



CAMERA DI COMMERCIO
DEL MOLISE

Il turismo in Molise nel 2021/22
Report per azioni di comunicazione in ambito turistico

Art. 8 Statuto dell'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche
Contributo consortile aggiuntivo

I° Report 2022

Luglio 2022

A cura di



ISNART



Premessa

Al fine di fornire ai soci un quadro sintetico dello stato dell'arte nel settore turistico del proprio territorio, ad inizio 2019 è stato avviato un filone di indagine personalizzato volto a far luce sulle dinamiche in atto nel sistema turistico locale.

In questa settima edizione del rapporto vengono riportati i principali risultati delle indagini dirette svolte da Isnart nel corso del 2021, ai turisti in vacanza sul territorio (pernottanti in strutture ricettive e in abitazioni private) e alle imprese ricettive (alberghiere e complementari) italiane.

L'analisi del sistema di offerta locale comprende anche il mercato alternativo delle abitazioni private disponibili in locazione turistica sul portale Airbnb nel 2021 e delle prenotazioni per i prossimi mesi del 2022 (dati AIRDNA, piattaforma Turismo Big Data). Una sezione di indagine è dedicata alle informazioni e ai commenti rilasciati su TripAdvisor dai turisti in vacanza sul territorio, estrapolati dalla piattaforma SIMOO++ per far luce sui luoghi più visitati, ma anche sui giudizi in merito ai servizi e ai prodotti delle destinazioni turistiche del territorio. Completa l'analisi una breve visione delle ricerche svolte per organizzare le prossime vacanze degli italiani sul motore di ricerca Google (dati Google Trends).

Nel 2021, il turismo in Molise registra una grande ripresa sui due anni precedenti¹

I dati dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio evidenziano le presenze turistiche sul territorio molisano nel 2021 pari a 456 mila (dati Istat), con una spesa stimata complessiva che supera i 45 milioni di euro.

Un chiaro segnale di ripresa rispetto al 2020, in cui le presenze erano scese a quasi 331 mila, con una variazione in positivo del 65,7%. Non solo, il valore del 2021 stimato per il Molise è l'unico regionale a superare quello pre-pandemia (oltre 439 mila) di un +3,7%².

Il turista-tipo che visita il Molise nel 2021 viaggia in compagnia e fa una vacanza attiva a contatto col territorio, tra natura, mare e sport³

Vediamo chi è il turista che visita la regione nel 2021: dall'indagine diretta ai turisti, condotta da Isnart durante il loro soggiorno, appartiene alla Generazione X (il 34,4% appartiene alla fascia 40-55 anni) ma anche alla Y (il 32,0% è un giovane tra

¹ Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagine ai turisti Isnart

² Fonte: Dati Istat

³ Vedi fonte 1



i 25 e i 39 anni), ha un diploma (66,2%), svolge una professione (66,4%) e ha un reddito medio (57,0%).

Viaggia principalmente in compagnia del partner (43,4%), soprattutto se straniero, ma anche di coniuge e figli (34,0%) o amici (16,3%), per condividere esperienze ed emozioni durante la vacanza.

È interessato a visitare il Molise per il suo litorale dove svagarsi e rilassarsi (18,2%), per le sue bellezze naturalistiche (17,0%) e per l'offerta turistica legata agli eventi (12,0%).

Nella gran parte dei casi (87,1%) si sposta in auto, se straniero opta anche per aereo e treno ma una quota importante si avvale del camper (25,0%), per realizzare un turismo più coerente con le motivazioni tipicamente naturalistiche.

È proprio la natura, una volta a destinazione, ad attrarlo di più, tra escursioni e gite (84,4%) e relax in riva al mare (24,0%). Una quota interessante (18,2%) abbina il tutto allo sport.

