

**CONVENZIONE TRA LA REGIONE MOLISE
E
L'UNIVERSITA' DEGLI STUDI DEL MOLISE**

per la realizzazione del rapporto

**ANALISI DELLE PROBLEMATICHE
DI SVILUPPO E PROMOZIONE
DEL SISTEMA TURISTICO DELLA
REGIONE MOLISE**

Relazione finale - ottobre 2006



Regione Molise



Università degli
Studi del Molise



CENTRO STUDI SUI
SISTEMI TURISTICI

Gruppo di lavoro:

Responsabile scientifico: Prof. Antonio Minguzzi

Componenti: Dott. Angelo Presenza

Dott. Andrea Quintiliani

Dott. Giuseppe Marotta

Indice

INTRODUZIONE	3
LA DOMANDA TURISTICA ITALIANA: CARATTERI GENERALI.....	6
1.1 I NUOVI DRIVER DEL MERCATO TURISTICO	9
1.2 LE VARIABILI DI SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA	12
1.2.1 Le aree geografiche.....	12
1.2.2 Le motivazioni d'uso.....	13
1.2.3 Le "età generazionali"	15
1.2.4 Gli "Stili di Vita"	17
1.3 LE PECULIARITÀ DEL TURISMO RURALE	20
1.4 IL TURISMO NEL MOLISE	24
1.4.1 I flussi turistici regionali	25
1.4.2 Un focus sul segmento del "turismo rurale".....	30
PANORAMICA SULLE PRINCIPALI TIPOLOGIE DI OFFERTA TURISTICA PRESENTI NEL CONTESTO ITALIANO	34
2.1 I SEGMENTI DI OFFERTA NAZIONALI	34
2.1.1 Il turismo verde.....	34
2.1.2 Il turismo enogastronomico.....	36
2.1.3 Il turismo del benessere.....	38
2.2 L'OFFERTA RICETTIVA MOLISANA.....	40
2.2.1 Agriturismo e strutture di Turismo Rurale regionali.....	43
LE RISORSE DI BASE DEL TURISMO MOLISANO	48
3.1 CARATTERISTICHE GENERALI.....	49
3.2 LA DOTAZIONE DEL SISTEMA DELLE INFRASTRUTTURE	63
L'ANALISI DELL'AMBIENTE COMPETITIVO DELLA REGIONE MOLISE	66
4.1 LA REGIONE MOLISE E I FATTORI DI COMPETITIVITÀ	66
4.2 L'ANALISI DELLA REGIONE MOLISE SECONDO L'APPROCCIO DELLA VRIO ANALYSIS	68
PROPOSTE STRATEGICHE PER IL TURISMO MOLISANO	72
5.1 INTRODUZIONE.....	72
5.2 LE PRIORITÀ PER LA PIANIFICAZIONE TURISTICA DELLA REGIONE MOLISE	79
BIBLIOGRAFIA.....	83

Introduzione

La domanda turistica ha vissuto, negli ultimi dieci anni, una dinamica di sviluppo rilevante sia sotto il profilo quantitativo (aumento dei flussi turistici e parallelo aumento del numero di viaggi in un anno) che sotto quello qualitativo (evoluzione nelle abitudini e nelle preferenze dei turisti sia nella fruizione che nell'acquisto dei servizi nascita di "turismi" diversificati sul piano delle motivazioni).

A fronte di tali mutamenti, l'offerta turistica ha dovuto mutare rapidamente la propria struttura, passando da una situazione di frammentazione strutturale, a cui corrispondeva un atteggiamento di sostanziale passività nei confronti della domanda, a una nuova dimensione organizzativa, nella quale i flussi turistici vengono opportunamente gestiti nella logica del marketing strategico (analisi dei bisogni pianificazione dell'offerta nel medio termine, definizione di un mix di strumenti commerciali e promozionali, adozione di una logica protesa alla centralità del cliente e alla ricerca della sua soddisfazione).

Tale processo di crescita organizzativa ha riguardato innanzitutto il comparto della distribuzione dei viaggi e del turismo (tour operator e agenzie di viaggio), il comparto della ricettività e quello relativo alla produzione di altri servizi strumentali (trasporti prima di tutto), favoriti anche dalla disponibilità di nuove tecnologie informatiche (telematiche), che hanno consentito da un lato di trattare in modo efficace quantità crescenti di dati ed informazioni, dall'altro di ridefinire pacchetti di offerta sempre più integrati e complessi, a vantaggio anche di una maggiore competizione all'interno del settore.

Quando decidiamo di "lanciare" un prodotto turistico decidiamo di mettere in mostra, e in ultima analisi di vendere, un territorio nel suo complesso, un'area dotata di una sua caratterizzazione culturale

specifica, capace di “parlare” ad aree più o meno significative di popolazione e, quindi di consumatori.

In questo quadro di sostanziale rinnovamento, l’attore dell’offerta turistica per il quale sembra debbano essere ancora compiuti i passi più significativi, è la località turistica intesa come luogo geografico territorialmente definito che possa essere considerato unitariamente come “prodotto turistico”, sulla base del possesso di fattori di attrattiva che ne definiscano la vocazione e il posizionamento competitivo.

Sembra cioè determinante, ai fini di uno sviluppo turistico equilibrato, che le singole località si pongano come soggetti attivi all’interno del mercato turistico, acquisendo una propria autonoma visibilità nell’ambito del ciclo della commercializzazione e, di riflesso, una capacità strategica, progettuale ed organizzativa, alla quale si leghino adeguate competenze manageriali.

Nonostante il Molise abbia presentato nel corso degli ultimi anni un trend di crescita positivo, soprattutto se confrontato con le performance registrate dal complesso delle regioni meridionali, la struttura produttiva regionale – e con essa anche il turismo – continua a mostrare forti divari nei confronti delle aree più competitive del Paese.

La presenza in Molise di potenziali attrazioni turistiche che, tuttavia, non hanno ancora assunto un ruolo forte nel richiamo di consistenti flussi turistici dimostra come il possesso da parte di un territorio di risorse di valore non genera automaticamente comportamenti integrati e coordinati che garantiscano la creazione di un prodotto turistico globale coerente e in grado di soddisfare le esigenze del mercato.

Dunque, affinché un insieme di componenti presenti in un’area a vocazione turistica possa far emergere un sistema turistico capace di competere sul mercato, deve esistere una reale capacità di generazione di comportamenti sistemici, in grado di valorizzare le risorse esistenti e di attrarne altre dall’esterno in modo da innescare circoli sinergici di generazione di valore. Tale assunto, apparentemente acclarato e

condiviso, sconta non poche problematiche metodologiche, strategiche ed operative che spesso impediscono l'attivazione di percorsi fisiologici di sviluppo di sistemi territoriali a vocazione turistica.

Malgrado i progressi compiuti, la struttura produttiva regionale appare tuttavia ancora caratterizzata dal permanere di forti squilibri; questi squilibri sono evidenti soprattutto se si considerano le differenze esistenti tra la costa e la restante parte del Molise. Mentre per la prima ci si trova di fronte a problemi connessi soprattutto a scelte importanti sul futuro del distretto industriale che comunque rappresenta ad oggi il traino dell'economia molisana, per il resto del Molise occorre confrontarsi con un tessuto imprenditoriale caratterizzato in larga parte da aziende medio-piccole e da un territorio per la maggior parte vergine e senza ancora una chiara vocazione.

Se per molto tempo, questi dati sono stati considerati solo ed esclusivamente come dei grossi limiti allo sviluppo turistico del Molise, occorre dire che, al contrario, essi possono diventare elementi positivi se si pensa che la situazione attuale ha potenzialità di crescita molto elevate e, quindi, scenari futuri incoraggianti se inseriti in progetti coerenti e di ampio respiro.

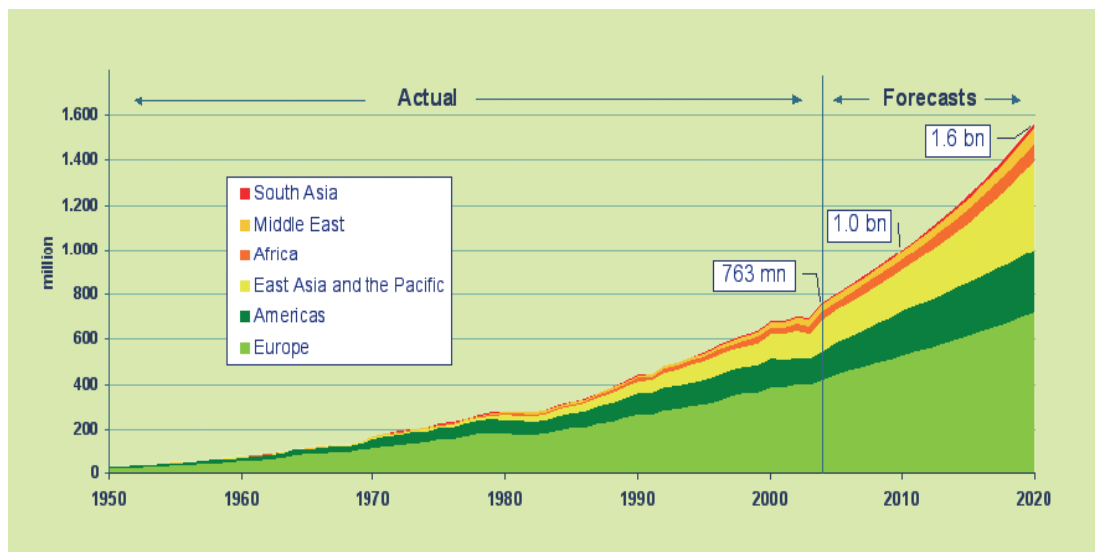
Nelle pagine seguenti verrà esaminato più nel dettaglio il fenomeno del turismo e cosa esso rappresenta per la Regione Molise in termini di flussi turistici, organizzazione dell'offerta e potenzialità di sviluppo.

La domanda turistica italiana: caratteri generali

1

Nonostante l'andamento irregolare degli ultimi anni del turismo internazionale, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (d'ora innanzi OMT) sostiene che, nel lungo periodo, il turismo recupererà la lenta crescita registrata dal 2001 al 2003 segnando performance più che soddisfacenti, tanto che da più parti si afferma che l'economia mondiale del turismo sarà, nel futuro prossimo, il più importante settore economico a livello mondiale.

Figura 1 Gli arrivi turistici internazionali, 1950 –2050



Fonte: Organizzazione Mondiale del Turismo, 2005

Considerando la graduatoria per volume di arrivi, negli ultimi anni i cambiamenti principali si riferiscono al rafforzamento delle destinazioni asiatiche.

Infatti, con riferimento ai dati OMT del 2004, mentre la Francia mantiene la leadership fra le destinazioni più visitate al mondo, seguita

dalla Spagna e dagli USA, il cambiamento più significativo spetta proprio all'Italia che nel ranking degli arrivi perde la quarta posizione a vantaggio della Cina. Quest'ultima, a sua volta, registra complessivamente risultati strabilianti anche considerando l'aumento di cinesi che, sulla scia dell'entusiasmo da boom economico, dedicano sempre più tempo e risorse a fare turismo, sia dentro che fuori nazione.

Anche se il turismo continua ad essere per l'Italia uno dei settori trainanti dell'economia nazionale, sia in termini di contribuzione al PIL che in termini di creazione di occupazione, l'origine della crisi del Sistema Turistico italiano affonda le proprie radici in una pluralità di cause strutturali che da molti anni non trovano risposte adeguate nella politica economica e di settore.

Analizzando gli ultimi dati ufficiali distribuiti dall'ISTAT emerge che nel 2004 gli arrivi totali in Italia sono stati pari a 14.051.576, mentre le presenze sono state 103.578.435¹.

Nello specifico, gli italiani hanno rappresentato il 58% degli arrivi e il 62% delle presenze.

Appare con evidenza che il turismo si concentra principalmente nelle destinazioni del Nord, il quale supera, sia per numero di presenze e che per numero di arrivi, la sommatoria dei singoli valori relativi al Centro e al Mezzogiorno d'Italia.

Altresì, considerando i soli flussi turistici stranieri, questi rappresentano una percentuale residuale per l'*incoming* sia del Centro che, soprattutto, del Sud.

La permanenza media in Italia è pari a 7,37 giorni, attestandosi sui 7,90 giorni per i turisti italiani e 6,65 giorni per i turisti stranieri.

¹ Al fine di fugare possibili equivoci, di seguito vengono riportate le seguenti definizioni:

- Arrivi: indicano il numero di clienti che si presentano presso le strutture ricettive, rappresentando, quindi, la frequenza della richiesta di alloggio presso le strutture ricettive medesime.
- Presenze: rappresentano l'intensità del fenomeno turistico e si misurano con la durata complessiva dei soggiorni effettuati presso le strutture ricettive.
- Permanenza media: è il rapporto tra il numero di notti trascorse dai clienti nelle strutture ricettive (presenze) e il numero assoluto di questi ultimi (arrivi).

Più nello specifico, l'Italia centrale vanta contemporaneamente il turista con la permanenza media più alta (l'ospite italiano, con 8,64 giorni) e quello con la permanenza media più bassa (il turista straniero, con 5,82 giorni).

Tabella 1 I clienti degli esercizi ricettivi per area geografica (anno 2004)

	Nord	Centro	Mezzogiorno	Italia
Italiani				
Arrivi	4.380.742	2.094.760	1.655.795	8.131.297
Presenze	32.674.607	18.103.509	13.436.917	64.215.033
Permanenza media	7,46	8,64	8,12	7,90
Stranieri				
Arrivi	4.265.977	1.028.242	626.060	5.920.279
Presenze	29.109.091	5.988.868	4.265.443	39.363.402
Permanenza media	6,82	5,82	6,81	6,65
Totale Turisti				
Arrivi	8.646.719	3.123.002	2.281.855	14.051.576
Presenze	61.783.698	24.092.377	17.702.360	103.578.435
Permanenza media	7,15	7,71	7,76	7,37

Fonte: , "Rapporto Istat - Dati congiunturali sul turismo", 2004

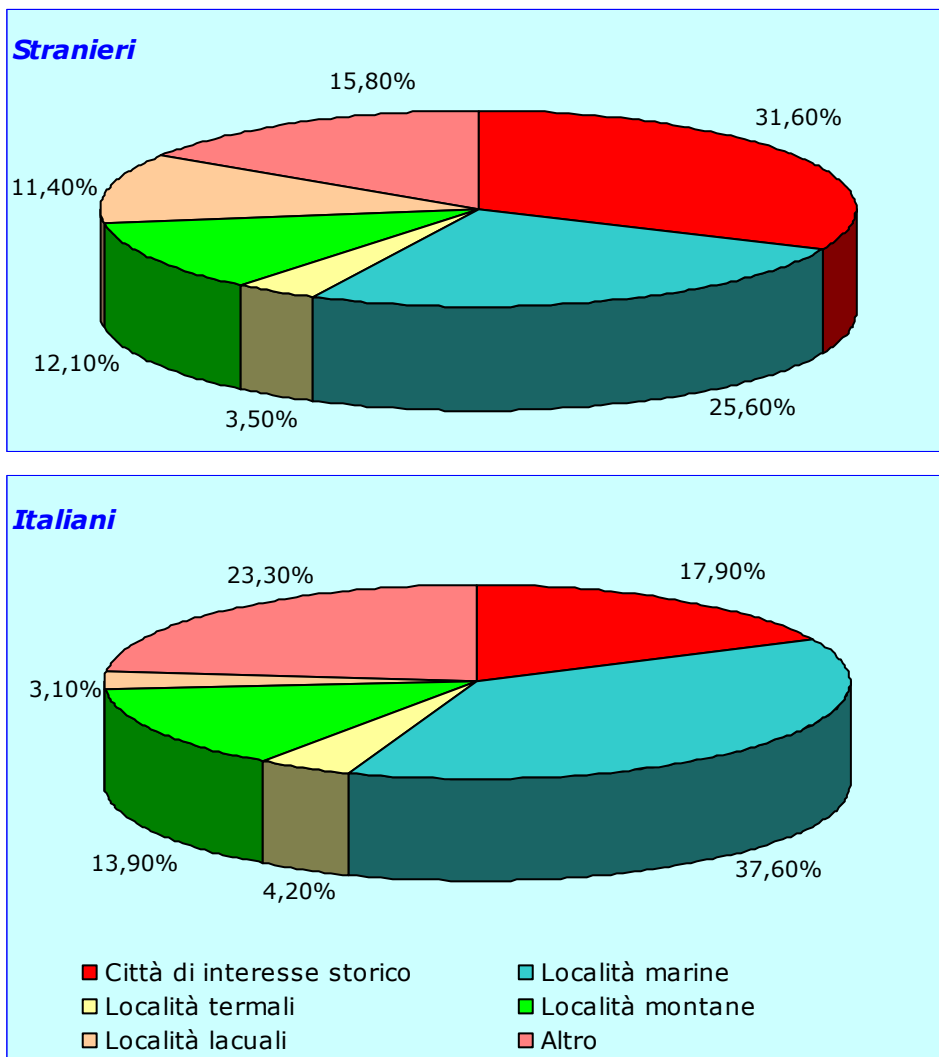
La divisione delle presenze per località di soggiorno (Grafico 1) mostra chiaramente come le destinazioni di mare detengano il primato delle presenze sia italiane che straniere.

Le città di interesse storico occupano il secondo posto in termini di destinazione di viaggio degli stranieri in l'Italia, mentre queste scendono al terzo posto nella classifica che riguarda gli italiani. Per questi ultimi, infatti, la categoria "altra destinazione" assorbe più del 23% delle presenze, segnalando, dunque, la sempre più ampia diffusione di interesse verso forme innovative di offerta turistica.

E', inoltre, interessante notare come la percentuale di turisti stranieri che sceglie le località lacuali sia molto più consistente rispetto a quella dei turisti italiani.

In ultimo, per quanto riguarda il soggiorno in località termali, la quota di turisti italiani è leggermente superiore rispetto a quella dei turisti stranieri, anche se entrambi risultano non superare il 4% del totale.

Grafico 1 Le presenze per tipologia località (anno 2004)



Fonte: Istat, "L'Italia in cifre", 2005

1.1 I nuovi driver del mercato turistico

L'ultimo decennio è stato oggetto di studio per il profondo cambiamento nelle abitudini e nei gusti di coloro che annualmente vanno in vacanza -e non più in ferie- e che esprimono esigenze che il mercato del turismo di massa, per sua concezione, non può loro soddisfare.

