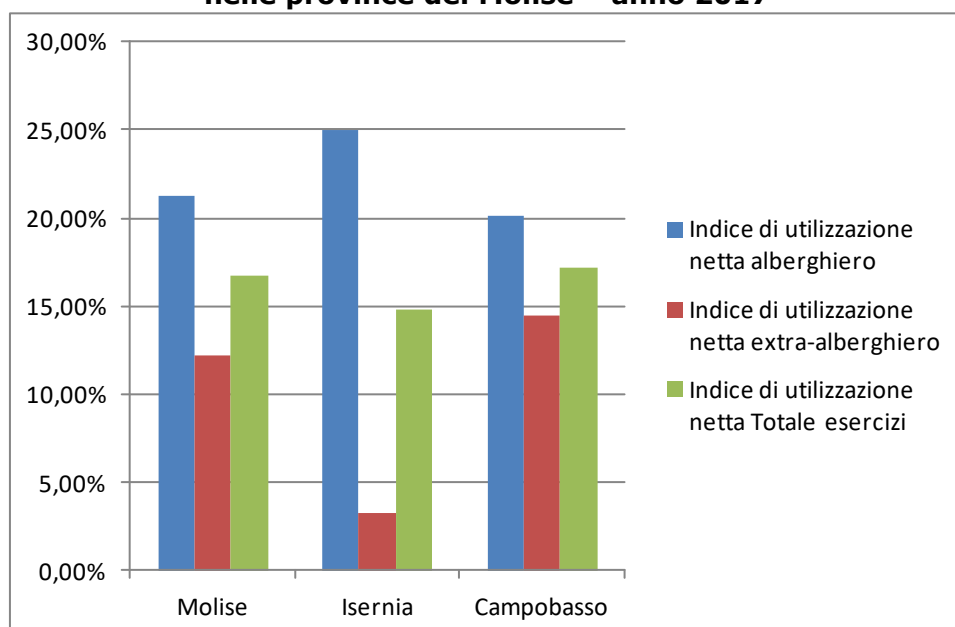
Grafici 3.41 – Indici di utilizzazione lorda (alberghiera ed extra-alberghiera) nelle province del Molise – anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

A seguire si riporta l'indice di utilizzazione netta alberghiera ed extra-alberghiera riferito al Molise nel suo complesso, alla provincia di Campobasso e a quella di Isernia con riferimento all'anno 2017.

Grafici 3.42 – Indici di utilizzazione netta (alberghiera ed extra-alberghiera) nelle province del Molise – anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

In conclusione del paragrafo, si riportano i dati sulla classe dimensionale degli esercizi alberghieri in Molise nel biennio 2016-2017. I dati confermano che la struttura più diffusa in Molise è quella con un numero di posti letto inferiore a 24 ma che sono le strutture intermedie a fornire il maggior numero di posti letto.

Tabella 3.77 – Classe dimensionale degli esercizi alberghieri in Molise - biennio 2016-2017

Classe dimensionale per numero di camere	2016				2017			
	N. esercizi	Posti letto	Camere	Bagni	N. esercizi	Posti letto	Camere	Bagni
fino a 24	62	1.574	836	811	60	1.520	806	787
25-99	40	3.513	1.777	1.661	40	3.513	1.777	1.661
100 e più	3	869	440	440	3	869	440	440
totale	105	5.956	3.053	2.912	103	5.902	3.023	2.888

Fonte: Istat (2018)

3.6.2 Approfondimento quali-quantitativo sulla struttura dell'offerta

3.6.2.1 Approfondimento sulla ricettività alberghiera

Osservando i dati forniti dall'Istat sulla capacità degli esercizi ricettivi (2017), si rileva un numero di strutture ricettive alberghiere rispondenti alla classificazione Ateco "alberghi e strutture simili" (55.1) pari, complessivamente, a 103 esercizi con 5.902 posti letto. Tali dati sono stati confrontati con il database del registro imprese e, successivamente, con una ricerca condotta direttamente da Sviluppo Italia Molise.

Nello specifico, partendo dal database del registro imprese relativo a tutte la attività registrate, si sono estrapolate, in base alla classificazione Ateco "alberghi e strutture simili" (55.1), le attività rientranti in tale classificazione, il cui numero complessivo è pari a 93. Da un'analisi approfondita della descrizione della attività principale, si pone attenzione al fatto che, alcune di esse, dichiarino come l'attività principale sia riconducibile "all'accoglienza dei migranti". Tali attività, pertanto, non possono essere sicuramente comprese ai fini dell'identificazione delle strutture ricettive a fini turistici. Partendo da questa problematica, usufruendo anche dei documenti reperibili sui siti delle due Prefetture di Campobasso e Isernia e attraverso i dati ufficiali di Infocamere, si è cercato di individuare tutte quelle strutture che operano in tale ambito, in modo tale da avere una visione "netta" delle strutture ricettive adibite esclusivamente a fini turistici. Analogamente, è stata condotta nel 2019 una ricerca direttamente da

Sviluppo Italia Molise¹¹⁴ che, attraverso il web (siti di prenotazione, pagine gialle) e contatti telefonici, ha individuato un numero di attività ricettive pari a 120 unità. Adottando il medesimo criterio sopra esposto, sono state individuate le attività ricettive che hanno attuato una riconversione in centro di accoglienza migranti e che, quindi, non possono essere considerate utilizzabili, almeno al momento, a fini turistici.

Di seguito la tabella riepilogativa:

Tabella 3.78 – Numero di esercizi ricettivi alberghieri per tipologia di fonte

Numero di esercizi ricettivi alberghieri			
INDAGINE	Esercizi ricettivi	Esercizi ricettivi a fini turistici	Esercizi ricettivi adibiti a centro di accoglienza
Dati ISTAT (2017)	103	103	0
Registro delle imprese (2017)	93	85	8
Sviluppo Italia Molise (2019)	120	106	14

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Emerge, pertanto, una difficoltà di lettura delle informazioni, a causa della sostanziale difformità tra i dati rilevati da fonti e con metodologie diverse. Attraverso l'ulteriore ricerca diretta della disponibilità di posti letto negli esercizi ricettivi alberghieri, è stato possibile stimare che l'ammontare di posti letto, al netto delle strutture alberghiere attualmente utilizzate per l'accoglienza migranti, è pari a 6.143. Il dato Istat ufficiale riporta una disponibilità complessiva al 2017 di 5.902 posti letto, a conferma dell'incertezza delle rilevazioni complessive. Appare pertanto auspicabile la costruzione di un processo di rilevazione che, attraverso una metodologia rigorosa, possa tener conto delle peculiarità territoriali.

3.6.2.2 Un'analisi sulla ricettività attraverso i siti di prenotazione

Ulteriori approfondimenti sulla struttura dell'offerta di servizi turistici di base (ricettività e ristorazione) sono stati condotti attraverso la consultazione di portali specializzati.

¹¹⁴ L'indagine, la cui sintesi è allegata al Piano Strategico, ha consentito di ricostruire il paniere di servizi offerti dalle singole strutture ricettive alberghiere in ciascun comune del Molise, evidenziandone l'effettiva funzionalità.

In particolare, per esaminare la percezione dei viaggiatori nelle strutture ricettive presenti nella regione Molise sono state utilizzate due tra le più comuni piattaforme di prenotazione on-line: Booking.com (<https://www.booking.com/index.it.html>) e Airbnb (<https://www.airbnb.it/>).

Una prima analisi è stata effettuata sulla piattaforma booking.com. Il sito consente all'utente di assegnare alla struttura ricettiva un punteggio minimo di 1 e massimo di 10 ai seguenti criteri: pulizia, posizionamento, staff, comfort, rapporto qualità/prezzo, servizi e wifi gratuito. La recensione dell'utente comprende sia un giudizio descrittivo della struttura ricettiva che un voto medio derivante dalla valutazione dei singoli criteri prima indicati. I dati raccolti comprendono il numero delle strutture ricettive presenti in ogni comune della provincia di Campobasso e di Isernia e una media delle valutazioni (definita nelle tabelle sottostanti "Recensione media") delle strutture ubicate nel singolo comune. Le strutture ricettive della regione Molise presenti sulla piattaforma Booking.com sono in totale 285 di cui 213 della provincia di Campobasso e 72 della provincia di Isernia, (raccolta dati effettuata nell'arco temporale 30 maggio 2019 - 4 giugno 2019). Si evidenzia, tuttavia, che non tutte le strutture ricettive molisane presenti sulla piattaforma hanno una recensione. Una prima analisi è stata effettuata per le strutture ricettive presenti nei comuni della provincia di Campobasso. I comuni che evidenziano un maggior numero di strutture sono: Campobasso con 57, Termoli con 44 e Montenero di Bisaccia con 13. In generale per quanto concerne la recensione media il punteggio assegnato è superiore ad 8 ad eccezione di Campomarino, Cercemaggiore e San Massimo dove comunque la valutazione media attribuita è superiore a 6.

**Tabella 3.79 - Recensioni Booking.com, strutture ricettive
in provincia di Campobasso**

Comuni – Provincia di Campobasso	N. Strutture	Recensione media	Comuni – Provincia di Campobasso	N. Strutture	Recensione media
Acquaviva Collecroce	0	0	Montefalcone nel Sannio	0	0
Baranello	0	0	Montelongo	0	0
Bojano	8	9,46	Montemitro	1	0
Bonefro	0	0	Montenero di Bisaccia	13	9,27
Busso	1	0	Montorio nei Frentani	0	0
Campobasso	57	8,99	Morrone del Sannio	0	0
Campochiaro	0	0	Oratino	3	9,45
Campodipietra	2	8,25	Palata	0	0
Campolieto	0	0	Petacciato	3	8,3
Campomarino	9	6,35	Petrella Tifernina	0	0
Casacalenda	0	0	Pietracatella	0	0
Casalciprano	0	0	Pietracupa	1	0
Castelbottaccio	0	0	Portocannone	4	8,3
Castellino del Biferno	0	0	Provvidenti	0	0

Castelmauro	1	0	Riccia	1	9,7
Castropignano	0	0	Ripabottoni	1	9,9
Cerchemaggiore	3	7,75	Ripalimosani	1	8,6
Cercepiccola	1	0	Roccapivara	1	0
Civitacampomarano	0	0	Rotello	0	0
Colle d'Anchise	2	9,2	Salcito	2	0
Colletorto	0	0	San Biase	0	0
Duronia	0	0	San Felice del Molise	0	0
Ferrazzano	2	9	San Giacomo degli Schiavoni	1	0
Fossalto	0	0	San Giovanni in Galdo	0	0
Gambatesa	0	0	San Giuliano del Sannio	3	0
Gildone	0	0	San Giuliano di Puglia	1	8,2
Guardiafiera	4	9,3	San Martino in Pensilis	2	8,8
Guardiaregia	2	9,55	San Massimo	9	7,7
Guglionesi	3	9,5	San Polo Matese	2	0
Jelsi	0	0	Santa Croce di Magliano	0	0
Larino	6	8,84	Sant'Angelo Limosano	1	9,4
Limosano	1	9	Sant'Elia a Pianisi	1	9,5
Lucito	1	0	Sepino	0	0
Lupara	0	0	Spinete	0	0
Macchia Valfortore	1	0	Tavenna	1	9,6
Mafalda	1	8,9	Termoli	44	8,81
Matrice	1	9,4	Torella del Sannio	1	0
Mirabello Sannitico	0	0	Toro	0	0
Molise	0	0	Trivento	0	0
Monacilioni	0	0	Tufara	0	0
Montagano	1	9,4	Ururi	0	0
Montecilfone	4	9,24	Vinchiaturro	5	9,1

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

L'analisi si è poi focalizzata sulle strutture ricettive presenti nei comuni della provincia di Isernia. I comuni che evidenziano un maggior numero di strutture sono: Isernia con 11, Agnone con 8, Pozzilli con 6 e Venafro con 5. Per quanto concerne la recensione media il punteggio assegnato è superiore ad 8,5 ad eccezione di Cantalupo nel Sannio dove la valutazione media attribuita è superiore a 7.

Tabella 3.80 - Recensioni Booking.com, strutture ricettive in provincia di Isernia

Comuni	N. Strutture	Recensione media	Comuni	N. Strutture	Recensione media
Acquaviva d'Isernia	0	0	Miranda	0	0
Agnone	8	9,08	Montaquila	3	9,27
Bagnoli del Trigno	1	9,1	Montenero Val Cocchiara	0	0
Belmonte del Sannio	1	0	Monteroduni	0	0
Cantalupo nel Sannio	3	7,25	Pesche	0	0
Capracotta	2	9,4	Pescolanciano	3	8,75
Carovilli	3	9,55	Pescopennataro	0	0
Carpinone	0	0	Pettoranello del Molise	0	0
Castel del Giudice	1	9,1	Pietrabbondante	0	0
Castelpetroso	2	8,7	Pizzone	0	0
Castelpizzuto	0	0	Poggio Sannita	0	0
Castel San Vincenzo	0	0	Pozzilli	6	8,7
Castelverrino	0	0	Rionero Sannitico	0	0
Cerro al Volturno	1	0	Roccamandolfi	3	9,45
Chiauci	1	0	Roccasicura	3	9,45
Civitanova del Sannio	3	9	Rocchetta a Volturno	4	9,7
Colli a Volturno	1	9,1	San Pietro Avellana	1	9

Conca Casale	1	0	Sant'Agapito	0	0
Filignano	1	0	Santa Maria del Molise	1	9,7
Forlì del Sannio	1	8,7	Sant'Angelo del Pesco	0	0
Fornelli	1	0	Sant'Elena Sannita	0	0
Frosolone	0	0	Scapoli	0	0
Isernia	11	8,75	Sessano del Molise	0	0
Longano	0	0	Sesto Campano	0	0
Macchia d'Isernia	0	0	Vastogirardi	0	0
Macchiagodena	1	8,6	Venafro	5	8,77

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

Si è poi provveduto ad effettuare l'analisi sulla piattaforma Airbnb utilizzando come parametro di ricerca "tutta la casa". Il sito consente all'utente di assegnare alla struttura ricettiva un punteggio minimo di 1 e massimo di 5 ai seguenti criteri: precisione, comunicazione, pulizia, posizione, check-in e valore. La recensione dell'utente comprende sia un giudizio descrittivo della struttura ricettiva che un voto medio derivante dalla valutazione dei singoli criteri prima indicati. I dati raccolti comprendono il numero delle strutture ricettive presenti in ogni comune della provincia di Campobasso e di Isernia e una media delle valutazioni (definita nelle tabelle sottostanti "Recensione media") delle strutture ubicate nel singolo comune.

Le strutture ricettive della regione Molise presenti sulla piattaforma Airbnb sono in totale 128 di cui 93 della provincia di Campobasso e 35 della provincia di Isernia, raccolta dati effettuata nell'arco temporale 30 maggio 2019 - 4 giugno 2019. Si evidenzia, tuttavia, che non tutte le strutture ricettive molisane presenti sulla piattaforma hanno una recensione.

I comuni che evidenziano un maggior numero di strutture nella provincia di Campobasso sono: Campobasso con 41 e Termoli con 13. In generale per quanto concerne la recensione media il punteggio assegnato è pari a 5.

Tabella 3.81- Recensioni Airbnb, strutture ricettive in provincia di Campobasso

Comuni – Provincia di Campobasso	N. Strutture	Recensione media	Comuni – Provincia di Campobasso	N. Strutture	Recensione media
Acquaviva Collecroce	0	0	Montefalcone nel Sannio	0	0
Baranello	0	0	Montelongo	0	0
Bojano	7	5	Montemitro	0	0
Bonefro	1	5	Montenero di Bisaccia	2	5
Busso	0	0	Montorio nei Frentani	0	0
Campobasso	41	5	Morrone del Sannio	2	5
Campochiaro	0	0	Oratino	0	0
Campodipietra	0	0	Palata	0	0
Campolieto	0	0	Petacciato	0	0
Campomarino	6	5	Petrella Tifernina	0	0
Casacalenda	0	0	Pietracatella	0	0

Casalciprano	0	0	Pietracupa	0	0
Castelbottaccio	0	0	Portocannone	0	0
Castellino del Biferno	0	0	Provvidenti	0	0
Castelmauro	1	0	Riccia	1	0
Castropignano	4	5	Ripabottoni	0	0
Cerchemaggiore	0	0	Ripalimosani	0	0
Cercepiccola	0	0	Roccapivara	2	5
Civitacampomarano	0	0	Rotello	0	0
Colle d'Anchise	0	0	Salcito	1	0
Colletorto	0	0	San Biase	0	0
Duronia	0	0	San Felice del Molise	0	0
Ferrazzano	0	0	San Giacomo degli Schiavoni	0	0
Fossalto	0	0	San Giovanni in Galdo	0	0
Gambatesa	0	0	San Giuliano del Sannio	0	0
Gildone	0	0	San Giuliano di Puglia	0	0
Guardiafiera	0	0	San Martino in Pensilis	1	5
Guardiaregia	0	0	San Massimo	4	0
Guglionesi	1	5	San Polo Matese	0	0
Jelsi	1	0	Santa Croce di Magliano	1	5
Larino	1	0	Sant'Angelo Limosano	0	0
Limosano	0	0	Sant'Elia a Pianisi	0	0
Lucito	0	0	Sepino	1	5
Lupara	0	0	Spinete	0	0
Macchia Valfortore	0	0	Tavenna	0	0
Mafalda	0	0	Termoli	13	5
Matrice	0	0	Torella del Sannio	1	0
Mirabello Sannitico	1	0	Toro	0	0
Molise	0	0	Trivento	0	0
Monacilioni	0	0	Tufara	0	0
Montagano	0	0	Ururi	0	0
Montecilfone	0	0	Vinchiato	0	0

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

L'analisi è poi proseguita con le strutture ricettive presenti nei comuni della provincia di Isernia. Il comune che evidenzia un maggior numero di strutture è il Capoluogo di Provincia. Per quanto concerne la recensione media il punteggio assegnato è pari a 5 ad eccezione di Pizzone, San Pietro Avellana e Scapoli dove la valutazione media attribuita non è comunque inferiore a 4.

Tabella 3.82- Recensioni Airbnb, strutture ricettive in provincia di Isernia

Comuni	N. Strutture	Recensione media	Comuni	N. Strutture	Recensione media
Acquaviva d'Isernia	0	0	Miranda	0	0
Agnone	1	5	Montaquila	0	0
Bagnoli del Trigno	0	0	Montenero Val Cocchiara	0	0
Belmonte del Sannio	1	5	Monteroduni	1	5
Cantalupo nel Sannio	0	0	Pesche	3	5
Capracotta	1	5	Pescolaiano	0	0
Carovilli	0	0	Pescopennataro	0	0
Carpinone	1	0	Pettoranello del Molise	0	0
Castel del Giudice	0	0	Pietrabbondante	2	5
Castelpetroso	0	0	Pizzone	1	4
Castelpizzuto	0	0	Poggio Sannita	0	0
Castel San Vincenzo	1	5	Pozzilli	0	0
Castelverrino	0	0	Rionero Sannitico	1	0
Cerro al Volturno	3	5	Roccamandolfi	0	0
Chiauci	1	0	Roccasicura	1	5

Civitanova del Sannio	1	5	Rocchetta a Volturno	0	0
Colli a Volturno	2	5	San Pietro Avellana	1	4
Conca Casale	1	5	Sant'Agapito	0	0
Filignano	0	0	Santa Maria del Molise	0	0
Forlì del Sannio	1	5	Sant'Angelo del Pesco	0	0
Fornelli	1	5	Sant'Elena Sannita	0	0
Frosolone	0	0	Scapoli	2	4,5
Isernia	6	5	Sessano del Molise	0	0
Longano	0	0	Sesto Campano	0	0
Macchia d'Isernia	0	0	Vastogirardi	0	0
Macchiagodena	1	0	Venafro	1	5

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

3.6.2.3 Le strutture di ristorazione censite su Tripadvisor

L'analisi delle strutture di ristorazione si è concentrata sulla verifica dei servizi e delle categorie di prezzo applicate nei diversi comuni della regione. Nel periodo di osservazione (maggio-giugno 2019) sono state rilevate recensioni per 777 strutture dislocate sul territorio, di cui 531 nella provincia di Campobasso e 246 nella provincia di Isernia. La stragrande maggioranza di queste riguardano la tipologia "ristorante-pizzeria" ma sono presenti recensioni anche per la tipologia "bar-pasticceria, forno, gelateria". Una tipologia residuale è rappresentata da esercizi di commercializzazione di "prodotti tipici". Per quelle strutture in cui era indicata (550 esercizi), è stata ricostruita la relativa fascia di prezzo: quella media rappresenta quasi il 75% del totale. La mappatura dettagliata per ciascun comune è riportata nell'Allegato 3.4.

Tabella 3.83 - Numero di strutture censite su Tripadvisor

Comuni	N. Strutture	Tipologia ristorante pizzeria	Tipologia bar, pasticceria, forno, gelateria	Tipologia Vendita prodotti tipici	Fascia prezzo economico	Fascia prezzo medio	Fascia prezzo raffinato
Prov. CB	531	463	66	2	94	271	10
Prov. IS	246	202	43	1	38	135	2
Molise	777	665	109	3	132	406	12

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

3.6.3 Territori a confronto

Al fine di un confronto tra territori, sono stati presi come riferimento, oltre che i dati nazionali, quelli di due regioni, Abruzzo e Basilicata, morfologicamente affini al Molise.

Nella tabella che segue, si riporta il numero degli esercizi ricettivi e dei posti letto in Molise, Abruzzo e Basilicata nel 2017.

**Tabella 3.84 – Numero di esercizi ricettivi in Molise, Abruzzo e Basilicata -
anno 2017**

Tipologia di esercizio	Molise		Abruzzo		Basilicata	
	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto	Esercizi	Posti letto
Esercizi alberghieri	103	5.902	773	50.133	232	19.211
Alberghi di 5 stelle e 5 stelle lusso	1	38	6	774	6	370
Alberghi di 4 stelle	22	2.016	103	11.605	54	8.470
Alberghi di 3 stelle	41	2.237	420	28.281	116	6.678
Alberghi di 2 stelle	22	580	107	3.671	34	956
Alberghi di 1 stella	7	125	91	2.091	15	286
Residenze turistico alberghiere	10	906	46	3.711	7	2.451
Esercizi extra - alberghieri	405	5.964	2.065	61.181	1.094	16.861
Campeggi e villaggi turistici	16	2.407	81	41.434	16	7.379
Alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale	104	803	446	6.984	542	4.729
Agriturismi	83	1.074	387	4.344	137	2.128
Ostelli per la gioventù	1	50	25	670	7	286
Case per ferie	26	786	9	798	9	460
Rifugi in montagna	1	48	9	206	3	40
Altri esercizi ricettivi n.a.c.
Bed and breakfast	174	796	1.108	6.745	380	1.839
Totale esercizi ricettivi	508	11.866	2.838	111.314	1.326	36.072

...il fenomeno non esiste oppure esiste e viene rilevato, ma i casi non si sono verificati

Fonte: Dati Istat (2018)

Tali dati per essere significativi sono rapportati al numero di abitanti e alla superficie considerata.

Nella tabella che segue sono riportati, per le tre regioni di interesse, gli indicatori di ricettività e di densità ricettiva. Tali importanti indicatori aiutano a valutare l'impatto del turismo e consentono di effettuare un confronto ponderato tra i vari territori.

In particolare, il tasso di ricettività (Osservatorio nazionale del turismo) indica il numero di posti letto ogni 100.000 abitanti. Tale tasso è dato dal rapporto tra il numero di posti letto e la popolazione *100.000.

Il dato sulla popolazione, la cui fonte è l'Istat si riferisce alla popolazione residente al 01 gennaio 2017.

La densità ricettiva (Osservatorio nazionale del turismo) indica il numero di posti letto per kmq.

**Tabella 3.85 – Indicatori di ricettività e densità ricettiva, Italia, Molise
Abruzzo e Basilicata - anno 2017**

Indicatori di ricettività e densità ricettiva - anno 2017					
Regioni	Numero di posti letto	Popolazione(*)	Superficie (Kmq)	Tasso di ricettività	Densità ricettiva
Molise	11.866	310.449	4.460,65	3.822	2,66
Abruzzo	111.314	1.322.247	10.831,84	8.419	10,28
Basilicata	36.072	570.365	10.073,32	6.324	3,58
Italia	5.037.798	60.589.445	302.072,84	8.315	16,68

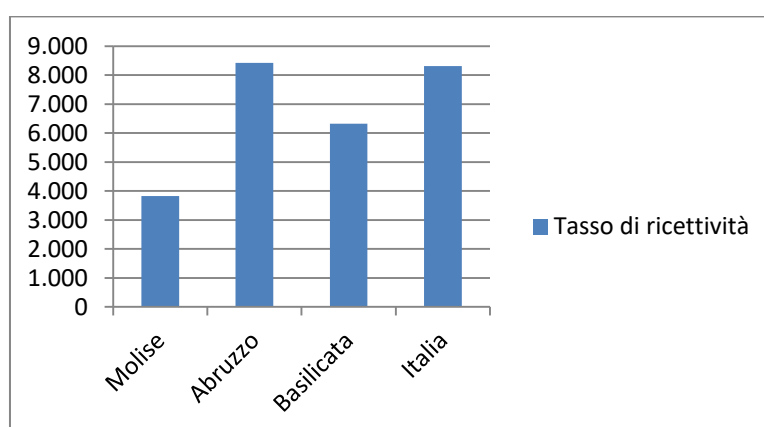
(*) fonte dati: Istat

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

La regione Abruzzo ha un tasso di ricettività (8.419 posti letto ogni 100.000 abitanti) più alto sia rispetto al Molise e alla Basilicata che rispetto all'Italia (8.315 posti letto ogni 100.000 abitanti).

Il Molise è la regione con il tasso di ricettività (3.822 posti letto ogni 100.000 abitanti) più basso tra quelli presi in considerazione, come evidenziato nel grafico che segue.

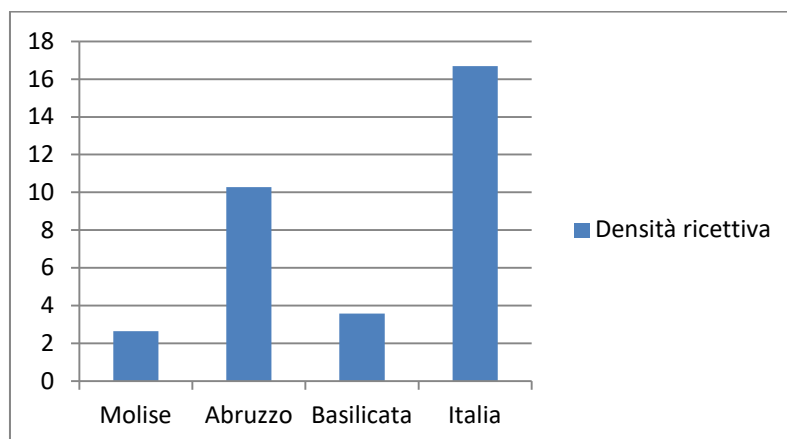
Grafico 3.43 – Tasso di ricettività Italia, Molise, Abruzzo e Basilicata - anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Rispetto alla densità ricettiva, l'Abruzzo, con 10,28 posti letto per kmq, primeggia in un confronto con la Basilicata e il Molise ma non rispetto all'Italia che ha una densità ricettiva media di 16,68 posti letto per kmq (cfr Grafico sottostante).

Grafico 3.44 – Densità ricettiva Italia, Molise, Abruzzo e Basilicata - anno 2017



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Istat (2018)

Volendo fare un confronto al 2017 anche tra i dati Istat e le strutture ricettive registrate su *booking.com*, sito di prenotazione on line, si rileva che il dato Istat rispetto al dato booking esprime un rapporto pari a 2,03¹¹⁵ per il Molise, pari a 2,62¹¹⁶ per l'Abruzzo e pari a 1,59¹¹⁷ per la Basilicata.

3.7 Le risorse turistiche e i prodotti del Molise

Nella presente sezione viene riassunta la disponibilità di risorse turistiche presenti in regione, anche in termini di istruzione e professionalità, e successivamente analizzata la struttura dell'offerta in termini di prodotti attuali e potenziali.

¹¹⁵ Valore scaturito dal rapporto tra 508 esercizi ricettivi da fonte Istat e 250 da fonte booking.com rilevato nel marzo 2019.

¹¹⁶ Valore scaturito dal rapporto tra 2.838 esercizi ricettivi da fonte Istat e 1.083 da fonte booking.com rilevato nel marzo 2019.

¹¹⁷ Valore scaturito dal rapporto tra 1.326 esercizi ricettivi da fonte Istat e 833 da fonte booking.com rilevato nel marzo 2019.

3.7.1 Le risorse turistiche

In relazione alle risorse turistiche, è stata condotta una mappatura mediante un'indagine approfondita svolta attraverso la consultazione e l'analisi di documenti, di siti istituzionali dei comuni, dei social network e di qualsiasi ulteriore fonte disponibile, al fine di raccogliere il maggior numero di dati ed informazioni delle risorse considerate di interesse turistico nelle seguenti categorie:

- Patrimonio museale;
- Castelli di rilevanza turistica;
- Risorse paesaggistiche;
- Siti archeologici;
- Edifici religiosi di interesse storico-culturale;
- Eventi tradizionali/religiosi;
- Sagre ed eventi enogastronomici;
- Eventi culturali/musicali;
- Circuiti di qualità (bandiera blu e bandiera arancione);
- Prodotti tradizionali e marchi di qualità;
- Servizi di supporto ed entertainment (teatri, cinema, strutture sportive, sale da ballo).

Le categorie individuate sono abbastanza ampie: l'intento è stato, infatti, quello di mappare in maniera più esaustiva possibile il territorio molisano. Sebbene si sia cercato di raggiungere il maggior livello di approfondimento possibile con il materiale ad oggi disponibile attraverso l'utilizzo di un'ampia gamma di informazioni quantitative e qualitative, non è escluso che l'indagine possa essere ampliata con la valorizzazione di ulteriori risorse, in una logica di aggiornamento continuo del Piano. I dati, al fine di una più agevole lettura, sono stati organizzati in tabelle che contengono, come informazioni comuni a tutte le categorie, l'indicazione della risorsa, la sua localizzazione, una breve descrizione ed eventuali link utili da consultare per approfondimenti.

La mappatura delle risorse turistiche ha contribuito anche alla elaborazione dell'Indice di attrattività turistica (Cfr. Paragrafo 3.8) che ne sintetizza le informazioni.

L'indagine ha, per alcuni versi inaspettatamente, rivelato la ricchezza di un patrimonio ampio e diffuso: quasi ogni comune ha infatti una sua particolarità, un luogo di

interesse ricco di tradizione e di storia che lo identifica, intorno al quale si è sviluppato un senso di appartenenza della comunità che lo abita.

È emerso che anche i comuni molisani più piccoli hanno una propria ricchezza. A titolo esemplificativo: il comune di Duronia in provincia di Campobasso, con una popolazione di circa 400 abitanti, ospita il tratturo Castel di Sangro-Lucera, la roccaforte Civita dei sanniti e un recinto sannitico con reperti tombali; Castropignano, in provincia di Campobasso, con una popolazione di circa 900 abitanti, ospita il Parco delle Morge Cenozoiche del Molise, è attraversato dal tratturo Castel di Sangro-Lucera, custodisce il Castello d'Evoli, il Santuario della Madonna delle Grazie e il Santuario della Madonna del Peschio.

La provincia di Isernia non è da meno: il comune di San Pietro Avellana, con circa 500 abitanti, oltre ad essere (poco) noto per essere la patria del tartufo bianco, ha una ricchezza di tutto rispetto, ospita infatti il Museo delle civiltà e del costume d'epoca, è attraversato dal tratturo Celano-Foggia e ospita il Santuario San'Amico, risalente alla metà del 600. Si cita anche Rocchetta a Volturno (1.080 abitanti), che ospita il Museo internazionale delle guerre mondiali, è uno dei comuni del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, è sede del Castello Battiloro e del Santuario della Madonna delle Grotte, oltre ad essere sede del più noto complesso monumentale di San Vincenzo al Volturno che coinvolge i territori di Castel San Vincenzo e Rocchetta a Volturno.