In Molise, il turista-tipo non è solito pernottare in strutture ricettive: nel 39,0% dei casi, infatti, è ospite di amici e parenti e nel 25,3% ha una seconda casa nella località scelta. Dall'altro lato, c'è chi invece opta per gli alloggi privati in affitto su Airbnb (20,0%). La permanenza media del turista in regione è di 13,6 notti, numero che risente molto dell'influenza di chi non pernotta in strutture.

In oltre la metà dei casi (54,0%), il turista in Molise nel 2021 è un *repeater* cioè torna nella regione perché ne ha un buon ricordo di vacanza. Se il posto è nuovo, invece, si affida al tradizionale passaparola (38,4%) ma anche al parere professionale delle agenzie di viaggi (6,0%).

Nel 61,1% dei casi, è attento al rapporto qualità-prezzo, e questo si traduce in una spesa per l'alloggio più contenuta (in media, si spendono 50,1 euro a persona al giorno).

Gli acquisti più rilevanti che realizza in Molise riguardano l'enogastronomia e la cultura: spende, infatti, 41,5 euro nell'acquisto di prodotti tipici locali e 14,9 euro in attività ricreative (cinema, ecc...).

Molise: Identikit del turista (%)			
Anno 2021			
Età	Italiani	Stranieri	Totale
Generazione Z	15,8	0,0	15,0
Generazione Y	30,8	50,0	31,8
Generazione X	34,9	25,0	34,4
Baby Boomers	13,7	25,0	14,3
Senior	4,8	0,0	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio



Molise: La compagnia del soggiorno (%)

Anno 2021

	Italiani	Stranieri	Totale
Sono da solo/a	6,2	0,0	5,9
In coppia (senza bambini)	41,8	75,0	43,4
Con la famiglia (inclusi i bambini fino a 6 anni)	25,3	0,0	24,1
Con la famiglia (inclusi i bambini oltre a 6 anni)	8,9	25,0	9,7
Sono con amici	17,1	0,0	16,3
Sono con colleghi di lavoro/viaggio di lavoro	0,0	0,0	0,0
Sono con un gruppo organizzato	0,7	0,0	0,7
Totale	100,0	100,0	100,0

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Molise: Motivazione principale del soggiorno – Anno 2021

Possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Facilità di raggiungimento grazie alla buona offerta di collegamenti	19,2	25,0	19,5
Balneare: svago e relax	19,2	0,0	18,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano	17,8	25,0	18,2
Abbiamo la casa in questa località	17,8	0,0	16,9
Natura	16,4	25,0	16,9
Assistere ad un evento (in generale)	11,0	25,0	11,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale (in generale)	9,6	50,0	11,6
Interessi enogastronomici/prodotti agroalimentari tipici locali (in generale)	9,6	50,0	11,6
Per la vicinanza rispetto all'origine del viaggio	9,6	0,0	9,1
Rapporto qualità-prezzo	7,5	0,0	7,2
Shopping (in generale)	7,5	0,0	7,2
Campagna: svago e relax	6,8	0,0	6,5
Posto ideale per praticare un particolare sport	5,5	25,0	6,4
Posto ideale per riposarsi	4,8	25,0	5,8
Visitare amici e parenti	5,5	0,0	5,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,1	0,0	3,9
Per i divertimenti che offre	4,1	0,0	3,9
Posto adatto per le persone anziane	4,1	0,0	3,9
Stile di vita italiano	4,1	0,0	3,9

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Molise: Attività svolte – Anno 2021

Possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri	Totale
Escursioni e gite (in generale)	84,9	75,0	84,4
Sono andato al mare/lago	22,6	50,0	23,9
Ho praticato attività sportive (in generale)	19,2	0,0	18,2
Degustazione prodotti enogastronomici locali (in generale)	11,0	25,0	11,6
Visita di musei e/o mostre	8,2	0,0	7,8
Ho visitato il centro storico	6,8	0,0	6,5
Ho assistito a spettacoli musicali	6,2	0,0	5,9
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,2	0,0	5,9
Ho fatto shopping	4,8	0,0	4,6
Ho fatto escursioni di pesca-turismo	2,7	25,0	3,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	2,7	25,0	3,8
Ho pescato	2,7	25,0	3,8