Nello specifico, le tendenze più evidenti che hanno caratterizzato la domanda nel settore turistico italiano hanno riguardato:

- la riduzione dei tempi di permanenza media e la stagionalizzazione della domanda: si tende a partire più spesso ma per periodi più brevi, alla continua ricerca di soddisfare il bisogno di evadere e di rigenerarsi in contesti e ambientazioni lontane dai ritmi frenetici della vita quotidiana. Conseguentemente, si assiste ad un forte recupero di interesse per le destinazioni che comunicano “fascino” e siano, comunque, facilmente raggiungibili
- la ricerca di vere esperienze di vita: la vacanza diventa occasione per svolgere attività diverse da quelle abituali, per riscoprire l'autenticità delle proprie radici, per conoscere l'ambiente e vivere in “spazi e contesti” in cui poter soddisfare i propri bisogni più intimi ed essenziali
- l'interesse per prodotti di nicchia e di qualità: la domanda esprime preferenze sempre più complesse verso prodotti il più possibile “su misura” e differenziati; il turista è, al tempo stesso, sempre più esperto ed esigente, alla ricerca di qualità e opportunità al massimo della convenienza
- la crescita di domanda di cultura e di benessere: è in estremo aumento la richiesta di vacanze rigenerative e “anti-stress” che propongano un mix di cibi salutari, attività fisica, cura del corpo e della mente in destinazioni che si presentino di qualità ed accoglienti.

Sono, dunque, nati e si stanno velocemente diffondendo nuovi stili di vita e di consumo turistico caratterizzati principalmente da:

- la ricerca di “altrove”, di “altrimenti”, di “altri”, in controtendenza rispetto alla domanda di omologazione propria del turismo di massa, tipica del boom economico degli anni '80
- l'esigenza di fare di ogni occasione di consumo turistico una *Total Leisure Experience*, in grado sia di soddisfare la ricerca dell'attrattiva core del viaggio (la cultura, la natura, l'avventura,

- l'evento, l'enogastronomia, la salute, ecc.) sia di rispondere alla necessità di un appagamento complessivo nell'uso del proprio tempo libero (ciò implicando un'attenzione fortissima per tutti gli aspetti della vacanza, dalla ricettività alla ristorazione alla possibilità di sperimentarsi in attività ricreative mai banali e comuni)
- la ricerca sempre più attenta di nuove destinazioni e di prodotti turistici in qualche modo "diversi", scelti comunque non solo in funzione di mode e prezzi ma soprattutto di "contenuti" e "significati" offerti
 - la ricerca di uno "stile", di cose autentiche al posto dell'accoglienza anonima delle grandi catene alberghiere
 - la spinta a perseguire comportamenti di acquisto del tipo "fai-da-te", scegliendo e componendo, prima e durante il viaggio, il mix dei servizi più adatti a soddisfare l'appagamento della *Total Leisure Experience*
 - l'acquisto di servizi meno condizionato dai pacchetti *all inclusive* e più orientato allo shopping di singole parti della vacanza, scelte grazie a consulenze su misura oltre che alle nuove tecnologie web
 - il ruolo sempre più importante dell'informazione capillare, della visualizzazione di ciò che si sta per acquistare, del passaparola, delle riviste (specializzate e non), di Internet.

Risultante naturale di tale processo di trasformazione sociale ed economica è l'aumento della complessità e della sofisticazione della domanda dei cosiddetti "nuovi turisti", sempre più informati ed esigenti.

E per essere conquistati, questi devono e vogliono essere conosciuti quasi individualmente, con un processo di segmentazione della domanda sempre più articolato.

1.2 Le variabili di segmentazione della domanda

Essendo le risorse limitate per definizione e ritenendo che sia assolutamente inefficiente e inefficace perseguire lo spesso blasonato obiettivo di voler vendere “tutto a tutti”, la scelta del segmento di mercato, al quale si decide di indirizzare l’offerta, deve essere fatta sulla base non solo di caratteristiche elementari quali reddito, età, istruzione, ma anche di variabili di segmentazione più complesse, che qui di seguito sono illustrate.

1.2.1 Le aree geografiche

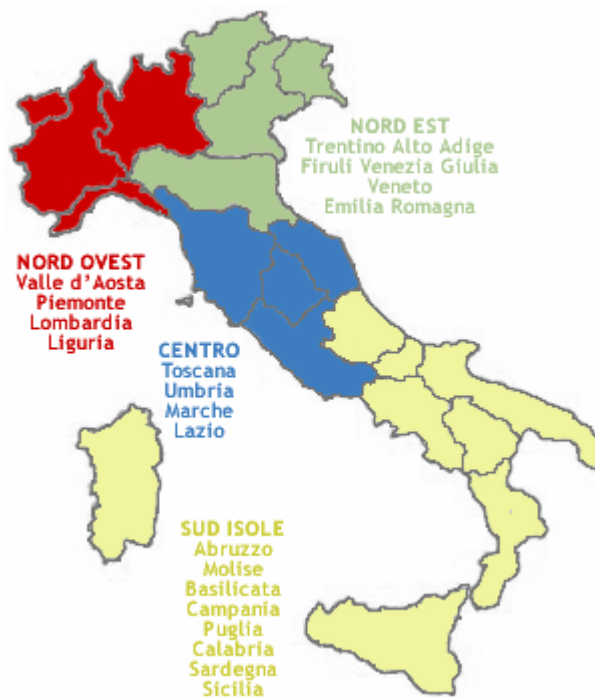
Le variabili geografiche sono naturalmente molto usate nel mercato del turismo al fine di operare una distribuzione più efficace ed economica dell’offerta specifica (e, dunque, anche del materiale promozionale) sul territorio.

In generale, l’Italia viene divisa in quattro aree geografiche prevalenti:

- Nord-ovest
- Nord-est
- Centro
- Sud e isole

La divisione per aree geografiche fornita dall’Istituto di ricerca *AC Nielsen* è molto usata commercialmente per lo più dalle grandi aziende di prodotto e di distribuzione.

Figura 2 La suddivisione dell'Italia nelle aree Nielsen



Fonte: AC Nielsen

1.2.2 Le motivazioni d'uso

Al passo con la trasformazione sociale ed economica in atto, anche le motivazioni d'acquisto di una vacanza non sono più riconducibili alla mera necessità di relax e di svago ma sono frutto di un mix articolato di bisogni, espliciti ed impliciti, che, estremizzando, assumono connotazioni ed intensità diverse in ogni singolo individuo:

- Bisogno di esclusività e prestigio: quando il turista sceglie una località, ricerca anche la possibilità di essere gratificato dal riconoscimento proprio e degli altri. Tale bisogno non è più proprio delle sole classi agiate, ma si riscontra oggi, in modo pressoché uniforme, in tutti i segmenti di clientela
- Bisogno di fuga dalla routine: il turista ha bisogno di evadere, sempre più frequentemente, dal contesto quotidiano e dai ritmi della vita di tutti i giorni
- Bisogno di socializzazione: uno dei motivi che spinge ad acquistare una vacanza è la possibilità di incontrare e conoscere persone

nuove. Ma mentre gli anni '80 e '90 hanno visto decretato il successo dei villaggi con animazione e dei grandi hotel con migliaia di persone che affollavano la piscina o il buffet, oggi è più forte il desiderio di "intimismo", ovvero la volontà di trascorrere il proprio tempo con persone "selezionate", con cui si condividono interessi (non necessariamente professionali) e stili di vita

- Bisogno di conoscenza: tra le motivazioni che muovono tanti turisti a viaggiare "per il mondo" c'è il desiderio di conoscere nuove popolazioni, scoprire nuove culture, avvicinare nuovi saperi. Per questo sempre più spesso si fanno viaggi culturali nelle città d'arte o si organizzano viaggi nelle zone più sperdute del pianeta
- Bisogno di relazioni familiari: anche se negli ultimi anni il concetto di "famiglia" ha subito profonde trasformazioni, in tutto il mondo andare in vacanza è un'occasione importante per trascorrere parte del tempo libero insieme ai propri cari. E per rispondere alle esigenze di questo target stanno nascendo strutture ricettive, talvolta intere località, strutturate proprio a misura di "famiglia", con hotel che offrono camere più grandi e servizi specializzati per i bambini (dal cibo all'animazione)²
- Bisogno di "benessere": anche chi si avventura in vacanze faticose, alla scoperta di terre lontane, al confine del mondo civilizzato, vuole soddisfare, tra le altre cose, un bisogno di "benessere", inteso nella sua doppia accezione di benessere fisico ed equilibrio mentale. Questo stretto legame mens/corpus che da sempre ha connotato l'elemento benessere, diventa oggi bisogno di evadere e rigenerare l'io nella sua interezza, presupposto necessario per allontanarsi dai ritmi frenetici del nostro tempo.

² A tal riguardo si veda anche "Accogliere e ospitare le famiglie con bambini", manuale appena pubblicato (febbraio 2006), promosso dal Comune di Termoli nell'ambito del Progetto Dijetus (Interreg IIIA Transfrontaliero Adriatico)

1.2.3 Le “età generazionali”

All'interno delle principali ricerche di mercato sono evidenziati alcuni macro-segmenti di clientela che, pur senza definire stili di vita e/o di consumo, sono comunque accomunati da forti caratterizzazioni e da “età generazionali” simili. Tali cluster, seppur non esaustivi in termini di classificazione, offrono, comunque, interessanti spunti di analisi non solo per quanto accaduto in periodi passati, ma anche e soprattutto per le indagini previsionali sui trend futuri:

- I più giovani (18/25 anni): svolgono le loro vacanze principalmente in estate e nelle località balneari del Nord Adriatico, dove maggiori sono le possibilità di intrattenimento, divertimento e alternative alla spiaggia. Tale categoria di “turisti” spesso preferirebbe gli Stati Uniti e/o le isole spagnole (Baleari, Canarie) ma resta in Italia soprattutto per ragioni economiche
- I giovani adulti: tra i 26 e i 39 anni, per lo più ad alta scolarizzazione, si dichiarano fan delle isole e sono esperti di mari e di arcipelaghi. Sono loro ad aver effettuato la quota più elevata di viaggi nel 2004³ (e tutto lascia presagire che tali valori siano rimasti pressoché invariati anche nell'anno successivo) e sono sicuramente quelli che hanno maggiormente effettuato viaggi internazionali, con voli di oltre 4 ore. Costoro amano visitare luoghi impervi, lontani, dove i turisti non ci sono; non hanno problemi con le lingue straniere né nel reperire informazioni e super-offerte disponibili in Internet. Quelli che hanno già figli piccoli spesso ripiegano sulle sicure coste sabbiose italiane, preferibilmente del Sud Italia
- I baby-boomers: dai 40 ai 55 anni, hanno già figli grandi e indipendenti e, pur avendo in parte quella curiosità che caratterizza i più giovani, temono le fatiche e le sorprese del viaggio. Sono

³ cfr. Istat, “Statistiche del turismo”, 2005

spesso dinamici e desiderosi di scoprire mete lontane ma sono, comunque, impegnati a cercare soggiorni facili e programmati

- Dai 56 ai 65 anni: cala l'interesse per l'estero e comincia ad emergere il valore delle abitudini, della fedeltà ai luoghi di vacanza che consentono l'incontro con gli amici e della lealtà verso lo "stesso albergo"
- Gli over-65: tendono a trascorrere le loro vacanze sempre nella stessa località, nello stesso albergo e, se possibile, nella stessa camera. Occasionalmente, azzardano qualche viaggio più lungo, ma solo se si tratta di un viaggio organizzato, protetto dal gruppo, al riparo da sorprese e ostacoli organizzativi. Qui e là sorge a volte una "voglia di trasgressione", forse tardiva, ma indicativa della circostanza che anziano non è più sinonimo di vacanza rilassante, passeggiate in montagna, fiere e sagre.

Ciò che accomuna e accomunerà sempre di più tutti i *cluster* finora descritti, ad eccezione del primo segmento di clientela in cui il prezzo rappresenta ancora elemento di scelta predominante, è una richiesta sempre maggiore di qualità dei servizi sia negli spostamenti che, soprattutto, nell'alloggio. Infatti, se fino a qualche anno fa il turista medio era pronto ad accontentarsi pur di poter trascorrere una vacanza nel "luogo dei propri sogni", oggi, invece, pretende confort e tranquillità (le camere d'albergo senza aria condizionata sono oramai praticamente invendibili), *conditio sine qua non* per una vacanza meritevole di essere vissuta e raccontata agli amici⁴.

⁴ A conferma di ciò, nel 2004 la tipologia alberghiera preferita per i soggiorni è stata quella a 3 e 4 stelle, sia nel periodo invernale che in quello estivo (cfr. Isnart/Unioncamere, "Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano", gennaio 2005).

1.2.4 Gli “Stili di Vita”

Gli "Stili di Vita" di Eurisko, ben noti a tutti coloro che si occupano di marketing e comunicazione, prescindendo dal settore di mercato di appartenenza, suddividono la popolazione italiana adulta (dai 14 anni in su) sulla base dei diversi comportamenti sociali e di consumo.

La segmentazione si basa su un insieme di 47 caratteristiche della persona, elaborate con una tecnica mista di analisi dei gruppi multivariata e di algoritmi di riclassificazione condizionata, e porta ad identificare 14 profili.

Ogni profilo si contraddistingue in termini di

- caratteristiche socio-demografici
- valori individuali e sociali
- attività sociali
- tempo libero e interessi culturali
- utenza dei mezzi
- modelli di consumo
- dinamica

Ognuno identifica un modo specifico di vivere, pensare, lavorare, consumare.

Di seguito si riporta la descrizione dei profili generali dei 14 “Stili di Vita”:

- i Liceali: è lo stile dei giovani studenti che appartengono a famiglie della classe media e vivono in modo sostanzialmente spensierato, con poche responsabilità, condizionati solo dal bisogno di appartenere ad un gruppo e di confrontarsi con esso. La loro giornata si divide fra scuola e amici, svaghi e attività sportive
- i Delfini: è lo stile della gioventù dorata negli anni dorati. Dispongono di denaro e cultura ed hanno le energie necessarie per mettere a frutto sia l'uno che l'altra. La curiosità, l'apertura verso il

- nuovo, la voglia di capire e di conoscere, ma anche di divertirsi, sono i tratti caratteristici del gruppo
- gli Spettatori: è questo uno stile giovanile esclusivamente maschile, più diffuso nei piccoli centri. La vita, per chi vi appartiene, significa soprattutto lavoro, abitudini semplici e consolidate; stare insieme agli amici, parlare, soprattutto di sport, e tifare per una squadra di calcio sono i modi preferiti per riempire il tempo libero. Gli scarsi strumenti culturali a disposizione delle persone di questo gruppo fa di esse degli spettatori passivi della trasformazione sociale e delle facili prede dei più effimeri miti consumistici
 - gli Arrivati: è questo lo stile di chi ha vinto. Sono persone arrivate, le cui caratteristiche sono tutte “più”. Avevano strumenti (ricchezza, istruzione) e li hanno sfruttati al meglio. Lavorano molto, ma anche viaggiano, leggono, si tengono informati, partecipano. Hanno con la vita un rapporto pieno e vivo
 - gli Impegnati: questo stile individua un segmento che ha posto la cultura e la conoscenza al di sopra del denaro e del successo tout court, che pure non manca. Chi appartiene a questo gruppo tende a far dipendere i propri comportamenti e atteggiamenti dalla possibilità di dare evidenza al proprio impegno, sia questo culturale, religioso o politico
 - gli Organizzatori: è lo stile di chi ha affidato al lavoro forti aspettative di realizzazione, anzitutto economiche, ma anche di promozione sociale e di status. Competitivi, dotati di iniziativa e di capacità organizzative, riescono bene nelle professioni e nelle attività autonome del commercio e dell’artigianato. Al successo tendono a sacrificare un po’ tutto il resto, sia in termini di socializzazione privata che di svaghi e consumi culturali
 - gli Esecutori: è lo stile di chi concentra nei due contesti del lavoro e della famiglia praticamente tutto il suo tempo e i suoi interessi. Il lavoro molto spesso è faticoso e non procura un reddito

- soddisfacente. Nonostante il poco tempo disponibile, gli appartenenti a questo stile credono nell'impegno sociale e politico e cercano di praticarlo come possono
- le Colleghe: il doppio ruolo professionale e di massaia è colto da questo stile che isola un gruppo di donne giovani e adulte con un'occupazione impegnativa fuori casa e con molti altri impegni personali e familiari - primo tra tutti quello dei figli - da affrontare. Tipico di questo stile il tentativo (non sempre riuscito) di conciliare evasione (svaghi, divertimenti) ed impegno (letture, interessi culturali)
 - le Commesse: le appartenenti a questo stile hanno spesso un lavoro non particolarmente qualificato e ad esso assegnano principalmente lo scopo di procurarsi reddito. I loro interessi sono, infatti, altrove: divertirsi, uscire la sera, stare in compagnia. Hanno qualche lettura, soprattutto di genere sentimentale
 - le Raffinate: questo stile individua le casalinghe "bene", autentiche signore. La loro condizione economica (alta) e la loro cultura (discreta) le rendono attente alla cura della casa e della famiglia, da un lato, ma anche all'immagine di se stesse. Hanno una vita sociale piuttosto brillante e discreti interessi culturali. Viaggiare, conoscere, arricchirsi sotto tutti i punti di vista è per loro molto importante
 - le Massaie: la figura tipica della massaia media, tutta famiglia e casa è ben rappresentata da questo stile. L'intera responsabilità della gestione domestica, non certo facile, pesa sulle sue spalle. Fuori della famiglia non ha praticamente interessi. Evade con la televisione, i fotoromanzi e i romanzi sentimentali
 - gli Avventati: questo stile caratterizza le persone che hanno con il denaro e il mondo dei consumi un rapporto problematico e conflittuale. La marginalità culturale e l'isolamento sociale li spingono ad un'impossibile ricerca della qualificazione attraverso i

consumi, che superano i mezzi finanziari a disposizione. Anche la socializzazione è condizionata da un atteggiamento “vistoso” e dalla ricerca di prestigio nelle raccomandazioni e negli appoggi dei potenti

- gli Accorti: è uno stile improntato alla regolarità e alla parsimonia, tipico di buona parte degli uomini anziani e di molti pensionati. Gli interessi e le attività sociali sono drasticamente ridotti, ma più per limitazioni oggettive (mancanza di mezzi, età avanzata) che per assenza di curiosità. Discreto è il loro interesse per la politica
- le Appartate: lo stile di vita di questo gruppo è drammaticamente determinato dalla limitatezza delle risorse. Sono in prevalenze donne anziane. La socializzazione è inesistente, così come gli interessi culturali. I quotidiani contatti con il mondo esterno alla casa sono dati dalla televisione, dalle piccole compere, dagli incontri di conoscenti in occasione dei riti religiosi, assiduamente frequentati.