Dall'analisi è sicuramente emersa: la ricchezza di un paesaggio naturale salvaguardato, di un patrimonio museale consistente (il Polo Museale del Molise gestisce e coordina musei, gallerie, aree e parchi archeologici, monumenti e palazzi storici di proprietà statale presenti in Molise), una grande quantità di siti archeologici purtroppo poco conosciuti, il patrimonio dei tratturi, una abbondanza di sagre ed eventi enogastronomici, culturali e musicali e, in generale, un territorio variegato ed incontaminato. Accanto alla ricchezza dei luoghi fa tuttavia spesso da contraltare una scarsa fruibilità dei siti, soprattutto di quelli dislocati nelle aree più interne, la frammentazione di una gestione promozionale e commerciale non unitaria e in generale una scarsa valorizzazione del territorio.

La mappatura condotta ha consentito nel dettaglio di rilevare la presenza di 226 eventi e sagre, caratterizzate da continuità nel tempo, che coprono la maggior parte dei comuni molisani; nel territorio, inoltre, sono presenti complessivamente 20 prodotti, classificati come tradizionali o tutelati da marchi di qualità, che però rappresentano solo parzialmente le potenzialità locali per la valorizzazione dell'enogastronomia.

Tabella 3.86 – Un riepilogo delle risorse turistiche mappate in Molise

Risorse turistiche	Provincia Campobasso	Provincia Isernia	Totale Molise
Patrimonio museale	10	18	28
Risorse paesaggistiche	60	50	110
Castelli di rilevanza turistica	40	25	65
Siti archeologici	36	7	43
Edifici religiosi	37	28	65
Eventi tradizionali/religiosi	98	43	141
Sagre ed eventi enogastronomici	23	23	46
Eventi culturali/musicali	28	11	39
Circuiti di qualità	2	3	5
Marchi di qualità	12	8	20
Servizi di supporto ed entertainment*	55	37	92

* Per servizi di supporto ed entertainment si intendono: cinema, teatri, locali da ballo e strutture sportive.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

A tali risorse vanno aggiunti i Prodotti Agroalimentari Tradizionali (P.A.T.), decretati dal Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, che in Molise sono 159.

Nell'Allegato 3.5 sono riportate, organizzate in tabelle e suddivise per comune, le informazioni di dettaglio relative alle risorse turistiche mappate.

3.7.1.2 Università, istituti superiori e professionalità

Nel seguente paragrafo sono analizzati i corsi di laurea dell'Università degli Studi del Molise e gli istituti superiori regionali ad indirizzo turistico. L'offerta di formazione professionale è completata dall'insieme dei corsi organizzati da enti e strutture, sia sulla base del catalogo regionale di offerta formativa, sia su iniziativa privata.

L'Università degli Studi del Molise comprende il Dipartimento di Bioscienze e Territorio, con il corso di laurea in Scienze Turistiche a Termoli (classe L-15 Scienze del

Turismo)¹¹⁸, il cui corso di studio ha l'obiettivo di formare laureati con un profilo turistico qualificato, rivolto al mercato del lavoro sia pubblico che privato, con particolare riferimento all'ambito dei beni culturali e ambientali e dell'enogastronomia, dell'organizzazione e delle politiche turistiche, della progettazione e gestione dei sistemi turistici territoriali, della comunicazione e dell'informazione.

Il corso di laurea prevede i seguenti indirizzi:

1. turismo e sviluppo locale , orientato ai temi dello sviluppo territoriale;
2. enogastronomia e turismo, rispondente a fabbisogni formativi espressi a livello nazionale e regionale relativamente alla specificità di un segmento particolarmente dinamico del mercato turistico e alle potenzialità di sviluppo di molte aree del Paese anche in proiezione internazionale.

Nel piano dell'Offerta Formativa dell'Università degli Studi del Molise i laureati in Scienze turistiche potranno proseguire il loro percorso formativo senza alcun debito accedendo al Corso di laurea Magistrale in Management del Turismo e dei Beni Culturali¹¹⁹ (classe LM-49 Progettazione e gestione dei sistemi turistici).

Gli obiettivi formativi specifici del corso consistono nella preparazione di ricercatori e professionisti (tecnici, manager, funzionari) con competenze integrate nei settori del turismo e dei beni culturali. I laureati in Management del Turismo e dei Beni Culturali dovranno pertanto essere esperti nel campo della ricerca storica e nell'ambito della tutela e della valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, con abilità specialistiche nei settori dell'organizzazione e della gestione dei sistemi turistici integrati. I laureati dovranno quindi coniugare la conoscenza degli strumenti e delle metodologie teoriche e pratiche connesse allo studio storico-critico, alla catalogazione e alla salvaguardia dei beni culturali (archivistici; archeologici, artistici e demotnoantropologici, architettonici e paesaggistici) con le competenze di progettazione, promozione e gestione dei sistemi e dei distretti turistici nei diversi contesti regionali caratterizzati dall'offerta integrata di patrimoni culturali e ambientali.

Tra gli obiettivi formativi specifici rientra l'acquisizione dei fondamenti delle politiche e delle strategie di pianificazione territoriale ed economica, nonché di pronunciate competenze nella promozione e gestione di prodotti turistico-culturali con l'ausilio delle

¹¹⁸ Fonte: <http://dipbioter.unimol.it/didattica/corsi-di-laurea-triennali/scienze-turistiche/>

¹¹⁹ Cfr. <http://dipbioter.unimol.it/didattica/corsi-di-laurea-magistrali/management-del-turismo-e-dei-beni-culturali/>

nuove tecnologie multimediali. Il piano di studi comprende attività finalizzate all'acquisizione di conoscenze avanzate nei campi dell'analisi, della comunicazione e della gestione in chiave turistica del patrimonio culturale, connettendo i vari saperi specialistici (storico-culturali, socio-economici, giuridici e territoriali) all'interno di un sistema coerente di pratiche multidisciplinari. Particolare attenzione viene posta alle conoscenze linguistiche, all'informatica e alle attività di stage e tirocinio curriculare presso enti pubblici e privati.

Tra le iniziative di alta specializzazione nel comparto turistico-culturale promosse dall'Università del Molise, è rilevante il Master Universitario di II livello in "Progettazione e Promozione del paesaggio culturale". Finalità del Master è formare una figura di esperto in grado di concepire e gestire interventi integrati sul "paesaggio culturale", tramite l'apprendimento di una tecnica transcalare e transdisciplinare di progettazione paesaggistico-territoriale.

Il paesaggio culturale è a tal fine inteso non come un aspetto settoriale, bensì come esito percepibile dell'intero processo di interazione co-evolutiva fra uomo e ambiente, nel corso del quale anche i caratteri più stabili sono continuamente ri-generati dall'interazione stessa.

Una tale concezione del paesaggio, in linea con la nozione fornita dall'omonima Convenzione Europea, mira a superare il classico dualismo tra natura e cultura, nonché a far convergere la visione "scientifico-oggettiva" e la visione "estetico-percettiva" del paesaggio. Ma anche a travalicare l'opposizione tra tutela e utilizzo socioeconomico delle risorse paesaggistiche e tra conservazione e innovazione paesaggistico-ambientale.

Il Master è rivolto anzitutto alla formazione di figure capaci di innescare iniziative innovative di valorizzazione ambientale, sociale ed economica del paesaggio culturale, come sopra inteso, basate sull'azione autonoma ma coordinata di una pluralità di soggetti sociali e istituzionali.

Una figura, quindi, in grado anche di inserirsi proficuamente nelle più significative realtà nazionali e internazionali di carattere associativo, produttivo e gestionale già attive nel campo, nonché di supportare e potenziare l'azione di tutela e valorizzazione delle Amministrazioni centrali e locali interessate.

Le competenze acquisite col Master potranno quindi essere spese anche presso:

- le articolazioni periferiche delle Amministrazioni centrali e gli Enti Territoriali competenti e impegnati nelle attività di co-pianificazione paesaggistica e più in generale di copianificazione e co-progettazione ambientale e territoriale connesse a scopi di tutela e valorizzazione dei paesaggi culturali;
- gli Enti di gestione delle aree protette e dei siti di interesse patrimoniale che intendano adottare la categoria concettuale del paesaggio culturale come riferimento principale per il perseguimento dei propri scopi istituzionali.

Gli esperti formati con il Master potranno infine proficuamente raccordarsi con:

- Enti, Amministrazioni e Agenzie i cui scopi siano rivolti alla valorizzazione del patrimonio culturale di un territorio, anche per fini turistici;
- altre entità di diritto pubblico e privato, con finalità profit o non profit, che perseguano i medesimi scopi;
- le professioni impegnate nelle attività di tutela, trasformazione, gestione e valorizzazione del paesaggio culturale.

Dal punto di vista della numerosità degli iscritti, la maggiore percentuale si registra nel Dipartimento di Medicina e di Scienze della Salute, seguita dal Dipartimento di Economia e da quello di Scienze Umanistiche¹²⁰.

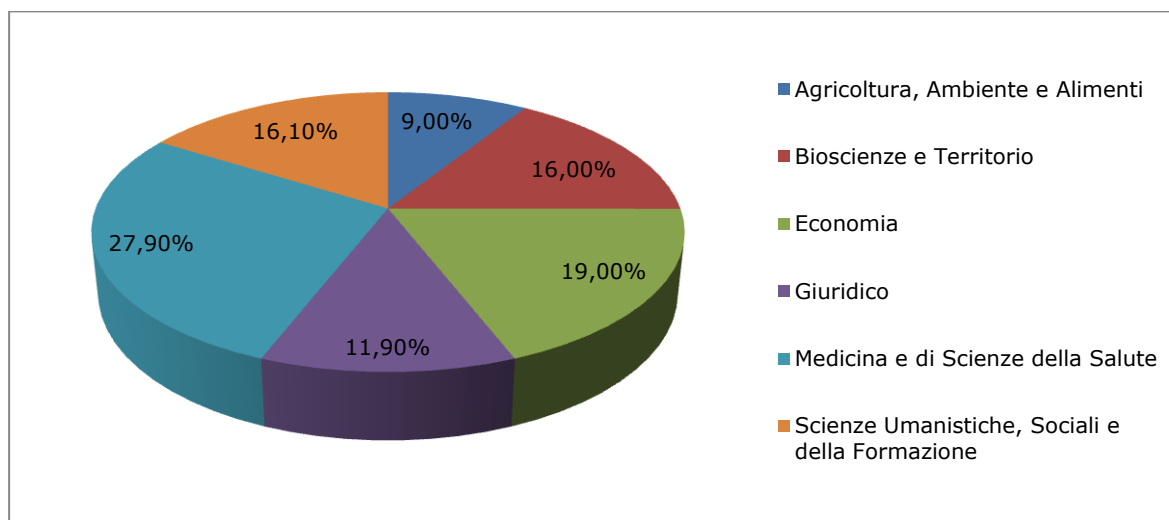
Tabella 3.87 - Iscritti anno accademico 2017/2018 a Corsi di laurea triennali, magistrali a ciclo unico e magistrali (esclusi i corsi post-laurea e master)

Dipartimento	N	%
Agricoltura, Ambiente e Alimenti	644	9%
Bioscienze e Territorio	1.146	16%
Economia	1.357	19%
Giuridico	848	11,9%
Medicina e di Scienze della Salute	1.995	27,9%
Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione	1.153	16,1%
Totale	7.143	100%

Fonte: Elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Università degli Studi del Molise

¹²⁰ Fonte: <https://www.unimol.it/ateneo/dati-statistici/iscritti/>

Grafico 3.45 - Iscritti anno accademico 2017/2018 per Dipartimento



Fonte: Elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Università degli Studi del Molise

Per quanto concerne il numero complessivo di laureati, la percentuale maggiore si registra nel Dipartimento di Medicina e di Scienze della Salute, seguito dal Dipartimento di Economia e da quello di Bioscienze del Territorio¹²¹.

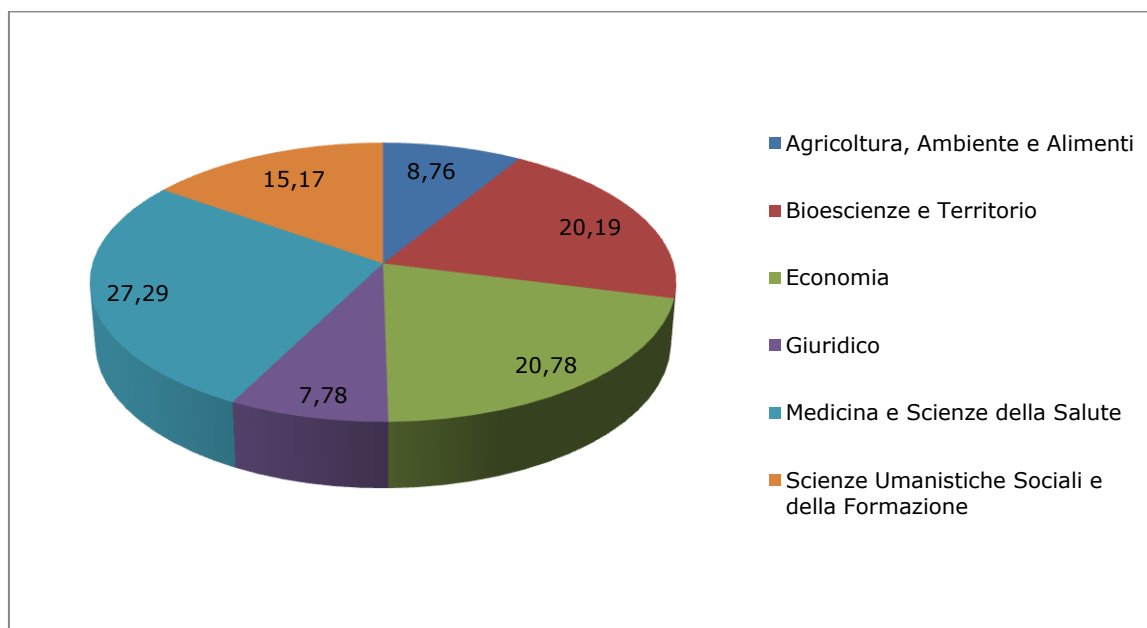
Tabella 3.88 – Laureati anno solare 2018

Dipartimento	N	%
Agricoltura, Ambiente e Alimenti	89	8,76%
Bioscienze e Territorio	205	20,19%
Economia	211	20,78%
Giuridico	79	7,78%
Medicina e di Scienze della Salute	277	27,29%
Scienze Umanistiche, Sociali e della Formazione	154	15,17%
Totale	1.015	100%

Fonte: Elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Università degli Studi del Molise

¹²¹ Fonte: <https://www.unimol.it/ateneo/dati-statistici/laureati/>

Grafico 3.46 - Laureati anno accademico 2017/2018 per Dipartimento



Fonte: Elaborazione Sviluppo Italia Molise su dati Università degli Studi del Molise

Istituti Superiori

In regione sono presenti nove istituti superiori, sei nella provincia di Campobasso e tre nella provincia di Isernia, che presentano particolare attinenza con l'ambito turistico. Si tratta di un elenco non esaustivo, in quanto altri istituti possono offrire piani di studio che richiamano tematiche trasversali utili per il settore turistico (ad es. istituti linguistici), ma che offre una prima fotografia dell'attuale offerta specifica da parte degli istituti scolastici.

Provincia di Campobasso

- ✓ Istituto di Istruzione Secondaria Superiore - PILLA - www.pillacb.gov.it (indirizzo turistico)
- ✓ Istituto tecnico economico Bojano - www.iissbojano.gov.it (indirizzo marketing)
- ✓ Istituto tecnico economico Casacalenda - www.scuolecasacalenda.gov.it (turismo/marketing)
- ✓ Istituto tecnico commerciale Boccardi Termoli - www.iisboccarditiberio.gov.it
- ✓ Istituto professionale servizi alberghiero Vinchiaturò - www.iissbojano.gov.it
- ✓ Istituto professionale servizi alberghiero Termoli - IPSEOA di Svevia - www.alberghierotermoli.gov.it

Provincia d'Isernia

- ✓ Istituto tecnico Fermi - Isernia - (turismo) www.itef-isernia.it

- ✓ Istituto tecnico economico e tecnologico – Venafro – (marketing) www.isissgiordano.gov.it
- ✓ Istituto professionale per i servizi dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera – Ipsseo – Agnone www.icdagnillo.edu.it

Particolarmente importante, inoltre, è la presenza del [Conservatorio di Musica "L. Perosi"](#) di Campobasso, nell'ambito delle istituzioni pubbliche di Alta Cultura.

3.7.2 Prodotti tradizionali e nuove visioni

3.7.2.1 Introduzione

La più incisiva trasformazione del prodotto turistico negli ultimi dieci anni è legata allo sviluppo del digitale e ai processi di innovazione nelle industrie culturali e creative (ICC) che hanno rafforzato e talvolta aperto la via alla valorizzazione dei contenuti ad alto potenziale simbolico e creativo, dal bene archeologico, alla biocultura, alla tradizione locale.

L'innovazione ha inciso sul valore simbolico del prodotto moltiplicandone la forza, la complessità, le interdipendenze, l'infinito riuso e, assieme, ne ha potenziato l'accessibilità, sia dal punto di vista della capacità diffusiva che dell'incontro con pubblici e domande differenziate. Lo stesso prodotto, infatti, declinato in modalità diverse, con diversi servizi correlati, è in grado di incontrare molteplici target, rispondendo a più bisogni (informativo, ludico, formativo ecc.).

Con l'innesto di creatività il prodotto si moltiplica in più prodotti e desideri a fronte di una domanda sempre più avida di esperienze differenziate e personalizzate. E al contempo l'innovazione permette di superare la distanza tra patrimonio e cittadini, tra prodotto e consumatore, permettendo formule innovative di ri-abitazione dei luoghi e del tempo (la memoria, il futuro). Il turista è oggi in grado di nuotare nello stesso mare del Commissario Montalbano, di mungere le mucche *come si faceva una volta* insieme alla contadina, di essere proiettato (con visori VR) nell'abbazia medioevale mentre i monaci cucinano il pranzo. Le esperienze di turismo immersivo avvicinano il turista a mondi che non gli appartengono ma che lo attraggono, questo desiderio di "vicinanza" è il nuovo segno forte del turismo esperienziale del XXI secolo ed è un processo ancora tutto da scrivere. I driver dell'innovazione sono quindi lo sviluppo delle nuove tecnologie ma anche la costruzione di nuove narrative e la capacità di interconnettere filiere mettendo in rete ("a sistema") prodotti e servizi che prima "non

si parlavano". In questo modo il prodotto si fa "attrattore", ovvero acceleratore non solo di turismo ma di rilevanti processi economici e sociali territoriali.

Si tratta di processi giovani e quindi ancora difficilmente monitorabili, ma i primi risultati sembrano molto interessanti e promettenti, specie per un paese come l'Italia ricco di prodotti ad alto valore simbolico. Il sistema produttivo (PMI e terzo settore) intorno agli attrattori attuali e potenziali è, però, ancora molto debole, specie nelle regioni del sud d'Italia, anche a fronte della mancanza di capitale di rischio su cui pesano un debole tessuto imprenditoriale e la mancanza di competenze legate all'innovazione. Il tema delle competenze è centrale: è proprio dall'investimento nel capitale umano, nella sua capacità di innovare e nell'accesso a risorse con cui sperimentare (e rischiare!), che si gioca la competitività dei territori e, nel nostro caso specifico, di prodotti innovativi con cui rilanciare le specificità regionali. La creazione d'impresa in rapporto ai nuovi prodotti che si vanno delineando è quindi un obiettivo rilevante a livello nazionale pur se, nei contesti più deboli, dipendente dai piani di sviluppo locali complessivi e, in particolare, dal rafforzamento delle infrastrutture e dalle politiche di formazione e incubazione d'impresa.

Una strategia che ha mostrato già in più occasioni la sua efficacia per ovviare alla fragilità del tessuto imprenditoriale in alcuni territori è quella del networking, della creazione di "economie di interconnessione", più o meno strutturate, e di diversa natura: sia all'interno dello stesso livello della catena del valore del prodotto, che di filiera, che tra filiere differenti seppur contigue. Queste diverse forme di aggregazione divengono fondamentale fattore di innovazione di prodotti intermedi e contribuiscono all'identificazione dei prodotti finali¹²², anche nella dimensione di "attrattori regionali", nonché alla capacità di questi attrattori di farsi creatori di valore nei territori in cui insistono, stimolando anche un processo di *entrepreneurial discovery*. In questo contesto una regione come il Molise che, per sua natura, ha un ricco patrimonio culturale e paesaggistico, omogeneamente diffuso, ha la possibilità di agire su due diverse direttrici, da attivare contestualmente:

- 1) la promozione di un sistema di imprese/soggetti culturali e creativi ad alto contenuto di innovazione e del loro farsi rete in un'ottica di co-petition;
- 2) la promozione della valorizzazione del patrimonio (culturale, paesaggistico) con strumenti di innovazione.

¹²² Valentino P.A., *Competitività e innovazione nella Cultura e nel Turismo*, Ricerche Marsilio, 2017.

Questi due driver possono diventare la leva per identificare, produrre e promuovere un prodotto turistico di alta qualità e capacità attrattiva.

3.7.2.2 Le sfide per il Molise

La scarsa valorizzazione delle risorse regionali è un tratto comune a tutte le regioni del Mezzogiorno, come mostrano i dati della Banca d'Italia¹²³. In questo quadro i dati del Molise sono particolarmente negativi e le destinazioni regionali presentano un medio-basso livello di maturità¹²⁴ lato domanda - il Molise è spesso ultimo per flussi turistici in Italia - e lato offerta - la regione ha importanti potenziali di crescita sia in termini geografici (ad es. chilometri di costa e di sentieri da valorizzare) che di servizi offerti. Questo riguarda in primis le destinazioni turistiche per eccellenza, mare e montagna, ma anche le altre risorse nazionali - e regionali - di punta, come la cultura e l'enogastronomia.

Questa criticità, come segnala la Banca d'Italia a proposito del Mezzogiorno, è una opportunità laddove *"emergono spazi da sfruttare per trarre pieno beneficio dalle potenzialità del settore, [...] dove le attività turistiche appaiono ancora relativamente sottodimensionate e dove, dato il ritardo di sviluppo dell'area, maggiori potrebbero essere i benefici in termini d'impatto su prodotto e occupazione"*¹²⁵. Inoltre, in una fase di profonda trasformazione della domanda turistica e, più in generale, degli asset competitivi delle regioni italiane, il ritardo del Molise apre delle prospettive di grande interesse nella misura in cui filiere non consolidate sono in grado, se opportunamente promosse, con maggiore elasticità e minor costo di riconversione, di accogliere nuovi strumenti e nuove direzioni di sviluppo a forte contenuto di innovazione tecnologica. Un terzo elemento da considerare è la possibilità, per una regione in una fase ancora acerba del suo sviluppo turistico, di costruire un modello di crescita sostenibile che

¹²³ *"Sebbene l'area rappresenti il 78% delle coste italiane, ospiti i tre quarti del territorio appartenente a Parchi nazionali e accolga più della metà dei siti archeologici e quasi un quarto dei musei, nel 2017 la spesa degli stranieri nel Mezzogiorno era pari ad appena il 15% del totale, per quanto in miglioramento dal 10% della fine degli anni Novanta"*, cfr. Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, n. 23, 2018.

¹²⁴ Si definiscono mature quelle "destinazioni territoriali riconoscibili come aggregazioni di risorse attrattive in cui sono presenti prodotti turistici definiti": aree che sono già a forte destinazione turistica in cui il tema è quello di innovare, diversificare l'offerta anche al fine di allungare la permanenza e di incrementarne la redditività. Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017) *PST 2017-2022 "Italia paese per viaggiatori"*.

¹²⁵ Cfr. nota 127.

eviti le esternalità negative che molte destinazioni mature stanno provando, in primis aumento del costo della vita per i residenti, aumento del valore immobiliare delle case e sovraffollamento.

Ultimo ma non meno importante dato da considerare: il Molise ha dei buoni riscontri nella valutazione dell'esperienza di visita. Ad esempio la Banca D'Italia, nel monitoraggio sul grado di soddisfazione espresso dai turisti stranieri verso mete culturali¹²⁶, nel periodo 2007-2015, stima una crescita rilevante per la regione e un posizionamento molto positivo, al quarto posto dopo Umbria, Friuli e Marche. Si può quindi supporre che, una volta superata la criticità maggiore per la regione, ovvero l'accessibilità (come mix di promozione, trasporti e sistema di accoglienza), l'esperienza di visita contenga molti elementi di competitività.

Definita una strategia per superare i problemi di accesso, il tema centrale appare quindi quello di valorizzare le risorse del Molise che, come ampiamente descritto sopra, sono significative e perfettamente in linea con le evoluzioni della domanda turistica. "Valorizzazione" è pertanto un processo strategico ai fini della costruzione del "prodotto-promozione", del rafforzamento dell'esperienza di visita in termini qualitativi e di prolungamento del soggiorno, della fidelizzazione del turista funzionale al ritorno e alla sua trasformazione in un promotore del territorio nei suoi paesi d'origine.

Strettamente collegato al tema della valorizzazione è quello dell'innovazione. Come già evidenziato, l'innovazione è l'asse strategico fondamentale sia per costruire prodotti che intercettino flussi turistici che guardano ad offerte sempre nuove e ritagliate su misura, adattabili e modulabili, in trasformazione, sia per individuare nuovi linguaggi e strumenti di promozione, più diffusivi e in grado di intercettare pubblici differenziati,

¹²⁶ Le opinioni sono espresse in un range che oscilla tra 1 (pessimo) e 10 (ottimo). Gli intervistati sono invitati a dare un giudizio sui seguenti aspetti: a) accoglienza e simpatia degli abitanti; b) città e opere d'arte; c) paesaggio, ambiente naturale; d) strutture ricettive; e) pasti; f) prezzi; g) qualità e varietà dei prodotti nei negozi; h) informazioni e servizi per i turisti; i) sicurezza dei turisti. Essi forniscono inoltre un giudizio complessivo riguardo alla propria esperienza di viaggio. Banca d'Italia (2018), *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, n.23.

sia, infine, per fare delle strategie turistiche un'occasione di rilancio del territorio in un'ottica di sviluppo sostenibile e di specializzazione intelligente¹²⁷.

Il primo step di questo processo è trasformare le risorse principali in prodotti innovativi, aumentandone capienza e valore. Le destinazioni di punta, mare e montagna, possono essere rappresentate in uno stadio di semi-maturità, ovvero non ancora completamente "sature" né lato offerta né lato domanda, e con un grado di riconoscibilità presso i propri mercati di riferimento ancora da rafforzare.

Il turismo balneare si rivolge principalmente a Termoli e Campomarino, seguiti, in termini di presenze, da Montenero di Bisaccia e Petacciato¹²⁸. Come anticipato, questa tipologia di destinazione intercetta flussi in crescita sia a livello nazionale che, in particolar modo, nelle regioni del sud (+6%). Queste probabilmente beneficiano di una crescita di attrattività delle destinazioni con un livello di urbanizzazione medio-basso. Per il Molise, però, risulta essere significativa la competitività delle coste delle regioni confinanti, in particolare Abruzzo e Puglia. È possibile comunque prevedere, con una opportuna verifica nei dati, spazi per rafforzare il turismo interno, da una parte, e per l'offerta di servizi di nicchia e forte identità per il turismo nazionale e internazionale, dall'altra. Il tema, inoltre, come si dirà meglio più avanti, è quello di integrare il prodotto balneare all'interno di pacchetti compositi.

I possibili assi evolutivi, desunti dal quadro internazionale congiunturale sopra esposto, ma da verificare una volta attivato un sistema informativo regionale in grado di restituire una adeguata radiografia dei flussi, anche in rapporto alle mete analoghe di altre regioni, sono:

- Espansione sulla costa di offerte mirate a target specifici, ad es. domanda di turismo natura;
- Incremento/valorizzazione di servizi aggiuntivi, ad es. pesca, sport acquatici (vedi infra);
- Incremento/valorizzazione di filiere connesse, ad es. enogastronomia;
- Creazione di pacchetti compositi mare/cultura/montagna.

¹²⁷ Sviluppo Italia (2016), *Le strategie di R&I per la specializzazione intelligente – Regione Molise*. Lo studio del 2016 ha messo in evidenza la debolezza del Molise sui temi dell'innovazione, della ricerca e dello sviluppo di tecnologie.

¹²⁸ Cfr. l'Allegato 3.1.

Per quanto riguarda la montagna, il cui turismo è al momento prevalentemente concentrato nell'attività sciistica presso Campitello Matese e Capracotta¹²⁹, occorre innanzitutto ricordare che il 70% degli abitanti del Molise risiede in comuni montani (contro una media nazionale del 20,2%). Valorizzare queste come altre aree interne del Molise (ad includere le zone rurali) significa anche, in linea con le politiche di coesione territoriale 2014-2020, contrastare lo spopolamento e riattivare processi di sviluppo locale. Si tratta però di un prodotto turistico di complessa promozione. Innanzitutto, perché l'andamento dei flussi turistici verso la montagna a livello nazionale è stagnante (e la quota dei pernottamenti per vacanza rurale e in montagna è in calo¹³⁰) e naturalmente la maggior parte dei flussi si orienta verso il nord Italia. In secondo luogo perché la competizione delle destinazioni abruzzesi è forte¹³¹.

Una strada di valorizzazione è senz'altro la connessione, più semplice nei mesi estivi, tra collina e montagna, promuovendo la "natura incontaminata" come destinazione di qualità per determinati target di utenza turistica. Questa linea di sviluppo prevede un importante lavoro di recupero della sentieristica locale, potenziamento delle guide, mappature e promozione on-line, potenziamento del turismo sportivo legato alla montagna. Una seconda strada è quella di promuovere progetti integrati montagna-natura-cultura.

Una terza destinazione di sicura rilevanza per il Molise è il turismo culturale.

La domanda per questo tipo di turismo è, come sopra evidenziato, in crescita, sia come complemento ad altri turismi, come quello balneare e montano, sia come prodotto a sé. I dati mostrano che quando non è la prima, comunque la cultura è la seconda motivazione di viaggio per i flussi turistici. Se il mare e la montagna sono considerate, inoltre, destinazioni su cui c'è forte competizione di prezzo, la cultura - in particolare gli attrattori del nord d'Italia - è considerata una eccellenza a bassa elasticità di prezzo.

¹²⁹ Le due località figurano, infatti, tra le prime 15 destinazioni turistiche molisane nel 2017, con 12.228 presenze totali per San Massimo e 11.816 per Capracotta (Cfr. il paragrafo 3.5.1 Il dettaglio dei flussi turistici in Molise: approfondimenti a livello comunale).

¹³⁰ Banca d'Italia (2018) *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, n.23.

¹³¹ Si consideri che le sole tre località sciistiche di Roccaraso, Ovindoli e Pescasseroli, hanno fatto registrare nel 2017 circa 300.000 presenze totali (Fonte: ISTAT, *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, 2018).

Il Piano nazionale introduce una nuova visione del turismo come “generatore di cultura”, nella direzione di avvicinare il patrimonio al proprio pubblico e a dividerne e propagarne qualità, valori ecc.: una nuova offerta di fruizione che serva ad alimentare e far vivere nel futuro la vitalità del patrimonio culturale, identificando i Musei come punti di connessione culturale con i territori e produttori di nuova cultura. Una particolare attenzione è riservata al sostegno del turismo dedicato alle famiglie per incentivarne la frequentazione dei luoghi della cultura e la partecipazione ai processi di conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale.

In questo quadro il Molise, che vanta un ricco e diffuso patrimonio culturale e naturalistico, solo in piccola parte valorizzato e conosciuto, ha un importante cammino da percorrere per farne un asset di rilevanza strategica. Il lato molisano del Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise è ancora tutto da scoprire e soffre di problemi di accessibilità legati alle condizioni dei sentieri ma anche alla scarsa promozione turistica¹³². Così i numerosi siti archeologici (ad iniziare da quello di Altilia), i castelli, le chiese e le abbazie, i musei con collezioni di indubbio valore sicuramente non esprimono al meglio le proprie potenzialità¹³³, anche se l'esperienza di visita è, a posteriori, molto spesso positiva (cfr. il paragrafo “L'opinione dei fruitori: un'analisi delle recensioni on-line). Il patrimonio richiede cospicui investimenti e visioni lungimiranti di incontro tra domanda e offerta. Per questo la valorizzazione è oggi una direzione innovativa di politica pubblica che guarda alla cultura come parte di un sistema integrato e di una unica visione di sviluppo – economico e sociale – locale. La strada non può quindi limitarsi alla – pur fondamentale – tutela delle risorse locali, quanto proporre progetti compositi nel quale il patrimonio è leva, acceleratore di altre pratiche territoriali.