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

**Spesa sostenuta per il viaggio e l'alloggio dai turisti in Molise
Anno 2021**

Spesa media a persona in euro

	Italiani	Stranieri	Totale
Viaggio A/R (media a persona)	62,0	203,5	69,1
Alloggio (media giornaliera a persona)	44,6	43,8	44,5
Spesa media giornaliera a persona	50,0	51,0	50,1

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Le imprese della regione creano un'offerta turistica trasversale ed entrano fortemente in contatto con il turista nel momento pre-vacanza⁴

Dai dati dell'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio, in particolare l'indagine alle imprese, emerge che l'occupazione camere regionale ha un trend fortemente stagionale, con un picco di quasi 9 camere su 10 vendute nel mese di agosto. Incoraggiante è il posizionamento di mercato tra settembre e ottobre, in cui i valori regionali si allineano con quelli nazionali.

Le strutture molisane si specializzano nei prodotti "mare" (33,0%), "natura" e "cultura" (31,4% c.a.) ed "enogastronomia" (30,0%) – prodotto "collante" tra turisti. È importante evidenziare la totale assenza di imprese specializzate nello "sport", nonostante le attività svolte dai turisti nella regione.

⁴ Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio – Indagine alle imprese ricettive Isnart



La gran parte dei vacanzieri in Molise predilige un rapporto ravvicinato con la struttura di interesse: il 37,0% prenota via e-mail, il 33,3% direttamente per telefono e il 13,0% sul suo sito ufficiale. Il 17,0% si affida, invece, ai grandi portali OTA.

Nel 2021, 7 imprese molisane su 10 hanno gestito con difficoltà eventuali disdette delle prenotazioni, imputabili in primis agli effetti della pandemia; quasi 6 su 10, invece, hanno dovuto fronteggiare un cambiamento dei mercati di riferimento, complice la situazione geopolitica attuale.

Occupazione camere anno 2020-2021 (%)

	2020	2021	Var. % 2021-2020
Molise	4,2	39,2	35,0
Italia	25,7	39,9	14,2

Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di Commercio

Le prenotazioni del mercato alternativo in Molise, nonostante gli effetti della pandemia, mostrano un trend in netta ripresa nel periodo 2021-2022

Dai dati Airdna dell'Osservatorio, che si riferiscono alle prenotazioni effettuate dai vacanzieri sul portale Airbnb, emergono poco più di 17 mila prenotazioni di alloggi privati in affitto nel 2021 in Molise, una ripresa del mercato alternativo rispetto al 2020 del +38,0%. Pressoché nullo il distacco dal valore pre-pandemia (-0,4%).

A livello provinciale, il 67,0% del totale prenotazioni regionale si registra a Campobasso (oltre 11 mila) con un aumento del +41,2% sull'anno della pandemia; Isernia ne registra quasi 2 mila, con una ripresa del +17,7%. Lo scenario cambia, però, se si confrontano i valori del 2021 con quelli pre-pandemici: mentre Campobasso conferma la sua ripresa (+5,4%), Isernia registra ancora un divario negativo, seppur lieve (-8,1%).

I dati Airdna mostrano una situazione economica del mercato Airbnb in Molise nettamente positiva, nel periodo 2021-2020, con oltre 3,5 milioni di euro registrati in alloggi in affitto, che si traducono in un +66,5%. In questo caso, anche il distacco dal periodo pre-pandemico è di gran lunga positivo (+35,2% di entrate). A livello provinciale, spicca sempre Campobasso, con +22,6% sul 2020; Isernia, invece, continua a registrare una variazione negativa (-9,5%).