1.3 Le peculiarità del turismo rurale

Come già evidenziato, il “Sistema Turistico Italia” può contare su una straordinaria concentrazione di valori artistici, storici e paesaggistici, che contraddistinguono il nostro Paese nel mondo conferendo al turismo nostrano un marchio di fabbrica internazionale.

Tuttavia, anche a fronte di questo immenso patrimonio, l'industria turistica italiana fa fatica a rimanere al passo con gli altri Paesi. Per contrastare la perdita di competitività e rilanciare l'*incoming* in Italia, da più parti si afferma, con sempre maggiore enfasi, che il turismo rurale possa giocare un ruolo importante.

Oggi, infatti, tra i diversi segmenti di mercato, questo risulta essere uno di quelli a più forte crescita tanto che le cosiddette regioni “verdi”

hanno registrato un vero e proprio boom nell'aumento delle quote di afflusso turistico "naturale".

Per rigore scientifico, prima di proseguire è doveroso precisare che ad oggi il "turismo rurale" non costituisce in sé una categoria specifica e che i termini "turismo rurale", "agriturismo" e "turismo verde" vengono utilizzati talvolta come sinonimi, talvolta come alternativi.

In questa sezione del documento, per convenzione, si è scelto di parlare di "turismo rurale" riferendoci a quello specifico segmento turistico che, prescindendo da mere definizioni legislative⁵, offre al turista la possibilità di avere un contatto personalizzato, un inserimento nell'ambiente rurale fisico ed umano nonché, nella misura del possibile, una partecipazione attiva alle attività, agli usi e ai modi di vita della popolazione del luogo in cui la struttura ricettiva è inserita.

Infatti, la dimensione culturale e pedagogica legata a tale forma di ricettività sembra essere notevolmente apprezzata da parte della domanda che sempre maggiore importanza attribuisce ai valori e alle identità culturali locali.

Un'indagine condotta da Turismo Verde⁶ disegna in modo puntuale l'identikit dell'ospite del turismo rurale: questi ha un'età compresa fra i 30 e i 45 anni, si sposta quasi sempre con la famiglia (composta mediamente da tre - quattro persone), ha un reddito medio-alto e un buon livello culturale, ama la natura e la gastronomia locale. Sceglie di fare una vacanza in un contesto rurale principalmente perché desidera tranquillità

⁵ Per l'Unione Europea, con il termine "turismo rurale" ci si riferisce a qualsiasi attività turistica svolta in ambiente rurale, compreso il turismo nelle aziende agricole o agriturismo (Com (88) 501 def, 29 luglio 1988). Secondo questa interpretazione, dunque, i termini "turismo rurale" ed "agriturismo" possono essere considerati sinonimi in quanto indicano forme di vacanza svolte in località rurali, per le quali è assolutamente ininfluente operare una differenziazione in funzione delle strutture utilizzate e delle attività svolte.

In Italia, invece, è necessario distinguere tra i due settori produttivi. Infatti, mentre l'agriturismo è considerato dalla legge come una vera e propria attività agricola, accessoria alla coltivazione o all'allevamento, con turismo rurale si intende ogni altra forma turistica esercitata in campagna, anche all'interno di una azienda agricola, inquadrata dalla Legge Quadro n. 217 del 17 maggio 1983.

Allo stato attuale, solo alcune regioni (Molise, Emilia Romagna, Alto Adige, Umbria), anche se con soluzioni molto diverse fra loro, hanno disciplinato in maniera specifica il "turismo rurale", attribuendogli un carattere alternativo e complementare rispetto all'agriturismo (si veda par. 2.2.1).

⁶ L'indagine "Agriturismo e turismo enogastronomico: stato e tendenze dell'offerta e della domanda", è stata condotta, nel 2004, da Turismo Verde (Istituto per l'agriturismo, il territorio e l'ambiente promosso dalla Confederazione Italiana Agricoltori) su un campione di aziende che copre l'intero territorio nazionale.

e un contatto diretto con l'ambiente e la natura, nonché perché ricerca prodotti genuini legati alla tradizione italiana.

Dall'indagine si rileva, inoltre, che la scelta di trascorrere le proprie vacanze in strutture di dimensioni più piccole è dettata soprattutto dal piacere di ricevere un'accoglienza di tipo "familiare", preferita ai freddi rapporti impersonali degli alberghi.

Amante della tranquillità e dei buoni cibi è anche il "turista rurale" straniero, che tende a prediligere le strutture dell'Italia centrale (soprattutto gli inglesi e i tedeschi), con particolare attenzione verso quelle vicine alle città d'arte e ai luoghi che presentano attrattive culturali (musei, mostre) e religiose (conventi, abbazie).

Il turista straniero, inoltre, presta molta attenzione ai servizi complementari offerti dalle strutture ricettive: la possibilità di fare passeggiate a cavallo e la presenza di una piscina possono risultare elementi decisivi di scelta.

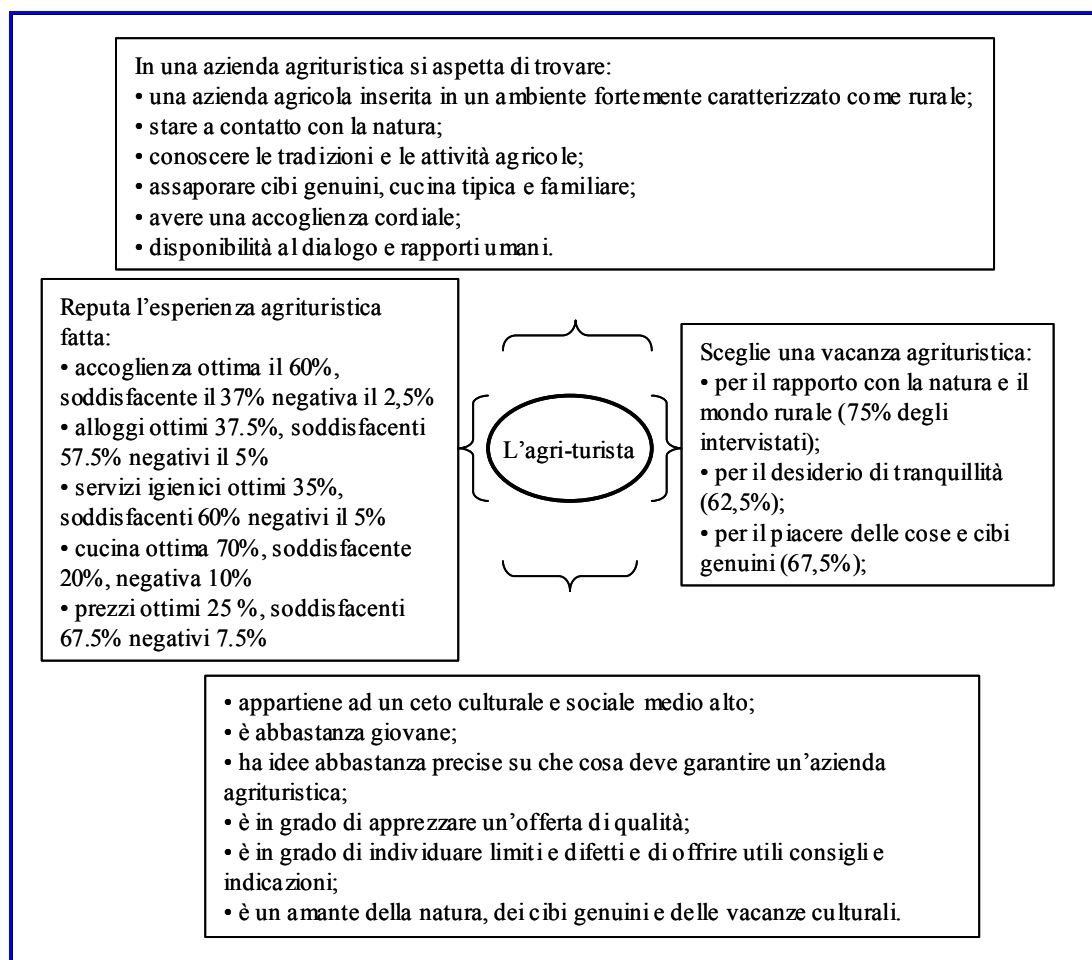
Più che gli italiani, gli stranieri tendono ad essere molto "abitudinari", scegliendo con alta frequenza di trascorrere la vacanza sempre nella stessa azienda.

Sia tra gli italiani che tra gli stranieri, invece, si registra un forte calo nella domanda di "un agriturismo qualsiasi purché a basso costo" (preferendo, infatti, un soggiorno magari breve purché davvero "autentico e di qualità"), così come, al contrario, cresce la preferenza accordata a quelle strutture in grado di offrire una gamma di servizi accessori più ampia e differenziata.

Il turismo rurale continua ad essere caratterizzato da una forte stagionalità che limita la redditività degli investimenti.

In ultimo, tra il "solo pernottamento" e il trattamento di mezza pensione, quest'ultimo sembra recuperare gran parte dell'*appealing* perso tra il 2001 e il 2003.

Tabella 2 L'identikit dell'ospite degli alloggi agro-turistici



Fonte: nostra elaborazione su dati di www.terranostra.it

Dal punto di vista dell'offerta, nonostante la saturazione delle mete tradizionali dell'industria turistica, quella di prodotti turistici "rurali" resta, comunque, relativamente scarsa.

L'analisi delle proposte esistenti fa emergere alcune importanti evidenze:

- mancano quasi completamente prodotti turistici elaborati. Escludendo alcune reti di prenotazione per alloggi rurali e agriturismi, non esiste, di fatto, una vera e propria offerta strutturata (non ci sono, infatti, Tour Operator specializzati in tale segmento né veri e propri cataloghi di offerta). Nella maggior parte dei casi, i proprietari delle strutture ricettive "aspettano il cliente", sperando

che le politiche di promozione territoriale (di Regione, di Consorzio, etc...) fungano da traino per la propria attività;

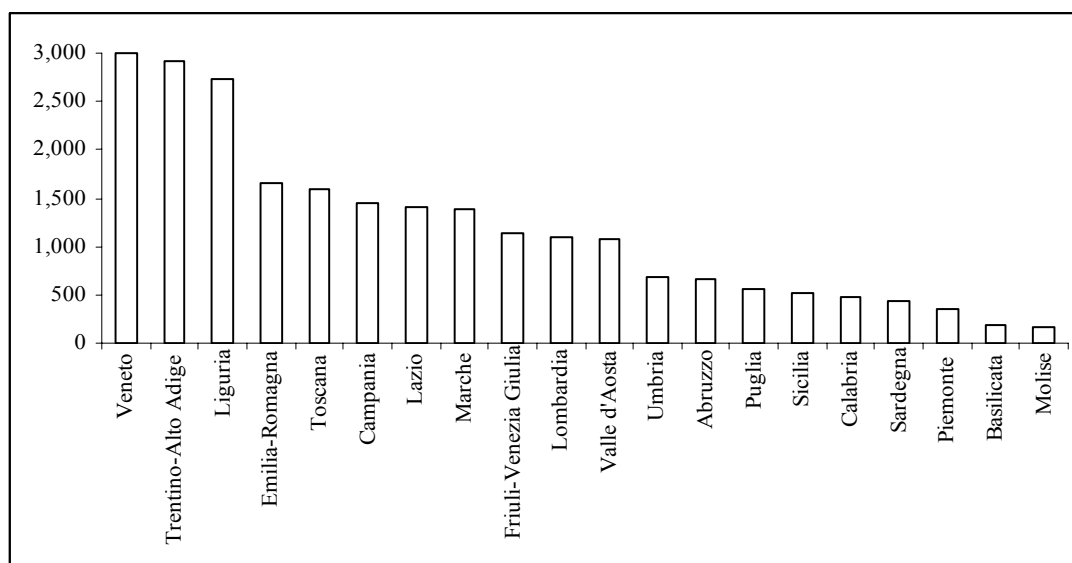
- l'offerta strutturata di attività ricreative e culturali è poco diffusa e solo da poco sono apparsi sul mercato prodotti turistici "tematici", che oltre al soggiorno offrono momenti di "approfondimento", driver importanti per la crescita del mercato.

1.4 Il turismo nel Molise

Se si considera l'impatto del turismo (presenze per Km²) sul Molise (Grafico 2), è evidente come il turismo in regione sia per molti versi ancora un fenomeno di nicchia; la bassa incidenza viene confermata anche considerando l'impatto del turismo sul tessuto sociale (Grafico 3).

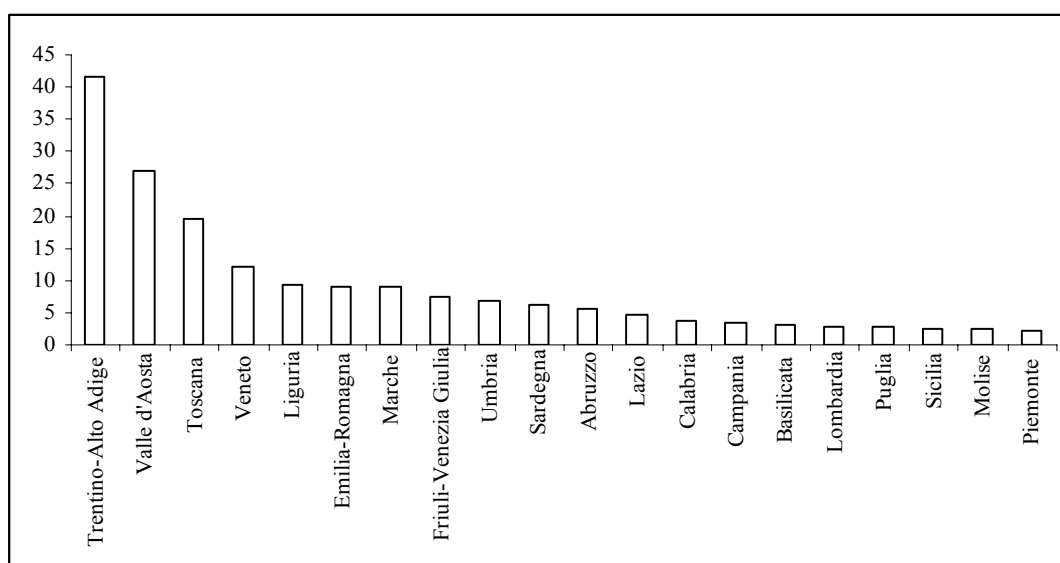
In entrambe le analisi, si evidenzia come il turismo in Molise sia ben lontano dalle performance registrate nel resto dell'Italia, addirittura, completamente distaccato dalle realtà più attrattive come ad esempio il Veneto o il Trentino.

Grafico 2 Impatto territoriale del turismo – Presenze per Km²



Fonte: Osservatorio del Turismo della Regione Calabria

Grafico 3 Impatto del turismo sulla vita sociale – Presenze per abitante



Fonte: Osservatorio del Turismo della Regione Calabria

1.4.1 I flussi turistici regionali

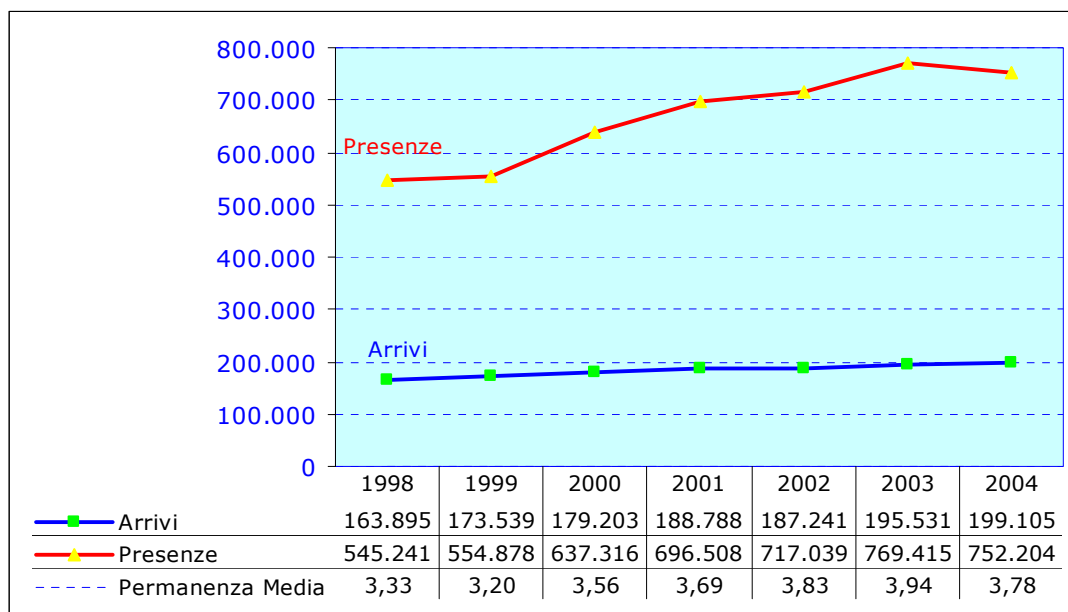
Il Molise, pur rimanendo il fanalino di coda delle regioni italiane rispetto al numero totale di arrivi e presenze turistiche⁷, ha registrato negli ultimi anni un tasso medio di crescita annuo tra i più alti del Paese, ciò dimostrando le grandi potenzialità esistenti sul territorio.

Analizzando nel dettaglio i dati riportati nel Grafico 4 si osserva come, sia per gli arrivi che per le presenze, il trend risulta essere positivo, fatta eccezione per il rallentamento subito dalle presenze nel 2004.

D'altro canto, la permanenza media non supera mai, negli anni dal 1998 al 2004, le 4 giornate.