In questo senso il prodotto cultura in Molise è un prodotto emergente¹³⁴, che si trova solo all'inizio di un percorso di valorizzazione che può essere così sintetizzato:

¹³² Il Parco nazionale del Matese, in corso di istituzione, è un altro asset di rilevante interesse per lo sviluppo turistico delle zone interne del Molise.

¹³³ In base ai dati raccolti dal Mibact, nel 2017 in Molise il numero di visitatori presso “Musei. Monumenti ed aree archeologiche statali” è stato pari a 79.391, con un introito netto di 75.493 € (Fonte: Mibact, Ufficio Statistica, 2019).

¹³⁴ *“Le destinazioni territoriali con un alto potenziale ma ancora non riconosciute come mete turistiche possono beneficiare di un'azione di migliore distribuzione dei flussi di visitatori, in connessione, quindi, con le destinazioni di maggior successo, contribuendo alla migliore*

1. Restaurare, tutelare e valorizzare siti, musei e luoghi di valore storico-architettonico-paesaggistico. La valorizzazione, in questo caso, prevede l'accessibilità e misure di *audience development* (livello minimo);
2. Promuovere e valorizzare il patrimonio con progetti che ne arricchiscano il valore, la narratività, il rapporto con il territorio, possibilmente ad alto contenuto di innovazione e integrati con altre filiere (ad esempio enogastronomia o agricoltura) (livello avanzato);

Se, inoltre, osserviamo questo processo dal punto di vista dei flussi turistici, possiamo immaginare 3 tipi di prodotto:

- il singolo sito culturale arricchito di servizi e integrato con altre filiere;
- una rete di siti valorizzata come percorso turistico, eventualmente arricchita di servizi e integrata con altre filiere;
- uno o più siti valorizzati come unico attrattore ed inseriti in un contesto di fertilizzazione di PMI locali con servizi ad alto livello di innovazione (tecnologica o sociale).

I vari livelli sono, naturalmente, spesso sovrapposti ma, ai fini del presente lavoro, utili a definire la complessità – e le opportunità – del cammino verso una piena valorizzazione del patrimonio culturale a fini turistici.

Nello specifico molisano, considerando la qualità di molte destinazioni culturali ma anche la loro frammentarietà, potrebbe essere interessante spingere nella direzione di una "valorizzazione diffusa", con un forte livello di connessione con il tessuto produttivo locale, e in una prospettiva di forte contaminazione tra turismo, innovazione e industrie culturali e creative. La forza della regione, che non può contare su attrattori della rilevanza di Pompei o Ercolano, potrebbe essere quindi proprio nella sua capacità di sfruttare la "pervasività" del patrimonio, il "patrimonio diffuso", strategia che nel lungo periodo potrebbe risultare vincente considerando la difficoltà dei grandi attrattori di motivare le scelte di "ritorno" del viaggiatore.

soddisfazione degli ospiti attraverso l'allargamento dell'offerta e un'esperienza turistica più ampia e intensa. Il PST punta, dunque, al sostegno e al rafforzamento delle destinazioni emergenti – in particolare, città d'arte, borghi, parchi, montagne, aree protette ed aree rurali – in cui possono essere costruiti o rafforzati prodotti turistici basati sulla fruizione responsabile, sul rafforzamento degli elementi di sostenibilità del turismo e sull'innovazione (ad esempio integrando in questi siti la produzione di cultura contemporanea)". Fonte: Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo (2017), *PST 2017-2022 "Italia paese per viaggiatori"*.

All'interno di questo ragionamento è rilevante in Molise il peso, attuale e potenziale, degli "antichi borghi". I borghi rappresentano un patrimonio culturale per lo sviluppo del turismo legato al patrimonio storico, culturale e identitario. Il turismo dei borghi interessa destinazioni non sempre note ma con un riconoscibile carattere identitario che si offrono quali mete ideali per forme di turismo *slow* e attento alla sostenibilità. Quattro borghi del Molise hanno la bandiera arancione¹³⁵, marchio di qualità turistico-ambientale conferito dal Touring Club Italiano ai piccoli comuni dell'entroterra italiano (massimo 15.000 abitanti) che si distinguono per un'offerta di eccellenza e un'accoglienza di qualità. Il sistema dei Borghi regionali, inteso come prodotto, non è però ancora definito e manca di un'adeguata promozione e commercializzazione. Il turista che arriva oggi in Molise considera il borgo come prodotto aggiuntivo ad altre destinazioni sul territorio.

Parte integrante del turismo culturale è anche il patrimonio identitario costituito da tutto quel sistema di tradizioni locali, in primis la transumanza, ma anche sagre, folklore, cerimonie religiose¹³⁶ ecc. che, per una considerevole quota di domanda turistica, è meta di forte interesse. Come sopra anticipato, infatti, l'esperienza di connessione con il territorio, le sue radici, le sue abitudini, specie se fortemente espressive, è un valore importante per i flussi turistici internazionali, in particolare quei paesi di provenienza che sentono la mancanza di radicamenti storici o a forte sviluppo urbanistico e industriale. Anche in questo caso, però, si tratta di risorse che vanno valorizzate, ovvero messe in rete, organizzate, promosse, funzionalizzate a percorsi o pacchetti compositi di visita.

Filiera a sé ma fortemente connessa a quella turistica e culturale, anche l'enogastronomia gioca un ruolo molto rilevante nella regione. Il turismo enogastronomico è un segmento che fa sempre più gola agli operatori in Italia; non soltanto un trend importante ma un valore aggiunto dell'offerta turistica italiana ampiamente apprezzato dai turisti incoming e nazionali per la sua qualità e pregio. Secondo Isart-Unioncamere, che ha presentato il rapporto completo con i dati sullo stato del settore¹³⁷, emerge che nel 2017 si sono registrate oltre 110 milioni di

¹³⁵ Scapoli, Ferrazzano, Frosolone e Agnone <https://www.bandierearancioni.it/region/molise>

¹³⁶ Cfr. Paragrafo 3.7 sulla mappatura delle risorse turistiche del Molise.

¹³⁷ Fonte: *Indagine ai turisti in Italia nel 2018*, Osservatorio Nazionale del Turismo del sistema camerale Unioncamere. Si veda anche articolo su: Il Sole 24 Ore al seguente link:

presenze, il doppio rispetto al 2016, motivate proprio dal turismo enogastronomico. Il cibo italiano ha avuto e continua ad avere una straordinaria capacità di attrazione dei flussi turistici, soprattutto dall'estero. Infatti, sempre secondo il rapporto citato, il settore fa registrare un 43% di presenze da parte dei turisti italiani (circa 47 milioni) e un 57% di presenze da parte di turisti stranieri (che hanno raggiunto circa 63 milioni di presenze). Come riconosce anche l'UNWTO (Organizzazione mondiale del turismo)¹³⁸, l'importanza dell'enogastronomia è dovuta soprattutto alla sua capacità di preservare e promuovere, tanto l'ambiente-naturale ed antropico quanto le tradizioni e la cultura locali. La sua natura trasversale fa sì che i suoi benefici si estendano anche ad altre risorse del territorio (storico-artistico e paesaggistiche, monumentali, ecc.) ed a tutti coloro che fanno parte del settore turistico.

Per di più, oltre a decongestionare le mete più note, a permettere la destagionalizzazione e a favorire una fruizione più lenta e consapevole del territorio, il turismo enogastronomico contribuisce a sostenere e valorizzare i centri minori e le aree rurali all'insegna della sostenibilità, della cultura e del contatto con la natura.










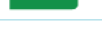










Da uno studio basato sulla *sentiment analysis*, elaborato da Travel Appeal nel 2018¹³⁹, emerge come il Molise sia al sesto posto nella graduatoria di gradimento delle tipicità enogastronomiche italiane.

https://www.ilsole24ore.com/art/raddoppia-turismo-enogastronomico-italia-impatto-economico-oltre-12-miliardi--AE0W3nfE?refresh_ce=1 , consultato in data 10 giugno 2019.

¹³⁸ <https://bit.fieramilano.it>

¹³⁹ Travel Appeal, *Tutti i dati Italia*, Premio Italia Destinazione Digitale, Primo rapporto, 2018.

Grafico 3.47 - Classifica per sentiment sulle tipicità enogastronomiche

Regione	Incidenza sulla reputazione	
Lombardia	4.6	
Emilia-Romagna	4.5	
Toscana	4.3	
Puglia	4.1	
Friuli-Venezia Giulia	4	
Molise	3.9	
Lazio	3.6	
Marche	3.6	
Veneto	3.6	
Sicilia	3.4	
Campania	3.3	
Umbria	3.2	
Liguria	2.8	
Sardegna	2.6	
Calabria	2.5	
Piemonte	2.3	
Trentino A.A.	2.2	
Basilicata	2.1	
Abruzzo	1.7	
Valle d'Aosta	1.3	

Fonte: Travel Appeal (2018)

Lo studio su esposto, tuttavia, contrasta con il "*I rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019*"¹⁴⁰, elaborato dalla dott.ssa Roberta Garibaldi, secondo il quale il Molise si trova in ultima posizione come località ideale per fare una vacanza enogastronomica. La regione più desiderata dai turisti italiani è la Toscana, a seguire si riscontra un forte interesse per il Sud, in primis Sicilia e Puglia. Molte regioni, tra cui il Molise, esprimono un potenziale inespresso e non vengono percepite come mete enogastronomiche rilevanti, nonostante siano ricche di eccellenze.

Il Molise vanta infatti un importante patrimonio enogastronomico, in particolare legato alla raccolta del tartufo, alla produzione di formaggi e salumi, all'olio d'oliva e ai vini di pregio. Si stima che in Molise si raccolga oltre il 40% della produzione nazionale di tartufo, oltre ad essere tra le regioni più ricche d'Europa nella produzione di tartufo

¹⁴⁰ Garibaldi R., *Primo rapporto sul Turismo enogastronomico italiano 2019*, CELSB, Febbraio 2018, sintesi disponibile sul sito: <https://www.robertagaribaldi.it/>

bianco¹⁴¹. La maggior parte del latte vaccino raccolto dall'industria lattiero-casearia presso le aziende agricole, viene utilizzato per la produzione di formaggio. Oltre ai formaggi stagionati a pasta dura, semidura e molle, sono rinomati i prodotti caseari freschi quali la mozzarella, il fiordilatte e la ricotta, che presentano un forte legame con il territorio e sono stati in grado di sviluppare piccole filiere, con circuiti commerciali affermati¹⁴². Inoltre, il Molise è in grado di offrire una produzione di olio extravergine d'oliva DOP, che permette di esaltare l'unicità e la bontà dei suoi prodotti. Si annoverano molteplici colture autoctone tra le quali la "Gentile" di Larino, "l'Oliva Nera", il "Leccino" e l'"Aurina".

Infine il vino, da sempre presente nella tradizione agricola e pastorale molisana. Negli ultimi tempi i processi vitivinicoli hanno cominciato ad assumere in molte realtà locali connotati più tecnicamente commerciali, pur mantenendo una strettissima relazione con il territorio. Una testimonianza di tale evoluzione è ad esempio costituita dal recupero del vitigno autoctono "Tintilia del Molise" e dalle numerose iniziative produttive caratterizzate dall'introduzione di elementi di innovazione, fortemente ancorate al territorio di origine. Le produzioni sono di alto livello e lo dimostra il fatto che le denominazioni regionali sono tutte DOC. Oltre al già citato Tintilia, abbiamo il Biferno DOC, il Molise DOC e il Pentro d'Isernia DOC. Inoltre, esistono anche due categorie I.G.T., il Rotae e l'Oscio o Terre degli Osci, che deriva il suo nome dalle Osci, un popolo preistorico che una volta occupava il Molise.

Nonostante ciò, in Molise è presente solo una delle oltre 150 strade del vino italiane, articolata in tre distinti itinerari (Itinerario Basso Molise, Itinerario Molise Centrale, Itinerario Alto Molise) che si snoda su un percorso lungo il quale si collocano i luoghi del vino, come vigneti, aziende, cantine e attività imprenditoriali collegate, come ristoranti, alberghi, agriturismi, enoteche, ecc.. Da notare come il solo Comune di Campomarino è protagonista dell'Associazione Nazionale delle "Città del Vino", ideata da Elio Archimede e promossa dall'Enoteca Italiana di Siena.

Numerose sono le eccellenze e i prodotti tradizionali della gastronomia molisana, infatti l'elenco nazionale dei prodotti agroalimentari definiti tradizionali (P.A.T.), decretato dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, indica ben 159

¹⁴¹ Sviluppo Italia Molise, *Le strategie di R&I per la specializzazione intelligente*, Regione Molise, 2016.

¹⁴² Si rilevano esempi di percorsi del gusto guidati e iniziative di privati per la valorizzazione dei prodotti eno-gastronomici.

prodotti molisani. Tuttavia, sono solo 6 i riconoscimenti Dop e Igp che vedono protagonista il territorio molisano, di cui solo la Dop "Molise" Olio extravergine è tutta molisana, le altre cinque sono in comproprietà con altre regioni: il "Caciocavallo silano" Dop, con le regioni Campania, Puglia, Basilicata, Calabria; la "Mozzarella" e la "Ricotta di Bufala Campana" Dop, con Lazio, Campania, Puglia; il "Salamino italiano alla cacciatora" Dop, con Emilia Romagna, Marche, Umbria e Abruzzo; una Igp "Vitellone bianco dell'Appennino centrale" con Emilia Romagna, Toscana, Umbria, Marche, Lazio, Abruzzo e Campania. In pratica il Molise è terz'ultimo nella classifica delle regioni, in quanto a riconoscimenti delle nostre eccellenze, pur avendo un paniere abbondante di prodotti tradizionali i quali, molto spesso, rimangono al di fuori dei canali commerciali e rappresentano, quindi, poco più di una curiosità per il turista del gusto, che difficilmente li potrà reperire nei normali canali di vendita. C'è un potenziale che è tutto da sfruttare, ma perché ciò accada è necessario anche giungere al riconoscimento (Doc, Dop, Igp) di alcuni prodotti e pietanze che sono già nell'immaginario del Molise.

Tra le 665 attività di ristorazione, 8 sono state inserite nella "Guida Michelin" come "Piatto Michelin", che indica i ristoranti dove si può assaporare un buon pasto con prodotti di qualità, mentre altre due attività possono fregiarsi del famoso cappello attribuito dalla "Guida ai ristoranti dell'Espresso".

Numerosi sono, inoltre, gli agriturismi (83 in totale in base ai dati ISTAT 2017) che contribuiscono alla diffusione alla conoscenza dei prodotti e dei prodotti agroalimentari tradizionali.

Un altro asset, come anche altrove evidenziato¹⁴³ certamente strategico è quello culturale, che funziona molto bene anche e soprattutto nella sua integrazione con altri prodotti turistici: il mix di cultura, paesaggio ed enogastronomia rappresenta un unicum nazionale, di forte competitività rispetto ad altre destinazioni turistiche internazionali, ed è un pacchetto integrato che senz'altro il Molise può produrre e valorizzare al meglio, con una offerta identitaria e riconoscibile.

Funzionale al controllo della stagionalità dei flussi è inoltre il turismo dei grandi eventi: l'impatto economico sui territori dei flussi legati a festival e altri eventi, e l'effetto reputazionale a questo collegato, sono andati aumentando negli anni. A livello nazionale non c'è regione (se non provincia) che non abbia il suo festival, più o meno

¹⁴³ Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, n.23, 2018.

di massa, più o meno legato a temi di forte richiamo o di nicchia, o promosso da grossi gruppi commerciali o editoriali. Si tratta di attrattori che iniziano forse a mostrare segni di saturazione ma non è escluso che, in questo ambito, il Molise possa trovare un posizionamento originale.

In ultimo non si può non citare il turismo congressuale e fieristico. Si tratta di un ambito nel quale il Molise ha un posizionamento molto negativo rispetto alle altre regioni¹⁴⁴, ma di grande importanza ai fini della riduzione della stagionalità dei flussi. Considerando il forte ostacolo infrastrutturale nell'avviare una politica in questo senso, e la mancanza di sedi principali di multinazionali nella regione, non va però dimenticato il ruolo rilevante dell'Università del Molise come attrattore di flussi "per motivi di lavoro" che potrebbe essere nel futuro valorizzato e amplificato. Rafforzando la triangolazione università - attività produttive del territorio - networking di ricerca internazionale, Unimol potrebbe amplificare la sua capacità di attivazione di processi che pongano il Molise all'interno delle rotte internazionali della ricerca.

3.7.3 Nuovi tematismi ed il "Metodo Molise"

Nel quadro delle direttrici del piano nazionale del Turismo si inserisce la necessità di passare dalla logica di risorsa territoriale a quella di prodotto turistico integrato, quale elemento che risponde alle composite aspettative di un turista consapevole ed informato.

La crescente domanda di un turismo di qualità richiede innanzitutto una adeguata valorizzazione delle risorse naturali e culturali identitarie, in grado di intercettare nel medio e lungo termine nuovi segmenti di domanda locale, nazionale ed internazionale, nel rispetto degli obiettivi trasversali di sostenibilità, innovazione e "metodo Molise".

Il concetto di valorizzazione presuppone la conservazione del bene e racchiude in sé la sua accessibilità (fisica ma anche immateriale), inclusività, narratività e la sua capacità di esprimere una visione condivisa aperta al futuro e fortemente integrata. Il prodotto diviene, in questa logica, anche un modello di sviluppo locale, sicuramente il suo marchio di riconoscibilità all'estero.

¹⁴⁴ In base ai dati dell'Osservatorio italiano dei congressi e degli eventi (2018), il Molise è la regione con il minor numero di sedi per congressi ed eventi (15 sedi). Cfr. Rapporto sul Turismo Italiano, XXII Edizione, 2017/2018.

Il primo tema in cui si declina la valorizzazione è *l'accessibilità*, il potenziamento delle infrastrutture (materiali e immateriali, digitali ecc.) e l'eliminazione delle barriere, anche sociali. Perni di questa azione, accanto agli interventi infrastrutturali, sono la scuola e l'università e tutte le misure di *audience development* ed inclusione sociale.

Il secondo tema chiave è *la narrazione*, ovvero la capacità del bene di esprimere valori e significati sensibili per il viaggiatore (ed il cittadino) contemporaneo. Il prodotto turistico, come già anticipato, deve parlare a pubblici diversi con racconti diversificati, densi e traducibili. È una riattribuzione di senso fortemente generativa di valore. Come ci segnala anche il piano nazionale "per rispondere alle rinnovate esigenze della domanda, occorre anche ampliare l'offerta delle destinazioni turistiche italiane con la proposta di nuovi tematismi (es. cicloturismo, turismo all'aria aperta, itinerari enogastronomici, cammini storici, vie, itinerari culturali, musicali e letterari, sentieri, rete del patrimonio demaniale dismesso e riutilizzo del patrimonio edilizio storico e tradizionale diffuso e sottoutilizzato, etc.) e di nuove esperienze di fruizione turistica"¹⁴⁵.

I due temi, accessibilità e narrazione, ne prevedono un terzo, trasversale e ineludibile, che è quello dell'*innovazione*.

Non si tratta solo di innovazione tecnologica per rafforzare l'offerta e stimolare la domanda, ovvero strumenti tecnologici atti ad avvicinare il fruitore al patrimonio culturale e naturalistico locale (visori per la realtà aumentata ecc.) e a sperimentare esperienze ravvicinate anche mediante siti ed applicazioni dedicate. Innovazione è anche la capacità di ripensare prodotti e servizi locali che intercettino nuovi bisogni, anzi che li anticipino. Questa è la nuova sfida dei territori: costruire linguaggi forti ma flessibili per un mondo in forte trasformazione e permeabile alle sollecitazioni, al canto delle sirene della contemporaneità.

Il tema della fruizione turistica si interseca quindi con la valorizzazione (e innovazione) dei prodotti e servizi dell'Industria Culturale e Creativa, e quindi con il potenziamento del sistema imprenditoriale locale nella filiera turistica e nelle filiere connesse. Prodotti di qualità non possono che essere frutto di un tessuto imprenditoriale locale che si fa portatore di una nuova visione del territorio, e questo è senz'altro obiettivo primario di

¹⁴⁵Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, *PST 2017-2022 "Italia paese per viaggiatori"*, 2017.

un Piano che per sua natura ha posto la collaborazione tra gli attori regionali (pubblico-privato-cittadinanza) come condizione essenziale del processo.

In questo contesto formale il Molise parte con il sicuro vantaggio di disporre di un patrimonio territoriale che, nelle sue forme diversificate (mare, montagna, fiumi, laghi e parchi), rappresenta un elemento competitivo naturale. Questo patrimonio richiede però una strategia che lo renda spendibile in un nuovo mercato, il quale basa la scelta delle destinazioni turistiche principalmente sulla ricerca di esperienze.

Attraverso l'analisi delle risorse territoriali della regione, in rapporto alle tendenze internazionali e alle direttrici strategiche di integrazione di destinazioni e prodotti, di superamento degli approcci eccessivamente localistici, di centralità delle aree di attrazione strategica e di costruzione di progetti interregionali previsti dal Piano nazionale, è possibile individuare, anche grazie al processo di partecipazione territoriale, alcuni possibili prodotti, la cui efficacia e congruità con gli obiettivi andrà poi verificata nei prossimi mesi, ad esempio mediante specifici "progetti pilota". Si tratta di prodotti tematici trasversali, che riguardano più destinazioni turistiche, ai quali si affiancano nuovi tematismi che convergono sull'intero territorio regionale con l'intento di proporre prodotti turistici altamente profilati e *taylor-made* e, infine, in alcuni casi, percorsi/prodotti turistici interregionali. Tematismi e percorsi si integrano generando un set di "progetti turistici" di cui, in attesa di un quadro informativo generale più approfondito, si riporta qui di seguito una prima identificazione:

⇒ **I Cammini**

Il desiderio di intraprendere un cammino è un fenomeno sociale che influisce anche sulla scelta di una destinazione turistica. Il turismo dei cammini è un segmento in crescita che rappresenta un'opportunità per rivalutare le zone interne, coinvolgendo un'ampia rete di soggetti quali gli enti locali, le autorità ecclesiastiche, gli operatori turistici, le associazioni e le comunità.

Il Molise è ricco di possibili cammini e di luoghi a forte valenza culturale, naturalistica e spirituale che potrebbero diventare nodi di percorsi di interessante potenzialità turistica.

Il concetto di "cammino" inteso come percorso di viaggio, scoperta, trasformazione, legato alla storia di un territorio e alle sue caratteristiche fisiche e spirituali, può essere declinato, in Molise, in una molteplicità di esperienze e motivazioni di viaggio tra cui le principali sono: la via dei tratturi, i percorsi spirituali, il trekking e i cammini montani.

La transumanza è una pratica pastorale antica che consiste nello spostamento periodico del bestiame fra due aree di pascolo. D'estate, quando in pianura l'erba dei prati viene bruciata dal sole, il bestiame viene condotto verso un pascolo montano; viceversa in autunno, quando i pascoli montani cominciano a ricoprirsi di neve, il bestiame viene condotto verso la pianura dove i prati, dopo l'arsura estiva, rinverdiscono. Il percorso della transumanza è composto da una complessa rete di viottoli minori (tratturelli), diramazioni (bracci), che uniscono tra loro i tratturi principali (grandi vie d'erba tracciate dal transito del bestiame) e le aree (riposi o taverne) destinate alla sosta del bestiame.

In Italia la transumanza ha interessato le civiltà insediate lungo tutto l'arco appenninico centro-meridionale - in particolare, l'Abruzzo, il Molise, la Puglia, la Campania, la Basilicata ed il Lazio - influenzandone fortemente la storia e lo sviluppo culturale ed economico. I principali tratturi che attraversano il Molise sono quattro: L'Aquila-Foggia, 250 km (di cui 45 in Molise); Celano-Foggia, 207 km (di cui 85 in Molise); Pescasseroli-Candela, 210 km (di cui 65 in Molise); Castel di Sangro-Lucera, 127 km (di cui 80 in Molise)¹⁴⁶.

La seconda tipologia di cammini riguarda il Molise spirituale: le abbazie, i luoghi e le città dei Santi e dei papi, le chiese, le cattedrali, tutte mete di grande interesse per il visitatore religioso e non, per pellegrinaggi religiosi e spirituali. È un turismo in crescita e fortemente motivato che, con opportuni servizi dedicati, potrebbe trovare nella regione una esperienza di visita piena e appagante.

I cammini, infine, sono tematica attrattiva per tutti quegli amanti del trekking "naturalistico", come rapporto e percorso nella natura incontaminata. Il Molise ha un territorio che ben si presta alla pratica di trekking e hiking grazie alla varietà dei paesaggi. Le specificità territoriali del Molise possono far sì che la proposta di

¹⁴⁶ È stato recentemente avviato il Contratto istituzionale di sviluppo per il Molise. In tale contesto, nel corso di un incontro pubblico cui hanno partecipato il Presidente del Consiglio G. Conte e l'AD di Invitalia D. Arcuri, è stato posto l'accento sull'importanza dei tratturi e della transumanza per il Molise. In particolare, *"Invitalia ha individuato alcune precise leve per lo sviluppo del Molise: la prima è il recupero e la valorizzazione della rete tratturale, un presupposto formidabile di sviluppo, anche perché aggrega una molteplicità di attori. Dal recupero dei tratturi si può avere anche la valorizzazione di luoghi spesso marginali e in via di spopolamento. La seconda leva è la riqualificazione dei borghi"* - Fonte: <https://www.invitalia.it/chi-siamo/area-media/notizie-e-comunicati-stampa/arcuri-e-conte-per-contratto-istituzionale-di-sviluppo-molise> (Pagina visitata in data 25/06/2019).

escursionismo possa riscuotere un elevato successo come prodotto specifico da indirizzare ai target e ai mercati giusti. A questo fine è necessaria la strutturazione sistemica della filiera per assemblare un prodotto turistico in grado di creare una nuova stagionalità e un intervento sulle carenze che condizionano la proposta turistica dell'escursionismo in Molise: la scarsità di sentieri mantenuti e di segnaletica, la scarsità di guide, la mancanza di sistemi di mappatura dei percorsi, la scarsità di proposte integrate per il turista e di promozione.

⇒ **Percorsi natura e sport**

Ai percorsi naturali possono essere legate offerte dedicate a sport specifici. Il cicloturismo, ad esempio, sport già molto diffuso in Molise, è un prodotto che può essere praticato individualmente (fai da te) e con tour organizzati da agenzie che forniscono servizi di supporto logistico, adeguata ospitalità, trasporto bagagli, ecc. Può essere un'ottima proposta per posizionare la regione nei mercati interessati, contribuendo alla destagionalizzazione così come allo sviluppo di nuove attività economiche sul territorio.

⇒ **Sentieri di Acqua e Pietra**

In linea con il format del progetto "Sentieri di Acqua e Pietra: cultura e turismo sostenibile nell'Alta Valle del Volturno" ideato dal Polo Museale del Molise, il tema dell'acqua e la suggestione del fiume come trasformazione e movimento, dal passato al futuro, dalla storia e le radici del Molise al Molise del futuro, disegna un processo di scoperta delle risorse del Molise, della sua "eccellenza diffusa", legandosi con la valorizzazione del patrimonio culturale e con l'attivazione di percorsi dedicati (anche attraverso i cammini e i tratturi di cui sopra), anche Il Molise, coerentemente con il tema della valorizzazione del patrimonio culturale e paesaggistico, si presta a diventare un territorio di riflessione e progettazione su un futuro in cui l'acqua diverrà, sempre più, bene scarso e prezioso. Al turista viene offerta una rete di luoghi, fortemente legati all'identità del territorio (abbazie, castelli, musei, siti archeologici, ma anche laghi, torrenti, oasi naturali, e parchi, e ancora strutture produttive legate alla storia del territorio, prodotti DOP e, non ultimi, i borghi antichi) ognuno dei quali offre un pezzo di racconto della storia regionale: un racconto che non è solo visione del passato ma è anche ragionamento sul presente e sul futuro, per stimolare temi come la sostenibilità ambientale.

⇒ **Mare e Monti**

In un'ottica di sistema integrato la valorizzazione del turismo montano passa anche attraverso la gestione di pacchetti integrati con il turismo balneare. Va promossa la complementarietà delle due offerte. Nel periodo estivo, infatti, molte mete "interne" del Molise potrebbero beneficiare di offerte specifiche di tour giornalieri o pacchetti compositi che sfruttino l'effetto traino del turismo balneare.

⇒ **Made in Molise**

Nella stessa logica di progetti integrati natura e cultura, è possibile immaginare delle proposte che leghino le eccellenze enogastronomiche regionali allo shopping e alla valorizzazione dell'artigianato locale. Una rete fatta di vendita e consumo di prodotti tipici a km 0 (vino, salumi, formaggi, tartufo, olio...), botteghe e prodotti dell'artigianato locale di qualità, stabilimenti della manifattura di eccellenza, outlet e negozi di abbigliamento.

Il prodotto potrebbe essere declinato in una doppia versione: diretto ad un target di lusso, interessato a prodotti enogastronomici esclusivi e shopping di grandi marche da una parte; diretto ad un target più ampio dal punto di vista della disponibilità economica, ma interessato a prodotti di qualità, a km 0, fortemente territorializzati e quindi connotati da carattere identitario ed esclusivo, dall'altra.

Alcuni dei progetti prevedibili per questa linea tematica potrebbero anche coinvolgere ed impattare direttamente sul sistema agricolo locale, promuovendo varietà locali e tradizionali (ad es. il recupero di antichi ortaggi), politiche di tutela del territorio e della zootecnia familiare, sperimentazione e innovazione nel settore, "la certificazione dei processi di produzione dei prodotti agricoli per accedere ai mercati nazionali ed internazionali attraverso percorsi di nicchia"¹⁴⁷.

⇒ **Salute e benessere**

Il Molise ha molte carte per guardare allo sviluppo di un distretto internazionale di competenze nel Benessere e nella Qualità della vita delle persone partendo dalla valorizzazione del patrimonio umano, sociale e naturale.

¹⁴⁷ Cfr. Sviluppo Italia Molise, *Le strategie di R&I per la specializzazione intelligente – Regione Molise*, 2016.

Il tema del benessere è oggi di grande attrattività turistica e intorno a questo potrebbero essere convogliate importanti risorse locali: la bellezza del patrimonio culturale e paesaggistico, i percorsi natura di cui sopra, la cucina di qualità, il calore e l'umanità dell'accoglienza, e strutture dedicate alla cura del corpo e al benessere.

L'intera linea di interventi deve essere inserita nel quadro generale del turismo accessibile¹⁴⁸ per offrire, a tutte le persone che nel corso della loro vita si trovano ad esprimere un bisogno speciale e alle loro famiglie, autonomia nel viaggiare attraverso il collegamento tra vari servizi, garantendo percorsi e proposte che consentano a tutti di valutare autonomamente il livello di rispondenza dell'offerta alle proprie esigenze.

Questo quadro di percorsi tematici (materiali e immateriali) e strumenti identitari deve mostrare, infine, una profonda coerenza interna, e convergere in una visione distintiva ed unitaria della regione, che la renda riconoscibile come meta turistica e marchi la sua specialità.

Questa "specialità", da mettere a punto anche all'interno della strategia di comunicazione che sarà uno dei primi obiettivi del Piano del Turismo, è il "Il Metodo Molise".

Il Metodo Molise è la "vicinanza", identificando con questo concetto quella capacità del territorio e dei suoi abitanti di porsi vicino al turista, dalla sua parte. È una vicinanza fisica di gesti, espressioni, coinvolgimento, apertura. È la famiglia che invita a cena il turista, è la vicinanza con la natura e con il patrimonio culturale, è l'esperienza ravvicinata con gli odori e sapori del Molise. È un antidoto alla solitudine, è welfare, è divertimento, è cura per lo spirito e per il corpo. "Il turista vicino" è vicino alla natura e alla cultura, vicino alle tradizioni, vicino alle persone e alle cose che raccontano il territorio e uno stile di vita sano, salubre, con una storia millenaria. Non si tratta di un prodotto ma di un modello di fare prodotto, che va promosso come perfetta occasione di incontro tra domanda ed offerta turistica.

Il Metodo Molise può diventare una occasione di innovazione, una sfida per gli operatori del territorio a promuovere e rinnovare servizi e prodotti intorno a questo brand.