Le previsioni sulle prenotazioni di alloggi privati in Molise per il 2022⁵ mostrano una netta ripresa, non solo sul 2021 ma anche sul periodo pre-pandemia: rispetto al 2019, le variazioni percentuali hanno il segno "+" durante tutta l'estate. A giugno

⁵ Prenotazioni rilevate a maggio 2022, confrontate con prenotazioni rilevate a maggio 2019 – dati AIRDNA



si registra un +55,0%, che aumenta di 10 punti percentuali nel mese successivo, ad agosto si registra un +26,0% e un +20,0% alle porte dell'autunno.

L'analisi del *Sentiment* mostra una regione Molise dalla forte connotazione turistico-culturale ed enogastronomica

La piattaforma Simoo++, realizzata da ISNART per conto di Unioncamere nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di Commercio, supporta la programmazione istituzionale e della filiera identificando potenziali gap e opportunità per le destinazioni, mettendo in rapporto attrattori turistici e servizi.

Tra le funzionalità, quella della *SIMOO Sentiment Analysis for Tourism Big Data*, è un sistema in grado di riconoscere varie dimensioni dei giudizi espressi dai turisti in rete al fine di valorizzare le destinazioni turistiche in base alla qualità dei servizi delle offerte turistiche.

I dati rilevati dal sistema sono fondamentali per capire i fenomeni turistici andando ad evidenziare le eccellenze e gli ambiti di miglioramento sui quali è necessario intervenire per potenziare le destinazioni in termini di appeal. In particolare, nel sistema vengono scaricati i messaggi collegati alle singole destinazioni turistiche e arricchiti con meta-dati semantici (derivati applicando tecniche di *Natural Language Processing* e *Machine Learning*) che riflettono l'espressione della soggettività (cioè la *Sentiment*) espressa nelle recensioni.

Con i dati raccolti viene effettuata l'analisi della soggettività in cui ogni commento viene categorizzato come Positivo, Negativo o Neutro per riflettere la percezione di qualità servizi, l'esperienza individuale dei turisti e la loro percezione complessiva in merito al luogo o all'attrattore visitato.

Nel caso della destinazione turistica "Alto Molise", che comprende 7 comuni tra cui Capracotta e Pescocostanzo, l'analisi del *Sentiment* la descrive come un'area di forte impronta turistico-culturale ed enogastronomica. Emergono anche recensioni legate al turismo naturalistico, interessante in tal senso il riferimento specifico all'ecoturismo.

La destinazione "Costa del Molise", che comprende 4 comuni tra cui Montenero di Bisaccia e Termoli, è anch'essa improntata sui prodotti "cultura" e "enogastronomia", con un numero meno rilevante di recensioni sul "mare" a dispetto della sua denominazione ufficiale; questo, però, inquadra la destinazione in un contesto di offerta turistico-territoriale più ampio e variegato.

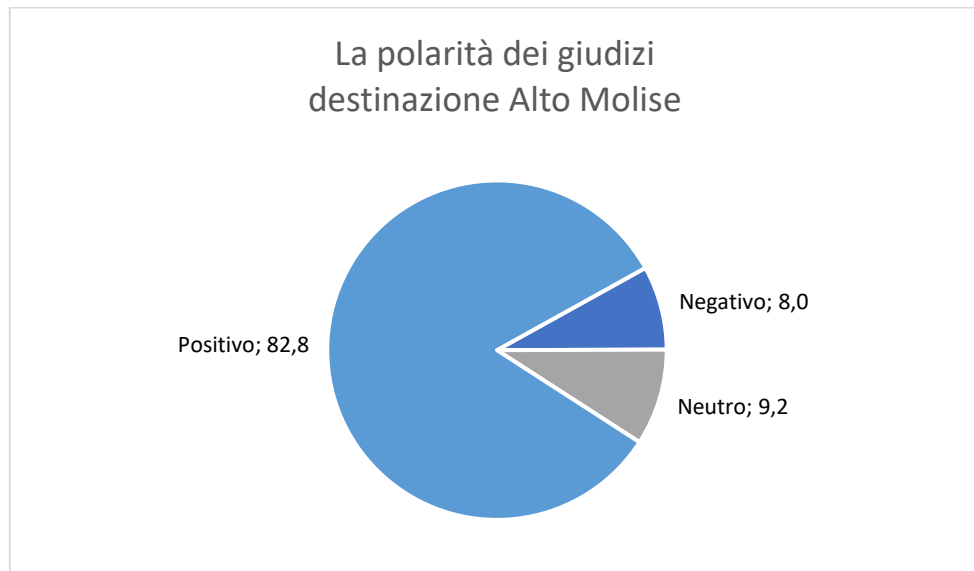
Nel complesso, il *sentiment* dei turisti è in prevalenza positivo. È inoltre interessante notare come la maggior parte delle recensioni riguardi aspetti delle

