



CAMERA DI COMMERCIO
DEL MOLISE



UNIONCAMERE

IL TURISMO IN ITALIA E IN MOLISE

Aggiornamento Estate 2023

Novembre 2023

A cura di





- ✓ **Molise natura, degustazioni e sport: il turismo lento e sostenibile che piace ad italiani e stranieri**
- ✓ **Significativa la quota di turisti “repeaters”, in particolare italiani (80%, significativamente più alta del dato nazionale, pari al 38%)**
- ✓ **Il “bleisure” (“business leisure”, lavoro da remoto): una chiave per attrarre quote crescenti di turismo straniero.**
- ✓ **Scarsa la visibilità della Regione sul web, anche in termini di recensioni dell’esperienza dei turisti: un elemento su cui investire.**
- ✓ **Imprese ricettive della regione: 1 su 2 prevede di chiudere il 2023 con utili in bilancio (oltre il 50% si è vista costretta ad alzare le tariffe rispetto al 2022)**

Il quadro nazionale: indagine alle strutture ricettive nell'estate 2023

Dall'ultima indagine svolta nel mese di settembre 2023 da Isnart per conto di Unioncamere ed Enit alle imprese ricettive italiane, emerge un quadro di generale ripresa del settore, con vendite più elevate del 2019 in alta stagione: occupate in media il 75,3% delle camere disponibili nel mese di luglio e l'85% ad agosto, circa 1 camera in più su 10 dall'ultimo anno pre-Covid 19.

Rispetto alla scorsa estate gli operatori segnalano una lieve contrazione del turismo interno alle regioni ed una crescita tendenziale della clientela straniera (a segnalarlo è il 30% delle strutture), in prevalenza tedeschi, francesi, belgi e olandesi.

Tariffe più elevate del 2022: a segnalarlo è il 52,7% delle strutture, una strategia seguita anche per l'autunno e che, unitamente ai buoni risultati conseguiti in termini di vendite, porta il 45% degli operatori a prevedere di chiudere il bilancio in utile (previsione formulata solo dal 20% delle imprese nel settembre 2022).

...

Il turista in vacanza in Molise

Nel corso dell'estate è stata condotta un'indagine diretta ad un campione di 500 turisti in vacanza nella regione, svolta da Isnart per conto di Unioncamere e della Camera di commercio del Molise, nell'ambito dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio.

Sono stati intervistati i turisti italiani e stranieri, intercettando sia coloro che pernottano in strutture ricettive che in abitazioni private.

Ne emerge un turismo legato principalmente alla **forza attrattiva del patrimonio naturalistico-ambientale** della regione, tra mare e montagna, che va a fondersi con gli interessi enogastronomici e con quelli per le attività sportive all'aria aperta.

Ancora poco trainanti, soprattutto in estate dove prevale anche un turismo di ritorno, le preziose risorse artistiche e storiche del territorio.

Quando non si tratta di turisti abituali, le decisioni vengono guidate da un virtuoso passaparola: consigli di amici, parenti e conoscenti che conoscono il territorio e ne parlano bene.

Marginale il ruolo di Internet, sia come canale di comunicazione in grado di influenzare le scelte di dove e come trascorrere le vacanze, che come strumento di diffusione e condivisione dei racconti e delle esperienze di viaggio (recensioni on line) nel corso della vacanza.

La spesa è in generale più contenuta rispetto alla media Italia. Nel 2022 il caro alloggio si fa sentire, come d'altronde accade nel contesto nazionale, portando ad una generale contrazione della spesa media pro capite effettuata sul territorio per l'acquisto di beni e servizi nel corso della vacanza.

Di seguito una breve descrizione dei dati di dettaglio che emergono dalla rilevazione.

Il patrimonio naturalistico fa presa soprattutto sul turismo internazionale: è motivazione di visita per il 16,1% dei turisti italiani e il 27,6% degli stranieri, cui si associa un 13,6% di visitatori italiani e un 19,4% di stranieri in cerca di una vacanza all'insegna del relax al mare.