⁷ cfr. Istat, "Rapporto Istat - Dati congiunturali sul turismo", 2004

Grafico 4 La domanda turistica per il Molise (1998-2004)

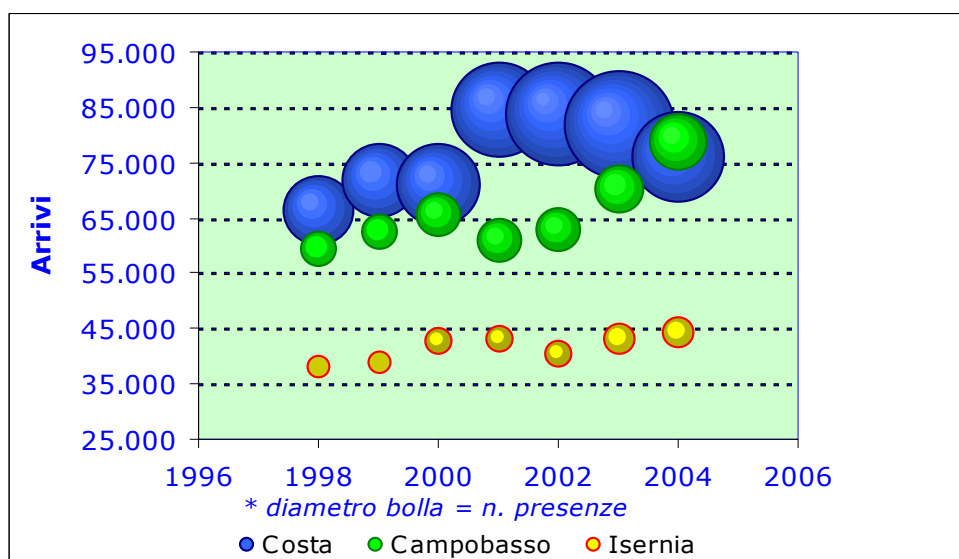


fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

In termini di distribuzione geografica, il Grafico 5 presenta le variazioni delle presenze e degli arrivi nel periodo 1998–2004, distinte per Costa (Termoli, Campomarino e Petacciato), Provincia di Campobasso e Provincia di Isernia.

E' evidente come la costa molisana detenga la leadership in termini di arrivi e presenze tuttavia, mentre questa registra un trend negativo dal 2002 in avanti (soprattutto per la perdita di competitività del prodotto balneare, in generale), il resto della regione, a piccoli passi ma con costanza, fa segnare importati variazioni incrementali.

Grafico 5 La distribuzione geografica dei flussi turistici

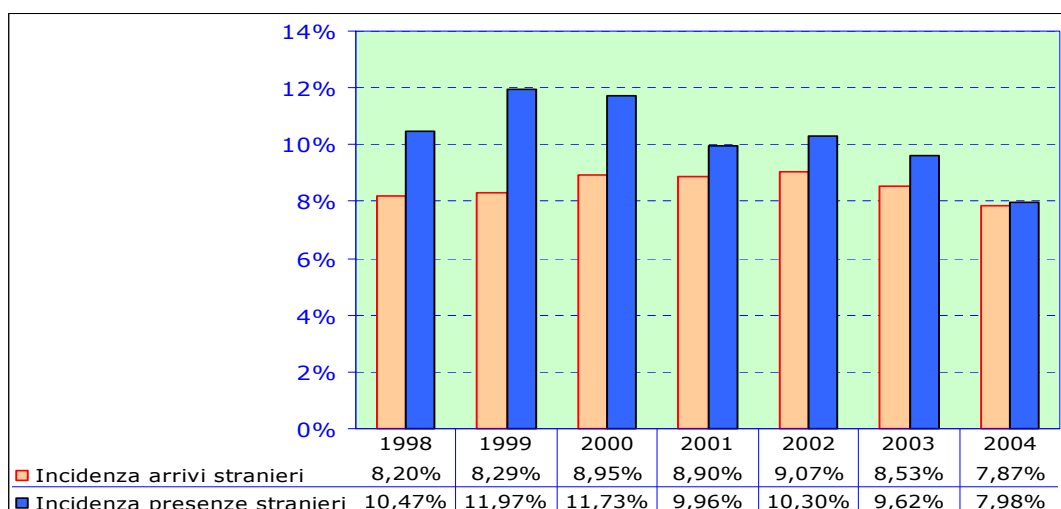


fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

Lo studio della domanda per nazionalità dei turisti mostra come, per il Molise, l'incidenza del turismo straniero sia rilegata a percentuali residuali che rimangono sempre al di sotto del 12%, sia in termini di arrivi che di presenze totali.

In aggiunta, dopo un percorso relativamente positivo, dal 2001 i flussi turistici stranieri sono in continua diminuzione (Grafico 6).

Grafico 6 L'incidenza percentuale degli stranieri sul movimento turistico complessivo



fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

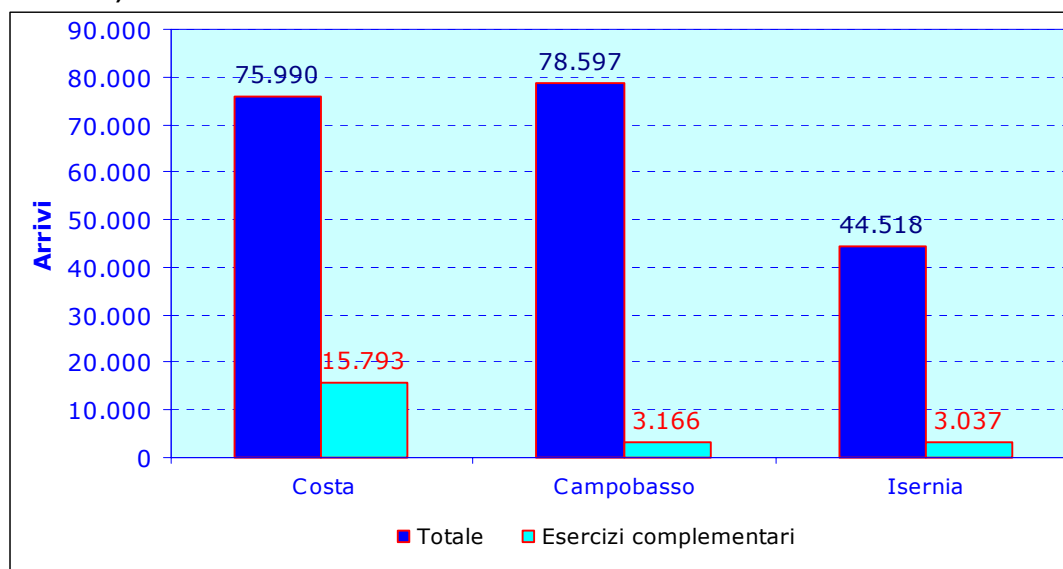
Analizzando, invece, la distribuzione nelle diverse tipologie ricettive⁸, nel 2004 gli esercizi alberghieri regionali hanno registrato 177.109 arrivi (88,9% del totale) e 518.057 presenze (68,8% del totale).

In modo complementare, nelle strutture extra-alberghiere gli arrivi hanno raggiunto quota 21.996, mentre le presenze 234.147.

E' evidente, dunque, come l'ospitalità alberghiera pesi significativamente sul computo totale del movimento turistico in Molise, sebbene in termini di permanenza media si rilevi che in tale tipologia di strutture questa si attesta sui 2,9 giorni, mentre in quelle extra-alberghiere questa arriva a superare addirittura le 10 giornate.

In aggiunta, scomponendo gli arrivi nell'extra-alberghiero, emerge chiaramente che per la Costa l'incidenza degli arrivi negli esercizi completari rispetto al totale sia maggiore rispetto a quanto accade per le altre due aree (Grafico 7).

Grafico 7 L'incidenza degli arrivi negli esercizi complementari sugli arrivi totali (anno 2004)



fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

⁸ Secondo la classificazione ufficiale Istat, gli esercizi ricettivi si distinguono in: esercizi alberghieri ed esercizi extra-alberghieri.

Rientrano nel gruppo "esercizi alberghieri" gli alberghi da 1 stella a 5 stelle e le residenze turistico-alberghiere.

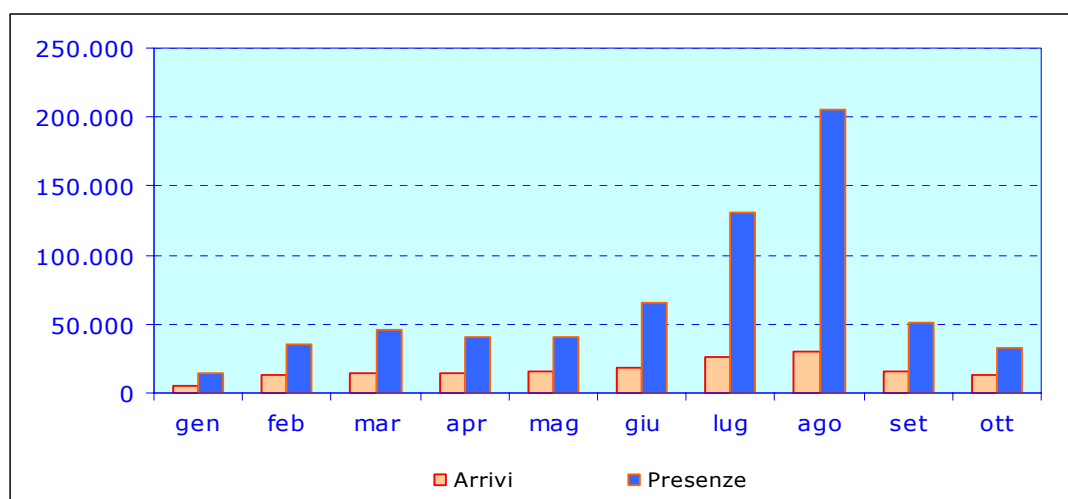
Appartengono, invece, al gruppo "esercizi extra-alberghieri" (o complementari) gli alloggi in affitto gestiti in forma imprenditoriale, i campeggi e i villaggi turistici, gli alloggi agro-turistici.

Gli alloggi dati in affitto da privati e non registrati sono catalogati nel cosiddetto "sommerso" e non contabilizzati nelle classificazioni ufficiali.

In ultimo, confermando le dinamiche tipiche delle regioni meridionali, il Molise esprime una forte stagionalità nei mesi estivi (Grafico 8).

In particolare, considerando i primi 10 mesi dell'anno 2005, sul totale di 662.495 presenze, ben il 31% si concentra nel solo mese di agosto.

Grafico 8 La stagionalità della domanda turistica in Molise (gennaio–ottobre, 2005)



fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

A conclusione dell'analisi sulle caratteristiche generali della domanda turistica in Molise, si ritiene opportuno dare evidenza ad alcuni dati interessanti emersi da un'indagine svolta dall'Istituto di ricerca Isnart nel 2005.

Secondo questa indagine, infatti, ben il 67,5 % dei turisti che scelgono la regione Molise amano tornare nelle stesse strutture, dato ben al di sopra della media nazionale che, invece, si ferma al 42,1%.

Solo lievemente al di sopra della media nazionale è, invece, la percentuale di turisti che decidono di visitare il Molise in modo organizzato (17,5% versus il 16,8 % dell'Italia).

In netta controtendenza è, in ultimo, il dato relativo all'utilizzo di Internet come strumento di prenotazione: mentre questo è usato dal 29,2% dei turisti che arrivano in Italia, in Molise, invece, il web sembra generare soltanto il 10% del movimento turistico complessivo.

Tabella 3 Alcune caratteristiche del turista "molisano"

	% clientela abituale	% turisti organizzati	% turisti Internet
Molise	67,5	17,5	10,0
ITALIA	42,1	16,8	29,2

Fonte: Rilevazione diretta Isnat, giugno 2005

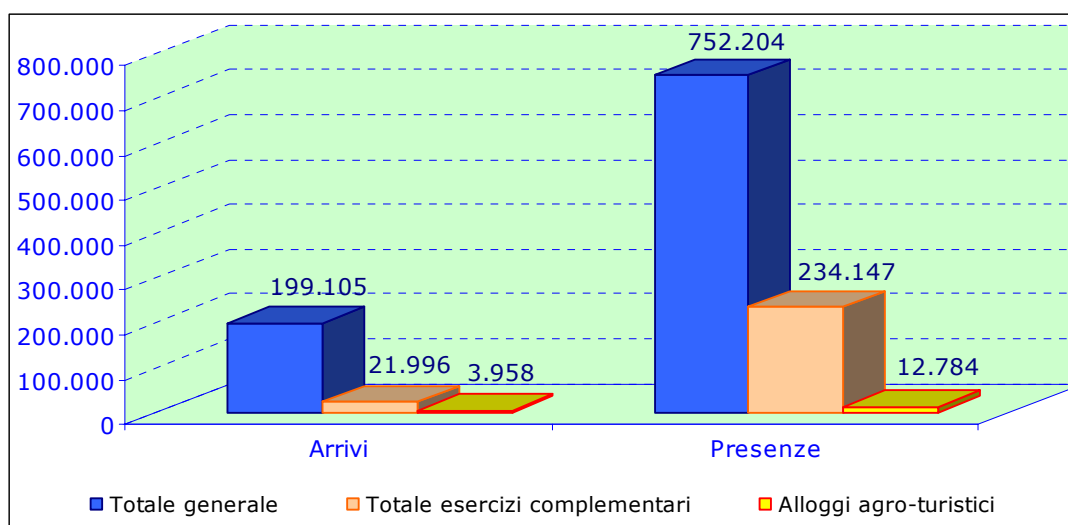
1.4.2 Un focus sul segmento del "turismo rurale"

Secondo gli ultimi dati ufficiali disponibili, nel 2004 la regione Molise ha registrato 3.958 arrivi e 12.784 presenze in alloggi agro-turistici.

Dal confronto con le altre tipologie ricettive, si evince che questa particolare offerta ha un peso davvero marginale nel computo degli arrivi e delle presenze totali, rappresentando soltanto l'1,5% e l'1,9% rispettivamente degli arrivi e delle presenze complessive.

E anche restringendo il confronto con le sole strutture complementari, le percentuali di riferimento salgono al 18% per gli arrivi e al 5% per le presenze.

Grafico 9 L'incidenza della domanda agro-turistica sul totale dei flussi turistici e sul totale complementare (anno 2004)



fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

La domanda agri-turistica per il Molise è fortemente sbilanciata verso i turisti italiani che rappresentano il 95% della domanda complessiva, e lo studio della domanda internazionale non ha fatto emergere l'esistenza di mercati esteri realmente significativi.

Relativamente alle aree di origine degli italiani che arrivano in Molise, anche questo segmento, così come la quasi totalità dei segmenti di turismo regionale, sembra presentare tutte le caratteristiche di un turismo interno e di prossimità.

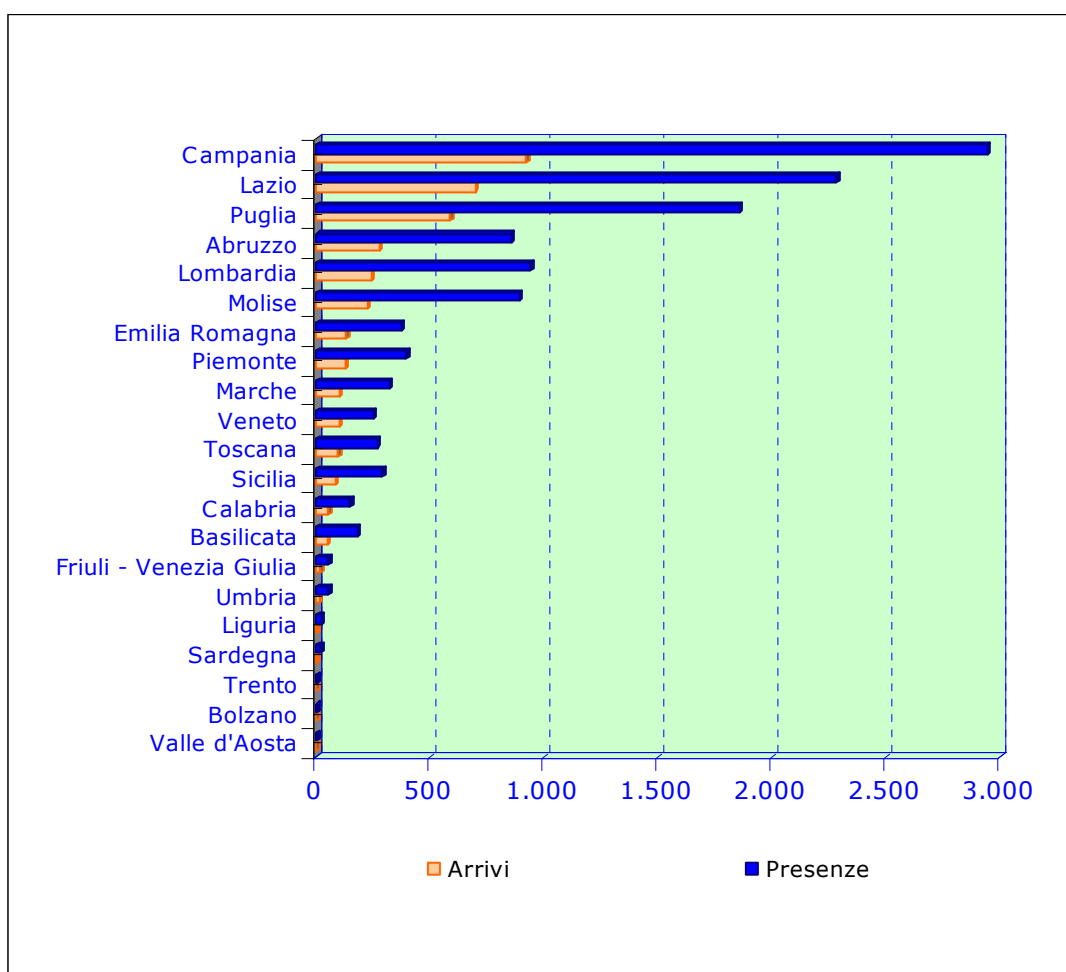
Infatti, le regioni da cui prendono origine i flussi in arrivo sono prioritariamente: Campania (24% degli arrivi e delle presenze totali), Lazio (19% degli arrivi e delle presenze totali), Puglia (16% degli arrivi e 15% delle presenze totali) e Abruzzo (7% degli arrivi e delle presenze totali).

Immediatamente dopo i primi posti degli arrivi extra-regionali, ci sono gli stessi molisani che si spostano sul territorio regionale con almeno un pernottamento fuori casa, rappresentando questi il 6% degli arrivi e il 7% delle presenze.