¹⁴⁸ Si veda il Paragrafo 1.2.1.2 "Il prodotto turistico nel quadro internazionale e nazionale".

3.8 Un indice per l'analisi dell'attrattività turistica dei comuni molisani

3.8.1 Introduzione

Le analisi di attrattività di un territorio, necessariamente alla base di processi decisionali da parte degli attori pubblici e privati per la definizione di linee strategiche e operative di sviluppo, risentono molto spesso dell'eccessivo peso di sintesi qualitative che, sebbene ponderate, possono risultare condizionanti.

Tali criticità assumono rilevanza ancora maggiore nella descrizione di caratteristiche territoriali che influenzano i risultati economici delle aziende locali e delle performance di sviluppo dell'intera area considerata nell'ambito del macro comparto turistico.

In realtà, come è noto, l'industria turistica non ha confini ben delineati, né potrebbe essere altrimenti: la ristorazione, il trasporto, le attività ludico ricreative, ad esempio, sicuramente hanno una connotazione turistica, ma tale connotazione non può essere circoscritta, essendo i servizi offerti dalle imprese di cui agli esempi citati pacificamente utilizzabili da consumatori residenti o pendolari. Persino il reddito prodotto dalle imprese alberghiere potrebbe non essere del tutto ascrivibile ad attività turistica, potendosi configurare erogazioni di servizi per destinatari diversi dal turista tout-court come succede, ad esempio, in casi di calamità naturali o, con maggiore incidenza per quanto riguarda il Molise, in casi di accoglienza di immigrati nell'ambito di programmi statali appositamente creati.

Dal lato opposto, comparti economici non direttamente afferenti al turismo, assumono tale connotazione nei casi in cui il visitatore diventa potenziale espressione di domanda, di servizi o di prodotti: l'artigianato artistico, i prodotti enogastronomici, i prodotti del settore moda, i servizi di noleggio sono solo alcuni degli esempi più semplici da citare. Se il turista viene poi considerato nelle sue diverse sfaccettature, affiancando al profilo del vacanziero quello di chi si sposta per lavoro, per motivi di salute o di studio, lo scenario si amplia ad ulteriori variabili.

Le moderne tecnologie di informazione e comunicazione sviluppatasi nel corso degli ultimi anni, hanno inoltre consentito la crescita esponenziale della disponibilità di dati, con la conseguente espansione del mercato turistico che individua sempre maggiori e diversi motivi di stimolo e curiosità, accrescendo l'interazione tra domanda e offerta fortemente condizionate dalla componente territoriale. Si pensi, tra i tanti esempi, al

progetto Geotourism del National Geographic, una mappa interattiva on-line che, come definita dal titolo del sito web dedicato, rappresenta "una guida per viaggiare nei luoghi più rispettati e consigliati dalla gente del posto"¹⁴⁹.

Scopo di questo approfondimento è quindi quello di individuare ed applicare una metodo d'indagine in grado di indicizzare quantitativamente l'attrattività turistica di un'area geografica attraverso un'analisi territoriale applicata al livello di dettaglio più alto possibile. L'obiettivo è quello di fotografare la "turisticità" di ciascuno dei 136 comuni della regione, attraverso indici quantitativi, in modo da: a) fornire informazioni utili per la definizione di strategie di sviluppo; b) costituire una baseline per il monitoraggio dei risultati delle azioni programmate.

3.8.2 Analisi e metodologie a confronto

La Commissione Europea, nel febbraio 2013, ha pubblicato la prima versione di uno strumento per il monitoraggio, la gestione e il miglioramento della sostenibilità delle destinazioni turistiche. L'European Tourism Indicator System (ETIS)¹⁵⁰, si compone di una serie di 27 indicatori principali, 40 indicatori opzionali, un toolkit e un dataset ed è rivolto a un rivolto in particolare a un "promotore" locale, motivato ad avviare l'attuazione del Sistema stesso nella propria destinazione turistica.

L'ETIS non è applicabile, come specificato nelle linee guida, ad aree ampie che non gestiscono direttamente le risorse e le infrastrutture turistiche e che non dialogano con le parti interessate, ma è tarato per l'analisi di *"una località ... dove il processo di gestione dei visitatori coinvolge normalmente una serie di parti interessate del settore pubblico e di quello privato insieme alla comunità ospitante"*. Tutti i comuni del Molise, siano essi turistici o potenzialmente turistici, possono essere rappresentati da tale descrizione ma, senza tema di forzature, la regione stessa, considerate le sue dimensioni e la sua densità abitativa può agevolmente essere identificata, nel suo complesso, come una "destinazione turistica" a se stante o, quantomeno, un'area dove possono essere ricomprese non più di tre o quattro diverse destinazioni.

Sebbene non esista ancora una piattaforma comune per poter comparare le diverse esperienze a livello continentale, il Sistema europeo di indicatori del turismo può

¹⁴⁹ <https://natgeotourism.com/> "A travel guide to the places most respected and recommended by locals".

¹⁵⁰ http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

assumere una valenza importante soprattutto in fase di monitoraggio degli effetti di implementazione di azioni programmatiche. Sarà quindi particolarmente utile un suo utilizzo in sede di verifica dell'applicazione della strategia, quando cioè si renderà necessario applicare una metodologia di monitoraggio rigorosa e condivisa.

Di notevole interesse sono anche alcuni studi condotti a livello nazionale. Tra questi è opportuno citare il lavoro di Gismondi e Russo¹⁵¹ che, attraverso la selezione di una serie di variabili, disponibili a livello comunale, propongono il calcolo di un indice di turisticità sulla base di tre possibili tecniche statistiche di sintesi, messe poi a confronto per una valutazione comparativa. Le metodologie proposte sono state quindi applicate empiricamente sui 64 comuni della provincia di Foggia .

In considerazione della valenza diversa delle variabili selezionate in funzione della loro valutazione in termini assoluti (dato oggettivo) o relativi (in rapporto ad un indicatore dimensionale quale la popolazione residente), i modelli di sintesi proposti sono stati applicati secondo due analisi distinte.

Un paper dell'IRPET propone invece un modello econometrico teso a stimare e prevedere i flussi regionali delle presenze turistiche registrate¹⁵². Il modello è basato su un approccio gravitazionale, ampiamente utilizzato nella stima dei flussi di commercio internazionale, al fine di configurare una matrice dei flussi turistici tra le diverse regioni italiane.

Un terzo studio, condotto da Coccorese e Pellicchia nel 2005, propone un modello di valutazione dell'attrattività turistica e, quindi, la sua implementazione al caso della provincia di Salerno¹⁵³. Il valore della procedura risiede principalmente, come sottolineato dagli autori, nella gamma di informazioni che essa è in grado di mettere a disposizione sia per le scelte strategiche di sviluppo da parte degli amministratori pubblici, sia per quelle degli operatori privati.

Il modello individua e seleziona un panel di variabili, alcune delle quali rapportate a parametri demografici, e quindi, attraverso operazioni di normalizzazione, perviene

¹⁵¹ Gismondi R., Russo M.A., *Definizione e calcolo di un indice territoriale di turisticità: un approccio statistico multivariato*, Statistica, anno LXIV, n. 3, 2004.

¹⁵² Falocci N., Panicià R., Stanghellini E., *Un modello per la stima e la previsione dei flussi regionali delle presenze turistiche registrate*, Working paper – IRPET, Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana - Firenze, 2006.

¹⁵³ Coccorese P., Pellicchia A., *Un indice per la valutazione dell'attrattività turistica potenziale: aspetti metodologici e di calcolo*, Economia e diritto del terziario, nr. 2, 2005.

alla costruzione di 5 sottoindici, a loro volta sintetizzati, attraverso una media, nell'indice complessivo di attrattività.

Tale ultimo modello è, in particolare, quello preso a riferimento per il calcolo dell'indice di attrattività dei comuni molisani in quanto condivide con gli altri molte delle variabili investigate e consente di pervenire all'obiettivo che ci si pone in questa sede: una rappresentazione, ad oggi più oggettiva possibile, delle attuali capacità di attrazione turistica, del territorio regionale.

Nei paragrafi che seguono quindi, al fine di proporre il dettaglio della procedura utilizzata, verranno descritte le variabili selezionate e la relativa metodologia di raccolta dei dati, le modalità di elaborazione dei dati stessi e, infine, le rappresentazioni grafiche di sintesi.

3.8.3 Selezione delle variabili e metodologia di raccolta

Così come sottolineato anche nello studio citato, la disponibilità dei dati, condizione fondamentale per l'elaborazione di analisi quantitative attendibili, rappresenta uno dei principali fattori critici per assicurare robustezza al processo di identificazione di indici descrittivi. Nel campo qui investigato, tale aspetto assume ancora maggiore rilevanza, considerata la natura dell'oggetto di indagine, le cui performance derivano da numerosissimi e interconnessi fattori la cui quantificazione è tutt'altro che agevole. Inoltre, un'analisi approfondita a livello comunale comporta ulteriori difficoltà di reperimento dei dati la cui disponibilità, grossomodo assicurata a livello macro geografico, non è sempre garantita.

In base a tali premesse, prendendo a riferimento dallo studio citato che, a sua volta, trae spunto dalla letteratura esistente, si è proceduto ad effettuare una selezione delle variabili che, da un lato, potessero essere quantificabili numericamente e, dall'altro, potessero esprimere un livello alto di affidabilità in ragione della fonte o della metodologia di raccolta diretta dei dati. Lo sforzo messo in campo, in estrema sintesi, è stato guidato dall'obiettivo di garantire il massimo di oggettività possibile, almeno con riferimento alle variabili utilizzate e all'elaborazione dei dati da queste rappresentate, pur nella consapevolezza di non poter escludere in maniera definitiva elementi di soggettività. Nello specifico, sono state individuate 5 categorie di fattori, rappresentative di 20 variabili complessive, mutate, fatti salvi specifici accorgimenti che tengono conto della realtà molisana, da quelle individuate nello studio scelto a modello.

I cinque indicatori sono stati definiti, in dettaglio, nelle seguenti categorie che più avanti verranno brevemente commentate:

1. Fattori naturali e storici;
2. Folclore e strutture ricreative;
3. Strutture commerciali;
4. Ospitalità;
5. Infrastrutture.

Come accennato, ciascuno dei cinque indicatori rappresenta la sintesi di quattro sub-indicatori, per un totale, quindi, di venti variabili complessive. Le tabelle che seguono ne propongono l'elenco, cui è associato la relativa unità di misura individuata.

Tabella 3.86 – Fattori naturali e storici

Indicatore e subindicatore		Unità di misura
A	Fattori naturali e storici	
a1)	Distanza dal mare	Distanza in Km dal centro del comune al tratto di costa fruibile più vicino
a2)	Distanza dal Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise	Distanza in Km dal centro del comune al centro del Comune appartenente al Parco più vicino
a3)	Risorse paesaggistiche	Esprese in unità e conteggiando tutte quelle nelle quali ricade il comune considerato
a4)	Monumenti, musei e siti archeologici	Unità per comune

Il gruppo di fattori naturali e storici rappresenta il primo, per alcuni versi scontato, riferimento di attrattività di una determinata località essendo le risorse naturali, paesaggistiche e culturali di un territorio spesso alla base della stessa creazione di una destinazione turistica. Sebbene infatti possano essere portate ad esempio contrario diverse e riuscite esperienze, alcune delle quali nate in modo del tutto casuale¹⁵⁴,

¹⁵⁴ Si pensi a Las Vegas, sito sostanzialmente sprovvisto di attrattori naturali ma diventato una meta turistica conosciuta a livello mondiale grazie a fattori di diversa natura. Ulteriori esempi, spesso negativi, sono rappresentati da destinazioni che attraggono turisti dall'estero per la presenza di condizioni giuridiche, economiche e culturali favorevoli per cittadini provenienti da paesi a reddito medio più alto.

resta indubbio che la presenza di un valore paesaggistico, storico, culturale, archeologico e, più in generale, fisico, rappresenta un valore aggiunto importante, quantomeno dal punto di vista potenziale, per l'attrattività di un territorio.

Tabella 3.87 – Folclore e strutture ricreative

Indicatore e subindicatore	Unità di misura
B	Folclore e strutture ricreative
b1)	Feste, sagre e prodotti caratteristici (DOC, DOP, IGT, etc.) Unità per comune
b2)	Cinema e teatri Unità per comune rapportate alla popolazione
b3)	Locali da ballo Unità per comune rapportate alla popolazione
b4)	Strutture sportive (comprese stazioni sciistiche) e centri benessere Unità per comune rapportate alla popolazione

L'impatto su una certa destinazione delle attività culturali e imprenditoriali finalizzate allo svago al relax e al divertimento, indifferentemente del cittadino residente e del turista rappresenta, a sua volta, un elemento di potenziale attrattività. A differenza del primo gruppo di variabili, quelle relative al folclore e alle strutture ricreative dipendono maggiormente dall'azione della cittadinanza e del suo tessuto economico e imprenditoriale. In alcuni casi i singoli eventi o le singole strutture rappresentano, da soli, elementi di attrazione, come ad esempio accade in occasioni di eventi della tradizione che, nel corso degli anni, assumono rilevanza grazie alla loro particolarità e specificità. Ulteriori esempi sono forniti dalla disponibilità di strutture e servizi adatti alla fruizione di spettacoli e concerti di livello extraregionale che, nel richiamare appassionati per un determinato avvenimento, costituiscono un'occasione, spesso colta dai viaggiatori, per ampliare la conoscenza del territorio ospitante.

È necessario ricordare, inoltre, l'importanza della disponibilità di strutture sportive, considerata la sempre maggiore incidenza di tale disponibilità nella scelta delle proprie vacanze da parte dei viaggiatori mondiali. I circuiti di appassionati di vela, surf, trekking a piedi, a cavallo o in bicicletta, golf, arrampicata etc. rappresentano ormai più di alcune piccole nicchie di mercato e stanno assumendo sempre maggiore

rilevanza, al pari di quella consolidata riferibile agli sport invernali. È da sottolineare che la possibilità di dedicarsi al proprio sport preferito nell'ambito di un viaggio, che sia di piacere o di affari, rappresenta in molti casi un fattore critico di scelta.

Nell'ambito della presente analisi, così come suggerito anche nello studio di riferimento, la numerosità delle strutture fisiche (cinema, locali, strutture sportive, centri benessere) è stata rapportata alla popolazione residente, al fine di evidenziare in termini relativi le risorse disponibili di ogni singolo comune.

Tabella 3.88 – Strutture commerciali

Indicatore e subindicatore	Unità di misura
C	Strutture commerciali
c1)	rivendite di alimentari, prodotti e specialità Unità per comune rapportate alla popolazione
c2)	supermercati, grandi magazzini e centri commerciali Unità per comune rapportate alla popolazione
c3)	stazioni di servizio e distribuzione carburante Unità per comune rapportate alla popolazione
c4)	bar e caffè Unità per comune rapportate alla popolazione

La disponibilità di strutture commerciali risponde al bisogno primario di poter "vivere" in una certa località. Se tale bisogno trova risposta, nel caso dei villaggi turistici o delle navi da crociera, all'interno di una singola struttura, specificatamente al servizio dei soli turisti, questo non succede in tutte le altre occasioni di spostamento. A ben vedere, l'affermarsi del turismo esperienziale deve in qualche modo trovare riscontro nel poter vivere il territorio visitato e, quindi, fruire dei servizi essenziali di visita, tra cui acquistare un prodotto tipico, bere un caffè, rifornirsi di carburante, entrare in un negozio per esigenze non previste in sede di pianificazione del viaggio e così via. Anche in questo caso, il dato numerico di rilevazione è stato rapportato, al fine di mettere meglio in evidenza le potenzialità dei singoli territori, alla popolazione residente.

Tabella 3.89 – Ospitalità

Indicatore e subindicatore		Unità di misura
D	Ospitalità	
d1)	Alberghi	posti letto
d2)	Campeggi, ostelli, villaggi turistici	posti letto
d3)	B&B, affittacamere, case vacanza, alberghi diffusi, agriturismo, turismo rurale	posti letto
d4)	Ristoranti e affini	numero

Il pernottamento in una località diversa dalla propria dimora abituale rappresenta una delle variabili principali che viene utilizzata per le rilevazioni statistiche in ambito turistico, il che dimostra l'importanza della disponibilità, in un certo territorio di strutture di ricettività. Sul piano qualitativo, inoltre, è pacifico che il "dove dormire" e "dove mangiare" rappresentano due elementi di primaria importanza perché la visita turistica si trasformi in opportunità economica qualificante la destinazione stessa. La presenza di ristoranti dal livello riconosciuto, a sua volta, può essere in alcuni casi, da sola, motivo di attrazione nell'ambito dei circuiti enogastronomici. Le unità di misura utilizzate sono state i "posti letto" per le variabili legate alla ricettività e al numero di strutture di ristorazione.

Tabella 3.90 – Infrastrutture

Indicatore e subindicatore		Unità di misura
E	Infrastrutture	
e1)	Distanza dal casello autostradale	Distanza in Km dal centro del comune al casello più vicino
e2)	Ospedali e Pronto Soccorso	Unità per comune rapportate alla popolazione
e3)	Sportelli bancari	Unità per comune rapportate alla popolazione
e4)	Addetti commercio e servizi	Unità per comune rapportate alla popolazione

Il quinto raggruppamento di variabili prende in considerazione il tema delle infrastrutture, intese in senso lato come elementi materiali e immateriali che possano favorire la vivibilità di un determinato territorio, indifferentemente per il residente o il turista.

Una volta definite le variabili e le loro unità di misura, si è passati alla rilevazione dei dati numerici necessari, alla loro elaborazione, ove necessario e, quindi, alla loro catalogazione comune per comune. Per la ricerca e l'elaborazione di tali dati, si è fatto utilizzo delle fonti ufficiali a disposizione, quali l'Istat, la Camera di Commercio e i siti istituzionali dei singoli comuni e/o delle pro loco; laddove le informazioni necessarie non sono risultate reperibili da fonti ufficiali quali quelle indicate, si è fatto ricorso alle rete attraverso uno screening accurato delle informazioni individuate. Di seguito vengono riportati i dettagli delle fonti utilizzate e delle metodologie di rilevazione dei dati relativi ad ogni indicatore e sub indicatore:

A. Fattori naturali e storici

- a1) Distanza dal mare. Verificata, per ciascun comune, attraverso l'utilizzo di google maps considerando in km, la distanza dal centro del comune al comune costiero più vicino anche al di fuori del territorio Regionale;
- a2) Distanza dal Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise. Verificata, per ciascun comune, attraverso l'utilizzo di google maps considerando in km, la distanza dal centro del comune al centro del comune appartenente al Parco più vicino;
- a3) Risorse paesaggistiche. Individuate attraverso la ricerca in rete, consultando sia siti dedicati alle aree protette¹⁵⁵, sia i siti istituzionali dei comuni molisani;
- a4) Monumenti, musei e siti archeologici. I dati rispetto a tali variabili sono stati individuati attraverso la ricerca in rete, consultando siti dedicati,¹⁵⁶ i siti istituzionali dei comuni molisani e i siti delle pro-loco di ciascun comune.

B. Folclore e strutture ricreative

- b1) Feste, sagre e prodotti caratteristici (DOC, IGT, IGP, etc.). La numerosità di feste, sagre e prodotti caratteristici è stata individuata attraverso la ricerca in rete, consultando in primis i siti istituzionali (siti comunali e pro loco), quindi i

¹⁵⁵ Ad es: <http://www.parcoabruzzo.it/>; <http://www.parcodellemorge.it/index.php>
<https://www.riservamabaltomolise.it/>

¹⁵⁶ <http://www.archeologicamolise.beniculturali.it/>
<http://www.musei.molise.beniculturali.it/>; http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Luogo/MibacUnif/Enti/visualizza_asset.html_563797273.html

siti dedicati¹⁵⁷ e, infine, altre fonti rilevabili dalla rete (ad es. wikivoyage, pagina face book, etc.). Per quanto riguarda i prodotti tipici, si è fatto riferimento all'elenco nazionale aggiornato dei prodotti agroalimentari tradizionali, ai sensi dell'art. 12, comma 1 della legge 12 dicembre 2016 n.238, con riferimento a quei prodotti riportanti una chiara identificazione comunale.

b2) Cinema e teatri. Cinema e teatri sono stati individuati attraverso la ricerca in rete, consultando siti dedicati¹⁵⁸ e pagine facebook.

b3) Locali da ballo. I locali da ballo sono stati individuati attraverso la ricerca in rete e pagine facebook.

b4) Strutture sportive. Le strutture sportive sono stati individuate attraverso la ricerca in rete e pagine facebook.

C. Strutture commerciali

c1) Rivendite di alimentari, prodotti e specialità. I dati, per ciascun comune, sono stati estrapolati dall'elenco delle imprese iscritte nei registri camerali al 2017. Nello specifico, l'elaborazione effettuata aggrega i dati relativi alle attività imprenditoriali, nel cui codice ATECO, sia esso primario che secondario, rientra il codice G.47.20 "Commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati".

c2) Supermercati, grandi magazzini e centri commerciali. I dati, per ciascun comune, sono stati estrapolati dall'elenco delle imprese iscritte nei registri camerali al 2017. Nello specifico, l'elaborazione effettuata, aggrega i dati relativi alle attività imprenditoriali, nel cui codice ATECO, sia esso primario che secondario, rientra il codice G.47.11 "Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande".

c3) Stazioni di servizio e distribuzione carburante. I dati, per ciascun comune, sono stati estrapolati dall'elenco delle imprese iscritte nei registri camerali al 2017. Nello specifico, l'elaborazione effettuata, aggrega i dati relativi alle attività imprenditoriali, nel cui codice ATECO, sia esso primario che secondario, rientra il codice G.47.3 "Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati".

c4) Bar e Caffè. I dati, per ciascun comune, sono stati estrapolati dall'elenco delle imprese iscritte nei registri camerali al 2017. Nello specifico, l'elaborazione

¹⁵⁷ www.borghiaautenticiditalia.it; <https://www.visitmolise.eu/it>; <http://www.borghiansagre.it>

¹⁵⁸ (<http://www.fondazionecultura.it/>; <http://www.frentaniateatri.it/>
<http://www.teatrodelloto.it/>) (<http://www.cinemaisernia.it/>; <http://www.cinemamaestoso.it/>)

effettuata, aggrega i dati relativi alle attività imprenditoriali nel cui codice ATECO, sia esso primario che secondario, rientra il codice I.56.3 "Bar e altri esercizi simili senza cucina".

D. Ospitalità

- d1) Alberghi. I dati relativi al numero dei posti letto disponibili per ciascun comune sono stati estrapolati dalle tabelle ISTAT 2017 per tutte le attività rientranti, come classificazione, in "alberghi e strutture simili";
- d2) Campeggi, ostelli, villaggi turistici. I dati relativi al numero dei posti letto disponibili per ciascun comune, sono stati estrapolati dalle tabelle ISTAT relative al 2017 per tutte le attività rientranti, come classificazione, in "alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte". Nello specifico sono stati aggregati i dati relativi a "campeggi e villaggi turistici" e "ostelli per la gioventù".
- d3) B&B, affittacamere, case vacanza, alberghi diffusi, agriturismo, turismo rurale. I dati relativi al numero dei posti letto disponibili per ciascun comune, sono stati estrapolati dalle tabelle ISTAT relative al 2017 per tutte le attività rientranti, come classificazione, in "alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni, aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte". Nello specifico sono stati aggregati i dati relativi a "esercizi extra-alberghieri", "alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale", "agriturismi", "case per ferie", "rifugi di montagna" e "altri esercizi ricettivi n.a.c."
- d4) Ristoranti e affini. I dati, per ciascun comune, sono stati estrapolati dall'elenco delle imprese iscritte nei registri camerali al 2017. Nello specifico l'elaborazione effettuata, aggrega i dati relativi alle attività imprenditoriali nel cui codice ATECO, sia esso primario che secondario, rientrano i codici I.56.1 "Ristorazione e attività di ristorazione" e I.56.2. "Fornitura di pasti preparati e altri servizi di ristorazione".

E. Infrastrutture

- e1) Distanza dal casello autostradale. La distanza dal casello è stata verificata, per ciascun comune, attraverso l'utilizzo di google maps considerando, in km, la distanza dal centro del comune al casello più vicino, anche se al di fuori del territorio regionale;
- e2) Ospedali e pronto soccorso. I dati relativi ai Centri Ospedalieri e Pronto Soccorso (unità e posti letto) sono stati estratti dal documento di "Programmazione programmatico delle Reti ospedaliere, dell'Emergenza e delle

Patologie Tempo Dipendenti nella Regione Molise" allegato al decreto del presidente della Regione Molise e commissario ad acta per l'attuazione del piano di rientro dai disavanzi del settore sanitario, n. 47 del 28/08/2017.

- e3) Sportelli bancari. Il numero degli sportelli bancari è stato individuato dal rapporto annuale sul 2017 *"L'economia del Molise"* (Banca d'Italia). È il caso di rilevare in proposito che, secondo quanto riportato, in Molise si assiste ad una diminuzione costante del numero degli sportelli bancari: tra il 2016 e il 2017 gli sportelli bancari sono passati da 128 a 119, con un calo del 7,0 % (-5,7% in Italia).
- e4) Addetti commercio e servizi. I dati relativi agli addetti al commercio e ai servizi, per ciascun comune, sono stati estrapolati dalle tabelle ISTAT relative al 2016. Nello specifico, l'elaborazione effettuata aggrega i dati relativi al numero di addetti delle unità locali delle imprese attive (valori medi annui) appartenenti ai seguenti codici ATECO: G.46 *Commercio all'ingrosso*; G.47 *Commercio al dettaglio*; H.49 *Trasporto e magazzinaggio*; H.50 *Trasporto marittimo e per vie d'acqua*; H.52.2 *Attività di supporto ai trasporti*; H.53 *Servizi postali e attività di corriere*; I.55 *Alloggio*, I.56 *Attività dei servizi di ristorazione*; N.77 *Attività di noleggio e leasing operativo*; N.79 *Attività dei servizi delle agenzie di viaggio, dei tour operator e servizi di prenotazione*; N82 *Attività di supporto per le funzioni di ufficio e altri servizi di supporto alle imprese*, P.85 *Istruzione*; R.90 *Attività creative, artistiche e di intrattenimento*; R.91 *Attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali*; R.93 *Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento*; S.95 *Riparazione di computer e di beni per uso personale e per la persona*, S.96 *Altre attività di servizi per la persona*.

3.8.4 La normalizzazione e la costruzione dell'indice

I dati numerici raccolti sono stati quindi catalogati per ogni comune e processati secondo con una formula di normalizzazione. In particolare, per ogni categoria è stato assegnato il valore 1.000 (mille) alla migliore performance ed il valore 0 (zero) alla

peggiore e i valori intermedi sono stati quindi riparametrati all'interno di tale intervallo¹⁵⁹.

Attraverso il processo di normalizzazione, tutte le venti serie di indici sono state quindi rese confrontabili ed aggregabili.

In dettaglio:

- una prima aggregazione ha consentito di ottenere gli indici, per ogni comune, relativi a ciascuno dei cinque indicatori calcolati sulla base di una media aritmetica dei quattro sub-indici di riferimento;
- la seconda aggregazione, costruita a partire dai cinque indici di cui sopra, ha consentito il calcolo dell'indice di attrattività complessivo per ogni comune.

Fermi restando i limiti della metodologia utilizzata, collegati perlopiù alla selezione delle variabili e all'accuratezza dei dati, i risultati dell'analisi consentono di disporre di una fotografia immediata dell'attrattività turistica del territorio che, lungi dal rappresentare una sorta di classificazione, va intesa come strumento di lettura del territorio stesso, utile, insieme alle altre diverse analisi proposte nelle prime sezioni del piano, a individuare scelte programmatiche.

¹⁵⁹ Per la normalizzazione è stata utilizzata la formula seguente, che tiene conto dell'attribuzione positiva o negativa di un valore più alto associato ad una determinata variabile:

$$I_{i,j,s} = \begin{cases} 1.000 \frac{x_{i,j,s} - x_{\max,j,s}}{x_{\min,j,s} - x_{\max,j,s}} \\ 1.000 \frac{x_{i,j,s} - x_{\min,j,s}}{x_{\max,j,s} - x_{\min,j,s}} \end{cases};$$

dove:

$I_{i,j,s}$ = indice riferito al comune i per la variabile j della categoria s ; $x_{i,j,s}$ = valore della variabile j della categoria s rilevata per il comune i ; $x_{\min,j,s}$ = valore minimo rilevato per la variabile j della categoria s tra tutti i comuni; $x_{\max,j,s}$ = valore massimo rilevato per la variabile j della categoria s tra tutti i comuni.

La prima aggregazione, per l'individuazione dell'indice di ciascun comune associato ad ognuno dei cinque indicatori principali è stata effettuata attraverso il calcolo della media dei quattro sub-indici, secondo la formula

$$I_{i,s} = \sum_{j=1}^4 w_j I_{i,j,s}, \text{ dove } w_j = 0,25, \forall j.$$

La seconda aggregazione, per l'individuazione dell'indice complessivo di ciascun comune, rappresenta a sua volta il risultato della media dei cinque indici principali:

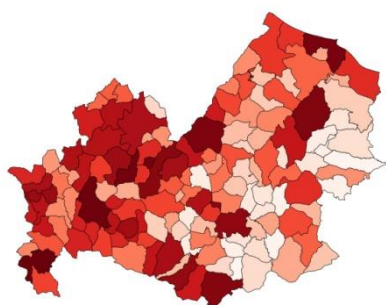
$$I_i = \sum_{s=1}^5 z_s I_{i,s} \text{ dove } z_s = 0,20, \forall s.$$

Come ampiamente detto, la metodologia qui riportata è stata mutuata da uno studio sul tema del 2005 proposto da Coccorese, Pellicchia (cfr. nota xx) cui si rimanda per approfondimenti.

3.8.5 I risultati

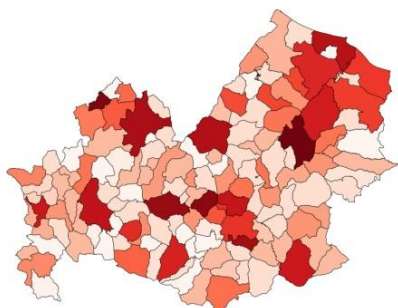
Gli indici individuati sono stati elaborati attraverso QGIS, un programma in grado di tradurre dati numerici in rappresentazioni geospaziali,¹⁶⁰ ottenendo una rappresentazione composta da cinque mappe statistiche, una per ciascun indicatore selezionato, e da una ulteriore mappa che descrive l'indice generale. La rappresentazione mappale consente, nei limiti dello strumento, di individuare eventuali omogeneità tra territori, indifferentemente lontani tra di loro o contigui, che una visione superficiale non consentirebbe di cogliere, nonché di fornire spunti per approfondimenti ad esperti conoscitori del territorio. Nelle prossime pagine vengono illustrate, con un breve commento, le mappe statistiche elaborate in cui alla tonalità di colore è associata la performance del territorio (chiaro: meno performante; scuro: più performante). La scala di tonalità di colori è continua.

Graf. 3.48 - A: Fattori naturali e storici



È evidente una buona dotazione di fattori naturali e storici di quasi tutto il territorio, con particolare riferimento all'area nord-ovest della regione.

Graf. 3.49 - B: Folclore e strutture ricreative

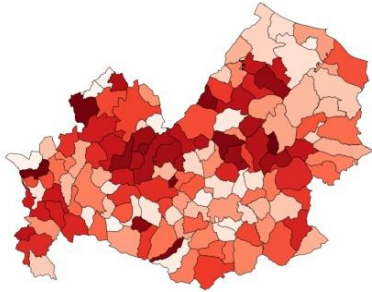


Come evidenziato altrove, è stata rilevata la presenza di eventi tradizionali in quasi tutti i comuni molisani. Alcune differenziazioni territoriali sono ascrivibili alla presenza di strutture per l'entertainment.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

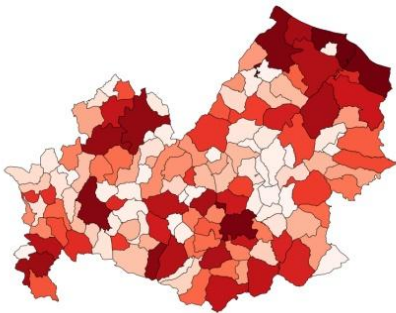
¹⁶⁰ Le elaborazioni grafiche sono state realizzate dal Geom. Leonardo Ciarla, Regione Molise, che si ringrazia per la disponibilità e professionalità.