Tra le motivazioni di ordine pratico, per la **domanda straniera** incide il **turismo relazionale e di ritorno** (per il 25,7% è decisiva l'ospitalità offerta da parenti o amici), con una discreta quota di visitatori che hanno lavorato nel corso della vacanza (il 18%), tra **soggiorni business e lavoro a distanza**; per gli **italiani** vi è invece la tendenza a prediligere le destinazioni facili da raggiungere (9,8%), accanto all'occasione di soggiornare in seconda casa (30,5%) o, in alternativa, all'**abitudine a pernottare nella struttura di fiducia** (6,7%).

Una volta giunti sul territorio le attività più praticate, da italiani e stranieri, sono **escursioni e gite** (38,7%), **sport** all'aria aperta (17,7%) e **degustazioni** di produzioni enogastronomiche locali (12,7%).

Tra gli italiani vi è un'elevata quota di **habitué** ovvero di quei turisti che tornano nelle destinazioni in cui si sono trovati bene (80,3%, nettamente più alta di quella del contesto nazionale in cui il turismo abituale pesa in media per il 38%) e per gli altri il canale di comunicazione che influisce di più è il tradizionale passaparola (28,3%), che fa presa anche sulla gran parte dei turisti stranieri (46,3%).

Bassa l'incidenza del web: influenza soprattutto la domanda straniera (16,5%, e appena il 9,5% degli italiani) ma meno di quanto accade nel contesto nazionale (44,1% italiani, 52,4% stranieri) al pari della tendenza a fare recensioni on line sull'esperienza di vacanza (10,3% Molise, 46,4% media Italia).

La compagnia della vacanza è composta in prevalenza da coppie (33,5%) ma rispetto al 2022 cresce la quota del secondo target di vacanzieri, le famiglie che in questa estate 2023 sono in media il 32,7% (25,3% lo scorso anno). Seguono i single (20%) ed i gruppi di amici (9,3%).

La spesa media è 60 euro pro-capite al giorno per l'alloggio e 35 euro per le altre spese sul territorio (ristoranti, shopping, prodotti agroalimentari, stabilimenti

balneari, musei e monumenti, divertimenti, ingresso ai parchi, ecc.), più alta rispetto al 2022 per l'alloggio (+13 euro) e più bassa per gli acquisti sul territorio, rispetto ai quali a spendere di meno sono soprattutto i turisti che alloggiano nelle seconde case delle località sulla costa.

...

Un nuovo strumento di indagine: la location intelligence

Infine, sarà utile osservare, come valore aggiunto all'indagine diretta realizzata ai turisti in vacanza nella regione, quanto emerge dall'applicazione di un nuovo strumento di indagine, recentemente adottato da Isnart: la Location Intelligence.

Si utilizzano i big data rilevati dal traffico mobile e riportati su mappe geospaziali per identificare i differenti target turistici, clusterizzati sulla base di interessi e preferenze (culturali, enogastronomiche, naturalistiche, sportive, spirituali).

Sono analisi che devono essere lette alla luce dell'osservazione dei fenomeni turistici di natura più "tradizionale" e delle sensibilità dei decisori politici e degli operatori sul territorio, per affinarne la metodologia, ma che presentano grandi potenzialità, permettendo di integrare le informazioni desunte dalle interviste dirette a turisti ed imprese con dettagli di diversa natura.

Tra i monitoraggi dei vari cluster di turisti svolti a livello nazionale nei mesi di luglio-agosto 2023, per il Molise emerge **Montenero di Bisaccia** come luogo frequentato dal cluster *family and kids* e da quello degli amanti delle specialità enogastronomiche (il comune ospita il ristorante dello chef Ruggero d'Ascenzo che pare fungere da

attrattore per la destinazione), **Campobasso** con i suoi monasteri e conventi per il cluster “spirituale” e **Pozzilli**, con le sue piste ciclabili per gli amanti del “cicloturismo”.