Tra le regioni non di prossimità, la quota maggiore di “agro-turisti” molisani spetta alla Lombardia, seguita, anche se con un gap significativo, dall’Emilia-Romagna e dal Piemonte.

Esistono, infine, regioni che esprimono flussi turistici marginali ed altre che, invece, rimangono completamente escluse.

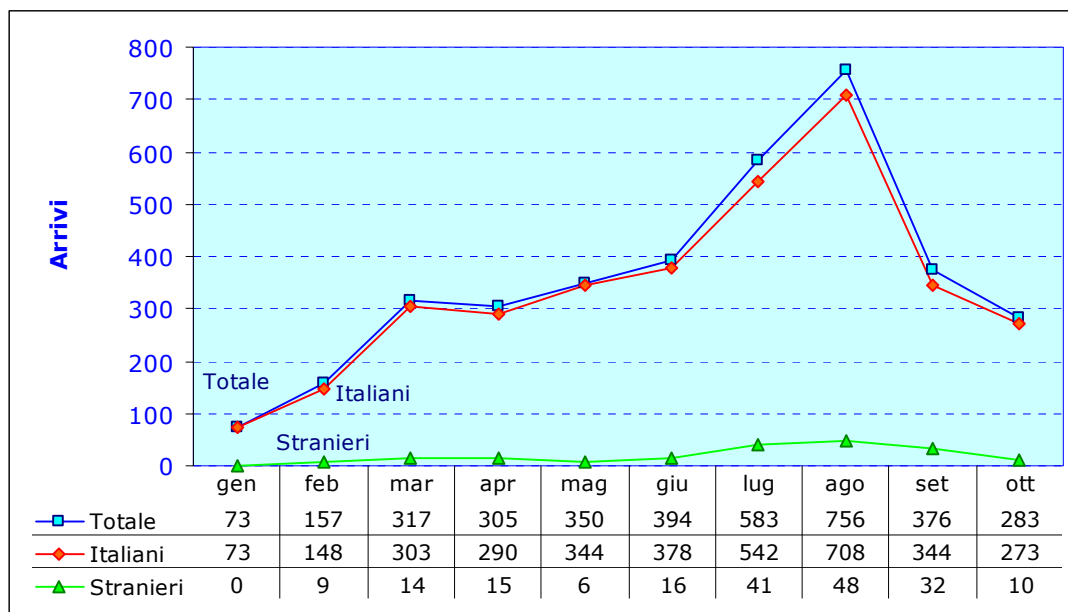
Grafico 10 La distribuzione degli arrivi e delle presenze per regione italiana di residenza (anno 2004)



fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

In ultimo, in termini di stagionalità, è evidente come i flussi turistici verso gli alloggi agro-turistici si concentrano prevalentemente nei mesi estivi, con il consueto picco nel mese di agosto.

Grafico 11 La distribuzione mensile degli arrivi negli alloggi agro-turistici regionali (gennaio-ottobre, 2005)



fonte: Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

Panoramica sulle principali tipologie di offerta turistica presenti nel contesto italiano

2

2.1 I segmenti di offerta nazionali

2.1.1 Il turismo verde

Negli studi di mercato, il turismo verde rientra nel più esteso segmento del “turismo naturalistico”, composto da due modalità di fruizione prevalenti: quello della vacanza verde in campagna, appunto, e quello della vacanza lacuale, entrambi accomunati dalla motivazione principale di acquisto del prodotto, ovvero la possibilità di “godere” delle bellezze naturali del contesto in cui le strutture ricettive sono inserite.

Tralasciando il turismo lacuale, non particolarmente interessante ai fini del presente lavoro, si può affermare che il turismo verde può essere, con buona approssimazione inteso, come il segmento degli agriturismi o, più in generale, dell’ospitalità rurale, essendo questa la tipologia di offerta prevalente all’interno dello stesso segmento.

L’offerta ricettiva complessiva del turismo “di campagna” conta, infatti, su circa 150.000 posti letto, il cui 15,9% disponibile nei soli alloggi agro-turistici (15,9%) e country-house⁹.

L’offerta alberghiera (51% del totale) si concentra tra le categorie media (44,1% di alberghi a 3 stelle) e bassa (22,2% dei 2 stelle), anche se la presenza di posti letto a 4 stelle rappresenta comunque una quota del 16,5%.

Trentino Alto Adige, Toscana e Umbria sono le regioni che spiccano per l’offerta ricettiva del turismo verde, le ultime soprattutto nella

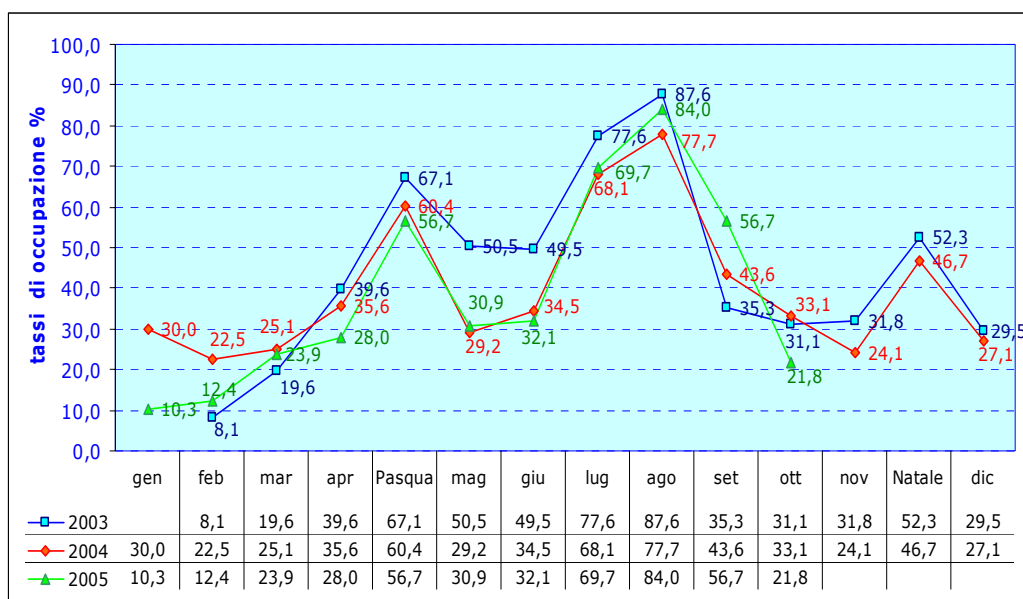
⁹ cfr. Isnart-Unioncamere, “Rapporto Impresa Turismo”, 2005

tipologia extralberghiera, mentre se si guarda alle sole imprese registrate come agriturismi (1.062 imprese), queste si concentrano soprattutto nel Centro-Sud Italia ed in particolare in Campania (125), Toscana (112) e Marche (104).

In termini di occupazione¹⁰, questa si attesta su valori molto elevati soprattutto nei periodi di picco del turismo, con particolare evidenza nelle vacanze pasquali (tassi di occupazione intorno al 55-60%) e ad agosto (oltre l'80%).

Il trend complessivo, invece, mostra che, dopo i risultati particolarmente soddisfacenti del 2003, il 2005 ha seguito il passo un po' lento del 2004, superando l'anno precedente soltanto nei mesi di agosto e settembre.

Grafico 12 Tassi di occupazione nelle strutture ricettive del turismo verde (anni 2003-2005)



Fonte: Isnart-Unioncamere, "Rapporto Impresa Turismo", 2005

Per la distribuzione del prodotto, il turismo verde mostra quote di clientela intermediata superiori al 25% del totale clienti, sebbene Internet

¹⁰ Per tasso di occupazione si intende il rapporto tra il numero complessivo delle presenze registrate da una struttura ricettiva e la sua "capacità produttiva" (ovvero, il numero di posti letto complessivamente disponibili) in un arco temporale definito.

rimanga lo strumento più diffuso per la scelta individuale (e, sempre più spesso anche della prenotazione) della struttura presso cui trascorrere le proprie vacanze.

2.1.2 Il turismo enogastronomico

E' praticamente impossibile marcare distintamente in Italia le destinazioni turistiche del prodotto enogastronomico sia per il carattere di sovrapposizione e trasversalità con gli altri prodotti turistici che per la vastissima diffusione del prodotto stesso.

Questa difficoltà è più rilevante per la definizione dell'offerta ricettiva che non per la domanda per la quale, sia come motivazione che come attività praticata, l'enogastronomia muove numerose schiere di turisti "golosi". Un indicatore di offerta, comunque rilevante, è quella delle imprese che esercitano sui territori, e quindi i ristoranti ed i bar presenti nelle singole aree di riferimento, e come termine qualitativo e di notorietà si possono considerare le citazioni di questi esercizi nelle guide specializzate.

La presenza cospicua di ristoranti e bar sul territorio nazionale conferma la vasta diffusione e trasversalità del prodotto. Sono, infatti, 89.136 i ristoranti registrati in Italia e addirittura 141.410 i bar. Anche la distribuzione omogenea di tali imprese per macro-aree ne attesta la presenza diffusa anche nelle regioni (in misura proporzionale alla loro area).

In assoluto, è la Lombardia la regione dove si concentra la maggior offerta enogastronomica (11.901 ristoranti e 25.031 bar); seguono per numerosità il Lazio, la Campania, il Veneto e la Toscana. Anche le citazioni dei ristoranti sulle guide specializzate confermano in testa la Lombardia (923 citazioni), seguita stavolta dalla Toscana (713) e dal Piemonte (610).

La crescita delle imprese di ristorazione nell'ultimo triennio, complessivamente del +26,6%, è più evidente nel Lazio (+42,3%), in Toscana (+33,5%) ed in Sardegna (+31,1%), e più genericamente nel Centro (+35,8%) e nel Sud Italia (+28%).

La motivazione enogastronomica nella scelta della destinazione di vacanza degli italiani ha mosso nel 2004 ben 338.000 vacanzieri, con un tasso di crescita del 30,5% rispetto all'anno precedente.

A questi vanno, poi, aggiunti i turisti che, seppur mossi da altre motivazioni di vacanza, durante il soggiorno effettuano consumi legati al prodotto, cioè degustano i prodotti tipici locali. Tale attività coinvolge, infatti, bel l'8,6% dei turisti italiani, ovvero circa 1.570.000 individui.

Se l'importanza del prodotto sul mercato italiano risulta culturalmente data un po' per scontata, all'estero la rilevanza delle mete e delle proposte di viaggi enogastronomici appare addirittura più evidente. Infatti, il 29,3% dei Tour Operator europei che vendono l'Italia vedono le proposte enogastronomiche in crescita longitudinale sia rispetto al 24,1% del 2004 che al 16,2% del 2003.

Nell'ultimo triennio, sono state le mete della Toscana quelle maggiormente vendute in Europa dalla commercializzazione intermediata, sia per la loro notorietà territoriale spesso coincidente con i prodotti tipici (es. Chianti) sia per l'organizzazione turistica del prodotto. A seguire si trovano, poi, il Piemonte e la Sicilia che nel 2005 ha superato l'Emilia Romagna.

Vi è da segnalare come il Molise, nonostante le sue tradizioni culinarie, sia pressoché assente in tale segmento di mercato.

2.1.3 Il turismo del benessere

Se è vero che il cosiddetto turismo del benessere, dal lato della domanda, sembra esprimere tassi di crescita sensibilmente elevati, dal lato dell'offerta è estremamente complesso distinguere, e dunque analizzare, le diverse tipologie di strutture operanti nel mercato, i cui confini appaiono di difficile identificazione anche a causa dell'assenza di regolamentazione legislativa.

Tuttavia, alla luce delle evidenze empiriche si può affermare che le strutture che offrono servizi "di benessere" possono essere distinte in tre segmenti:

- le "Terme Tradizionali", la cui attività risulta strettamente collegata all'utilizzo delle acque termali a fini terapeutici
- le "Terme Differenziate", ovvero quelle strutture termali che, rispetto alle precedenti, pur continuando a far leva sulla risorsa di base di cui dispongono, hanno optato per una strategia di diversificazione dei servizi offerti volta a conquistare potere di mercato e a soddisfare un bacino d'utenza più allargato
- le "Beauty Farm", ovvero strutture create ad hoc per soddisfare il bisogno dell'uomo di star bene e di vivere un'esperienza di vita in armonia con se stessi, con gli altri e con l'ambiente.

La stessa assenza di legislazione specifica ha portato all'abuso anche dei termini utilizzati per indicare le stesse Beauty Farm. Negli Stati Uniti, infatti, l'equivalente della Beauty Farm o Centro Benessere (termine utilizzato in prevalenza in Italia) è il cosiddetto Wellness Center. Nei paesi anglosassoni, invece, è più diffusa la voce Health Club, utilizzata soprattutto nelle palestre. Infine Spa, la cui origine deriva dal latino "salus per aquam", è l'acronimo più utilizzato per indicare tali strutture e ad oggi risulta universalmente compreso.

Resta inteso che, in rapporto a quello che può essere definito come il comparto allargato del wellness, le terme ed il benessere termale, fondate sulla concezione di cure naturali e terapeutiche e sul soggiorno dei “curandi” in una specifica località, rappresentano una quota relativamente ridotta, ma fortemente caratterizzata in senso qualitativo, stimata in circa l'11% del totale del mercato.

Il “Secondo Rapporto sul Sistema Termale in Italia” redatto da Federterme (2004) sostiene l'esistenza di un paradosso tutto italiano: se, infatti, molte strutture, sia ricettive che urbane, hanno usato illegittimamente l'aggettivazione termale per qualificare le loro attività, le terme non hanno tratto vantaggi competitivi dalla crescente richiesta della domanda, rifiutando, fino a una decina, di anni la stessa concezione di benessere per paura di “contaminare” la componente sanitaria dei servizi da loro erogati.

Nello specifico, le Terme Tradizionali e le Terme Differenziate sono presenti prevalentemente nel Centro-Nord (posizionamento dovuto essenzialmente alla naturale presenza di sorgenti termali in loco) mentre le Beauty Farm, in linea con quanto espresso dalla domanda, appaiono concentrate soprattutto al Nord dove, in media, maggiori appaiono essere le potenzialità del settore.

In termini di processo d'acquisto, se per le Terme tradizionali la località geografica sembra rappresentare il principale driver di scelta, seguito immediatamente dal rapporto prezzo/qualità dei servizi ricettivi offerti, per le Terme Differenziate e soprattutto per le Beauty Farm (il cui core business è, di fatto, costituito dalle attività del Centro Benessere mentre il servizio di ospitalità è considerato accessorio o complementare) la scelta del cliente risulta motivata prioritariamente dalla quantità/qualità dei servizi specifici offerti e, solo successivamente, dal rapporto qualità-prezzo dell'offerta complessiva. E' chiaro, dunque, che in tale contesto l'immagine e la notorietà della struttura, nonché le strategie di

comunicazione utilizzate, assumano un'importanza fondamentale per influenzare le decisioni dei consumatori.

Concentrando, quindi, l'analisi sulle sole Terme Differenziate e Beauty Farm, l'offerta delle due tipologie di strutture non risulta essere significativamente diversa (ed in entrambi i casi è più che mai ampia e diversificata), sebbene nel primo caso si tenda a far leva soprattutto sulla valenza terapeutica dell'acqua e delle risorse naturali termali, mentre nel secondo caso l'attenzione si concentri maggiormente sulla possibilità di incuriosire e suggestionare il cliente attraverso nomi e immagini evocative (si parla di bagni di fieno, stonetherapy, vinoterapia, ...) e ambientazioni rilassanti, affascinanti ed incontaminate.

Per l'ampiezza della gamma di offerta, da non sottovalutare è la crescente rivalutazione del prodotto benessere in chiave sportiva (principalmente terme + golf), sempre più richiesto dai turisti di questo segmento.

2.2 L'offerta ricettiva molisana

L'offerta turistica di una regione è un sistema complesso che ingloba sia le attività prettamente turistiche che quelle a queste di supporto; le prime, infatti, sono attività prevalentemente rivolte alla ricettività e/o alla intermediazione (alberghi, campeggi, stabilimenti balneari, agenzie di viaggio, Tour Operator, ...), le seconde, invece, talvolta più importanti delle prime, rappresentano elementi che creano valore aggiunto al turismo e sono a questo intimamente connesse (aree protette, musei, campi da golf ...).

Nei giorni nostri, infatti, il turismo, nella sua accezione di soggiorno-vacanza, trae molto spesso la sua ragion d'essere dalla presenza in loco di risorse territoriali, intese come elementi di attrattiva con un forte impatto sul territorio. Alla luce di simili riflessioni, e in ottemperanza all'art 5 della nuova Legge Quadro sul Turismo, n. 135/01, che enfatizza il ruolo

dei cosiddetti “Sistemi Turistici Locali”, molte comunità locali hanno attuato o cercano di integrare, in modo coerente e strutturato, le risorse naturali ed antropiche locali con il proprio prodotto turistico, contribuendo, in tal modo, ad una caratterizzazione inimitabile dell’offerta turistica territoriale.

In Molise, come già affermato in precedenza, la presenza di importanti e peculiari attrattive non è stata mai valorizzata e nessuno sforzo è stato sinora fatto per lanciare il turismo in modo sistematico e sistemico, ciò implicando anche l’esistenza di un’offerta ricettiva frammentata e di relativamente scarso appeal.

Analizzando, infatti, i dati riportati nella Tabella 4, nel 2005 la Regione Molise ha registrato un totale di 12.809 posti letto, distribuiti in appena 217 strutture ricettive, in media di modeste dimensioni (circa 23 camere per struttura e 2,5 letti per camera).

Tabella 4 Capacità ricettiva regionale (anno 2005)

	Numero strutture	Camere	Letti
Provincia di Campobasso			
Strutture alberghiere	79	2.410	4.737
Strutture extra-alberghiere	88	1.730	6.214
TOTALE CB	167	4.140	10.951
Provincia di Isernia			
Strutture alberghiere	27	629	1.181
Strutture extra-alberghiere	23	213	677
TOTALE IS	50	842	1.858
Regione Molise			
Strutture alberghiere	106	3.039	5.918
Strutture extra-alberghiere	111	1.943	6.891
TOTALE MOLISE	217	4.982	12.809

Fonte: ns elaborazione su dati EPT Isernia e Istat

In termini di distribuzione geografica, è evidente la predominanza della Provincia di Campobasso (che, non è da sottovalutare, ingloba l’intera ricettività turistica della Costa molisana), in cui si concentrano,

rispettivamente, il 77% delle strutture, l'83% delle camere e ben l'85,5% dei posti letto regionali.