Graf. 3.50 - C: Strutture commerciali



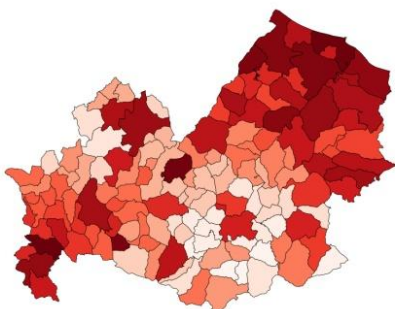
Le strutture commerciali di base sono presenti sostanzialmente nella totalità dei comuni molisani, evidenziando la disponibilità di servizi di base sull'intero territorio regionale.

Graf. 3.51 - D: Ospitalità



Dalle rilevazioni in merito ai servizi base che compongono l'offerta turistica (ricettività e ristorazione), si evincono, tra le altre, concentrazioni nell'area costiera, nelle aree afferenti i due capoluoghi e nelle aree montane provviste di servizi per la pratica di sport invernali.

Graf. 3.52 - E: Infrastrutture

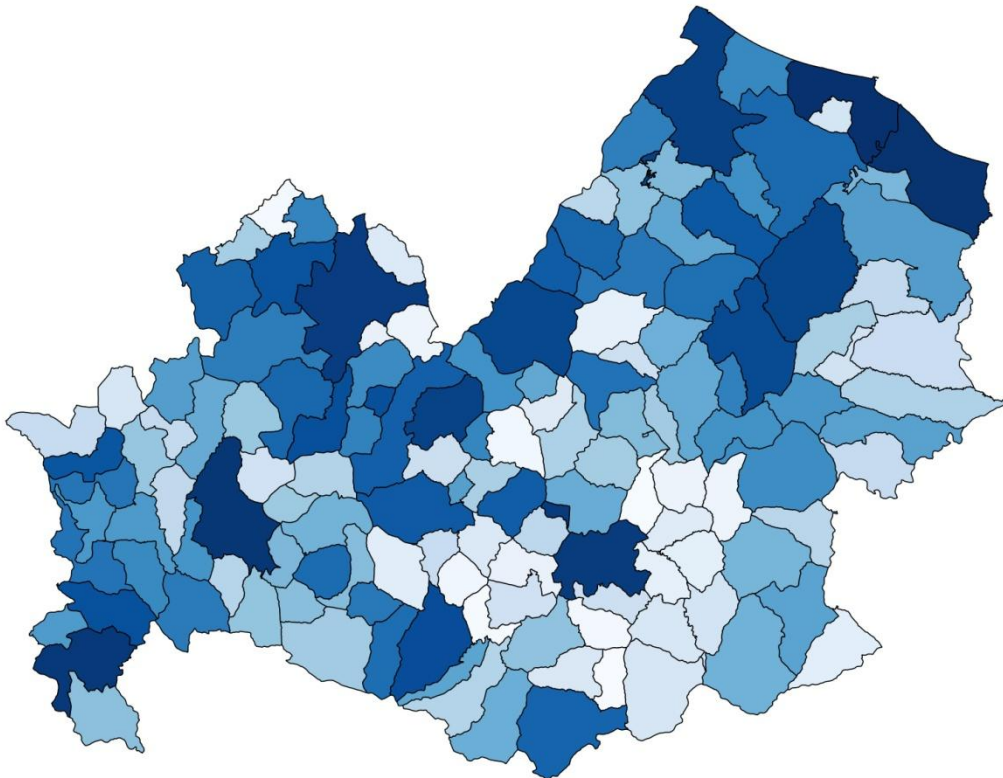


Il basso Molise è l'area più densamente infrastrutturata in termini di disponibilità di accesso e di servizio, con diverse eccezioni per alcuni comuni localizzati nel Molise centrale e nell'area del Volturno.

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

L'indice complessivo offre un quadro di sintesi sull'attrattività dei comuni molisani. Come sottolineato, tale indice è fortemente condizionato dalla selezione delle variabili utilizzate e dall'accuratezza dei dati rilevati, tuttavia restituisce una chiave di lettura piuttosto immediata sullo status attuale della performance territoriale. Una ulteriore funzione dello strumento può essere ravvisata, considerata la sua adattabilità, nell'analisi dell'impatto delle politiche di sviluppo turistiche programmate e attuate.

Grafico 3.53 - Indice complessivo di attrattività



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

3.9 Iniziative e progetti in corso di valenza turistica

Al fine di ricostruire lo "stato dell'arte" sulla presenza di progetti di rilevanza turistica attivati in Molise, è stata condotta una mappatura delle iniziative condotte dall'amministrazione regionale nell'ambito della cooperazione europea, classificati in base alla natura del progetto, al programma di finanziamento e al budget. Tale filone di progettazione è inserito nel quadro più composito delle iniziative attivate dalla Regione Molise nei diversi percorsi di programmazione (POR 2014-2020, Aree Interne, Aree Urbane, Patto per lo Sviluppo del Molise, Contratti di Sviluppo, etc.) e che trovano complementarietà nel capitolo dedicato alla strategia.

In particolare, la declinazione in Molise della Strategia Nazionale delle Aree Interne (SNAI) assume un ruolo importante nel contesto della strategia regionale turistica. Infatti le quattro aree interne (Alto Medio Sannio; Matese; Fortore; Mainarde) selezionate da regione Molise e Presidenza del Consiglio dei Ministri, contano ben 62 comuni sui 136 molisani, e sono tutti comuni caratterizzati dalla presenza di innumerevoli ricchezze culturali quali ad esempio l'area archeologica di Altilia o di Castel San Vincenzo, oltre a rappresentare bene alcuni elementi di forza come il "Metodo Molise" (cfr. Par. 3.7.3). È importante anche sottolineare che i documenti programmatici delle quattro aree interne considerano il turismo sostenibile e lento come una leva fondamentale dello sviluppo territoriale.

Il quadro progettuale è arricchito, inoltre, dai progetti, di prevalente iniziativa privata, raccolti durante gli Stati Generali del Turismo e della Cultura¹⁶¹.

Tra le iniziative attualmente in corso di implementazione in termini di policy regionale, assumono particolare rilevanza quelle condotte nell'ambito del PATTO PER LO SVILUPPO DELLA REGIONE MOLISE (RISORSE FSC 2014-2020)

Il Patto per lo sviluppo della regione Molise è un accordo interistituzionale teso ad avviare e sostenere un percorso unitario di intervento sul territorio della Regione finalizzato allo sviluppo economico, produttivo e occupazionale, nonché alla sostenibilità ambientale e alla sicurezza del territorio. Il Patto è stato sottoscritto in data 26 luglio 2016 dal Presidente del Consiglio dei Ministri e dal Presidente della Regione Molise.

¹⁶¹ Il dettaglio della mappatura è riportato nell'Allegato 3.6.

Con Deliberazione n. 93 del 22 febbraio 2018, la Giunta regionale, a seguito delle decisioni assunte dal Comitato di Indirizzo e Controllo del Patto nella riunione del 26 gennaio 2018, nonché dell'esito positivo del previsto iter istruttorio del Dipartimento per le Politiche di Coesione della Presidenza del Consiglio dei Ministri, ha approvato il nuovo Allegato A al Patto per lo sviluppo della Regione Molise.

A seguito della Deliberazione della Giunta Regionale n. 93/2018, le Autorità Politiche, Ministro per la Coesione Territoriale e il Mezzogiorno e Presidente della Regione Molise, hanno sottoscritto, in data 13 marzo 2018, il I° Atto modificativo del Patto per lo sviluppo della Regione Molise.

Con Deliberazione della Giunta Regionale n. 227 del 20 aprile 2018, a valle dell'atto modificativo del Patto per lo sviluppo della Regione Molise del 13 marzo 2018, è stato ridefinito il corretto raccordo dei centri di responsabilità della funzione di Responsabile di Azione (RdA) del Patto, attribuita con le Deliberazioni n. 406/2017 e n. 511/2017.

Le Autorità Politiche, Ministro per il Sud e Presidente della Regione Molise, hanno sottoscritto, in data 28 marzo 2019, il II° Atto modificativo del Patto per il Molise. Con Deliberazione n. 113 del 12 aprile 2019 la Giunta regionale ne ha preso atto.

Il Patto per lo sviluppo della Regione Molise vigente, a seguito dell'Atto modificativo del 28 marzo 2019, ha valore finanziario complessivo aggiornato di 819,96 milioni di euro, di cui 422,00 milioni di risorse FSC 2014-2020 assegnate al Molise (assegnazioni disposte dal CIPE con delibere n. 26/2016 e n.95/2017) e 76,60 milioni di risorse FSC 2014-2020 dei Piani Operativi "Infrastrutture" e "Ambiente", conservando la medesima articolazione in Aree tematiche e Linee di intervento.

L'Area Tematica "Turismo Cultura e Valorizzazione delle Risorse Naturali" è finalizzata a migliorare la promozione e il marketing turistico, a valorizzare i sistemi turistici complementari di mare, monti, laghi, alberghi diffusi, borghi, a realizzare opere di valorizzazione e rifunzionalizzazione delle strutture culturali e artistiche di rilievo, a realizzare impiantistica sportiva specializzata, a promuovere uno sviluppo turistico integrato eco-sostenibile e del benessere.

La dotazione finanziaria dell'Area, a valere sul FSC 2014-2020 Patto per lo sviluppo della Regione Molise, è pari a euro 109.164.835,51.

Linee d'intervento e Azioni dell'Area:

1. Linea d'intervento: Completamenti Progetti Comunitari

- a. Completamento progetti FESR 2007/13 non conclusi (FSC 2014-2020 PATTO - POR 2007-2013)
2. Linea d'intervento: Programma Integrato per lo sviluppo e la promozione del turismo
- a. Molise che Incanta - Azioni di promozione, marketing, auto narrazione e comunicazione del sistema della cultura e del turismo molisani;
 - b. Progetto Razza Umana - Valorizzazione identità regionale - "Il Molise ci mette la faccia";
 - c. Ospitalità Creativa - Specializzazione di borghi minori per eventi culturali ed artistici di eccellenza;
 - d. Completamento funzionale Sistema Albergo Diffuso e micro ricettività;
 - e. Azioni per il recupero, conservazione e valorizzazione anche in rete del patrimonio storico ed artistico a fini di fruizione turistica (castelli e palazzi nobiliari);
 - f. Valorizzazione del patrimonio edilizio religioso di pregio;
 - g. Progetto Arakne rete dei centri culturali e delle opportunità tra tutti i comuni;
 - h. Molise archeologico - rete di scavi diffusi e coordinati con borghi e contesti attrezzati per accoglienza;
 - i. Progetti su una area culturale o ambientale rilevante.
3. Linea d'intervento: Programma Integrato per lo sviluppo del turismo Ambientale e Ricreativo
- a. Valorizzazione sistema diffuso del mare attraverso mobilità turistica sostenibile;
 - b. Valorizzazione integrata dei sistemi turistici montani;
 - c. Valorizzazione e tutela di itinerari e percorsi ad alto valore naturalistico e paesaggistico a fini turistici, della mobilità sostenibile alternativa;
 - d. Valorizzazione sistemi lacuali.
4. Linea d'intervento: Programma integrato per lo sviluppo del turismo sportivo e del benessere
- a. Impiantistica sportiva con poli integrati con offerta scolastica, turistica e qualità della vita.

Si riportano di seguito alcune informazioni sugli Avvisi relativi al Patto per lo sviluppo della Regione Molise, Area Tematica "Turismo Cultura e Valorizzazione delle Risorse

Naturali”, per la componente finanziaria FSC 2014-2020, reperibili sul sito: <http://pattosviluppo.regione.molise.it>.

Con Determinazione del Direttore del III Dipartimento n. 84 del 31 maggio 2017, la Regione Molise approva un Avviso pubblico, nell’ambito dell’Azione “Molise che incanta”, con il quale intende sostenere la programmazione di un palinsesto regionale di eventi, denominato “Sperimenta Molise – Calendario delle esperienze culturali, sportive e turistiche di promozione del territorio regionale”, che, in una logica d’integrazione e sinergia, contribuisca all’animazione e al marketing territoriale del Molise. L’Avviso è finalizzato a selezionare progetti volti alla realizzazione d’iniziative integrate in ambito culturale, sportivo e turistico, di dimensione locale e sovralocale. L’obiettivo perseguito è quello di garantire un’offerta di eventi caratterizzata da standard qualitativi elevati, significativamente attrattiva, capace di superare il concetto di stagionalità e che veda protagonisti il più ampio pluralismo di attori, la molteplicità delle espressioni creative e sociali, l’innovazione, la sostenibilità e l’inclusività (dotazione finanziaria: € 2.000.000,00).

In data 27 dicembre 2018, con Determinazione del Direttore del I Dipartimento n. 187, la Regione Molise approva un Avviso pubblico, con il quale intende promuovere e qualificare lo sviluppo del turismo sostenibile del territorio, attraverso il finanziamento di progetti volti al potenziamento, miglioramento e riqualificazione dell’offerta turistico-ricettiva afferente al “sistema albergo diffuso” e alla micro-ricettività gestita sotto forma d’impresa. Gli obiettivi dell’Avviso sono: migliorare la qualità dell’offerta ricettiva regionale; potenziare e consolidare i servizi a supporto del “sistema albergo diffuso”, del turismo rurale e della micro-ricettività; aumentare la competitività delle strutture ricettive cui l’Azione è rivolta; completare la funzionalità del sistema albergo diffuso e l’accoglienza nei borghi; destagionalizzare e arricchire l’offerta turistica. S’intende, inoltre, favorire la creazione di nuove opportunità occupazionali, il recupero del patrimonio edilizio esistente di proprietà pubblica e privata, evitando lo spopolamento dei piccoli comuni molisani (dotazione finanziaria: € 16.000.000,00).

Successivamente, nell’ambito dell’Azione “Molise che incanta”, la Regione Molise sostiene la programmazione di un palinsesto regionale di eventi, denominato “Turismo è cultura 2019”. A tal fine, con Determinazione del Direttore del I Dipartimento n. 5 del 1° febbraio 2019, approva l’Avviso pubblico per la selezione di progetti volti alla realizzazione di iniziative integrate in ambito culturale e turistico, di dimensione regionale, interregionale, nazionale e internazionale. L’obiettivo perseguito è garantire un’offerta di eventi su tutto il territorio regionale, capace di favorire la

destagionalizzazione del turismo, oltre alla valorizzazione delle tradizioni regionali (dotazione finanziaria: € 1.800.000,00).

Sempre nell'ambito dell'Azione "Molise che incanta", il 3 maggio 2019, con Determinazione del Direttore del I Dipartimento n. 45, la Regione Molise approva un Avviso pubblico per sostenere il Progetto "Sport è turismo 2019-2021". Tale Progetto ha come obiettivo la valorizzazione dei principali eventi sportivi organizzati nella regione Molise, idonei a promuovere lo sviluppo economico del territorio, la valorizzazione delle risorse naturali e l'incentivazione del turismo. La Regione Molise intende sostenere gli eventi e le manifestazioni sportive in grado di affermarsi quali catalizzatori dell'interesse di ampi target di amanti dello sport, tifosi e praticanti, anche allo scopo di incentivare lo sviluppo del territorio molisano, la destagionalizzazione e la diversificazione dei flussi turistici, con ricadute positive sulla cultura e sul turismo (dotazione finanziaria: € 150.000,00).

3.10 L'analisi ambiente-capacità

L'analisi ambiente-capacità proposta in questo paragrafo si compone di tre elementi: una tabella SWOT classica, una analisi PEST, ad integrazione della matrice SWOT e, infine, un esercizio di misurazione dell'interrelazione tra i cambiamenti ambientali (opportunità e minacce) e le capacità del sistema turistico (punti di forza e debolezza).

3.10.1 Analisi SWOT

L'analisi SWOT (verifica dei punti di forza, debolezza, minacce e opportunità) della destinazione Molise consente di sintetizzare le analisi precedentemente proposte e combinarle insieme in modo da disporre di un quadro complessivo degli elementi fondamentali che è necessario indagare ai fini dello sviluppo turistico. In particolare, la sintesi proposta è fondata sugli approfondimenti relativi ai seguenti macro-temi:

- analisi del contesto turistico nazionale ed internazionale;
- offerta di turismo;
- legislazione turistica;
- percorso partecipativo degli Stati Generali del Turismo e della Cultura;
- opinione dei fruitori.

Tabella 3.91 – SWOT Analysis

Punti di FORZA	Punti di DEBOLEZZA
<ul style="list-style-type: none"> • Patrimonio naturalistico ed ambientale integro (3.7.1); • Irrilevanza dei fenomeni di criminalità (3.1.2); • Patrimonio culturale rilevante e diffuso (3.7.1); • Genuinità dell'accoglienza (2.3.3); • Solidi presupposti per trasformare la propensione all'accoglienza in caratteristica distintiva (2.3.3); • Disponibilità di patrimonio immobiliare (2.3.3, 3.7.1) in disuso; • Qualità dei prodotti eno-gastronomici (2.3.3, 3.7.1, 3.7.2); • Vocazione artigiana (3.4.1); • Facilità di lettura dei fenomeni economici e sociali (2.3, 3.5.1); • Buona rispondenza del tessuto economico e sociale rispetto agli stimoli partecipativi (2.3); • Capillarità della rete associativa locale (3.4.1). 	<ul style="list-style-type: none"> • Scarsa consistenza dei flussi turistici ed elevata stagionalità (3.5.1); • Immagine debole (2.3.2, 3.1.2, 3.5.1); • Composizione per classi d'età della popolazione (3.1.1); • Scarsa differenziazione di prodotto (3.7.2); • Scarsa propensione all'imprenditorialità e all'innovazione (2.3.2, 3.4.1); • Scarsa cultura di collaborazione degli operatori regionali e all'adesione a network esterni (2.3.2, 2.3.5); • Carenza di coordinamento dei servizi di trasporto intraregionali (2.3.2, 3.2.5); • Mancanza di coordinamento delle politiche di comunicazione (2.3.2); • Scarsa consapevolezza della propria natura identitaria da parte di operatori e residenti (2.3.2); • Basso livello di fruibilità delle risorse turistiche (2.3.2, 3.7.1); • Insufficiente quantità e qualità di servizi professionali a supporto della filiera turistica (2.3.2, 3.7.1); • Servizi di accoglienza di base deboli e non integrati (2.3.2); • Elevata dispersione idrica e bassa qualità del servizio di erogazione in alcuni comuni (3.1.1); • Insufficiente livello delle strutture ricettive in termini di qualità e di professionalità dei servizi erogati (2.3.2, 3.4.1); • Scarso livello di manutenzione delle infrastrutture viarie (3.2); • Carenze nei servizi socio-sanitari (3.1.2); • Scarsa dotazione di infrastrutture di trasporto diverse da quelle stradali (3.2); • Digital divide (3.2.7); • Raccolta e gestione frammentaria dei dati sul turismo (2.3.2, 3.6.2); • Quadro normativo non organico e incompleto (3, 3.3).
MINACCE	OPPORTUNITÀ
<ul style="list-style-type: none"> • Progressività del declino demografico (3.1.1); • Forte concorrenza delle regioni turistiche limitrofe (3.6); • Alto tasso di emigrazione di risorse umane giovani e qualificate (2.3); • Calo esogeno della domanda di turismo (1.1); • Eventi sismici (3.1.1). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuovi segmenti di domanda in fase di crescita (1.1, 2.1.2, 3.7); • Vicinanza ai bacini di potenziale utenza turistica (aree metropolitane del Centro-sud) (3.5, 3.2); • Possibile accesso a risorse finanziarie in grado di supportare l'implementazione del "Metodo Molise" (3.9, 3.7.3); • Rete dei molisani all'estero (2.4); • Presenza di ambiti turistici ad alto potenziale di sviluppo percepito (2.3.5); • Ampliamento della cultura di collaborazione degli operatori regionali e adesione a network esterni (2.3.2, 2.3.5); • Esistenza di condizioni per intercettare nuovi segmenti di domanda (turismo sostenibile, accessibile, esperienziale, fandom, etc.) (1.1.2, 2.1.2, 3.7.2).

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

3.10.2 Analisi PEST

Ad integrazione dell'analisi SWOT, viene di seguito proposta un'analisi PEST¹⁶², che tiene conto dei fattori politico/normativi, economici, socio-culturali e tecnologici che incidono a livello macro sulla destinazione Molise.

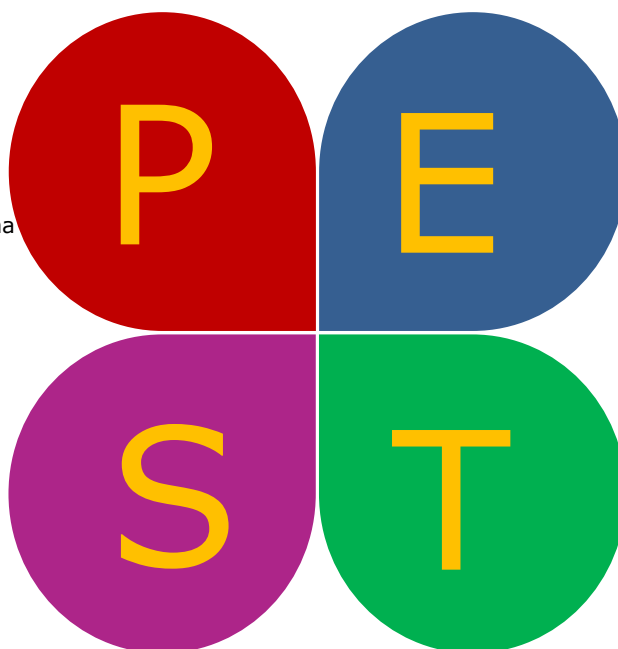
Grafico 3.54 – Analisi PEST
relativa al settore turistico per il Molise

Fattori Politici

- Quadro legislativo incerto
- Debolezze nell'immagine del sistema paese
- Frammentazione della politica turistica nazionale
- Elevato impatto del sistema burocratico
- Gestione non unitaria dei vincoli ambientali e autorizzativi

Fattori Socio-culturali

- Declino demografico
- Composizione delle fasce d'età
- Livello di competenze nel turismo
- Attitudine al lavoro in rete
- Identità collettiva



Fattori Economici

- Congiuntura sfavorevole
- Risorse finanziarie limitate
- Nuove abitudini di consumo
- Sviluppo di nuovi segmenti di domanda turistica
- Condizioni climatiche
- Livello dei tassi di interesse più alto

Fattori Tecnologici

- Ritardo nell'adozione di nuove tecnologie
- Livello e qualità delle infrastrutture materiali e immateriali
- Infrastrutture per la raccolta dati

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

¹⁶² PEST (*Political, Economical, Socio-cultural, Technological*). L'analisi PEST permette di inquadrare in un contesto più generale i fattori della SWOT. Si veda anche Formato R. (2006).

3.10.3 Matrice di interrelazione ambiente-capacità

Al fine di misurare le relazioni tra i cambiamenti del contesto ambientale (opportunità e minacce) e le capacità del sistema turistico (punti di forza e debolezza) si propone di seguito una "matrice di interrelazione" la cui compilazione è basata su una scala compresa tra -3 e +3. In particolare, un punteggio positivo (+) può avere due significati:

- il punto di forza del sistema turistico consente di avvantaggiarsi di un elemento emerso da un cambiamento dell'ambiente oppure di controbilanciare quell'elemento;
- Il punto di debolezza del sistema turistico può essere compensato da quell'elemento.

Un punteggio negativo (-) può avere due significati:

- Il punto di forza del sistema turistico sarà affievolito da un elemento emerso da un cambiamento dell'ambiente;
- Il punto di debolezza del sistema turistico non consente di superare il problema emerso dal cambiamento dell'ambiente.

Tabella 3.92 - Matrice di interrelazione del sistema turistico regionale

	Cambiamenti dell'ambiente (opportunità e minacce)					
	Nuovi segmenti di domanda in fase di crescita	Risorse finanziarie	Progressività del declino demografico	Calo esogeno della domanda di turismo	+	-
Punti di forza						
Rilevanza del patrimonio naturalistico, ambientale e culturale	+3	+2	-2	-2	+5	-4
Genuinità dell'accoglienza e dei prodotti enogastronomici	+3	+2	-1	-2	+5	-3
Irrelevanza dei fenomeni di criminalità	+3	+1	+1	+1	+6	0
Buona rispondenza del tessuto economico e sociale rispetto agli stimoli e capillarità della rete associativa locale	+2	+2	-1	-1	+4	-2

Punti di debolezza						
Scarsa consistenza dei flussi turistici ed elevata stagionalità	+1	+1	-2	-1	+2	-3
Immagine debole	-3	-1	-1	-2	0	-7
Scarsa cultura di impresa e di collaborazione	0	+1	-2	-1	+1	-3
Basso livello di fruibilità del territorio	-2	+3	-1	-3	+3	-6
IMPATTO AMBIENTALE	+12	+12	+1	+1		
	-5	-1	-10	-12		

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

L'analisi dell'impatto ambientale complessivo sui punti di forza e di debolezza selezionati evidenzia la necessità, da un lato, di agire sulle criticità al fine di mitigare o di superare le problematiche esogene, mentre, da un altro, esprime la sostanziale coerenza dei punti forza del sistema turistico regionale rispetto alle opportunità soprattutto di mercato.

3.11 La matrice di attrattività/competitività dei prodotti

Al fine di rappresentare le condizioni di competitività dei principali prodotti turistici del Molise (asse orizzontale), si propone una matrice di sintesi che tiene conto del grado di attrattività del mercato (asse verticale). In particolare, si è fatto riferimento alla classificazione Istat delle località turistiche ricostruendo le seguenti macrocategorie di prodotto e valutandone le performance in termini di presenze (anno 2017):

Prodotto	Descrizione
Prodotto 1	Città di interesse storico ed artistico e capoluoghi di provincia
Prodotto 2	Località montane
Prodotto 3	Località marine
Prodotto 4	Località collinari e di interesse vario
Prodotto 5	Altre località

Per effettuare un confronto coerente tra i dati delle località nazionali con quelle del Molise è stata utilizzata la corrispondenza statistica secondo la rimodulazione proposta nell'Allegato 3.1 (analisi flussi). Inoltre, ai fini della ricostruzione delle categorie di prodotto, la categoria Istat relativa alle città d'arte, in assenza di una valorizzazione omonima in Molise, è stata accorpata ai capoluoghi di provincia. I singoli prodotti turistici, in linea con quanto individuato nelle analisi di cui sopra, sono confluiti nelle categorie ritenute più coerenti (ad esempio il prodotto "turismo ambientale" è stato considerato come appartenente alla destinazione "località collinari e di interesse vario", l'enogastronomia è di natura trasversale, etc.).

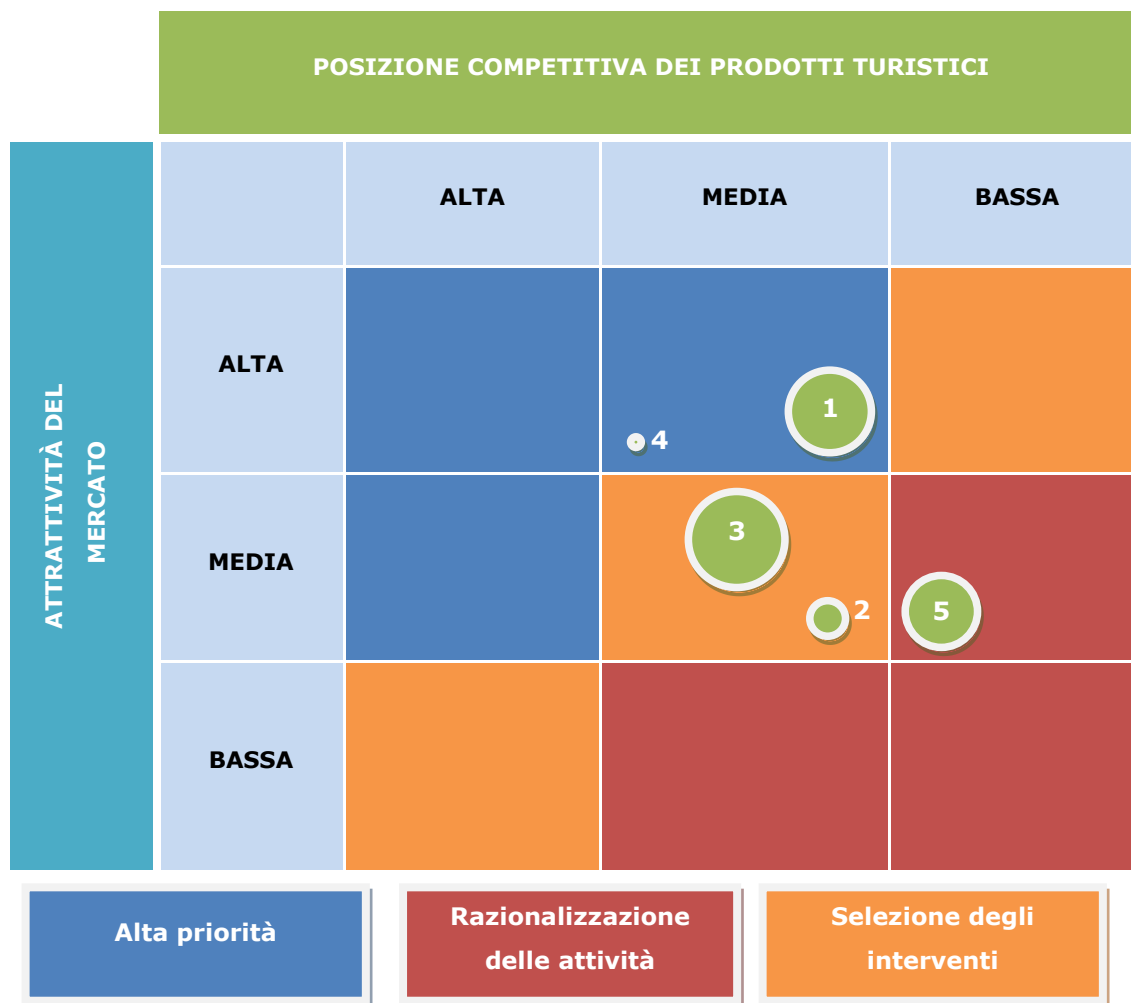
Nel grafico seguente la dimensione delle bolle è proporzionale alla dimensione di mercato misurata in termini di presenze registrate in Italia¹⁶³. La misura dell'attrattività di mercato tiene conto delle tendenze nazionali ed internazionali, così come descritte nell'analisi di contesto¹⁶⁴; la misura del livello di competitività locale deriva dalla dotazione in termini di offerta (risorse, prodotti, servizi, etc.), nonché della percezione degli operatori, così come emersa durante il percorso partecipativo, e sintetizzata nel paragrafo 2.6.

Nella matrice vengono anche proposte, preliminarmente alla fase di selezione degli interventi, le risultanze dell'analisi che individuano elementi conoscitivi utili al decisore pubblico per stabilire le priorità strategiche.

¹⁶³ È chiaro che il mercato nazionale non è rappresentativo del volume d'affari generato da un fenomeno mondiale, in ogni caso, considerate le dimensioni del Molise in termini turistici, è ragionevole supporre che, attualmente, la regione sia riconosciuta solo marginalmente come destinazione principale, soprattutto da un potenziale visitatore estero, mentre è ipotizzabile che la regione stessa possa essere individuata quale località da visitare nell'ambito di un tour nazionale.

¹⁶⁴ Cfr. in particolare paragrafo 1.1.2.