destinazioni di carattere generale, tra cui la loro organizzazione, che vanta quote importanti di giudizi positivi.

Nel momento in cui il sistema consente di entrare nel dettaglio della singola recensione, ecco che la *Sentiment Analysis* diventa uno strumento di analisi territoriale ed offre la possibilità di aprire riflessioni su possibili linee di intervento per fortificare sempre di più l'appeal della destinazione.

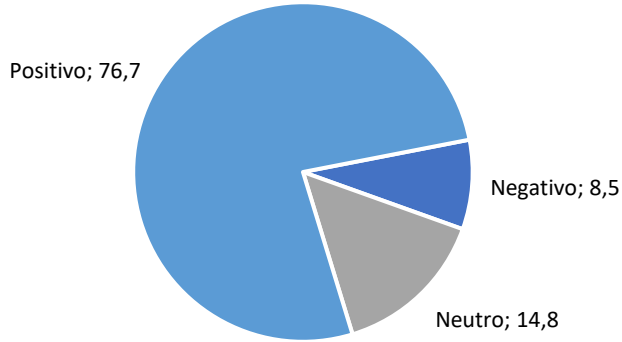
Dall'altro lato, una minore attenzione sembrerebbe riservata alla qualità dei servizi, che nonostante tutto vantano quasi sempre una significativa quota di recensioni positive (uniche eccezioni i servizi informativi, negativi in entrambe le destinazioni, e il costo dei servizi in generale, giudicato negativamente nella sola "Costa del Molise").

L'analisi puntuale del Sentiment, in tal senso, potrebbe utilmente supportare interventi in direzione del miglioramento dell'offerta turistica attuale.

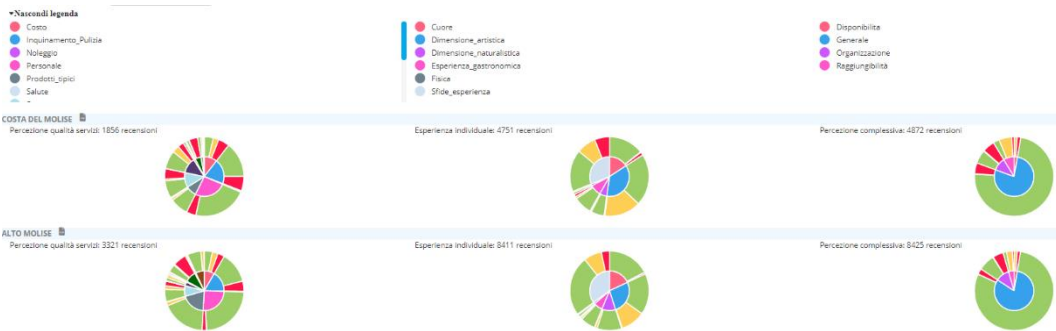




La polarità dei giudizi destinazione Costa del Molise



ANALISI "PIE"



ANALISI "TOPIC"