Di contro, equamente distribuita appare la ricettività da un punto di vista della classificazione. Sia a livello regionale che di singola Provincia, infatti, il peso del comparto alberghiero è pressoché uguale a quello dell'extra-alberghiero (47,3% nella Provincia di Campobasso, 54% nella Provincia di Isernia, 48,8% a livello regionale), sebbene le strutture alberghiere risultino essere di maggior dimensione (con un maggior numero di camere) e di maggior confort (con la predominanza delle camere singole o, al massimo, doppie).

Focalizzandosi sulla sola ricettività alberghiera, il primo dato evidente è la completa assenza di alberghi 5 stelle o lusso.

Tabella 5 Capacità ricettiva alberghiera regionale (2005)

	Strutture alberghiere	Camere	Letti
Provincia di Campobasso			
4 stelle	15	743	1.456
3 stelle	27	1.021	1.941
2 stelle	21	293	530
1 stella	8	78	144
residenze turistico-alberghiere	8	275	666
TOTALE CB	79	2.410	4.737
Provincia di Isernia			
4 stelle	4	207	397
3 stelle	9	243	462
2 stelle	7	115	198
1 stella	7	64	124
residenze turistico-alberghiere	-	-	-
TOTALE IS	27	629	1.181
Regione Molise			
4 stelle	19	950	1.853
3 stelle	36	1.264	2.403
2 stelle	28	408	728
1 stella	15	142	268
residenze turistico-alberghiere	8	275	666
TOTALE MOLISE	106	3.039	5.918

Fonte: ns elaborazione su dati EPT Isernia e Istat

Anche in questo caso, è palese la disomogeneità della distribuzione territoriale delle strutture, con la Provincia di Campobasso che accoglie circa il 75% di tutti gli alberghi molisani.

In termini di distribuzione per tipologia, prendendo come riferimento il numero di strutture, la maggior concentrazione si riscontra nelle categorie 3 e 2 stelle mentre, in relazione al numero dei posti letto disponibili, questa si presenta nelle tipologie 3 e 4 stelle.

Da notare, infine, è la presenza nella sola Provincia di Campobasso delle cosiddette “residenze turistico-alberghiere”, tipologia totalmente assente nella seconda provincia regionale.

Integrando i dati con analisi empiriche realizzate consultando i siti Internet degli alberghi, dove disponibili, e (in verità pochi) i cataloghi/brochure da questi distribuiti, si può affermare che la gamma di offerta la grande maggioranza delle strutture regionali sia decisamente molto esigua; sono, infatti, pochissimi gli alberghi che dispongono di TV satellitare, quasi standard negli alberghi delle altre regioni, e ancora meno quelli che offrono la possibilità di collegamento al web.

Di contro, i prezzi per categoria, sebbene inferiori, non si discostano molto da quelli medi nazionali, attestandosi (per notte e per persona, in camera singola) sui 30-35€ nelle strutture di 1 e 2 stelle, 60-70€ nei 3 stelle, 85-90€ nei 4 stelle.

2.2.1 Agriturismo e strutture di Turismo Rurale regionali

L’offerta “verde” molisana si presenta caratterizzata da una ridotta diversificazione tipologica e ambientale, e dalla concentrazione territoriale nelle aree “forti” del Centro e Basso Molise, con scarso coinvolgimento dell’Alto Molise che, solo recentemente, sembra essersi inserito nel processo di diffusione spaziale del settore.

Da un punto di vista legislativo, è opportuno evidenziare che il Molise è una delle poche regioni italiane ad aver distinto, insieme a Emilia

Romagna, Alto Adige e Umbria, “agriturismo” e “Turismo Rurale”, attribuendo a questo carattere alternativo e complementare rispetto al primo.

La Legge Regionale 2/94, infatti, specifica che per agriturismo debba intendersi “la sola attività di ricezione ed ospitalità esercitata da imprenditori agricoli attraverso l'utilizzazione della propria azienda, in rapporto di connessione e complementarità rispetto alle attività di coltivazione, silvicoltura e allevamento che, comunque, rimangono principali” (in aggiunta, per i servizi di ristorazione deve essere previsto l'utilizzo prevalente di prodotti dell'azienda¹¹, ivi compresi quelli a carattere alcolico e superalcolico).

Il Turismo Rurale, invece, trova definizione nella Legge Regionale 19/95, dove viene classificato come “un particolare prodotto del mercato turistico regionale, costituito da molteplici attività (ricettive, ricreative, di ristorazione, sportive e del tempo libero) svolte in forma anche sinergica e coerenti con una corretta fruizione dei beni naturali e culturali e compatibilmente con le risorse ambientali, naturalistiche e culturali del territorio rurale, inteso come spazio non urbanizzato, attraverso il recupero e l'utilizzazione del patrimonio edilizio rurale esistente”.

Dai dati ufficiali dell'Istat, si ricava che sull'intero territorio regionale sono presenti 55 agriturismi e 14 strutture di Turismo Rurale, per un totale di 570 posti letti, che pone il Molise all'ultimo posto della classifica nazionale delle strutture ricettive di tal genere.

Ciò che, innanzitutto, appare evidente è che, se legislativamente le due tipologie di strutture appaiono distinte e diverse (ciò implicando anche differenti forme e modalità di accesso ad agevolazioni e finanziamenti regionali), nella realtà, invece, queste sembrano presentare forti caratteri di somiglianza sia nella gestione che nella proposizione

¹¹ Sono considerati di propria produzione le bevande e i cibi prodotti e lavorati nell'azienda agricola, nonché quelli ricavati da materie prime dell'azienda anche attraverso lavorazioni esterne.

dell'offerta, rendendone spesso difficile la differenziazione e, dunque, ponendole in diretta concorrenza le une con le altre.

In entrambi i casi, infatti, il *focus* imprenditoriale sembra essere posto più sulle attività di ristorazione che su quelle ricettive, relativamente alle quali lo stesso periodo di apertura delle strutture tende ad essere estremamente ridotto (la maggior parte delle strutture è aperta nei soli weekend e, molto spesso, solo nei mesi estivi e solo su prenotazione).

La ristorazione, invece, è garantita quasi dappertutto quotidianamente (ad eccezione dei normali giorni di chiusura) e fa leva, nella pressoché totalità dei casi, sull'offerta di specialità gastronomiche locali, per lo più tipiche del territorio comunale in cui le aziende risiedono (dall'olio alla pasta, dal pane alle conserve, ai dolci tipici, al vino).

La conferma di ciò che si è appena sostenuto sembra venire anche dall'analisi delle attività ricreative e complementari offerte al turista che, di certo, non sono mostrano la stessa ampiezza della gamma d'offerta culinaria.

Laddove, infatti, queste sono presenti, viene proposta la possibilità di fare passeggiate nei boschi e/o di partecipare alle attività agricole dell'azienda, mentre nelle strutture più "complesse" a queste si aggiunge l'offerta di corsi di equitazione e, in rari casi, l'utilizzo di una piscina (è quasi superfluo, dunque, aggiungere che nessuna struttura presenta alcun cenno di offerta legata in qualche modo al benessere).

Anche in termini di capacità ricettiva, ad una media di 8-16 posti letto (i più con servizi igienici indipendenti) si contrappongono i 40-50 coperti della/le sala/e ristorante, arrivando, in non pochi casi, ai 100-120 coperti.

Se paragonati a quelli delle strutture alberghiere regionali (che, come affermato, presentano standard qualitativi medi), i prezzi di agriturismi e turismi rurali appaiono decisamente concorrenziali per l'ospitalità e ancor più per la ristorazione, considerando che con una

media di 20-30€ si ha la possibilità di gustare un pasto completo, abbandonante e genuino.

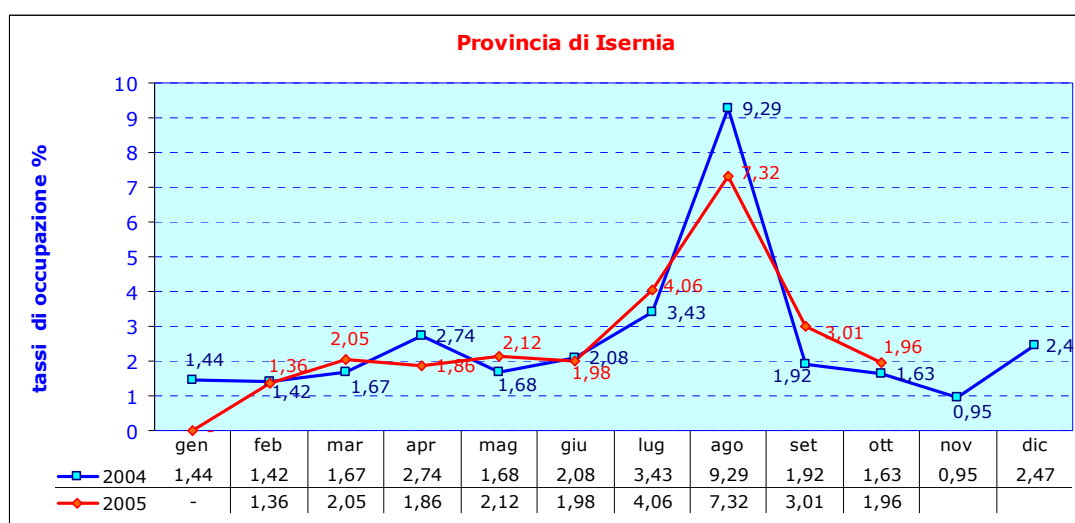
Tabella 6 Prezzi nelle strutture ricettive “rurali” molisane

Tipologia offerta	Stagionalità	Prezzo
Camera singola solo pernottamento	Bassa stagione	min. € 35.00 max € 40.00
	Alta stagione	min. € 30.00 max € 50.00
Camera matrimoniale solo pernottamento	Bassa stagione	min. € 35.00 max € 50.00
	Alta stagione	min. € 50.00 max € 70.00
Pensione completa (per persona e per giorno)	Bassa stagione	min. € 50.00 max € 65.00
	Alta stagione	min. € 50.00 max € 70.00

Fonte: ns elaborazione

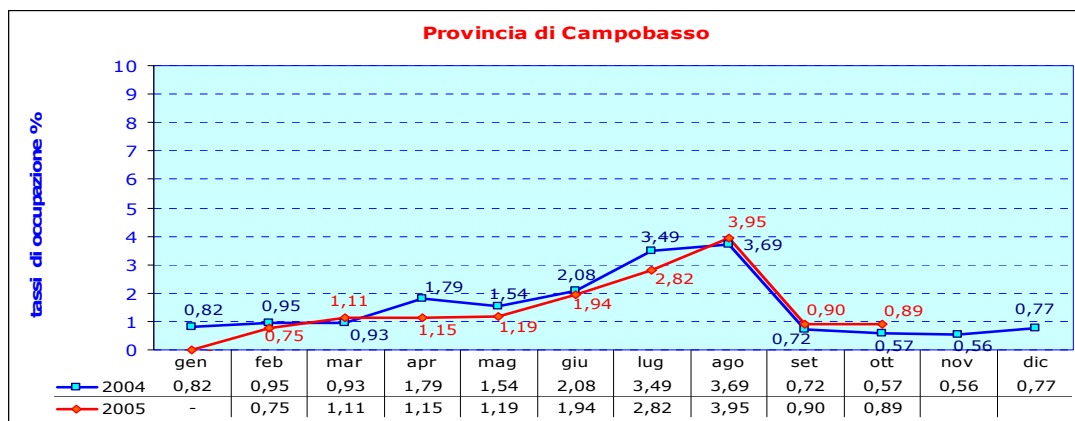
Ciò nonostante, i tassi di occupazione non sono di certo esaltanti, presentando valori di una certa significatività soltanto in agosto (ed anche questo sembra evidenziare come, in realtà, sia la ristorazione il core business di tale tipologia di ospitalità), con le strutture della Provincia di Campobasso decisamente più penalizzata rispetto a quelle della Provincia di Isernia.

Grafico 13 Tassi di occupazione delle strutture ricettive “rurali” nella Provincia di Isernia (anni 2004 e 2005)



Fonte: ns elaborazione su dati EPT Isernia e Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

Grafico 14 Tassi di occupazione delle strutture ricettive “rurali” nella Provincia di Campobasso (anni 2004 e 2005)



Fonte: ns elaborazione su dati EPT Isernia e Azienda di Soggiorno e Turismo di Termoli

Le risorse di base del turismo molisano

3

Dai dati censuari rilevati dall'Istat, risulta che, nel 2003, il Molise registrava un totale di 321.697 abitanti, non omogeneamente distribuiti tra la Provincia di Campobasso (231.742 abitanti) e la Provincia di Isernia (89.955 abitanti).

Nel decennio 1991-2000 il fenomeno che più chiaramente emerge, oltre alla lenta ma progressiva diminuzione delle classi d'età dai 14 ai 19 anni, è quello della polarizzazione urbana: infatti, mentre le quattro città più grandi (Campobasso, Termoli, Isernia e Venafro, che rappresentano circa un terzo della popolazione complessiva) crescono nel periodo di oltre 3 punti (rispetto alla media regionale di -1,1%), i 108 centri più piccoli (con meno di 3000 abitanti), pur pesando esattamente quanto i precedenti, registrano un tasso di contrazione del -5,4%.

Prima di considerare gli aspetti più propriamente turistici, si ritiene opportuno segnalare quelli che, sicuramente, rappresentano le basi per il possibile successo turistico del Molise.

DATI GENERALI

- *Superficie regionale totale: 4438 kmq*
- *Superficie territoriale per zona altimetrica:*
 - *Montagna 55,3% (Monte Meta, cima più alta 2241 m. slm)*
 - *Collina 44,6%*
 - *Pianura 0,1%*
 - *Litorale: 35 km*
 - *Costa balneabile: 35 km*
- *Superficie forestale: 710,08 kmq, 16% della superficie totale regionale*

- *Superficie aree protette: oltre 9767 ha, con 2 delle 5 riserve MAB d'Italia (su un totale di 425 distribuite in 95 paesi del mondo) e 93 siti SIC (Siti di Importanza Comunitaria)*

3.1 Caratteristiche generali

Il Molise si trova nella parte più settentrionale del Mezzogiorno e con i suoi 4.438 Km² di superficie e i 328.900 abitanti è fra le più piccole regioni d'Italia, di poco più grande della Valle d'Aosta.

E' la più giovane regione d'Italia; la sua autonomia dall'Abruzzo, infatti, risale al 1963. Sul suo territorio sono sparsi 136 comuni, per la maggior parte piccoli paesi, pittoreschi e diversi l'uno dall'altro. Le città più grandi sono Campobasso, Isernia e Termoli. Il Molise è costituito per il 55% del suo territorio da montagna e per il 44% da collina: 123 dei suoi 136 comuni sono situati in zone montuose.

L'orografia è caratterizzata dalla presenza della catena dei monti delle Mainarde (monte Morrone, m. 1805) e dal massiccio del Matese (monte Miletto, m. 2050). La regione è tradizionalmente divisa in una zona costiera-collinare ed in un'area montuosa interna. Il Basso Molise è costituito dalla sezione collinare della regione che scende gradualmente verso l'Adriatico dalla direttrice dei monti Frentani-monti della Daunia ed è caratterizzata dalla presenza di importanti città storiche e di insediamenti fondati da minoranze etniche, eredi di antiche migrazioni d'oltre Adriatico (Acquaviva Collecroce, S. Felice del Molise, Montemitro, Campomarino, Portocannone, Ururi). I centri abitati dell'Alto Molise possiedono, invece, prevalentemente il carattere di borgo medioevale, esposti spesso a sud-est: sorgono su altopiani, sproni calcarei, con case addossate le une alle altre, raggruppate intorno al castello o al palazzo o alla chiesa principale. In relazione alle condizioni orografiche imperano i paesaggi appenninici, le montagne coperte di neve e di boschi, una fauna ancora allo stato selvaggio, i fiumi e le campagne che la mano dell'uomo ha appena

toccato, i paesi incastonati in un magico scenario verde. Alcuni comuni delle Mainarde fanno parte del Parco Nazionale d'Abruzzo. A Pizzone, oltre al Museo, c'è un'area riservata all'avvistamento dell'orso bruno. A Pescopennataro e Capracotta si distendono rigogliose foreste di abete bianco. Le foreste di Montedimezzo, antica tenuta di caccia borbonica, e di Collemeluccio dal 1975 sono riserve UNESCO della biosfera. Salendo sulle montagne si trovano estese praterie di pascolo d'altitudine e piccole mandrie di cavalli selvaggi, come nella conca di Montenero Valcocchiara, dove si svolge il Rodeo pentro. San Polo, Civita di Bojano, Campochiaro, Guardiaregia, Roccamandolfi dominano dalle alture del Matese. La montagna e i boschi dell'area appenninica del Matese costituiscono un habitat naturale per gli animali selvatici. Qui si trovano molte caverne e due grandi abissi, ben conosciuti agli appassionati di speleologia. L'ambiente è assolutamente incontaminato, agreste, a tratti selvaggio. Estese e rigogliose faggete, alte più di trenta metri, con tassi longevi e ginepri rari, hanno il sottobosco ricco di fiori e piante rare.

I fiumi principali sono il Volturno, il Trigno, il Fortore ed il Biferno. Il Volturno nasce nei pressi di Rocchetta e, attraversata la piana venafrana, sbocca nel Tirreno. Sempre nella zona delle Mainarde, ai confini con l'Abruzzo, scorre il Trigno che, dalle sorgenti di monte Capraro, nei pressi di Vastogirardi, si apre la strada verso l'Adriatico e caratterizza la vallata da Bagnoli a Triveneto-Mafalda. Il Trigno ha segnato storicamente il confine settentrionale del Molise, la terra racchiusa tra due fiumi. L'altro, infatti, è il Fortore, che scorre lungo l'estremo lembo meridionale della regione, nell'antichità navigabile e dal cui porto muoveva l'intera mole di scambi commerciali con le isole Tremiti e la Dalmazia.

Da Sant'Elia a Collotorto il Fortore scende al mare, attraversando le piane di San Giuliano di Puglia e di Melanico. Questa zona, considerata il granaio del Molise, custodisce testimonianze preziose di architettura rurale. Infine, il fiume molisano per eccellenza è il Biferno. Il corso del fiume taglia gran parte del territorio molisano e crea luoghi di notevole

suggerione, come il lago di Guardialfiera; sfocia, poi, nell'Adriatico fra le città balneari di Termoli e Campomarino, in un'ampia pianura che da Guglionesi, attraverso le piane di Larino, si unisce alla fascia costiera e al confine con la Puglia.