Grafico 3.55 - Matrice di attrattività/competitività dei prodotti turistici



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su matrici Henderson BCG-McKinsey (1970)

Legenda:

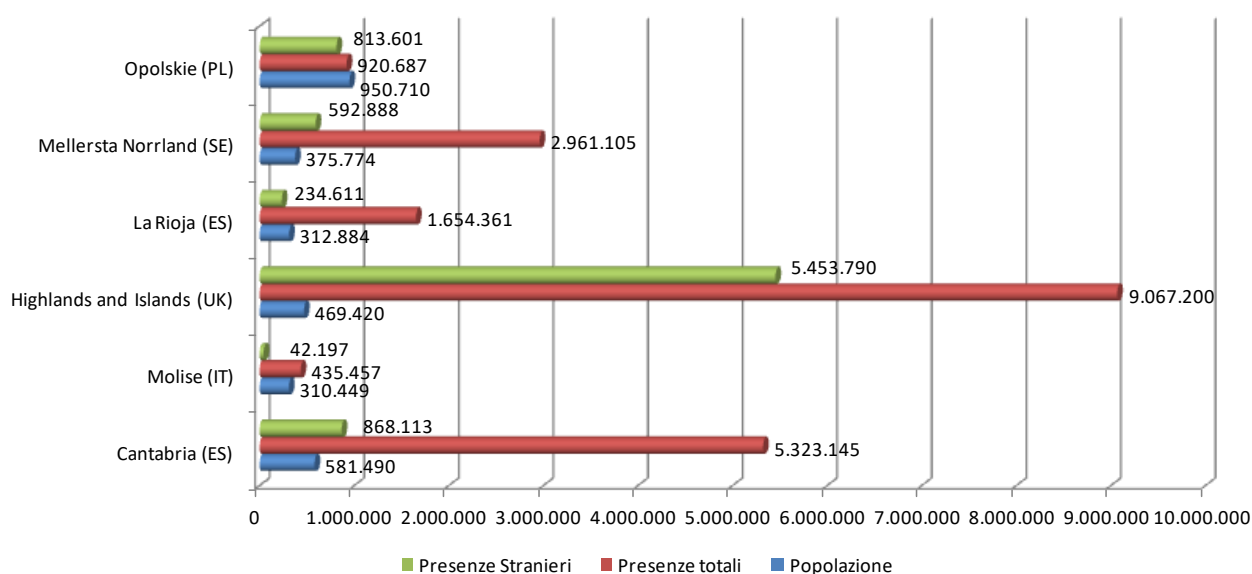
(1) Città di interesse storico ed artistico e capoluoghi di provincia; **(2)** Località montane; **(3)** Località marine; **(4)** Località collinari e di interesse vario; **(5)** Altre località.

L'analisi proposta è chiaramente basata su deduzioni prevalentemente qualitative, ottenute da una lettura attenta dell'analisi di contesto e del processo partecipativo. La robustezza di tali deduzioni e, quindi, dei risultati proposti, costituirà oggetto di specifiche verifiche a valle del processo di acquisizione di dati primari (cfr. ad esempio Paragrafi 2.4 e 3.5).

3.12 Benchmarking

L'analisi ambiente-capacità viene completata attraverso una matrice di competitività regionale, costruita partendo dalle performance in termini di attrazione calcolata in base alle presenze e alla popolazione di 5 regioni europee oltre al Molise (cfr. Grafico 3.56). È importante impostare un confronto almeno a livello europeo, dopo aver preso in considerazione le performance turistiche di altre regioni italiane (si veda ad esempio quanto riportato nel paragrafo 3.5), tenuto conto della globalità del mercato turistico e della sua incidenza in Europa.

Grafico 3.56 - Confronto tra presenze e popolazione in 6 regioni europee (Unità, 2017)



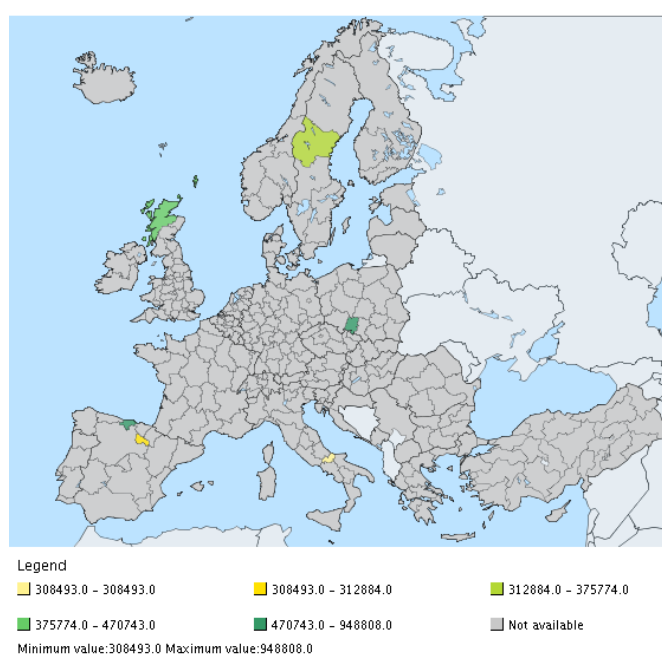
Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Eurostat (2018)

Le regioni benchmark sono state scelte in base alle specifiche caratteristiche demografiche, simili a quelle del Molise, e alle capacità di mettere in campo strumenti

efficaci per lo sviluppo del turismo. Si consideri, infatti, che molte tra le regioni benchmark hanno avviato strategie di Smart Destination¹⁶⁵ consentendo ai propri territori, anche se inizialmente poco noti in termini di attrattività, di raggiungere risultati considerevoli. Nel grafico 3.57 è riportata una cartina delle localizzazioni prescelte.

Grafico 3.57 - Popolazione nelle 6 regioni europee benchmark

Population on 1 January by NUTS 2 region
persons - 2018



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Eurostat (2018)

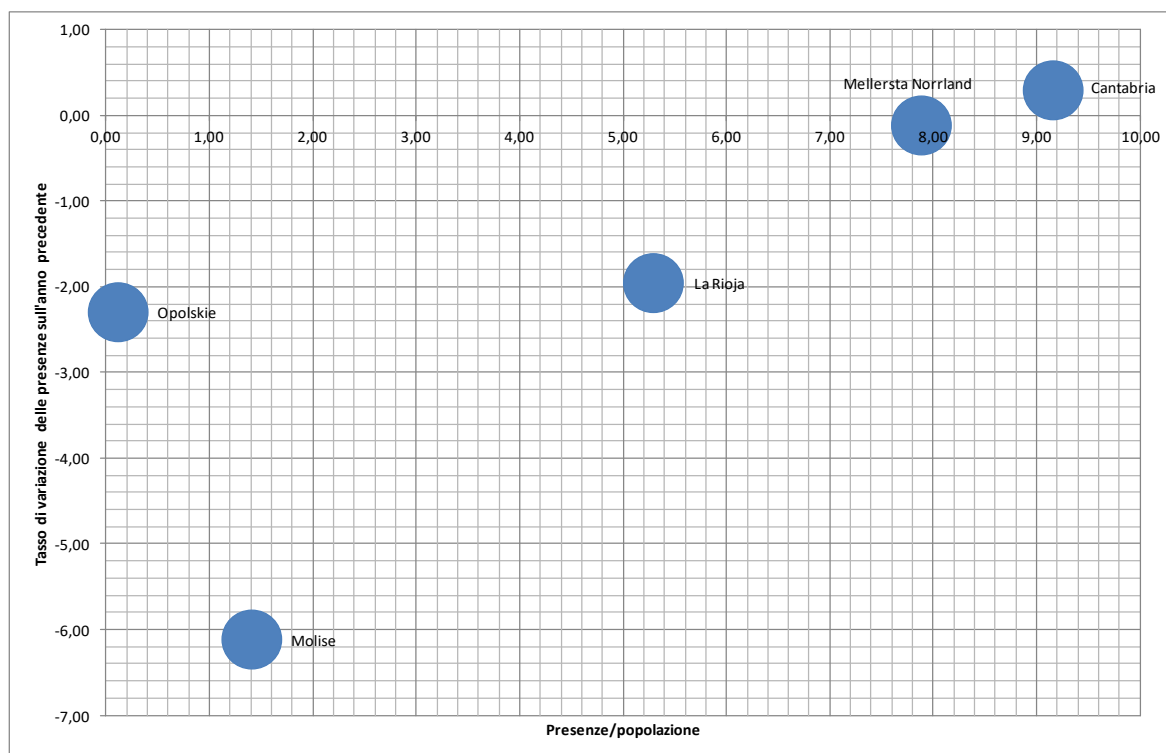
Tra le 6 regioni spicca la capacità attrattiva della zona delle Highlands (UK), ma anche buoni livelli di performance, in termini di presenze totali registrate, di regioni quali la Rijoia (Spagna) e Mellersta Norrland (Svezia).

Il confronto competitivo è stato effettuato tra le regioni selezionate (ad eccezione delle Highlands scozzesi per le quali non sono disponibili dati completi), attraverso una matrice che pone sull'asse delle ascisse il rapporto tra presenze totali e la popolazione

¹⁶⁵ I fattori di impulso per la creazione di una Smart Destination si basano su concetti quali sostenibilità, accessibilità, digitalizzazione, patrimonio culturale e creatività.

(Anno 2017), e sulle ordinate il tasso di variazione delle presenze rispetto all'anno precedente (2017/2016).

Grafico 3.58 - Matrice di competitività tra 5 regioni europee



INDICATORI/REGIONI	Cantabria (ES)	Opolskie (PL)	La Rioja (ES)	Mellersta Norrland (SE)	Molise (IT)
Presenze/popolazione	9,15	0,11	5,29	7,88	1,40
Tasso di variazione delle presenze sull'anno precedente	0,30	-2,29	-1,95	-0,11	-6,11

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise su dati Eurostat (2018)

Il Molise, purtroppo, appare collocato nel quadrante con performance più basse, registrando un valore presenze/popolazione per il 2017 pari a 1,40 e un tasso di variazione delle stesse presenze pari a -6,11. Da ciò si evince che regioni con caratteristiche demografiche e, per alcuni versi, geografiche simili, fanno registrare valori sensibilmente più elevati in termini di capacità di attrarre turisti.

4. Strategia e azioni

4.1 Obiettivi strategici

Il Piano Strategico Regionale per lo Sviluppo del Turismo persegue gli obiettivi strategici (*terms of reference*), di seguito riassunti, richiamati peraltro dalla DGR Nr. 481 del 29.10.2018 ed ispirati al Piano Strategico Nazionale di Sviluppo del Turismo (2017-2022) elaborato dal MIBACT¹⁶⁶:

1. Innovare, specializzare e integrare l'offerta regionale;
2. Accrescere la competitività del sistema turistico regionale;
3. Sviluppare un marketing efficace e innovativo;
4. Realizzare una Governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano Strategico regionale del Turismo e delle politiche turistiche.

Da ciò discendono gli obiettivi complementari che mirano in particolare a:

1. fornire un quadro sistematico di riferimento, strategico e conoscitivo, per lo sviluppo del settore turistico;
2. far emergere la vocazione, l'immagine percepita ed il posizionamento attuale e potenziale della destinazione Molise;
3. identificare i fabbisogni formativi e i gap di competenze nel settore;
4. realizzare un paniere di interventi in ambito turistico e nei settori complementari, in coerenza con i documenti programmatici europei, nazionali e regionali, che accrescano la competitività ed il livello di innovazione;
5. implementare attività di comunicazione che supportino strategicamente ed operativamente il rilancio del settore ed in linea con i target individuati;

¹⁶⁶ Si tratta di un processo che ha previsto recentemente la migrazione graduale e l'integrazione delle competenze attraverso il Mipaft (Ministero delle Politiche agricole alimentari, forestali e del turismo).

6. favorire un approccio collaborativo tra i diversi stakeholders coinvolti, al fine di un'integrazione efficace dei diversi ambiti produttivi e dei servizi turistici, attuali e potenziali;

7. garantire una Governance unitaria ed un monitoraggio efficace delle iniziative.

Si consideri che lo sviluppo di un settore così trasversale deve tener conto delle molteplici variabili che intervengono nel processo di definizione di un "sistema di offerta integrato". In altri termini, occorre valutare e prendere in considerazione i diversi elementi che definiscono una destinazione nel suo complesso e ne assicurano un adeguato livello di attrattività. La strategia tiene conto, in particolare, dei principi del *Destination Management*, ormai diffusi in letteratura¹⁶⁷, che, nella definizione dei processi di sviluppo di una destinazione, consentono di perseguire l'attrattività e fruibilità di un territorio per i visitatori, anche al fine di generare valore economico e sociale per gli stakeholder coinvolti (cittadini, operatori economici, associazioni, istituzioni, etc.).

I macro-obiettivi sopra riportati sono strettamente interdipendenti, soprattutto tenuto conto che il turismo:

- costituisce una componente (rilevante, ma non esaustiva) della politica di sviluppo locale;
- il tempo di realizzazione di alcuni interventi, soprattutto infrastrutturali, può superare la tempistica di implementazione di un piano turistico.

Il presente capitolo definisce le diverse tipologie di iniziative orientate a perseguire i macro obiettivi di cui sopra¹⁶⁸. Talvolta si mira a realizzare interventi molto circoscritti

¹⁶⁷ Si veda, ad esempio, Formato R., Presenza A. (2018). Alcuni contributi teorici si concentrano, nel dettaglio, sul concetto di destinazioni *community*, quelle dove la dimensione sistemica è l'elemento principale per l'elaborazione di una strategia di sviluppo turistico, in alternativa al concetto di destinazione *corporate*, con cui si indicano quei luoghi nei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato con una logica tipicamente orientata al marketing da parte di una società di gestione. La prima accezione appare sensibilmente più in linea con le caratteristiche e le potenzialità del territorio molisano.

¹⁶⁸ Il PST 2017-2022 del Mibact, oltre agli obiettivi generali e a quelli specifici, individua in tal senso tre principi strategici che agiscono in modo trasversale su tutti gli obiettivi e gli interventi del PST: sostenibilità, innovazione e accessibilità, intesa come permeabilità fisica e culturale. Il PST della Regione Molise è ispirato a sua volta a tali principi, come descritto nelle pagine successive.

quali la raccolta dati o la gestione di attività promozionali, in altri casi occorrerà recepire o progettare *ad hoc* piani e metodologie di intervento più complesse, che coinvolgano attori locali ed internazionali e, soprattutto, permettano di incidere con efficacia sul settore.

In generale, comunque, il progetto strategico mira a contenere tutti gli elementi di carattere scientifico, di condivisione con gli stakeholders, di dinamicità temporale, in grado di individuare traiettorie di sviluppo chiare e condivise, da implementare in maniera sistematica attraverso investimenti pubblici e privati.

È opportuno sottolineare che l'approccio innovativo che si è inteso perseguire nell'elaborazione del presente documento, cerca di valorizzare le competenze endogene del territorio secondo i più recenti indirizzi della letteratura sul management strategico. Ad esempio, le prospettive di ricerca della "*Resource Based view*" e della "*Knowledge Based view*"¹⁶⁹ inerenti le strategie aziendali, sono state mutate ed applicate alla logica di sviluppo territoriale, cercando, da un lato, di valorizzare le effettive competenze distintive del Molise e, dall'altro, di assicurare un robusto approccio metodologico non basato semplicemente su analisi statistiche. Tali aspetti assicurano un miglior grado di condivisione con il territorio dell'intero percorso, oltre che una più solida efficacia degli interventi ipotizzati e discussi anche attraverso gli Stati Generali. Sempre in tale ottica, inoltre, sono stati recepiti alcuni recenti indirizzi negli studi di marketing che consentono di interpretare in modo innovativo le tradizioni e rispondere alle più recenti dinamiche di acquisto¹⁷⁰.

Gli obiettivi complementari di cui sopra hanno rappresentato la lente attraverso la quale impostare ed elaborare la parte descrittiva e di analisi del piano¹⁷¹. Tali elementi

¹⁶⁹ Per approfondimenti sulle prospettive di ricerca della *Resource Based View* (RBV) e dei collegati sviluppi della *Knowledge Based View* (KBV) si veda, ad esempio, Simone C. (2004).

¹⁷⁰ Il riferimento principale è ai recenti contributi sul "marketing esperienziale" e a pubblicazioni quali Kotler P., *Marketing 4.0, Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017, oltre ad alcuni interventi seminariali raccolti in Kotler P. (2018).

¹⁷¹ Nel dettaglio, il lavoro realizzato ha consentito di fornire un quadro sistematico di riferimento, strategico e conoscitivo, per lo sviluppo del settore turistico; di far emergere la vocazione, l'immagine percepita ed il posizionamento attuale e potenziale della destinazione Molise; di identificare i fabbisogni formativi e i gap di competenze nel settore. L'analisi condotta rappresenta quindi la base per la realizzazione di un paniere di interventi in ambito turistico e nei settori complementari, in coerenza con i documenti programmatici europei, nazionali e regionali, che accrescano la competitività ed il livello di innovazione; per l'implementazione di

rappresentano, quindi, la prima base di partenza per identificare linee strategiche di sviluppo coerenti con gli obiettivi generali. È fondamentale chiarire che il Piano, per sua stessa definizione, è uno strumento dinamico, aperto alla ricezione di nuovi input, di approfondimenti, di adattamento e resilienza a mutate condizioni di scenario interne ed esterne al territorio. Appare evidente, dall'analisi dei dati presentati, che il turismo in Molise può contare su performance marginali e polarizzate sia in termini geografici (zona costiera in cui si concentra il turismo balneare) che stagionali (presenze nei mesi estivi)¹⁷².

4.2 La vision

L'analisi condotta dal Piano Strategico ha evidenziato i tratti di una regione che fatica a valorizzare e affermare i propri punti di forza. Il patrimonio estremamente ricco ma anche molto frammentario del Molise, le montagne, le colline, il mare, la cultura, le tradizioni, i prodotti agricoli, l'enogastronomia, i tratturi, non emergono dalle maglie troppo larghe del racconto turistico internazionale – e anche dell'informazione nazionale – perché, negli anni, la regione ha faticato a parlare con una voce sola, a "fare sistema" riconoscendo i confini come una occasione di sviluppo e promozione del territorio.

Il presente Piano Strategico Regionale per lo Sviluppo del Turismo ha messo in luce un *dataset* di dati molto articolato e composito che ricostruisce una radiografia del Molise in rapporto alla filiera turistica, evidenziandone punti di forza e di debolezza, competitività, potenzialità di sviluppo e prospettive di crescita ma il principale risultato, condiviso dal percorso di partecipazione attivato dal Piano, è proprio l'evidente urgenza di ripartire da un processo di coesione territoriale, di attivazione identitaria degli operatori, della cittadinanza e delle istituzioni per ricostruire il perimetro e i legami, le connessioni, una rete a maglie strette dai tratti ben definiti e riconoscibili.

attività di comunicazione che supportino strategicamente ed operativamente il rilancio del settore ed in linea con i target individuati; per favorire un approccio collaborativo tra i diversi stakeholders coinvolti, al fine di un'integrazione efficace dei diversi ambiti produttivi e dei servizi turistici, attuali e potenziali; per garantire una Governance unitaria ed un monitoraggio efficace delle iniziative.

¹⁷² Quasi il 70% dei flussi di presenze registrate nel 2017 è concentrato nei comuni costieri (cfr. Allegato 3.1).

La chiave per il piano turistico del Molise risulta, quindi, proprio la trasformazione della “frammentazione” delle risorse da punto di debolezza a fattore di successo, l’identificazione di azioni in grado di connettere luoghi, persone, attività, e costruire intorno al patrimonio diffuso una cornice di senso, fiducia, narrazione, promozione e infrastrutture.

Una volta costruita questa rete, questo sistema complesso e integrato, solido ma adattivo, la regione può guardare al suo futuro, adottando strumenti e prodotti in grado di intercettare i nuovi flussi turistici ma di generare occupazione interrompendo il depauperamento delle aree interne e promuovendo crescita sostenibile e innovativa.

Naturalmente condizione essenziale di questa visione, come peraltro di tutto il ragionamento sui sistemi integrati locali, è un processo di costruzione di competenze e promozione di una nuova generazione di operatori locali, imprese, terzo settore: una generazione *nuova* per età o per “salto” innovativo, con la quale costruire i presupposti del cambiamento.

La Regione Molise, già nella definizione della propria Strategia di Specializzazione Intelligente (RIS3 Molise), ha definito le industrie culturali turistiche e creative come uno degli ambiti principali di riferimento per lo sviluppo del proprio territorio. In tale contesto, infatti, è stato fatto riferimento all’importanza di focalizzare l’attenzione, per la misurazione del grado di ricchezza regionale, su parametri aggiuntivi rispetto a quelli utilizzati nelle statistiche economiche ufficiali: disponibilità di ricchezze ambientali, alimentari, storiche e paesaggistiche. Tale elementi rappresentano il substrato per elevare il livello di qualità della vita dei residenti, di attrarre potenziali turisti e, quindi, quale effetto moltiplicatore, migliorare gli indici di performance economica. Non è un caso che la vision espressa dalla RIS3 Molise del 2016 sintetizzava con l’aggettivo *green* il proprio orizzonte di sviluppo¹⁷³.

¹⁷³ “Rendere il Molise un territorio fertile per la ricerca e l’innovazione, puntando alla valorizzazione del patrimonio ambientale e dei sistemi di business, attraverso una forte azione di accompagnamento a beneficio di tutti gli stakeholder, la semplificazione delle procedure e dei processi, l’affidabilità nell’attuazione delle policy. Creare così un ecosistema dove ricerca e innovazione trovino un substrato favorevole alla loro diffusione ed implementazione, costituendo la base su cui fondare reti e filiere in un nuovo rapporto pubblico-privato, capace di valorizzare ed attrarre talenti e capitali”, RIS3 Molise (2016).

In linea con tale scenario e facendo tesoro del percorso partecipativo avviato, nonché delle analisi complessive realizzate, è possibile esplicitare la *vision* specifica per il settore turistico del Molise.

LA VISION

Sviluppare la capacità del territorio e dei suoi abitanti di porsi accanto al turista, dalla sua parte, in termini di "vicinanza", rendendolo partecipe della propria storia e della propria identità, al fine di costruire una "Destinazione Molise" che sia innovativa, sostenibile, riconoscibile e attrattiva.

Conservare, allo stesso scopo, i caratteri di genuinità ed accoglienza, preservando il patrimonio fatto di stili di vita, cultura, natura.

In funzione di questa visione e del percorso di analisi, frutto di un processo partecipato anche dagli stakeholder del territorio, è stato individuato un quadro strategico rispetto al quale la governance regionale intende orientare la propria azione nei prossimi anni.

Si tratta di un percorso articolato, ma che consentirà di intervenire sugli elementi che incidono sulle attuali condizioni di turisticità della regione. Si consideri, ad esempio, l'elevato tasso di concentrazione (con forte stagionalità) sulla costa delle presenze, le buone performance di alcuni comuni dell'alto Molise, la sottoutilizzazione di molte strutture ricettive¹⁷⁴, la frammentarietà del quadro normativo locale, i gap di immagine, infrastrutturali e nei servizi di supporto.

¹⁷⁴ Il tasso di utilizzazione lorda degli esercizi ricettivi in Molise è pari al 10,05% (Italia 22,88%). Si veda anche il paragrafo 3.6.1.

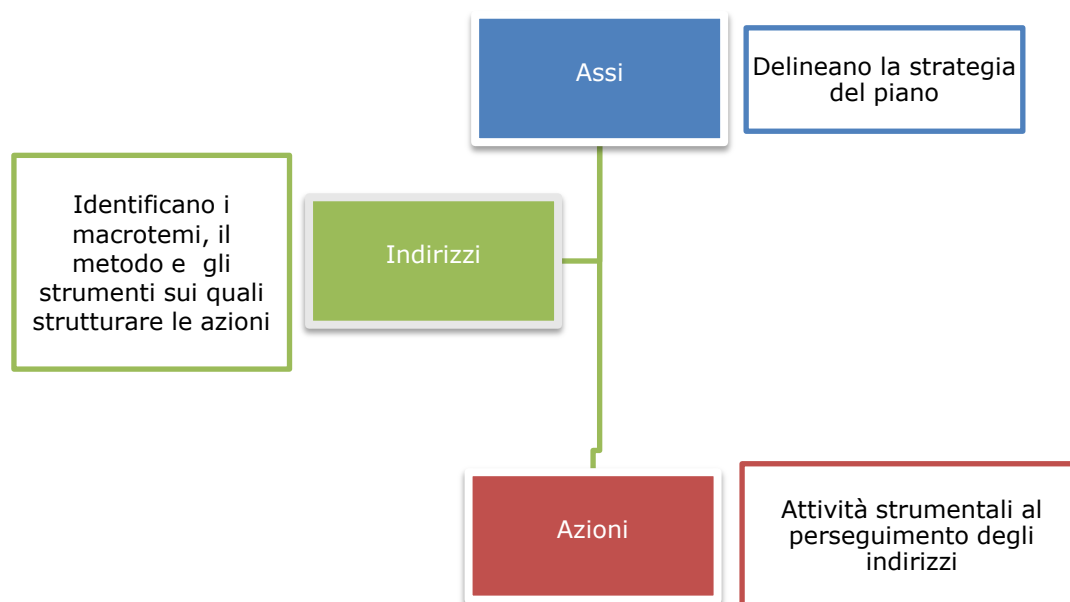
4.3 Il quadro strategico

4.3.1 Il quadro strategico e gli assi

Il quadro strategico si declina in Assi, Indirizzi e Azioni, descritti nelle pagine seguenti. Parallelamente, il complesso delle attività è teso a perseguire il seguente set di obiettivi di risultato¹⁷⁵:

1. Aumento delle presenze turistiche;
2. Riduzione della stagionalità;
3. Aumento del Valore aggiunto del comparto turistico, così come definito nel Paragrafo 3.4.2;
4. Aumento degli Addetti nel comparto turistico, così come definito nel Paragrafo 3.4.2.

Grafico 4.1 – Assi, indirizzi e azioni del Piano Strategico



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

A fronte degli obiettivi posti dal Piano e dei risultati del processo conoscitivo e partecipativo, anche in linea con gli obiettivi indicati dal Piano Nazionale di Sviluppo

¹⁷⁵ Si veda anche il paragrafo 4.6 (Transition map).

del Turismo, il percorso ha messo in luce un quadro strategico di riferimento definito dai seguenti *driver*:

- migliorare l'immagine del Molise in Italia e all'estero;
- accrescere la competitività del sistema turistico regionale;
- rafforzare il tessuto imprenditoriale della filiera turistica e delle filiere correlate;
- incrementare l'occupazione nella filiera turistica e nelle filiere correlate;
- fare dello sviluppo del settore turistico una leva di sviluppo economico e sociale del territorio;
- migliorare il posizionamento del Molise nelle statistiche nazionali ed internazionali.

In linea con la visione del Piano e il quadro strategico di riferimento, sono stati identificati i seguenti **Assi strategici**¹⁷⁶:

1. Valorizzare le risorse regionali per costruire una **offerta** (prodotto) competitiva: integrata, riconoscibile, fortemente identitaria e smart;
2. Potenziare la qualità della **ricettività** ottimizzando le competenze delle strutture, gli standard di servizi, la capacità di fare sistema e lavorare in un'ottica di cooptation. Incrementare la varietà e attrattività del sistema di **accoglienza** con servizi innovativi e competitivi;
3. Migliorare la qualità dei servizi di **promozione** del territorio a partire dalla definizione di una immagine brillante e attrattiva, sviluppando un marketing efficace, innovativo e integrato, diffuso ma che restituisca una visione coesa e unitaria della regione;
4. Definire una **governance** dei processi turistici efficiente e partecipata, in grado di portare avanti gli indirizzi e le azioni coerentemente con il Piano strategico ma in modo adattabile ai mutamenti e alle esigenze del territorio; implementare una gestione coerente, unitaria e trasparente dei dati

¹⁷⁶ Per comodità di lettura gli Assi sono anche riconducibili a 4 corrispondenti ambiti fondamentali (Prodotto, Ricettività e Accoglienza, Promozione, Governance) e a ulteriori 5 ambiti trasversali (infrastrutture, collaborazione, innovazione, sostenibilità e inclusione, formazione).

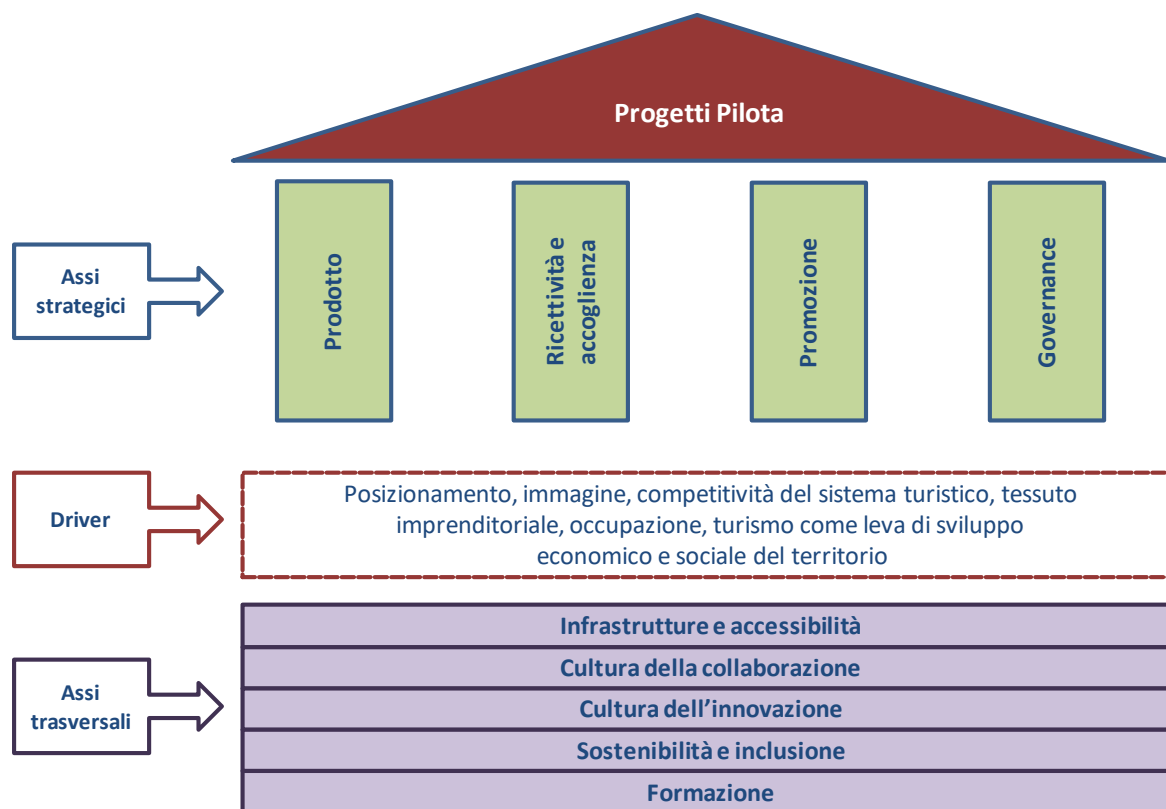
regionali sul turismo, funzionale a restituire puntualmente un quadro sistematico di riferimento, strategico e conoscitivo, per lo sviluppo del settore turistico ai fini di una definizione efficace delle politiche pubbliche.

Gli Assi strategici direttamente afferenti al settore sono integrati da assi che operano trasversalmente nell'ottica di un percorso di sviluppo organico delle condizioni di attrattività e competitività del territorio. Tali assi sono:

5. Migliorare e implementare la dotazione di **infrastrutture** materiali e immateriali al fine di consentire una migliore fruibilità dei luoghi e dei servizi e di pervenire, progressivamente, ad un livello di **accessibilità** competitivo anche per le categorie di fruitori con particolari esigenze;
6. Sviluppare la cultura della **collaborazione** tra operatori economici, associazioni, istituzioni e comunità locale al fine di concretizzare l'operatività di reti locali e favorire l'accesso a network internazionali;
7. Diffondere cultura dell'**innovazione** quale concetto strettamente legato alla cultura d'impresa, al fine di proseguire nell'azione di scardinamento di modelli imprenditoriali statici, in favore dell'adozione di schemi flessibili e orientati a individuare sempre nuove opportunità di crescita;
8. Rendere la **sostenibilità** e l'**inclusione** paradigmi di riferimento naturali e immediati per ogni intervento, trasversalmente agli ambiti economici;
9. Individuare la **formazione**, di base e specialistica, quale elemento deputato alla nascita e allo sviluppo della rivalutazione identitaria del territorio e della comunità che lo vive, nonché alla produzione di skill in grado di accrescere la competitività del settore turistico e di quelli ad esso complementari.

Il grafico seguente sintetizza il modello di riferimento per la definizione del piano, dove in verticale sono riportati gli assi strategici direttamente afferenti al settore turistico (ambiti fondamentali) e in orizzontale gli assi trasversali. Al centro del grafico sono poi riportati i driver che descrivono le traiettorie di sviluppo.