Fonte: Osservatorio sull’Economia del Turismo delle Camere di Commercio - piattaforma Simoo++



Le previsioni per il 2022 mostrano un volume di ricerche del Molise mediamente raddoppiato⁶

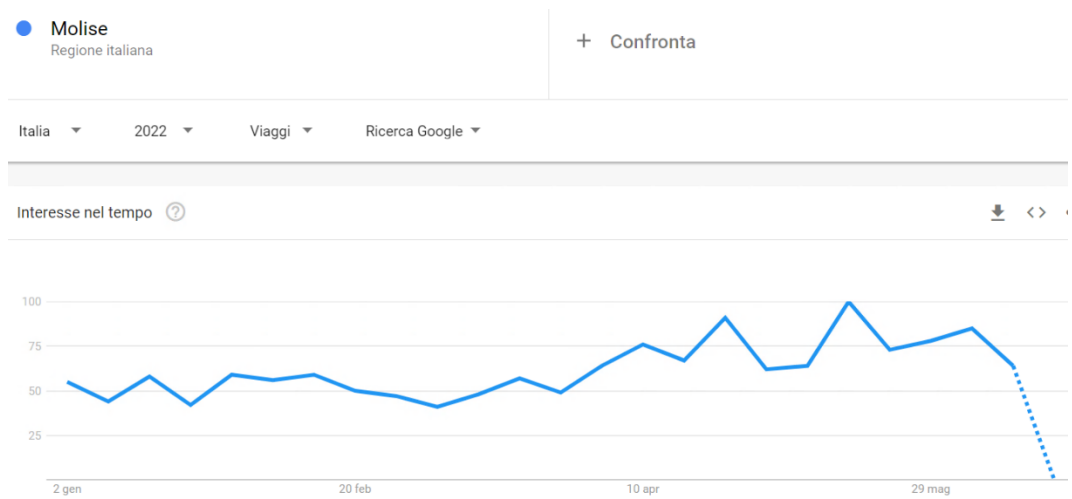
I dati Google Trends permettono di misurare l'interesse degli utenti relativo a un determinato argomento in un arco temporale di riferimento, analizzandone le tendenze.

Le ricerche relative alle principali destinazioni molisane hanno manifestato un trend crescente, caratterizzato da una tipica stagionalità estiva (picco massimo nella settimana di Ferragosto). Brusco il calo del volume con l'arrivo dell'autunno, tornando infatti ai valori di inizio anno (meno di 25 ricerche in media).

Interessante il trend dei primi mesi del 2022, in cui le ricerche raddoppiano fin dal mese di gennaio (da 25 a 50), raggiungendo i valori massimi già in primavera (seconda settimana di maggio). Contrariamente, però, al trend del 2021, si stima una brusca progressione allo zero delle ricerche con l'arrivo dell'estate. Ne deriva, nel complesso, un segnale di progressiva destagionalizzazione del turismo molisano.

A livello provinciale, nel 2021, Campobasso segue un andamento più altalenante di quello regionale ma con valori più alti sia nei primi che negli ultimi mesi dell'anno (tra le 25 e 50 ricerche in inverno, tra le 50 e le 75 in autunno). Questi alti e bassi si ripropongono nei dati del 2022, ma con un netto aumento generale dei volumi di ricerche; stesso trend del Molise andando verso i mesi caldi.

I valori altalenanti caratterizzano maggiormente Isernia, il cui trend del 2021, però, ricalca più fedelmente quello molisano in generale (picco massimo nella settimana di Ferragosto). Nonostante i bruschi alti e bassi nel 2022, la provincia raggiunge le 100 ricerche già a metà febbraio per poi replicare verso la fine di maggio.



Dati Google Trends 2022 Molise, Fonte: Osservatorio dell'Economia del Turismo per le Camere di Commercio

⁶ Dati Google Trends, valore indicatore che varia da 0 a 100 (valore massimo del periodo considerato)