Le campagne di questa zona, così come quelle del venafrano, sono note per la produzione di olio, vino e grano.

Nel Molise si trovano le condizioni climatiche più varie, dalle zone montane più fredde, al clima mite delle colline, alla pianura costiera che richiama il paesaggio mediterraneo tipico: la macchia costiera, le pinete marine, le oasi verdi di olivi e mandorli.

Le precipitazioni, in genere non molto abbondanti, inferiori ai 1000 mm annui (600-700 nell'area subappenninica) e in prevalenza invernali, toccano però i 2000 mm sui monti del Matese; d'inverno, sui rilievi, sono spesso nevose. Le temperature, i cui minimi si abbassano con il crescere dell'altitudine, hanno un'escursione annua rilevante: Termoli, pur essendo sul mare, passa da una media invernale di 8°C a una estiva di 25°C; Campobasso, a 701 m di quota, ha una media invernale di 4°C e una estiva di 22°C.

A titolo esemplificativo, di seguito viene riportato l'elenco delle maggiori attrattive.

AMBIENTE

In Molise esiste una grande diversità di risorse paesaggistiche ed ambientali per lo più ancora incontaminate, tanto che la Regione può contare sull'esistenza di ben 2 delle 5 riserve italiane dell'Unesco e di numerosi tratturi di immenso valore naturalistico e culturale, oltre che ad esempio alla presenza di grotte naturali, presenti soprattutto nell'entroterra regionale, tra le più importanti dell'area appenninica dell'Italia Meridionale.

CULTURA

Il Molise può vantarsi della presenza sul proprio territorio di importanti giacimenti culturali che spaziano da affermati siti archeologici (Altilia, Pietrabbondante, Isernia) a centri minori dotati di forti tradizioni storiche e culturali, oltre che per la presenza di castelli e borghi medioevali diffusi in modo omogeneo sull'intero territorio regionale.

TRADIZIONI

Molte feste e sagre popolari (i Misteri di Campobasso, la Pezzata di Capracotta, la Festa del Grano di Ielsi, ...), pur se poco pubblicizzate all'esterno della Regione, richiamano da sole grandi quantità di escursionisti che, se efficacemente stimolati, costituirebbero un bacino d'utenza significativo per l'intero sistema di offerta turistica regionale.

L'artigianato locale è fiorente e ricco di produzioni difficilmente riscontrabili in altre regioni italiane (le campane di Agnone, le zampogne dell'Alto Molise, i coltelli di Frosolone, ...).

L'enogastronomia presenta sapori antichi e di grande pregio (in primis il tartufo).

Di seguito, vengono elencate le principali risorse ambientali e culturali sparse su tutto il territorio molisano.

PARCHI NAZIONALI

Parco Nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise (4000 ha. nei comuni di Pizzone, Scapoli, Rocchetta al Volturno, Castel San Vincenzo, Filignano, tutti in Provincia di Isernia)

RISERVE NATURALI STATALI

- *Riserva Statale Naturale Orientata della Biosfera (MAB)*, Nucleo di Collemeluccio (Pescolanciano): 363 ha, di tipico ambiente collinare/montano delle zone interne dell'Appennino centro-*

meridionale, con vaste estensioni di bosco di abete bianco e fauna costituita da cinghiali, scoiattoli, volpi e rapaci

- *Riserva Statale Naturale Orientata della Biosfera (MAB)*, Nucleo di Montedimezzo (Vastogirardi): 291 ha, con presenza di fustaie pure e miste di cerro e di faggio con esemplari talvolta plurisecolari*
- *Riserva Statale Naturale Orientata di Pesche: 552 ha di zona popolata da diverse specie di flora e di fauna con interessanti esempi di vegetazione caratteristici delle varie fasce fitoclimatiche e nuclei ben conservati di lecceta, di querceto a foglia caduca e di faggeta*
- *Oasi del WWF Italia di Guardiaregia–Campochiaro: 2.187 ha di ambiente montano, gole fluviali, forre, cascate, grotte. Rappresenta la seconda delle 132 oasi WWF in Italia per estensione. Strutture presenti: sentiero natura con pannelli didattici, osservatorio, centro visita multimediale, foresteria, rifugio. Attività: visite guidate, campi lavoro, settimane verdi, ricerca*
- *Oasi del WWF Le Mortine, tra Capriati al Volturno (CE) e Venafro: 32 ha di bosco igrofilo fluviale*
- *Oasi LIPU di Bosco Casale (Casacalenda): 140 ha di boschi di roverelle e farnetti, ornielli e ontani. La fauna é costituita da poiane, gheppi, lanari, nibbi reali e molti passeriformi*
- *Oasi LEGAMBIENTE di Selva Castiglione (Carovilli): 300 ha*

FORESTE DEMANIALI

- *Foresta Bosco del Barone, Montavano: 127 ha*
- *Foresta Monte Caruso–Monte Gallo, Monteroduni: 1.016 ha*
- *Foresta Monte Capraio, S. Pietro Avellana: 194 ha*
- *Foresta Pennataro, Vastogirardi: 332 ha*
- *Foresta S. Martino e Cantalupo, S. Pietro Avellana: 215 ha*
- *Praterie della Signora di Montedimezzo, Vastogirardi: 19 ha*
- *Centro Naturalistico del C.F.S., Isernia: 0,17 ha*

AREE NATURALI

- *Giardino della flora appenninica di Capracotta*
- *Parco dei Tratturi del Molise con un'estensione di 4.086 ha e 454 km di lunghe piste erbose immerse nel paesaggio montano e collinare (Tratturo regio L'Aquila-Foggia, Tratturo Celano-Foggia, Tratturo Castel di Sangro-Lucera, Tratturo Pescasseroli-Candela); coinvolge 77 comuni regionali*
- *Parco Naturale della Fratta di Mirando*

TRATTURI

Antichissima rete dei percorsi armentizi costituita da tratturi principali (larghi esattamente 111 m.), tratturelli (38-32 m.) e bracci (18-12 m.), nonché da numerosi insediamenti mercantili, opifici, taverne di posta, chiese e fiorenti centri urbani sorti lungo il loro tracciato. Se ne conservano oggi almeno 300 km nel solo Molise. I tratturi si possono percorrere a piedi, a cavallo, con il treno o in bicicletta, facendo escursioni, o veri e propri viaggi organizzati da alcune organizzazioni di guide del parco.

LAGHI

- *Lago artificiale di Guardialfiera, CB*
- *Lago d'Occhito, CB*
- *Lago di S. Vincenzo al Volturno, IS*
- *Lago dell'Anitra, Pescopennataro, IS*
- *Lago del Cervaro, Carpinone, IS*
- *Lagheti di San Martino in Pensilis, Rotello e Ururi, CB*

MUSEI

- *Nuovo Museo Provinciale Sannitico, Campobasso*

- *Museo Internazionale del Presepio in miniatura "G. Colitti", Campobasso*
- *Museo Archeologico della Città di Sepino, Sepino (località Altilia)*
- *Museo Civico, Larino*
- *Museo Civico, Baranello*
- *Museo Civico, Bojano*
- *Museo d'arte all'aperto "KalendArte", Casacalenda*
- *Museo Etnografico, Bonefro*
- *Museo delle Arti e tradizioni popolari, Riccia*
- *Mostra permanente della Civiltà Contadina, Toro*
- *Galleria Civica d'Arte Contemporanea, Termoli*
- *Museo Diocesano di Arte Sacra, Trivento*
- *Museo Archeologico di Venafro, Venafro*
- *Museo Nazionale di Santa Maria delle Monache, Isernia*
- *Museo Paleolitico, Isernia*
- *Museo della Zampogna, Scapoli*
- *Museo di Arte Sacra, Agnone*
- *Museo delle Tradizioni Popolari e del Costume d'Epoca, San Pietro Avellana*
- *Museo Emiliano, Agnone*
- *Museo Internazionale della Campana, Agnone*
- *Museo dell'Orso Marsicano, Pizzone*
- *Museo della fauna appenninica, Castel San Vincenzo*
- *Museo Civico, Pietrabbondante*

SITI E MONUMENTI ARCHEOLOGICI VISITABILI

- *Campobasso, Castello Monforte, Fortificazione Sannitica*
- *Sepino, Loc. Altilia, Municipio romano di Saepinum*
- *Sepino, Loc. S. Pietro di Cantoni, Santuario Sannitico e chiesa altomedievale*
- *Sepino, Loc. Terravecchia, Fortificazione Sannitica*

- *Campochiaro, Loc. Civitella, Santuario Sannitico*
- *Campochiaro, Loc. Le Tre Torrette, Fortificazione Sannitica*
- *Busso, Loc. Monte Vairano, Abitato Sannitico (in corso di scavo)*
- *Larino, Loc. Piano San Leonardo, anfiteatro romano*
- *Larino, Loc. Torre S. Anna, resti della città frentana e del municipio*
- *Larino, Area archeologica*
- *Morrone del Sannio, Loc. S. Maria Casalpiano, villa rustica di età romana ed insediamento benedettino*
- *San Giovanni in Galdo, Loc. Colle Rimontato, Tempio Sannitico*
- *Matrice, Loc. S. Maria della Strada, villa rustica di età romana*
- *Roccapivara, Loc. Madonna del Canneto, villa rustica di età romana*
- *Cercemaggiore, Loc. Monte Saraceno, Fortificazione Sannitica*
- *Cercemaggiore, Loc. Pesco Morelli, Casa e fattoria sannitica*
- *San Giacomo degli Schiavoni, Loc. San Pietro, villa rustica di età romana*
- *Chiauci, Fortificazione Sannitica*
- *Civitanova, Fortificazione Sannitica*
- *Duronia, Loc. La Civita, Fortificazione Sannitica*
- *Cascalenda, Loc. Pincere, Opificio Sannitico con fornaci*
- *Gildone, Loc. Montagna, Fortificazione Sannitica*
- *Vinchiaturò, Loc. La Rocca, Fortificazione Sannitica*
- *Montefalcone del Sannio, Loc. Monte La Rocchetta (Lice Grande), Fortificazione Sannitica*
- *Pietrabbondante, Loc. Calcatello, Santuario federale sannitico e Mausoleo dei Soceli*
- *Pietrabbondante, Loc. Monte Saraceno, Fortificazione Sannitica*
- *Pietrabbondante, Loc. Troccoli, Necropoli Sannitica*
- *Vastogirardi, Loc. S. Angelo Indiano, Santuario Sannitico*
- *Capracotta, Monte Cavallerizzo, Fortificazione Sannitica*
- *Carovilli, Monte Ferrante, Fortificazione Sannitica*

- *Schiavi d'Abruzzo, Santuario Sannitico*
- *Rocchetta al Volturno, Loc. Colle della Torre, Abbazia di San Vincenzo al Volturno (in corso di scavo)*
- *Venafro, Loc. Madonna della Libera, area con imponenti resti sannitici extraurbani*
- *Venafro, Via delle Mura Ciclopiche, Teatro di età augustea e c.d. Terme di S. Aniello*
- *Venafro, Anfiteatro romano c.d. Verlasce*
- *Isernia, resti del romano d'età repubblicana, conservati sotto la Cattedrale*
- *Isernia, Loc. Castelromano, Fortificazione Sannitica*
- *Civitanova del Sannio, Loc. La Civita, Fortificazione Sannitica*
- *Frosolone, Loc. Civitella e Loc. Castellone, Fortificazioni Sannitiche*
- *S. Pietro Avellana, Monte Miglio, Fortificazione Sannitica*
- *Pescolanciano, Loc. S.ta Maria dei Vignali, Fortificazione Sannitica*

LE CHIESE E I CONVENTI

- *Provincia di Campobasso*
 - *Campobasso, Chiesa di S. Giorgio, X-XIII sec.*
 - *Campobasso, Chiesa di San Bartolomeo, XII sec.*
 - *Campobasso, Chiesa di San Leonardo, XIII-XIV sec.*
 - *Campobasso, Loc. Foce, Chiesa di Santa Maria de Foras, XII sec.*
 - *Campobasso, Chiesa di S. Antonio Abate, XVII sec.*
 - *Campobasso, Cattedrale, età neoclassica*
 - *Ferrazzano, Chiesa di S.ta Maria Assunta, XIII sec.*
 - *Vinchiaturò, Loc. Monteverde, resti della Chiesa di S.ta Maria, XII sec.*
 - *Bojano, Chiesa di Sant'Erasmo, XIII sec.*
 - *Trivento, Cattedrale dei SS. Nazario e Celso e cripta di San Casto, XII sec.*

- *Pietracupa, Chiesa del SS. Sacramento con cripta rupestre, XIII sec.*
 - *Montagano, Chiesa Santa Maria a Faifoli, XIII sec.*
 - *Roccapivara, Santuario della Madonna di Canneto, XI-XII sec.*
 - *Campodipietra, Chiesa di San Martino, XVIII sec.*
 - *Guglionesi, Chiesa di S.ta Maria Maggiore e cripta di Sant'Adamo, XII sec.*
 - *Guglionesi, Chiesa e cripta di San Nicola, XII –XIII sec.*
 - *Termoli, Cattedrale di San Basso, XI –XIII sec.*
 - *Campomarino, Chiesa e cripta di S.ta Maria a Mare, XII sec.*
 - *Ururi, Chiesa di San Nicola XV-XVII sec.*
 - *Larino, Cattedrale di San Pardo, XIII sec.*
 - *Guardialfiera, Cattedrale e cripta di S.ta Maria Assunta, XII sec.*
 - *Petrella Tifernina, Chiesa di S. Giorgio Martire, XIII sec.*
 - *Matrice, Chiesa di Santa Maria della Strada, XII sec.*
 - *Pietracatella, Chiesa e cripta di San Giacomo, XIV sec.*
 - *Gambatesa, Chiesa di S.ta Maria della Vittoria, XIV sec.*
 - *Ripabottoni, Chiesa di S.ta Maria Assunta, XVII sec.*
 - *Ripalimosani, Chiesa Parrocchiale, stile rococò*
 - *S. Martino in Pensilis, Chiesa Parrocchiale di S. Pietro, stile rococò*
 - *San Giuliano di Puglia, Chiesa di S. Giuliano, XIV.XVI sec.*
- *Provincia di Isernia*
- *Isernia, Resti della Chiesa di Santa Maria delle Monache, VII-XI sec*
 - *Isernia, Cattedrale di San Pietro Apostolo, stile neoclassico*
 - *Isernia, Santuario dei SS. Cosma e Damiano, XVII-XVIII sec.*
 - *Isernia, Chiesa e chiostro di San Francesco, XV- XVIII sec.*
 - *Agnone, Chiesa di Sant'Emidio, XIV sec. -1413*
 - *Agnone, Chiesa di San Francesco, XIV sec.*

- *Agnone, Chiesa di S. Antonio Abate, XI-XVII sec.*
- *Agnone, Chiesa di Santa Croce, XIII sec.*
- *Agnone, Chiesa di San Marco, XI-XV sec.*
- *Venafro, Chiesa di San Nicandro, VIII-XIII sec.*
- *Venafro, Cattedrale, V sec.*
- *Venafro, Chiesa e convento di San Francesco, XIII-XVIII sec.*
- *Venafro, Chiesa e convento di S.ta Chiara, XVII sec.*
- *Venafro, Chiesa della SS. Annunziata, XVIII sec.*
- *Venafro, Chiesa del Purgatorio, XVII-XVIII sec.*
- *Venafro, Chiesa dell'Immacolata, XVIII sec.*
- *S. Vincenzo al Volturno, Cripta dell'Abate Epifanio, IX sec.*
- *Rocchetta al Volturno, Chiesa rupestre della Madonna delle Grotte, con importante ciclo di affreschi medievali, XII-XIV sec*
- *Castelpetroso, Chiesa dell'Addolorata, costruzione neogotica di fine XIX sec.*

LE ROCCHE E I CASTELLI

➤ *Provincia di Campobasso*

- *Campobasso, Castello Monforte, VIII-XV sec e cinta muraria del borgo, XV sec.*
- *Ferrazzano, Castello Carafa, XII-XV sec.*
- *Oratino, Palazzo Ducale, XV sec.*
- *Campochiaro, Torre circolare, XIV sec.*
- *S. Polo Matese, Torre circolare, XIV sec.*
- *Bojano, Castello della Civita, IX-XIII sec.*
- *Spinete, Castello, XIII-XVI sec.*
- *Torella del Sannio, Castello Sanframondo, XII-XIV sec.*
- *Castropignano, Castello d'Evoli, VIII-XII sec.*
- *Oratino, Torre d'avvistamento, X-XI sec.*
- *Cercemaggiore, Castello, XV sec.*
- *San Giuliano del Sannio, Palazzo marchesale, XVII sec.*

- *Larino, Castello, XII-XVI sec.*
 - *Casacalenda, Castello ducale, XII-XV sec.*
 - *Montorio nei Frentani, Castello, XV sec.*
 - *Termoli, Castello Svevo fortificato, fatto costruire da Federico II nel 1247*
 - *Colletorto, Castello e torre circolare d'età angioina, XIV sec.*
 - *Macchia Valfortore, Castello, XIII sec.*
 - *Riccia, Castello Di Capua e torre circolare, XIII-XV sec.*
 - *Tufara, Castello, VIII-XVI sec.*
 - *Sant'Elena Sannita, Castello poligonale, XV sec.*
 - *Gambatesa, Castello, XIII-XVI sec*
 - *Bonefro, Castello, XI-XIV sec.*
 - *Civitacampomariano, Castello Angioino, XIV-XVIII sec.*
 - *Montenero di Bisaccia, Torre di Montebello, XVI sec.*
 - *Molise, Castello Carafa, XIV-XVII*
 - *Portocannone, Palazzo baronale Cini, XVI sec.*
 - *Serracapriola, Castello Maresca, XI-XIV sec.*
- *Provincia di Isernia*
- *Roccamandolfi, Castello, XII-XIII sec.*
 - *Vastogirardi, Castello D'Alessandro, XIII-XV sec.*
 - *Colli al Volturno, Castello, IX-XIV sec.*
 - *Venafro, Castello Pandone, X-XVI sec.*
 - *Monteroduni, Castello Pignatelli, VIII-XVI sec.*
 - *Cerro al Volturno, Castello Pandone-Carafa, X-XVII sec.*
 - *Pescolanciano, Castello d'Alessandro, X-XVI sec.*
 - *Carpinone, Castello D'Evoli-Caldora, XIII-XV sec.*
 - *Macchiagodena, Castello Angioino, XII sec.*
 - *Scapoli, Castello e borgo longobardo, IX-XIV sec.*
 - *Roccapirozzoli, Castello, XIV sec.*
 - *Bagnoli del Trigno, Castello, IX-XII sec.*
 - *Macchia d'Isernia, Castello baronale, XII-XV sec.*