Grafico 4.2 – Il modello di riferimento per la definizione del Piano



Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

4.3.2 La strategia: gli indirizzi

Gli assi e la loro declinazione in *indirizzi* delineano la strategia del Piano Strategico del Turismo del Molise: gli *indirizzi* permettono sia di identificare i macro-temi sui quali impostare le azioni sia il metodo e gli strumenti per la progettazione e offrono quindi un primo set di criteri sui quali basare la programmazione nella fase operativa del Piano¹⁷⁷.

¹⁷⁷ In sede di implementazione della strategia valgono le disposizioni in termini di Valutazioni Ambientali di cui al D. Lgs. 152/2006 parte II. Le informazioni riportate nel presente Piano possono costituire elementi per gli adempimenti previsti dal medesimo Decreto.

Asse 1 - Valorizzare le risorse regionali per costruire una offerta competitiva (prodotto): integrata, riconoscibile, fortemente identitaria e smart

INDIRIZZI

- ❖ Promuovere offerte che contrastino la stagionalità dei flussi;
- ❖ Preservare, rilanciare e valorizzare i prodotti regionali di qualità già presenti sul territorio promuovendo le filiere più competitive;
- ❖ Promuovere valorizzazione con misure specifiche dirette a costruire una nuova narrativa, anche con strumenti di innovazione tecnologica;
- ❖ Promuovere progetti di valorizzazione dei "saperi locali", identificando specifici percorsi (ad esempio sui saperi femminili) e strumenti (materiali, come i laboratori, e immateriali, come le APP);
- ❖ Definire nuove possibili specificità locali con una visione al futuro e in un'ottica di specializzazione regionale;
- ❖ Identificare i principali attrattori, le aree omogenee / ambiti omogenei del Molise: semi-distretti turistici;
- ❖ Sostenere i grandi attrattori e creare sistemi che incentivino gli operatori ad avviare progetti di valorizzazione nelle aree circostanti;
- ❖ "Impacchettare", in aree identificate e valorizzate (con modalità di info-tainment), alcune specificità locali;
- ❖ Allungare la filiera territoriale / tematica (mare/montagna, cibo/sport, cultura/trekking, educazione/ambiente, affari/esperienza turistica, ecc.) per raggiungere una dimensione regionale;
- ❖ Incentivare la filiera turistica e le filiere correlate a proporre servizi e prodotti sostenibili;
- ❖ Promuovere l'adesione a marchi di certificazione di qualità da parte delle imprese;
- ❖ Promuovere governance innovativa, dei progetti e dei prodotti che ne derivano, aperta, collaborativa, partecipata;

Asse 2 - Alzare la qualità della ricettività potenziando le competenze delle strutture, gli standard di servizi, la capacità di fare sistema e lavorare in un'ottica di competition. Incrementare la varietà e attrattività del sistema di accoglienza con servizi innovativi e competitivi

INDIRIZZI

- ❖ Incentivare la qualità dell'accoglienza. Procedere alla classificazione e standardizzazione dei servizi turistici (fissare requisiti minimi per i servizi?);
- ❖ Definire standard qualitativi di ricettività adeguati alla peculiarità regionale per le strutture extra alberghiere;
- ❖ Qualificare gli esercizi extralberghieri dal punto di vista strutturale e dei servizi offerti;
- ❖ Riposizionare le strutture alberghiere verso nuovi segmenti di domanda;
- ❖ Rifunzionalizzare in modo light le strutture ricettive sulla base delle nuove esigenze della domanda;
- ❖ Migliorare la professionalizzazione di tutti coloro che operano nella ricettività con corsi e progetti funzionali alle specifiche esigenze;
- ❖ Sviluppare modalità di collaborazione tra gli operatori della ricettività per il miglioramento complessivo della offerta turistica;
- ❖ Definire strumenti di premialità legati a specifici criteri di qualità e di merito;
- ❖ Rafforzare il collegamento tra offerta di servizi e offerta di ospitalità fornita dalle varie tipologie di strutture ricettive;
- ❖ Rafforzare le competenze informative - relative a risorse, prodotti turistici, eventi ecc., - delle strutture ricettive;
- ❖ Promuovere funzioni di promozione diffusa sugli eventi del territorio e sulla ricettività, coinvolgendo attori non tradizionali della filiera turistica (INFOMOL);

Asse 3 - Migliorare la qualità dei servizi di promozione del territorio a partire dalla definizione di una immagine brillante e attrattiva, sviluppando un marketing efficace, innovativo e integrato, diffuso ma che restituisca una visione coesa e unitaria della regione

INDIRIZZI

- ❖ Individuare un'immagine unitaria e identitaria della regione;
- ❖ Sviluppare un'efficace strategia di marketing nel medio periodo;
- ❖ Coinvolgere gli operatori della filiera turistica a farsi promotori essi stessi della nuova immagine unitaria della regione;
- ❖ Promuovere la nuova immagine del Molise tra tutti gli intermediari turistici;

- ❖ Promuovere accesso alle risorse e ai prodotti derivati migliorando la promozione dei prodotti individuati e del "prodotto Molise";
- ❖ Attivare strumenti tradizionali (ad esempio, infopoint efficienti) e digitali di documentazione e promozione degli eventi della regione diretti ai turisti e agli operatori turistici;
- ❖ Migliorare la circolazione del materiale promozionale verso intermediari esterni (tour operator, agenzie, OTA) e interni (strumenti di promozione per le strutture locali);
- ❖ Migliorare la diffusione del materiale promozionale verso flussi turistici (nazionali/esteri), anche mediante strutture informative in ambiti "non tradizionali";
- ❖ Implementare un portale e una mappa georeferenziata e costantemente aggiornata (gestita da un unico ente) dei luoghi turistici e dei servizi offerti;
- ❖ Verificare il potenziale in termini di flussi turistici e di promozione del territorio dei molisani nel mondo;
- ❖ Promuovere marketing territoriale anche attraverso l'inserimento nei circuiti delle produzioni cinematografiche;
- ❖ Sviluppare un marketing diffuso ma coeso intorno ai principali "topoi" della narrazione regionale;
- ❖ Sostenere progetti di promozione condivisi con il territorio e promuovere consapevolezza nei residenti rispetto alla loro funzionale promozione;
- ❖ Identificare strumenti di promozione ad alto grado di innovazione e funzionali a parlare a pubblici diversi (dai social ai murali).

Asse 4: Definire una governance dei processi turistici efficiente e partecipata, in grado di portare avanti gli indirizzi e le azioni coerentemente con il Piano strategico ma in modo adattabile ai mutamenti e alle esigenze del territorio; implementare una gestione coerente, unitaria e trasparente dei dati regionali sul turismo, funzionale a restituire puntualmente un quadro sistematico di riferimento, strategico e conoscitivo, per lo sviluppo del settore turistico ai fini di una definizione efficace delle politiche pubbliche

INDIRIZZI

- ❖ Assicurare il coordinamento dei processi di revisione ed aggiornamento della strategia;

- ❖ Elaborare un disegno integrato ed interventi di sistema, tramite una programmazione pluriennale ed un piano di azione annuale, comprensivi di piani finanziari, che tengano conto degli obiettivi strategici;
- ❖ Migliorare la governance di sistema e strutturare una cabina di regia unica sul turismo definendo anche strumenti di gestione partecipata pubblico-privato-comunità locale;
- ❖ Definire un coordinamento di sistema dei rapporti con gli intermediari turistici esterni e interni;
- ❖ Definire strumenti di monitoraggio e valutazione delle politiche di investimento pubblico;
- ❖ Migliorare la raccolta, la gestione e la trasparenza dei dati regionali sul turismo;
- ❖ Sostenere la semplificazione/razionalizzazione delle procedure amministrative di supporto al settore turistico e della normativa regionale di settore.

Asse 5 - Migliorare e implementare la dotazione di infrastrutture materiali e immateriali al fine di consentire una migliore fruibilità dei luoghi e dei servizi e di pervenire, progressivamente, ad un livello di accessibilità competitivo anche per le categorie di fruitori con particolari esigenze

INDIRIZZI

- ❖ Promuovere accesso alle risorse e ai prodotti derivati migliorando le infrastrutture fisiche (strade, trasporti) e immateriali (banda larga);
- ❖ Assicurare il coordinamento con i piani di sviluppo regionale sulle infrastrutture;
- ❖ Definire standard minimi per garantire l'accesso ai servizi turistici a particolari categorie di fruitori;
- ❖ Valorizzazione a fini turistici di asset infrastrutturali storici (ad es. ferrovie storiche o immobili)

Asse 6 - Sviluppare la cultura della collaborazione tra operatori economici, associazioni e comunità locale al fine di concretizzare l'operatività di reti locali e favorire l'accesso a network internazionali

INDIRIZZI

- ❖ Promuovere reti tra gli operatori del territorio in rapporto alla valorizzazione delle risorse;
- ❖ Promuovere reti tra operatori del medesimo comparto al fine di trasformare la competizione in collaborazione e così migliorare il rapporto di costo/qualità dei servizi offerti al turista;
- ❖ Promuovere cultura di innovazione relazionale al fine di inserire gli operatori e le associazioni locali in network nazionali ed internazionali.

Asse 7 - Diffondere cultura dell'innovazione quale concetto strettamente legato alla cultura d'impresa, al fine di proseguire nell'azione di scardinamento di modelli imprenditoriali statici, in favore dell'adozione di schemi flessibili e orientati a individuare sempre nuove opportunità di crescita

INDIRIZZI

- ❖ Promuovere nuova imprenditorialità, occupazione e sviluppo di nuove idee legate alla valorizzazione delle risorse;
- ❖ Promuovere cultura di innovazione da applicare nel comparto turistico con riferimento a nuovi prodotti, nuovi segmenti di mercato, nuovi processi organizzativi e nuove politiche di marketing

Asse 8 - Rendere la sostenibilità e l'inclusione paradigmi di riferimento naturali e immediati per ogni intervento, trasversalmente agli ambiti economici

INDIRIZZI

- ❖ Proteggere e sostenere la biodiversità;
- ❖ Individuare percorsi che possano rendere distintiva la regione rispetto alla sostenibilità ambientale (es. Molise *plastic-free*)
- ❖ Promuovere accesso alle risorse e ai prodotti derivati migliorando le competenze del territorio: in funzione di questo, promuovere audience development e inclusione sociale per fare del patrimonio locale strumento di crescita di tutto il territorio, di eguaglianza, quindi costruire competenze con interventi specifici nella scuola e con attività di formazione e promozione dedicata.

Asse 9 - Individuare la formazione, di base e specialistica, quale elemento deputato alla nascita e allo sviluppo della rivalutazione identitaria del territorio e della comunità che lo vive, nonché alla produzione di skill in grado di accrescere la competitività del settore turistico e di quelli ad esso complementari

INDIRIZZI

- ❖ Attivare percorsi di formazione finalizzati a colmare i fabbisogni formativi e i gap di competenze specifici nel settore;
- ❖ Promuovere nuove competenze regionali nell'ambito della promozione turistica;
- ❖ Coinvolgere le scuole, di filiera e non, nei processi promozionali;
- ❖ Coinvolgere i due attori della costruzione di conoscenza e competenze del territorio, la scuola e l'università, promuovendo un "Molise della conoscenza":
 - progetti a rete con gli operatori e la cittadinanza locale (anche sulle tematiche individuate dagli interventi di cui sopra) al fine di aumentare l'impatto del Piano strategico;
 - percorsi formativi per gli operatori della filiera turistica legata al prodotto in linea con i criteri del Piano (innovazione, rete, sostenibilità, accessibilità, inclusione);
 - percorsi di audience development.

4.3.3 Le azioni

Il quadro di *Indirizzi Strategici*, all'interno di ciascun *Asse* sopra descritto, si concretizza, per gli ambiti fondamentali, in un set di *Azioni* funzionali a produrre un effetto-leverage sull'intera filiera turistica. In particolare, di seguito viene indicato un primo paniere di azioni specifiche che tengono conto delle indicazioni emerse dall'analisi e delle potenzialità/vincoli del territorio. Vale, anche per le Azioni, così come più volte argomentato, il tema della dinamicità, in termini di adattamenti, rivisitazioni e aggiornamenti, delle definizioni attuative. Le azioni saranno attivate dal governo regionale in funzione delle risorse di volta in volta disponibili e la loro implementazione terrà conto della dinamicità del piano strategico.

La programmazione delle azioni verrà generalmente definita, anche mediante analisi di fattibilità e specifici progetti pilota (vedi oltre), su base annuale.

Asse 1 - Valorizzare le risorse regionali per costruire una offerta competitiva: integrata, riconoscibile, fortemente identitaria e smart

- ⇒ Azione 1.1 - IL MOLISE DEI CAMMINI (TRATTURI, SENTIERI, ITINERARI RELIGIOSI)
Definizione di un disciplinare per i cammini, sulla scorta dell'immaginario legato alla transumanza; selezione e individuazione dei percorsi e di proposte commerciali idonee e adeguate a questa nicchia del mercato turistico domestico ed internazionale, produzione di materiali cartacei e digitali, piano di sistemazione dei sentieri, dei tratturi e della segnaletica, mappatura dei percorsi (digitale e cartacea), promozione, integrazione dell'esperienza del Molise nella gamma dei prodotti interregionali tematici e condivisione con le regioni italiane.

- ⇒ Azione 1.2 - PERCORSI NATURA E TURISMO ATTIVO
Valutazione con gli operatori e definizione di un progetto di promocommercializzazione dell'offerta turistica sportiva (sci, cicloturismo, trekking a piedi e a cavallo, rafting, vela, golf, etc.) basato su un prodotto altamente specializzato e qualificato, destinato al mercato nazionale e internazionale. Incentivazione di attività di filiera improntate alla sostenibilità.

- ⇒ Azione 1.3 - IL MOLISE DI ACQUA E PIETRA
Realizzazione di un piano coordinato ma scorporabile in più progetti da affidare a diverse reti di attori (appartenenti alla stessa o a filiere differenti), anche mediante concorso di idee, sulla messa in rete dei principali nodi del patrimonio culturale e naturalistico del Molise, in un'ottica di "valorizzazione diffusa". I percorsi così creati possono infatti essere molteplici, coinvolgendo diversi territori e diverse attività produttive, e possono quindi fare riferimento a forme di governance separate, ma coerenti all'interno di una strategia unica (di coordinamento e promozione).

- ⇒ Azione 1.4 - GLI ANTICHI BORGHI
Rafforzare e mettere in rete i progetti già avviati sulla valorizzazione dei borghi di eccellenza del Molise, in linea con gli obiettivi del Progetto

Valore Molise¹⁷⁸, promuovendo circuiti / pacchetti dedicati, mediante l'individuazione di forme di racconto innovative, trasporti dedicati, materiali cartacei e promozione digitale (coordinata!), nonché prodotti e servizi da definire ad alto valore di innovazione (tecnologico e sociale).

⇒ Azione 1.5 - MARE E MONTI

Coinvolgere gli operatori delle diverse destinazioni turistiche di maggiore attrattività (di costa e di montagna) in progetti integrati e collaborativi funzionali ad identificare e promuovere pacchetti integrati di visita.

⇒ Azione 1.6 - MADE IN MOLISE

Attivare reti di operatori locali in grado di offrire proposte con brand e promozione integrata che leghino le eccellenze enogastronomiche regionali allo shopping e alla valorizzazione dell'artigianato locale. Una rete fatta di vendita e consumo di prodotti tipici a km 0 (vino, salumi, formaggi, tartufo, olio, etc.), botteghe e prodotti dell'artigianato locale di qualità, stabilimenti della manifattura di eccellenza, aziende agricole.

⇒ Azione 1.7 - PERCORSI *GREEN* SALUTE E BENESSERE

Promuovere reti tra operatori locali coinvolti in attività legate al benessere e alla salute e operatori coinvolti nella filiera enogastronomica per definire percorsi / pacchetti diretti a target differenziati e caratterizzati dalla loro attenzione alla sostenibilità.

⇒ Azione 1.8 - PERCORSI *MOLISE* SOSTENIBILE

Promuovere azioni dirette alla rigenerazione dell'ecosistema, con interventi mirati in cui il turista possa avere un ruolo attivo (piantare alberi, tornare a coltivare vecchie colture, ecc.). Incentivare gli operatori a operare scelte mirate a ridurre il consumo di energia e di risorse del territorio.

⇒ Azione 1.9 - HOME BUSINESS

Promuovere le opportunità offerte dagli orientamenti normativi europei e nazionali al fine di consentire la nascita di micro-attività nel settore

¹⁷⁸ Sviluppo Italia Molise, S3 - Progetto Pilota Valore Molise, Programma operativo, Marzo 2016.

della ristorazione e dei trasporti quale alter-ego dei bed&breakfast il cui profilo è già consolidato nell'ambito del comparto ricettività.

⇒ Azione 1.10 – MOLISE PER TUTTI

Creare una rete di informazioni, mezzi, alloggi, operatori, imprese e destinazioni che possano essere interamente fruibili da persone con bisogni speciali e dalle loro famiglie garantendo l'affidabilità dell'informazione sulle strutture e sui percorsi.

⇒ Azione 1.11 – LE SCUOLE PER IL PATRIMONIO

Promuovere negli istituti scolastici regionali la conoscenza del territorio inteso sia in termini culturali che ambientali attraverso tour organizzati in affiancamento a guide specialistiche; promuovere la creazione di pacchetti di destinazione Molise, da proporre a istituti scolastici nazionali ed esteri, che comprendano itinerari naturalistici accanto alle visite culturali tradizionali; promuovere progetti specifici di coinvolgimento delle scuole nella cura del patrimonio (con attività di divulgazione, promozione ecc), integrati con le altre iniziative del piano.

⇒ Azione 1.12 – VIAGGI DELLE RADICI

Promuovere la creazione di pacchetti di destinazione Molise da proporre presso le associazioni di molisani all'estero che comprendano servizi personalizzati di ricerca genealogica e di esperienza dei luoghi di provenienza.

Asse 2 - Alzare la qualità della ricettività potenziando le competenze delle strutture, gli standard di servizi, la capacità di fare sistema e lavorare in un'ottica di coopetition. Incrementare la varietà e attrattività del sistema di accoglienza con servizi innovativi e competitivi

⇒ Azione 2.1 – COOPETITION

Promuovere reti tra gli operatori al fine di offrire servizi conformi a standard qualitativi di riferimento anche nella prospettiva di facilitare l'inclusione di pacchetti turistici nell'offerta dei player dell'intermediazione.

- ⇒ Azione 2.2 REQUISITI DI QUALITA'
Promuovere un percorso di condivisione tra gli operatori per arrivare a definire, in modo partecipato, requisiti minimi per i servizi alberghieri ed extra alberghieri per una successiva classificazione e standardizzazione dei servizi turistici.

- ⇒ Azione 2.3 NUOVE COMPETENZE
Corsi di formazione e progetti di varia natura per la costruzione di competenze, specialistiche e innovative, dirette agli operatori della filiera turistica. In primis sarebbe necessario un screening di valutazione degli skill su cui c'è maggiore carenza in rapporto alle tendenze del mercato internazionale.

- ⇒ Azione 2.4 IL CORRIDOIO GREEN
Promuovere la creazione, per le strutture alberghiere, di servizi aggiuntivi integrati, anche a rete, per attrarre nuovi segmenti di domanda : ad esempio costruire un corridoio, un percorso di offerte ricettive (e servizi connessi) caratterizzato da definiti criteri di sostenibilità e accessibilità, che colleghi Campobasso a Isernia e Venafro e/o a Termoli.

- ⇒ Azione 2.5 INFOMOL 1
Promuovere un sistema informativo diffuso tra gli operatori della ricettività per offrire al turista strumenti di conoscenza (cartacei e digitali) dei prodotti turistici ed eventi regionali: tali strumenti devono essere coerenti ed adeguati alla strategia regionale condivisa, attrattivi, innovativi.

- ⇒ Azione 2.6 INFOMOL 2
Promuovere strumenti di promozione e conoscenza dell'offerta turistica regionale (prodotti e ricettività) tra operatori esterni alla filiera turistica (ad esempio esercizi commerciali situati nei luoghi di maggior transito).

Asse 3 - Migliorare la qualità dei servizi di promozione del territorio a partire dalla definizione di una immagine brillante e attrattiva, sviluppando un marketing efficace, innovativo e integrato, diffuso ma che restituisca una visione coesa e unitaria della regione

⇒ Azione 3.1 - IL METODO MOLISE

Attivare prodotti e strumenti di promozione sul tema della "vicinanza", promuovendo la capacità del territorio e dei suoi abitanti di porsi vicino al turista, dalla sua parte, e costruendo su questo una narrativa e una immagine specifica (Fase 1: sperimentazione e identificazione delle parole chiave).

⇒ Azione 3.2 - IL PIANO DI COMUNICAZIONE CONSOLIDATO

Promuovere una vasta campagna di comunicazione che dia il segnale forte del cambiamento. Tale piano di comunicazione prevede sub-azioni specifiche di trade marketing, che comprendono le tecniche più diffuse quali predisposizione di manuali, partecipazione a fiere, organizzazione di viaggi di familiarizzazione, workshop, nonché di consumer marketing, che prevedono l'utilizzo di supporti tradizionali e digitali (Fase 2: costruzione della campagna intorno alle parole chiave identificate nella Fase 1).

⇒ Azione 3.3 - LA COMUNICAZIONE DIFFUSA

Promuovere attività di comunicazione e promozione diffuse sul territorio, che coinvolgano più soggetti (e tra questi i cittadini e le strutture ricettive regionali), identificando strumenti ad alto grado di innovazione e funzionali a parlare a pubblici diversi (dai social ai murales) (Fase 3: la coda lunga della campagna).

⇒ Azione 3.4 - IL PORTALE UNICO SUL TURISMO

Strutturare un portale unico sul turismo con la doppia funzione di riferimento per gli utenti e per gli operatori.

⇒ AZIONE 3.5 - MAPPA GLI EVENTI

Assicurare un processo di raccolta, selezione e coordinamento degli eventi promossi a vari livelli sul territorio.

⇒ AZIONE 3.6 – MAPPA IL MOLISE

Attivare sistemi di mappatura digitale per restituire strumenti interattivi di conoscenza dell'offerta turistica regionale.

⇒ Azione 3.7 – SCOPRI IL MOLISE

Attivare sistemi di supporto delle produzioni audiovisive ai fini della promozione del territorio regionale e di marketing cineturistico.

Asse 4 - Definire una governance dei processi turistici efficiente e partecipata, in grado di portare avanti gli indirizzi e le azioni coerentemente con il Piano strategico ma in modo adattabile ai mutamenti e alle esigenze del territorio; implementare una gestione coerente, unitaria e trasparente dei dati regionali sul turismo, funzionale a restituire puntualmente un quadro sistematico di riferimento, strategico e conoscitivo, per lo sviluppo del settore turistico ai fini di una definizione efficace delle politiche pubbliche

⇒ Azione 4.1 – CABINA DI REGIA

Assicurare l'implementazione delle azioni attraverso il coordinamento regionale delle attività inerenti il settore.

⇒ Azione 4.2 - OSSERVATORIO REGIONALE SUL TURISMO

Creare un osservatorio regionale sul turismo, anche incardinato nell'ambito del "Sistema Regione Molise", quale strumento tecnico di raccolta, analisi e restituzione sugli andamenti e sulle trasformazioni del sistema turistico regionale. L'Osservatorio svolge compiti di verifica del raggiungimento degli obiettivi attraverso l'utilizzo di modelli che garantiscano la comparabilità dei risultati (ETIS).

⇒ Azione 4.3 - CREARE UN SISTEMA DI MONITORAGGIO PARTECIPATO

Utilizzare l'esperienza degli Stati Generali del turismo e della Cultura quale modello sistematico di confronto con il territorio per la verifica dell'efficacia della strategia e la raccolta di input per i suoi aggiornamenti.

⇒ Azione 4.4 – AZIONI DI SEMPLIFICAZIONE

Sostenere la semplificazione/razionalizzazione delle procedure amministrative di supporto al settore turistico e della normativa regionale di settore.

4.4 Quadro di sintesi degli assi e degli indirizzi

La declinazione in indirizzi degli assi fondamentali e trasversali del piano rappresenta un modello schematico di riferimento che però tiene conto solo parzialmente delle numerose e diverse sovrapposizioni tra i diversi ambiti e comparti. Nelle tabelle che seguono vengono proposte alcune delle principali interrelazioni e sinergie tra assi e indirizzi, al fine di fornire un quadro maggiormente sistematico delle potenziali strategie. Nel dettaglio, ciascuna tabella riporta l’impatto dei singoli indirizzi programmatici su ciascun asse strategico.

Tabella 4.1 - Corrispondenza tra assi e indirizzi

Indirizzi	Assi								
	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Promuovere offerte che contrastino la stagionalità dei flussi	X								
Preservare, rilanciare e valorizzare i prodotti regionali di qualità già presenti sul territorio promuovendo le filiere più competitive	X								
Promuovere valorizzazione con misure specifiche dirette a costruire una nuova narrativa, anche con strumenti di innovazione tecnologica	X		X						
Promuovere progetti di valorizzazione dei "saperi locali", identificando specifici percorsi (ad esempio sui saperi femminili) e strumenti (materiali, come i laboratori, e immateriali, come le APP)	X					X	X		
Definire nuove possibili specificità locali con una visione al futuro e in un'ottica di specializzazione regionale	X						X		
Identificare i principali attrattori, le aree omogenee / ambiti omogenei del Molise: semi-distretti turistici	X			X		X			

Sostenere i grandi attrattori e creare sistemi che incentivino gli operatori ad avviare progetti di valorizzazione nelle aree circostanti	X								
"Impacchettare", in aree identificate e valorizzate (con modalità di info-tainment), alcune specificità locali	X								
Allungare la filiera territoriale / tematica (mare/montagna, cibo/sport, cultura/trekking, educazione/ambiente, affari/esperienza turistica, ecc.) per raggiungere una dimensione regionale	X					X			
Incentivare la filiera turistica e le filiere correlate a proporre servizi e prodotti sostenibili	X							X	
Promuovere l'adesione a marchi di certificazione di qualità da parte delle imprese	X						X		
Promuovere governance innovativa, dei progetti e dei prodotti che ne derivano, aperta, collaborativa, partecipata	X			X					

Indirizzi	Assi								
	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Incentivare la qualità dell'accoglienza. Procedere alla classificazione e standardizzazione dei servizi turistici (fissare requisiti minimi per i servizi?)		X							
Definire standard qualitativi di ricettività adeguati alla peculiarità regionale per le strutture extra alberghiere		X							
Qualificare gli esercizi extralberghieri dal punto di vista strutturale		X			X				
Riposizionare le strutture alberghiere verso nuovi segmenti di domanda		X					X		
Rifunzionalizzare in modo light le strutture ricettive sulla base delle nuove esigenze della domanda		X					X		
Migliorare le competenze di base delle strutture non professionali ed elevare quelle delle strutture professionali		X							X
Sviluppare modalità di collaborazione tra le varie tipologie di strutture per il miglioramento complessivo della ricettività della destinazione turistica		X				X			
Definizione di strumenti di premialità legati a criteri ben definiti sulla qualità e il merito	X	X							
Rafforzare il collegamento tra offerta di servizi e offerta di ospitalità fornita dalle varie tipologie di strutture ricettive		X				X			

Indirizzi	Assi								
	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Individuare un'immagine unitaria e identitaria della regione	X		X			X			
Sviluppare un'efficace strategia di marketing nel medio periodo			X	X					
Coinvolgere gli operatori della filiera turistica a farsi promotori essi stessi della nuova immagine unitaria della regione		X	X			X			
Promuovere la nuova immagine del Molise tra tutti gli intermediari turistici			X			X			
Promuovere accesso alle risorse e ai prodotti derivati migliorando la promozione dei prodotti individuati e del "prodotto Molise"	X		X						
Attivare strumenti tradizionali (ad es, infopoint efficienti) e digitali di documentazione e promozione degli eventi della regione dirette ai turisti e agli operatori turistici		X	X				X		
Migliorare la circolazione del materiale promozionale verso intermediari esterni (tour operator, agenzie, OTA) e interni (strumenti di promozione per le strutture locali)			X	X					
Migliorare la diffusione del materiale promozionale verso flussi turistici (nazionali/esteri), anche mediante strutture informative in ambiti "non tradizionali"			X				X		
Implementare un portale e una mappa georeferenziata e costantemente aggiornata (gestita da un unico ente) dei luoghi turistici e dei servizi offerti			X						
Verificare il potenziale in termini di flussi turistici e di promozione del territorio dei molisani nel mondo			X	X		X			
Promuovere marketing territoriale anche attraverso l'inserimento nei circuiti delle produzioni cinematografiche			X						
Sviluppare un marketing diffuso ma coeso intorno ai principali "topoi" della narrazione regionale			X			X		X	
Sostenere progetti di promozione condivisi con il territorio e promuovere consapevolezza nei residenti rispetto alla loro funzionale promozionale			X			X		X	
Identificare strumenti di promozione ad alto grado di innovazione e funzionali a parlare a pubblici diversi (dai social ai murali)			X						

Indirizzi	Assi								
	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Assicurare il coordinamento dei processi di revisione ed aggiornamento della strategia				X					
Elaborare un disegno integrato ed interventi di sistema, tramite una programmazione pluriennale ed un piano di azione annuale, comprensivi di piani finanziari, che tengano conto degli obiettivi strategici				X					
Migliorare la governance di sistema e strutturare una cabina di regia unica sul turismo definendo anche strumenti di gestione partecipata pubblico-privato-comunità locale				X		X			
Definire un coordinamento di sistema dei rapporti con gli intermediari turistici esterni e interni				X		X			
Definire strumenti di monitoraggio e valutazione delle politiche di investimento pubblico				X					
Migliorare la raccolta, la gestione e la trasparenza dei dati regionali sul turismo				X		X			
Sostenere la semplificazione/razionalizzazione delle procedure amministrative di supporto al settore turistico e della normativa regionale di settore				X					

Indirizzi	Assi								
	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Promuovere accesso alle risorse e ai prodotti derivati migliorando le infrastrutture fisiche (strade, trasporti) e immateriali (banda larga)					X				
Assicurare il coordinamento con i piani di sviluppo regionale sulle infrastrutture					X	X		X	
Definire standard minimi per garantire l'accesso ai servizi turistici a particolari categorie di fruitori					X			X	
Valorizzazione a fini turistici di asset infrastrutturali storici (ad es. ferrovie storiche o immobili)	X				X				

	Assi								
Indirizzi	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Promuovere reti tra gli operatori del territorio in rapporto alla valorizzazione delle risorse						X			
Promuovere reti tra operatori del medesimo comparto al fine di trasformare la competizione in collaborazione e così migliorare il rapporto di costo/qualità dei servizi offerti al turista	X					X			
Promuovere cultura di innovazione relazionale al fine di inserire gli operatori e le associazioni locali in network nazionali ed internazionali						X	X		

	Assi								
Indirizzi	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Promuovere nuova imprenditorialità, occupazione e sviluppo di nuove idee legate alla valorizzazione delle risorse	X						X		X
Promuovere cultura di innovazione da applicare nel comparto turistico con riferimento a nuovi prodotti, nuovi segmenti di mercato, nuovi processi organizzativi e nuove politiche di marketing	X						X		X
	Assi								
Indirizzi	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Proteggere e sostenere la biodiversità					X			X	
Individuare percorsi che possano rendere distintiva la regione rispetto alla sostenibilità ambientale (es. regione plastic-free)			X					X	
Promuovere accesso alle risorse e ai prodotti derivati migliorando le competenze del territorio: in funzione di questo, promuovere audience development e inclusione sociale per fare del patrimonio locale strumento di crescita di tutto il territorio, di eguaglianza, quindi costruire competenze con interventi specifici nella scuola e con attività di formazione e promozione dedicata.								X	X

Indirizzi	Assi								
	1. Prodotto	2. Ricettività e l'accoglienza	3. Promozione	4. Governance	5. Infrastrutture	6. Collaborazione	7. Innovazione	8. Sostenibilità e inclusione	9. Formazione
Attivare percorsi di formazione finalizzati a colmare i fabbisogni formativi e i gap di competenze specifici nel settore									X
Promuovere nuove competenze regionali nell'ambito della promozione turistica			X						X
Coinvolgere le scuole, di filiera e non, nei processi promozionali			X			X			X
Coinvolgere i due attori della costruzione di conoscenza e competenze del territorio, la scuola e l'università, promuovendo un "Molise della conoscenza"						X			X

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

4.5 I Progetti pilota

Il piano turistico del Molise si vuole caratterizzare anche come ambito di sperimentazione di nuove modalità e prodotti. In questo senso la presenza di progetti pilota ne rappresenta l'applicazione concreta in una prospettiva di breve, medio e lungo periodo.

Si intende quindi avviare, a valle della presentazione del Piano, una attività di programmazione di tre / cinque progetti pilota, da presentare entro la fine del 2019. I progetti saranno in linea con le misure individuate dal Piano di cui costituiscono una prima fase di sperimentazione.

L'utilizzo dei progetti pilota (pilot project) è una pratica comune a livello internazionale che la Commissione europea utilizza in tutte le politiche in ogni ambito settoriale.

I progetti pilota, secondo la Commissione europea, sono progettati per testare la fattibilità e l'utilità di attività specifiche. Sono utilizzati per sperimentare approcci diversi, sviluppare strategie basate sull'evidenza, identificare buone pratiche e fornire

orientamenti politici a beneficio di possibili iniziative future nel settore di intervento. La loro durata non è mai superiore a due anni.

Il formato e gli strumenti dei progetti pilota verranno definiti con apposita misura ma, come metodo generale, risponderanno ai seguenti criteri:

- a) *durata*: l'azione pilota ha una durata temporale limitata che non è necessariamente è breve, ma per un periodo ritenuto idoneo ad ottenere il/i risultato/i previsto/i ed a testare alcune ipotesi di lavoro;
- b) *estensione geografica*: l'ambito territoriale di applicazione è ristretto e tendenzialmente ben delimitato;
- c) *misurabilità*: l'azione deve essere misurabile sulla base di indicatori di realizzazione e di risultato prestabiliti;
- d) *integrazione*: l'azione deve essere concepita in un'ottica di sistema integrato coinvolgendo il maggior numero possibile di filiere connesse con quella turistica;
- e) *coerenza*: l'azione deve contenere elementi di forte integrazione con le politiche/progetti già esistenti su scala territoriale/regionale;
- f) *innovatività*: l'azione deve essere innovativa rispetto al contesto in cui si svolge, nel caso del Piano di Sviluppo del Turismo prendendo come livello di riferimento la scala territoriale regionale;
- g) *replicabilità*: l'azione pilota deve contenere quegli elementi che le permettano di essere riproposta su un territorio con caratteristiche similari a quello della sperimentazione;
- h) *apertura*: l'azione pilota trattandosi di interventi in materia di turismo deve avere una naturale propensione ad un collegamento ed una valorizzazione ultra regionale.

I progetti pilota, naturalmente, dovranno essere in linea con i criteri e gli strumenti individuati dalla strategia del Piano.

4.6 Transition map

La mappa di transizione è uno strumento che viene proposto per esplicitare il set di obiettivi, concreti, misurabili e confrontabili, a cui tende il Piano Strategico e per monitorarne l'implementazione. Nel dettaglio, considerati gli obiettivi sopra illustrati, è

riportata di seguito una tabella che prende in considerazione la situazione di partenza e i target previsti per ciascuna area di intervento:

Tabella 4.2 - Transition Map

Area di intervento	Baseline	Fra 3 anni	Fra 5 anni
Presenze turistiche	Media Rilevazioni ISTAT 2015-2019	+10%	+15%
Stagionalità	Percentuale di presenze nei mesi estivi (ISTAT)	-10%	-15%
V.A. comparto turistico	Media variazioni percentuali sull'anno precedente (Rilevazioni ISTAT 2015-2019)	+5%	+8%
Addetti comparto turistico	Rilevazioni ISTAT 2019	+10%	+20%

Fonte: elaborazioni Sviluppo Italia Molise

4.7 Timing

Il Gantt successivo propone un'articolazione temporale delle principali attività incluse negli Assi Strategici, in quelli trasversali e nei progetti pilota previsti dal Piano, considerando un orizzonte strategico di almeno 5 anni.

Grafico 4.3 – Timing delle attività del Piano

		Articolazione temporale																									
		2019	2020					2021					2022					2023					2024				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
PROGETTI PILOTA	P1	■	■	■	■	■																					
	P2		■	■	■	■																					
	P3			■	■	■	■	■																			
	P4			■	■	■	■	■																			
ASSI STRATEGICI	1 - Prodotto		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
	2 - Accoglienza		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
	3 - Promozione		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
	4 - Governance		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
ASSI TRASVERSALI	5 - Infrastrutture			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
	6 - Collaborazione		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
	7 - Innovazione			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
	8 - Sostenibilità e inclusione			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
	9 - Formazione			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							

Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise

5. Governance

5.1 Introduzione

La Regione Molise, nel processo di pianificazione strategica, ha inteso produrre un documento di indirizzo che rappresenta la cornice unitaria nella quale vengono compiute le scelte più rilevanti del governo locale in tema di sviluppo dei processi turistici.

La pianificazione strategica è accompagnata da un processo di condivisione e partecipazione che la Regione Molise conduce secondo un modello di governance multilivello. La realizzazione di una governance efficiente e partecipata che possa sovrintendere allo sviluppo della Strategia, alle sue dinamicità e alla sua implementazione operativa, rappresenta una fase del *progetto esecutivo del Piano Strategico Regionale per lo sviluppo del Turismo*, approvato con DGR n. 606 del 31/12/2018.

Il modello di governance proposto è fondato su un processo aperto e generativo rivolto a costruire relazioni stabili di cooperazione, collaborazione e scambio di informazioni tra i diversi attori, capace di guidare e supportare l'attuazione del Piano Strategico. Il carattere stesso *place-based* della Strategia prevede infatti la necessità che si realizzino efficaci forme di dialogo sociale ed istituzionale ai vari livelli di governo territoriale. I diversi attori coinvolti, interagendo tra loro in maniera iterativa e dinamica, possono infatti costruire collaborazioni e relazioni interdipendenti che consentano di accrescere la flessibilità e la governabilità dell'intero sistema.

5.2 Attori del Modello di Governance

In linea con quanto sperimentato per la gestione della Strategia di Specializzazione Intelligente¹⁷⁹, il meccanismo di governance prevede organismi di "indirizzo" e

¹⁷⁹ Come altrove accennato, la Strategia di Specializzazione Intelligente è stata elaborata da Sviluppo Italia Molise nel 2016, su impulso dell'amministrazione regionale, al fine di orientare le Strategie di Ricerca e Innovazione sul territorio, in risposta alle prescrizioni della Commissione

organismi “tecnici” deputati all’attuazione attraverso un processo dinamico e in continua evoluzione.

La struttura di governance, articolata su più livelli, ha come finalità garantire l’implementazione della Strategia, il raggiungimento degli obiettivi e il coordinamento delle iniziative attivate. La struttura di governance deve facilitare e sostenere il coinvolgimento di tutti gli stakeholders, individuare e sperimentare percorsi di collaborazione interistituzionale con i componenti dell’amministrazione governativa nazionale, finalizzati a definire fattori critici e priorità comuni da presidiare congiuntamente.

Di fondamentale importanza sarà l’implementazione di una gestione coerente, unitaria e trasparente dei dati regionali sul turismo, funzionale a restituire puntualmente un quadro sistematico di riferimento, strategico e conoscitivo per lo sviluppo del settore turistico, ai fini di una definizione efficace delle politiche pubbliche.

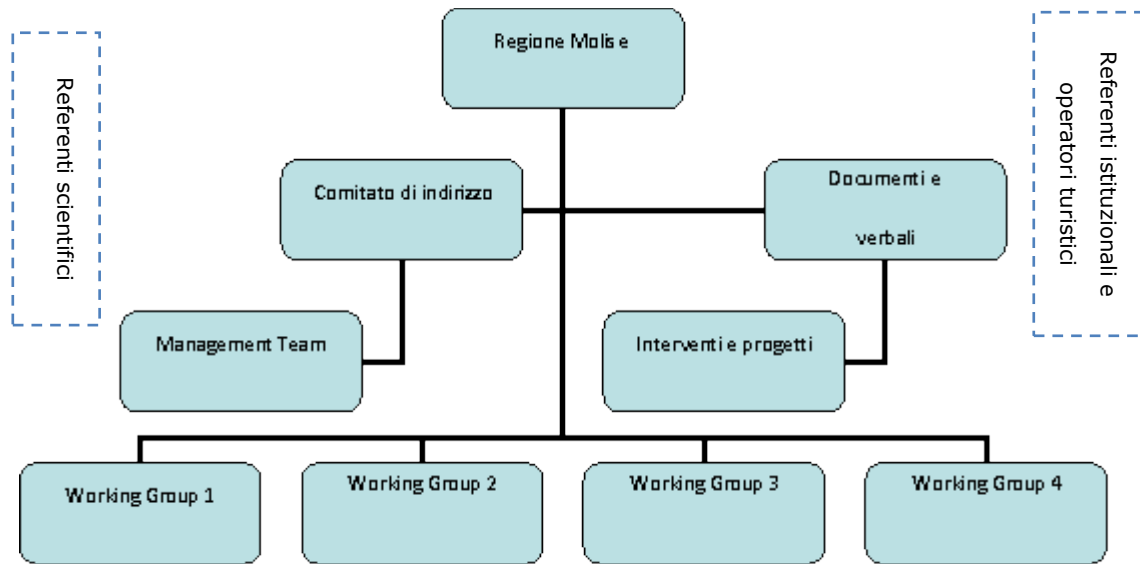
Al fine di garantire l’ottimale gestione del processo strategico risulta quindi opportuno strutturare un modello di governance, snello ma completo, i cui attori principali sono di seguito elencati:

- Comitato di indirizzo;
- Management Team;
- Referenti scientifici;
- Referenti istituzionali e operatori turistici;
- Working Group.

Si riporta di seguito (Cfr. Grafico 5.1) lo schema esemplificativo della struttura di governance, con l’indicazione degli attori coinvolti nel processo e delle interrelazioni tra loro.

Europea, quale elemento di condizionalità ex ante, sugli interventi di sostegno attivati tramite fondi FESR-FSE.

Grafico 5.1 – Modello di Governance



Fonte: elaborazione Sviluppo Italia Molise

Il modello che ci si propone di implementare vuole rispondere all'applicazione dei principi di partecipazione, trasparenza, efficienza ed efficacia, identificazione precisa delle responsabilità e degli attori coinvolti; una governance inclusiva, basata sulla applicazione efficace delle norme.

Nel processo di identificazione degli attori e delle rispettive responsabilità, si riportano di seguito le principali figure coinvolte e le loro funzioni:

La Regione Molise ha il compito istituzionale di coordinare le diverse iniziative, selezionare gli interventi strategici. Il ruolo della Regione Molise è quello di regia che presiede il Comitato di Indirizzo, la struttura a cui è affidata la funzione di indirizzo e coordinamento delle attività. Tale ultimo organismo ha la responsabilità delle prestazioni complessive del progetto. Costituisce l'organismo di "indirizzo" di cui alle premesse.

Il Management Team ha una connotazione tecnica ed opera sotto la guida del Comitato di indirizzo.

Il Management Team ha la responsabilità specifica di garantire l'implementazione delle attività e il costante raccordo con gli uffici regionali. È quello che in premessa è stato definito organismo "tecnico".

I referenti scientifici, abitualmente rappresentanti dell'Università, delle associazioni, del mondo della Ricerca e di altri organismi portatori di interessi non particolari, hanno il compito di supportare il Management Team e il Comitato di Indirizzo e conferire attendibilità tecnico-scientifica al Piano strategico.

I referenti istituzionali e gli operatori turistici, solitamente rappresentanti delle istituzioni centrali e locali e degli operatori turistici, sono soggetti con cui condividere progettualità ed interventi da realizzare in modo coordinato ed efficace sul territorio.

I working group, infine, sono gruppi di lavoro tematici, costituiti da attori che operano all'interno del comparto turistico, creati per approfondire argomenti specifici. Essi rispondono alla Regione Molise che gestisce la loro composizione e detta le linee guida del loro funzionamento. I working group contribuiscono a creare il consenso regionale e a coinvolgere la comunità imprenditoriale.

5.3 Funzionamento del Modello di Governance

L'organizzazione complessa, la disorganicità del sistema, oltre che la mancanza di interlocuzioni robuste, penalizzano la regione che non riesce a proporsi sul mercato come destinazione turistica. Pertanto, già a partire dalla gestione del Piano risulta indispensabile la definizione di una buona governance quale condizione preliminare per garantire maggiore efficacia al sistema di gestione del settore turistico.

Evidente, anche sulla base di quanto emerso dall'ascolto del territorio, è la necessità di un ruolo di coordinamento delle diverse iniziative del territorio e di selezione degli interventi strategici al fine della ottimizzazione delle risorse. Il ruolo di regia dell'attuazione della Strategia è affidato alla Regione Molise, che presiederà il Comitato di Indirizzo, una sorta di *strategic body* che ha la responsabilità delle prestazioni complessive del progetto.

I componenti del Comitato di Indirizzo, costituiti dai rappresentanti delle Istituzioni, del mondo della Ricerca, dell'imprenditoria, delle associazioni e della community, sono individuati dalla Regione Molise attraverso un processo trasparente che tiene conto, tra l'altro, dell'esperienza Stati Generali del Turismo e della Cultura avviati a

novembre 2018 ed articolati nei successivi tavoli tematici (marzo, aprile e maggio 2019).

L'implementazione del Piano è garantita dal Management Team che, attraverso il costante coordinamento con le strutture regionali (sia in termini di Programmazione che di Assessorato al Turismo e alla Cultura), fornisce supporto tecnico-operativo nelle diverse fasi del progetto. Il Management Team, che assicura una pluralità di competenze, è basato sulle figure del coordinatore (o project leader) dotato di esperienza specifica nella gestione di progetti turistici e di sviluppo territoriale; di un gruppo di risorse interne dedicate alle diverse attività e che forniscono competenze trasversali e di un gruppo di professionisti che possono assicurare competenze "chiave" nelle dinamiche del settore. Nello specifico, il Management Team cura l'implementazione tecnico-operativa, verifica gli avanzamenti, propone eventuali correzioni delle linee strategiche ed elabora rapporti iniziali, intermedi e conclusivi.

Il Management Team risponde, per le sue attività al Comitato di Indirizzo, rispetto al quale svolge anche una funzione di segreteria tecnica.

La Regione Molise attiva inoltre i working group deputati ad affrontare problematiche specifiche. I working group rappresentano momenti di ascolto del partenariato economico/istituzionale afferente a temi specifici del Piano.

Altri attori del processo di governance, che potremmo definire "facilitatori" del processo conoscitivo e decisionale, sono i referenti scientifici ed istituzionali che hanno un ruolo trasversale e di supporto ai vari attori. Il processo che si vuole favorire è quello di una circolazione di informazioni dal basso verso l'alto ma anche dall'alto verso il basso con una definizione precisa dei ruoli dei partecipanti, delle rispettive responsabilità e delle regole da rispettare.

L'idea che si vuole realizzare è quella di una governance centrale forte, capace di vincere la frammentazione della catena decisionale, attraverso meccanismi di coordinamento strutturati e flessibili e che porti avanti gli indirizzi e le relazioni coerentemente con il Piano strategico ma in modo adattabile ai mutamenti ed alle esigenze del territorio.

5.4 Governance e Stati Generali del Turismo e della Cultura

Gli Stati Generali del Turismo e della Cultura hanno rappresentato un momento di riflessione e confronto diretto con le istituzioni locali, gli operatori del settore e tutti i potenziali stakeholders, finalizzato alla raccolta di contributi, idee e progettualità per la redazione e successiva implementazione del Piano Strategico Regionale del Turismo (cfr. Par. 2.1). Gli Stati Generali del Turismo e della Cultura nell'ambito del processo di governance hanno un ruolo importante in quanto hanno rappresentato il primo momento di incontro dei diversi attori (istituzioni, imprese, associazioni e società civile) e di scambio di informazioni utili ad indirizzare il Piano strategico.

Gli Stati Generali del Turismo e della Cultura hanno infatti consentito di raccogliere idee e progettualità, hanno rappresentato un momento di condivisione delle informazioni sulla necessità di costruire un sistema integrato di offerta turistica e per orientare strategicamente il Piano, hanno rappresentato una occasione per sollecitare i diversi stakeholders ad attivarsi nei limiti delle proprie competenze e responsabilità e facilitato il processo di Governance.

L'idea di fondo della Amministrazione regionale è stata quella di avviare e gestire momenti collettivi di confronto a cui hanno partecipato operatori turistici, attori della filiera, esperti, politici, rappresentanti istituzionali e società civile in aree territoriali di aggregazione.

Coerentemente al contesto nazionale, che ha dato il via ad un Piano strategico di sviluppo del turismo orientato verso obiettivi attuativi legati ad una politica di sostegno al comparto turistico nella ricerca e sviluppo di sinergie tra gli attori coinvolti, l'Amministrazione regionale ha avviato il percorso degli Stati Generali che hanno rappresentato anche una innovazione di metodo, con l'allargamento a categorie ulteriori rispetto ai soggetti "tradizionali" della concertazione. Il percorso dei tavoli previsti all'interno degli Stati Generali ha consentito una buona rappresentatività del settore, permettendo così di avviare il percorso di condivisione e compartecipazione al processo di governance che potrà godere di una ampia base di partecipazione territoriale.

Allegati

Allegato 1.1_Report_Movimento_turistico_in_Italia_2017

Allegato 1.1a_Tabelle_Movimento_turistico_in_Italia_2017

Allegato 2.3_Campione_agenzie_e_tour_operator

Allegato 3.1_Report_Movimento_turistico_in_Molise_2017

Allegato 3.1a_Tabelle_Movimento_turistico_in_Molise_2017

Allegato 3.2_Principali_paesi_di_provenienza_turisti_in_Molise

Allegato 3.4_Analisi_ristorazione_TripAdvisor

Allegato 3.5_Risorse_turistiche

Allegato 3.6_Proposte_SGTC_e_iniziativa_cooperazione_europea

Allegato_2.1_Format_input_SGTC

Allegato_2.2_Questionario_di_gradimento

Allegato_2.4_Database_recensioni_on_line

Allegato_3.3_Esercizi_ricettivi_per_comuni_molisani_2017

Bibliografia

- AA.VV., *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations (RIS 3)*, European Commission, 2012
- AA.VV., *Piano Strategico di Sviluppo del Distretto Turistico Molise Orientale. Analisi territoriale e linee di intervento*, Regione Molise, Novembre 2017
- AA.VV., *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, Mibact, 2017
- AA.VV., *Rapporto sul Turismo Italiano*, a cura di Becheri E., Micera R., Morvillo A., XXII Edizione 2017/2018 con il Patrocinio del MIPAAFT
- AA.VV., *Rapporto sul Turismo Italiano*, a cura di Becheri E., Micera R., Morvillo A., XXI Edizione 2016/2017 con il Patrocinio del MIBACT
- AA.VV., *Rapporto sul Turismo Italiano*, a cura di Becheri E., Micera R., Morvillo A., XX Edizione 2015/2016
- AC Nielsen, *Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability*, 2015
- Acume, Apulia Film Commission e l'impatto dell'audiovisivo sul territorio pugliese, 2017
- Airbnb, *Airbnb and The Rise of Millennial Travel*, www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf, 2016
- Alivernini, A., E. Breda e E. Iannario (2014), *International tourism in Italy (1997-2012)*, Questioni di Economia e Finanza n. 220, Banca d'Italia.
- ANCE (Associazione Nazionale Costruttori Edili), *Le infrastrutture per la competitività del Mezzogiorno*, 2018
- Area Urbana di Termoli, *Strategia di Sviluppo Urbano 2014-2020*. Deliberazione della Giunta Regionale del Molise n. 335 del 19 settembre 2017
- ARPA Molise, *Piano di Tutela delle Acque*, IV Dipartimento Regione Molise, Servizio Tutela Ambientale, Dicembre 2016
- Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, Statistiche, Giugno 2019
- Banca d'Italia, *Indagine sul turismo internazionale*, Statistiche, 2018
- Banca d'Italia, *L'economia del Molise*, Economie regionali, Giugno 2019
- Banca d'Italia, *Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo*, Seminari e convegni, nr. 23, Dicembre 2018
- Be-Italy, *Indagine sull'attrattività del paese*, Ipsos, 2017
- Booking.com, Sustainable Travel Report 2018, www.booking.com
- Cacucci S., De Bonis L., Marinelli A., Nocera R., *Implementazione di un geodatabase per un nuovo assetto territoriale policentrico della regione Molise*, Dipartimento Bioscienze e Territorio (DiBT) dell'Università del Molise, 2016
- CISSET, Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica, *TRIP ITALIA 2018*, 2018

Coccorese P., Pellicchia A., *Un indice per la valutazione dell'attrattività turistica potenziale: aspetti metodologici e di calcolo*, Economia e diritto del terziario, nr. 2, 2005

Ditcher A., *How to serve today's digital traveler*, McKinsey, December 2018

Dossier di candidatura, *Matera città candidata capitale europea della cultura*, Comitato Matera, 2019

ENIT, *Il mercato del cicloturismo in Europa*, in XVIII Rapporto sul Turismo Italiano, 2015

ENIT, Osservatorio Nazionale del Turismo, *Monitoraggio Enit: ESTATE 2018 e previsioni autunno*, 2018

European Commission, *Economic impact and travel patterns of accessible tourism in Europe*, 2018

EUROSTAT, Dati statistici ed approfondimenti analitici sul turismo, https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_statistics/it#Ulteriori_informazioni_di_Eurostat

Falocci N., Paniccià R., Stanghellini E., *Un modello per la stima e la previsione dei flussi regionali delle presenze turistiche registrate*, Working paper – IRPET, Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana - Firenze, 2006.

FMI (2009), *Balance of Payments and International Investment Position Manual*, 6th edition

Fondazione Symbola – Unioncamere, *Coesione è competizione – Rapporto 2018*, Quaderni Symbola 2018

Fondazione Univerde, VII Rapporto, *Italiani, turismo sostenibile e ecoturismo*, 2017

Formato R., *Ingegneria del Turismo*, ESI, Napoli, 2006

Formato R., Presenza A., *Management della destinazione turistica*, Franco Angeli, Milano, 2018

FOSTINNO project, *Action plan for fostering innovation in sustainable tourism – Molise*, Work in progress, Regione Molise, Ottobre 2018

FutureBrand, *Country Brand Index 2014-2015*, 2015

Garibaldi R., *Primo rapporto sul Turismo enogastronomico italiano 2019*, CELSB, Febbraio 2018, sintesi disponibile sul sito: <https://www.robertagaribaldi.it/>

Gismondi R., Russo M.A., *Definizione e calcolo di un indice territoriale di turisticità: un approccio statistico multivariato*, Statistica, anno LXIV, n. 3, 2004

Godfrey K., Clarke J., *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, Le Monnier, Firenze, 2002

Google, *The 2013 Traveler*, November 2013

Henderson, B., *The Product Portfolio*, The Boston Consulting Group, Boston, 1970

ICE, Istituto per il Commercio Istat, sezione <https://www.ice.it/it/statistiche/>

IL SOLE 24 ORE, *Classifica Qualità della Vita 2018*, Raccolta degli indicatori, <https://lab24.ilsole24ore.com/qdv2018/indexT.html>

ISTAT <http://dati.istat.it/> sezione Servizi - Turismo

ISTAT, *Annuario statistico italiano*, 2018

ISTAT, *Movimento turistico in Italia*, Anno 2017

ISTAT, *Rapporto annuale 2019*, Giugno 2019

ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, Febbraio 2018

ISTAT, *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*, Febbraio 2019

Kotler P., *Le 4E del nuovo Marketing Mix: le moderne chiavi per la crescita aziendale*, Marketing forum in Italy, Ottobre 2018

Kotler P., *Marketing 4.0, Dal tradizionale al digitale*, Hoepli, Milano, 2017

Kotler P., Scott W., *Marketing management*, ISEDI, 1993.

Mainieri M., *Mappatura delle piattaforme collaborative*, 2017, Collaboriamo.org

Mibact, *Piano Strategico di Sviluppo del Turismo 2017-2022*, Febbraio 2017

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, *Conto Nazionale delle infrastrutture e dei trasporti - Anno 2016-2017*, 2018

Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti, *Viaggiare in Italia, Piano Straordinario per la Mobilità Turistica 2017-2022*, 2017

Montaguti F, Mingotto E, *Nuovi gruppi familiari in viaggio: evoluzione della domanda e gap dell'offerta*, in Rapporto sul Turismo Italiano, ed 2017/2018, editore Rogiosi

ONU, *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, New York, 2010

Panzica S., *La rilevazione dei dati statistici tra ufficialità e sommerso*, 2017, <https://www.hospitality-news.it/appartamenti/2255-la-rilevazione-dei-dati-statistici-tra-ufficialita-e-sommerso.html>

Phocuswright, *Public Online Travel Roundup, Full Year 2018*, May 2019

Presidenza del Consiglio dei Ministri, *Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, Accessibile è meglio. Primo Libro Bianco sul Turismo per tutti in Italia 2013"*, a cura del Comitato per la Promozione e il Sostegno del Turismo Accessibile, 2013

Regione Molise e Unimol, *Caratterizzazione geologico-ambientale del territorio molisano e delle unità territoriali (macro-aree) individuate*, Accordo di programma sulla Realizzazione del repertorio regionale dei geositi e valorizzazione dei siti a fini turistici, gennaio 2014

Simone C., *La Resource Based View e la Knowledge Based View, Dall'ottica atomistica a quella interaziendale*, Aracne Editrice, 2014

SISPRINT, *1° report regionale su economia, imprese e territori*, Unioncamere, Luglio 2018

Skift (2018), *U.S. Experiential Traveler Trends 2018: Annual Survey on Traveler Behavior, Motivations & Preferences*

Skift Research, *U.S. Experiential Traveler Trends 2018: Annual Survey on Traveler Behavior, Motivations & Preferences*, 2018

SRM, *Studi e Ricerche sul Mezzogiorno*, Bollettino statistico, 01/2019

Sviluppo Italia Molise, *Le strategie di R&I per la specializzazione intelligente*, Regione Molise, Marzo 2016

Svimez, *Rapporto Svimez 2018*, 2018

TEA/AECOM, *Theme Index and Museum Index: The Global Attractions Attendance Report*, 2016

Travel Appeal, *Tutti i dati Italia*, Premio Italia Destinazione Digitale, Primo rapporto, 2018

Ufficio Studi ENIT, Dati statistici 2018

Unicredit, in collaborazione con il Touring Club italiano, *Rapporto sul Turismo 2017*, 2017

Unioncamere, *Indagine ai turisti in Italia nel 2018*, Osservatorio Nazionale del Turismo del sistema camerale Unioncamere, 2018

UNWTO, *Tourism towards 2030*, UNWTO General Assembly, 2011

UNWTO, World Tourism Organization, *UNWTO Tourism Highlights*, 2018 Edition, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>

Valentino P.A., *Competitività e innovazione nella Cultura e nel Turismo*, Ricerche Marsilio, 2017

World Economic Forum, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*, April 2017

WTTC - World Travel and Tourism Council, *Sustainable Tourism: The Past, Present and Future*, 2016

WTTC -World Travel and Tourism Council, *Travel & Tourism: Economic Impact 2018 - World*, Londra

Sitografia

AAST TERMOLI

<https://www.termoli.net/>

AIRBNB

<https://www.airbnb.it/>

ATM Molise

<https://www.atm-molise.it/orari/>

BANCA D'ITALIA

<https://www.bancaditalia.it/>

BANDIERE ARANCIONI

<https://www.bandierearancioni.it/region/molise>

BIT MILANO

<https://bit.fieramilano.it>

BORGHI

www.borghiautenticiditalia.it

<http://www.borghiansagre.it>

BOOKING

www.booking.com

CINEMA E TEATRI

<http://www.frentiateatri.it/>

<http://www.teatrodeloto.it>

<http://www.cinemasernia.it>

<http://www.cinemamaestoso.it>

CISET

<https://www.unive.it/pag/18630/>

CONSERVATORIO DI MUSICA PEROSI (CB)

<http://www.conservatorioperosi.it/cms/it/>

ENIT

<http://www.enit.it/it/>

EUROPEAN COMMISSION

http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en

EUROSTAT

https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis#Key_economic_indicators

FONDAZIONE CULTURA

<http://www.fondazionecultura.it>

GAME OF TRONES

<https://www.wimdu.it/blog/luoghi-game-of-thrones>

GOOGLE

<https://www.google.it/maps>

<https://www.google.it/intl/it/forms/about/>

IL SOLE 24 ORE

www.ilsole24ore.com

https://www.ilsole24ore.com/art/raddoppia-turismo-enogastronomico-italia-impatto-economico-oltre-12-miliardi--AE0W3nfE?refresh_ce=1

INFOCAMERE

<https://www.infocamere.it/movimprese>

INVITALIA

<https://www.invitalia.it/chi-siamo/area-media/notizie-e-comunicati-stampa/arcuri-e-conte-per-contratto-istituzionale-di-sviluppo-molise>

ISTITUTI SUPERIORI

Istituto di Istruzione Secondaria Superiore – PILLA – www.pillacb.gov.it

Istituto tecnico economico Bojano – www.iissbojano.gov.it

Istituto tecnico economico Casacalenda – www.scuolecasacalenda.gov.it

Istituto tecnico commerciale Boccardi Termoli - www.iisboccarditiberio.gov.it

Istituto professionale servizi alberghiero Vinchiatura – www.iissbojano.gov.it

Istituto professionale servizi alberghiero Termoli – IPSEOA di Svevia – www.alberghierotermoli.gov.it

Istituto tecnico Fermi – Isernia – www.itef-isernia.it

Istituto tecnico economico e tecnologico – Venafro – (marketing) www.isissgiordano.gov.it

Istituto professionale per i servizi dell'enogastronomia e dell'ospitalità alberghiera – Ipsseo – Agnone www.icdagnillo.edu.it

ISTAT

www.istat.it

ITALY FOR MOVIES

<https://www.italyformovies.it/>

LONELYPLANET

<https://www.lonelyplanet.com/wales/cardiff/attractions/iantos-shrine/a/poi-sig/1570705/360956>

MIBACT

<http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/index.html>

<http://www.archeologicamolise.beniculturali.it/>

<http://www.musei.molise.beniculturali.it/>;

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sitoMiBAC/Luogo/MibacUnif/Enti/visualizza_asset.html_563797273.html

MINISTERO INFRASTRUTTURE E TRASPORTI

<http://www.mit.gov.it/>

MISE- Ministero Sviluppo Economico - Banda Ultra Larga

<http://bandaultralarga.italia.it/mappa-bul/regione/molise/14/>

NATGEOTOURISM

<https://natgeotourism.com/>

PARCHI E RISERVE

<http://www.parcoabruzzo.it/>

<http://www.parcodellemorge.it/index.php>

<https://www.riservamabaltomolise.it/>

PATTO PER LO SVILUPPO DELLA REGIONE MOLISE

<http://pattosviluppo.regione.molise.it>

POLITECNICO DI MILANO – Progetto di ricerca

<http://www.postmetropoli.it/atlante-dei-territori-post-metropolitani/>

REGIONE ABRUZZO

<http://www.regione.abruzzo.it/turismo>

REGIONE BASILICATA

<http://www.aptbasilicata.it/Dati-statistici-2018-2015.2105.0.html>;

<http://basilicatadati.regione.basilicata.it/studi-e-reportistica/turismo/>

RAPPORTO SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO

<https://www.robertagaribaldi.it/>

SPOT DELLA NEW ZEALAND AIRLINE

https://www.youtube.com/watch?v=cBIRbrB_Gnc

SURVEYMONKEY

<https://it.surveymonkey.com>.

TRAVEL APPEAL

www.travelappeal.com

TRIPADVISOR

<https://www.tripadvisor.it>

TURISMO SOMMERSO

<https://www.hospitality-news.it/appartamenti/2255-la-rilevazione-dei-dati-statistici-tra-ufficialita-e-sommerso.html>

UNIONCAMERE

www.unioncamere.it

UNIMOL

www.unimol.it

<http://dipbioter.unimol.it/didattica/corsi-di-laurea-triennali/scienze-turistiche/>

<http://dipbioter.unimol.it/didattica/corsi-di-laurea-magistrali/management-del-turismo-e-dei-beni-culturali/>

<https://www.unimol.it/ateneo/dati-statistici/iscritti/>

UNWTO

<http://www2.unwto.org/>

VISITMOLISE

www.visitmolise.eu

WTTC

<https://www.wttc.org/>