- *Pesche, Castello-recinto, XII sec.*
- *S.ta Maria Oliveto, Castello fortificato, X-XIII sec.*
- *Rocchetta al Volturno, Castello Battiloro, XII-XVII sec.*
- *Fornelli, Castello e borgo baronale, IX- XV sec.*

LE DIMORE STORICHE

- *Campobasso, Palazzo Cannavina, XVIII sec.*
- *Petacciato, Palazzo Caldora, XIV-XVI sec.*
- *Castelmauro, Palazzo Baronale, XIII-XVI sec.*
- *Ripalimosani, Palazzo Ducale, XI-XVI sec.*
- *Oratino, Palazzo Giordano, XV sec.*
- *Ripabottoni, Palazzo Francone, XV sec.*
- *Jelsi, Palazzo Carafa, di età rinascimentale*
- *Agnone, Palazzo Santangelo, età rinascimentale*
- *Agnone, Palazzo Nonno, età rinascimentale*
- *Agnone, Palazzo D'Onofrio, età rinascimentale*
- *Agnone, Palazzo Apollonio, età rinascimentale*
- *Venafro, Palazzo Cimorelli, XV sec.*
- *Venafro, Palazzo Armieri, XVIII sec.*
- *Venafro, Palazzo Caracciolo, XV sec.*
- *Venafro, Dimora del Prete di Belmonte, palazzo antico e ristrutturato in stile neoclassico intorno al 1860*

I PARCHI TEMATICI

Parco letterario "Francesco Jovine. Il contado di Molise", Guardialfiera (CB) e Agnone (IS)

LE FESTE E LE TRADIZIONI

- *Bagnoli Del Trigno (Carnevale), "I 12 Mesi dell'anno"*
- *Cercepiccola (Carnevale), "I 12 Mesi dell'anno"*
- *Rocchetta al Volturno (Carnevale), "Il Cervo"*

- Tufara (Carnevale), “La Maschera del Diavolo”
- Casacalenda–Civitacampomarano–Colletorto–Gambatesa-Petrella
- Tifernina–Riccia–San Martino in Pensilis–Toro (19 Marzo), “Il Convito di San Giuseppe”
- Campobasso (Venerdì Santo), “Venerdì Santo”
- San Martino in Pensilis (29/30 Aprile – 2 Maggio), “Corsa dei Carri”
- Acquaviva Collecroce (1° Maggio), “Festa dei Maja”
- Ururi (3 Maggio), “Corsa dei Carri”
- San Giuliano Del Sannio (8/9 Maggio, Agosto), “I Fucilieri di San Nicola”
- Bojano (2° Settimana Di Maggio), “Vera Sacrum”
- Portocannone (19 Maggio), “Corsa dei Carri”
- Larino (25/26/27 Maggio), “Festa di San Pardo”
- Campobasso (Maggio), “Pace tra Crociati e Trinitari”
- Campobasso (Giugno), “Corpus Domini – Sagra dei Misteri”
- Isernia (13 Giugno), “Festa di Sant’Antonio”
- Vastogirardi (1/2 Luglio), “Volo dell’angelo”
- Jelsi (26 Luglio), “Festa di Sant’Anna - Le Traglie”
- Termoli (1-5 Agosto) “Festa di San Basso”
- Casacalenda (Agosto), “Kalenarte”
- Monteroduni (Agosto), “Eddy Lang Jazz Festival”
- Vastogirardi (Agosto), “Corsa Longa”
- Ripalimosani (11/13 Agosto), “Palio delle Contrade”
- Roccamandolfi (metà Agosto), “Festa del Pastore”
- Capracotta (metà Agosto), “La Pezzata”
- Agnone (24 Dicembre) “La N’docciata”
- Acquaviva Collecroce (Dicembre), “La Smerceka”
- Bagnoli Di Trigno (24 Dicembre), “Le N’docce”
- Oratino (24 Dicembre), “La Faglia”

3.2 La dotazione del sistema delle infrastrutture

La dotazione stradale del Molise presenta una articolazione per tipologia viaria abbastanza allineata alla media nazionale e meridionale, tranne che per le autostrade che hanno un'incidenza sensibilmente inferiore.

La modesta dimensione demografica, la forte dispersione territoriale della popolazione e la bassa consistenza relativa del parco circolante della regione fanno sì che gli indicatori quantitativi più tipici (densità sulla popolazione e sul numero di veicoli circolanti) si discostino positivamente dalla media nazionale e da quella del Mezzogiorno.

Viceversa, dal punto di vista della "qualità" della rete stradale, l'incidenza dell'1,76% di autostrade sulla dotazione complessiva, rispetto al 3,9% italiano (meno della metà), segna un posizionamento ampiamente deficitario per l'utenza regionale (si pensi al 39,8% della Valle d'Aosta o al 13% dell'Abruzzo). Ciò comporta, da un lato, che il grado di sfruttamento della dotazione disponibile (veicoli circolanti per km di strada) si attesti al di sotto dei valori medi nazionali, dall'altro che l'impegno economico richiesto per la gestione della rete (si veda il caso delle strade provinciali che costituiscono i due terzi del totale) gravi in misura relativamente superiore sull'economia regionale.

L'infrastruttura stradale è complessivamente caratterizzata da percorsi poco agevoli, tortuosi e scarsamente efficienti, posti sulle dorsali per collegare tra loro centri abitati disposti generalmente su alture più o meno consistenti.

Sebbene nel complesso il trend del numero di incidenti sia gradualmente in contrazione, il tasso di sicurezza del sistema stradale interno alla regione non è sempre soddisfacente. Soprattutto le arterie principali fanno registrare livelli di sinistrosità alquanto elevati: in particolare si ricorda la ss 16 Adriatica, la ss 85 Venafrana ed il raccordo della ss 17 dell'Appennino Abruzzese e Appulo-Sannitico.

In conclusione, gli aspetti generali di maggior sofferenza relativi alla infrastruttura viaria molisana possono essere ricondotti ai seguenti punti:

- assenza di un asse autostradale trasversale per il collegamento veloce Tirreno-Adriatico (poco garantito, oggi, dalle fondo valli Bifernina e Trignina, per problemi di geometria e di tenuta geologica dei tracciati)
- carenze strutturali e funzionali della rete minore, soprattutto a carico dei collegamenti con le aree interne montane, in cui la geometria dei tracciati e la diffusa franosità rendono estremamente problematici i collegamenti periferici con i centri minori.

La rete ferroviaria della regione è costituita da linee gestite esclusivamente dalle Ferrovie dello Stato, per uno sviluppo complessivo di circa 250 km, di cui solo 33 km si svolgono su linea elettrificata, e 17,5 km su linee a doppio binario. Più precisamente, l'elettrificazione riguarda quasi esclusivamente la linea costiera adriatica (tratta Vasto-Termoli-San Severo), che serve il traffico nazionale e interregionale; la parte restante non elettrificata opera su scala interregionale e si sviluppa su due linee entrambe caratterizzate da uno sviluppo estremamente tortuoso e con ampi dislivelli di pendenza:

- Vairano-Isernia-Campobasso-Larino-Termoli (direttrice ovest-est)
- Castel di Sangro-Carovilli-Carpinone (direttrice nord-sud)

Anche in questo caso, alla dotazione quantitativa della rete (densità per abitante), in linea con le medie nazionali, corrispondono caratteri qualitativi non sempre soddisfacenti, dovuti sia alla conformazione plano-altimetrica dei tracciati, sia al loro profilo tecnico-funzionale (scarsa elettrificazione e bassa incidenza del doppio binario), sia alle caratteristiche del materiale rotabile impiegato, che incidono pesantemente soprattutto sui tempi di percorrenza e sulla comodità del servizio, rendendolo poco competitivo.

L'inserimento del Molise nella rete dei collegamenti aerei nazionali costituisce indubbiamente un'ipotesi di grande interesse, da valutare con attenzione alla luce dei possibili impatti sullo sviluppo economico della regione e sulla riduzione del suo isolamento dal resto del Paese.

L'esiguità delle strutture aeroportuali commerciali nelle aree contermini (aeroporti di Pescara e Foggia) può costituire un elemento a sostegno dell'ipotesi, che richiede tuttavia grande prudenza nella valutazione di opportunità sotto molteplici aspetti.

L'analisi dell'ambiente competitivo della Regione Molise

4

Di seguito verrà fatta una sintetica disamina in rapporto a punti di forza e di debolezza, opportunità e problemi che caratterizzano la situazione del Molise. Questo processo è conosciuto con il nome di *SWOT Analysis* (Opportunità e Minacce, Punti di forza e Punti di debolezza) e serve ad evidenziare gli elementi su cui poter contare, a risolvere i problemi che già ora sono evidenti, a cogliere le opportunità (anche in base alle sinergie che si possono sviluppare) e infine ad evitare le situazioni di crisi che si possono presentare.

Dopodiché, verranno proposte linee di intervento per uno sviluppo sostenibile e competitivo della Regione Molise.

4.1 La Regione Molise e i fattori di competitività

Tra le più significative opportunità del sistema turistico molisano, va sicuramente evidenziato l'esistenza di:

- un variegato patrimonio storico-culturale, archeologico ed ambientale suscettibile di una forte valorizzazione in chiave turistica
- un territorio regionale sostanzialmente integro ed immune da fenomeni di criminalità organizzata generalmente riscontrabili nel Mezzogiorno
- radicate tradizioni in campo artigianale ed alimentare
- relativa vicinanza del Molise a grandi bacini di domanda potenziale (Roma, Napoli)
- diffusi segnali di un interesse crescente del turismo verso le località molisane

- opportunità di conquistare una maggiore visibilità sui mercati nazionali ed internazionali attraverso l'utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione
- un crescente interesse delle istituzioni verso la promozione/incentivazione di offerte *incoming* per il segmento "molisani immigrati".

A fronte di queste opportunità offerte dal contesto regionale, è possibile identificarne altre di carattere più generale:

- la crescita del turismo mosso da motivazioni riconducibili alla riscoperta della natura e del patrimonio storico ed artistico-culturale
- la crescente attenzione da parte della domanda turistica per le tradizioni e le identità locali
- la recente affermazione di prodotti e località "di nicchia"
- la sempre maggior richiesta di offerte di benessere.

Di contro, le principali minacce possono essere così riassunte:

- posizione marginale del Molise rispetto ai grandi circuiti del turismo nazionale ed internazionale
- scarsa notorietà della regione e delle sue risorse
- turismo regionale attratto quasi esclusivamente dalla motivazione balneare e caratterizzato da forte stagionalità
- difficile accessibilità dei siti turistici culturali più interessanti
- scarso sviluppo di servizi ausiliari e di complemento all'attività turistica (attrezzature sportive, infrastrutture culturali e per il tempo libero, etc...)
- scarsa capacità delle Istituzioni di mettere in atto una strategia di intervento che abbia carattere integrato e guardi all'intera filiera turistica
- forte concorrenza delle regioni limitrofe, dotate di un patrimonio naturale e storico-culturale molto più noto di quello molisano

- presenza marginale di pacchetti turistici di “Incoming Molise” nei cataloghi dei Tour Operator nazionali
- mancanza di un portale internet per la promozione turistica del Molise
- esistenza di un sistema di infrastrutture viarie decisamente scarso. Se per i turisti di prossimità ciò può non rappresentare un grosso limite, per i flussi turistici delle destinazioni più lontane (soprattutto internazionali) questo può trasformarsi in una forte barriera all’entrata, con perdita di competitività in confronto alle regioni ad accessibilità più elevata.

4.2 L’analisi della Regione Molise secondo l’approccio della VRIO Analysis

Attraverso l’utilizzo della metodologia proposta dalla VRIO analysis¹², è possibile individuare le peculiarità territoriali della Regione Molise ed analizzare quanto queste rappresentino dei punti di forza o delle debolezze. A supporto di questa analisi vengono di seguito presentati i risultati di un progetto di ricerca che l’Università del Molise sta svolgendo per lo studio della tourist satisfaction¹³.

¹² Il VRIO framework, proposto per la prima volta da J. Barney nel 1997, è uno schema analitico che consente di valutare, attraverso l’analisi delle risorse e competenze della destinazione, quali sono e possono essere le fonti di vantaggio competitivo sostenibile. Le risorse e le competenze vengono esaminate sulla base di quattro variabili fondamentali che sono:

Valore della risorsa: esprime la capacità della risorsa di massimizzare le opportunità ambientali minimizzando le minacce, garantendo contestualmente una gestione più efficiente attraverso la massimizzazione dei ricavi e il controllo dei costi.

Rarietà: considera la disponibilità della specifica risorsa da parte dei concorrenti.

Inimitabilità: fa riferimento alla capacità, in termini di costo e di riproducibilità, dei concorrenti di venire in possesso della risorsa.

¹³ Minguzzi, A. e Presenza, A. (in corso) *L’analisi della competitività della destinazione turistica attraverso il framework della customer satisfaction*, Centro Studi sui Sistemi Turistici.

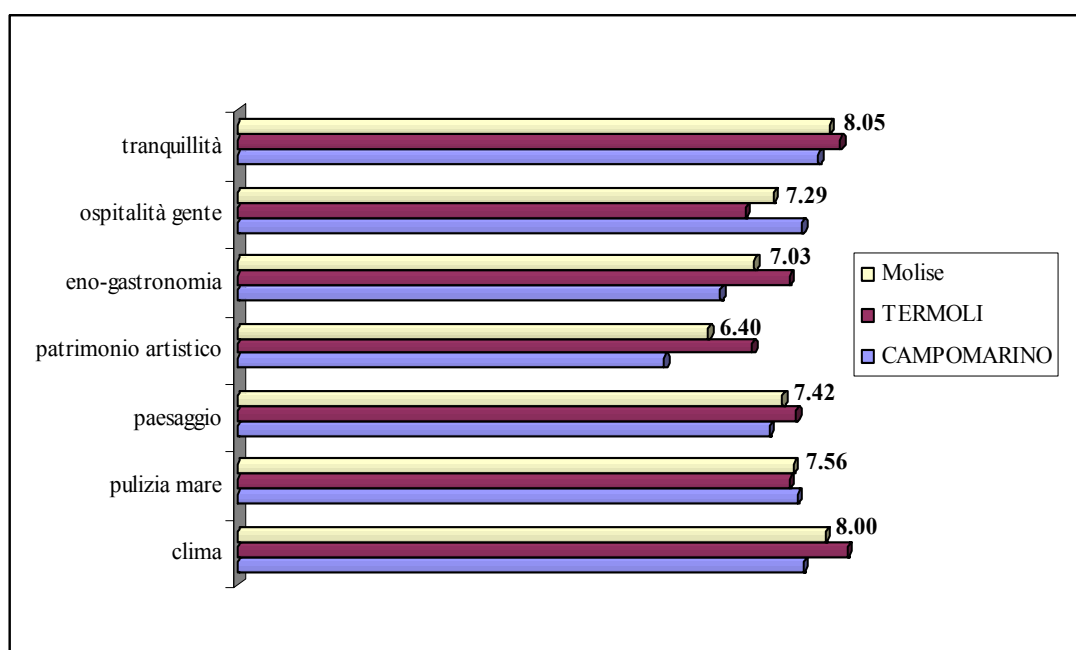
Il progetto prevede la somministrazione di un questionario ai turisti che visitano il Molise. In particolare, i dati qui riportati si riferiscono a due indagini specifiche: (a) “Rilevazione della soddisfazione del turista estivo. Termoli, estate 2004”; (b) “Rilevazione della soddisfazione del turista estivo. Campomarino, estate 2003”. Il questionario si compone di diverse sezioni; qui vengono riportati i risultati relativi alla sezione “*valutazione dell’ambiente fisico-turistico*”. Agli intervistati è stato chiesto di valutare da 1 (pessimo) a 10 (eccellente) le risorse locali; successivamente, è stata effettuata la media dei voti attribuiti ad ogni singola risorsa.

Occorre ricordare che i dati riportati in questo paragrafo si riferiscono a due sole località, per altro situate entrambe sulla costa. Tuttavia, data la numerosità del campione, l’importanza delle due località in termini di presenze turistiche e numero di strutture ricettive e il peso che la costa molisana ha sulla bilancia

Tra le risorse elencate nella sezione “ambiente fisico-turistico”, il Grafico 15 riporta quelle che hanno avuto il punteggio maggiore. Il questionario si compone di tre sezioni. Oltre a quella citata precedentemente, le altre due sono: qualità e convenienza dei servizi commerciali e qualità dei servizi pubblici-territoriali.

Le risorse che si sono aggiudicate il punteggio maggiore sono la tranquillità e il clima attestandosi su un ottimo valore 8; a seguire, nella scala compresa tra 8 e 7, troviamo in ordine decrescente la pulizia del mare, il paesaggio, l'ospitalità della gente e l'eno-gastronomia. Leggermente sotto il 7 il punteggio riferito alla bellezza del patrimonio artistico.

Grafico 15 La soddisfazione del turista che visita il Molise



Fonte: Indagine per la valutazione della soddisfazione del turista – Centro Studi sui Sistemi Turistici

Per quanto riguarda le risorse naturali, i turisti attribuiscono al clima, al mare e alla bellezza dei paesaggi il VALORE maggiore. Viceversa, è sicuramente negativo il giudizio su queste risorse se

turistica regionale, risulta plausibile poter estendere in questa sede i risultati all'intero territorio regionale; questi risultati, inoltre, sono confermati anche da altre indagini che il gruppo di ricerca ha condotto su altre località molisane.

prendiamo a riferimento la seconda variabile, la RARITA', poiché su queste risorse il Molise si trova a confrontarsi con numerosi ed esperti competitors. Se rispetto alla variabile INIMITABILITA', la Regione è competitiva soprattutto se si considerano le peculiarità e la varietà del paesaggio, non si può dire la stessa cosa per l'ORGANIZZAZIONE in quanto il sistema regionale di offerta turistica sconta in generale pesanti ritardi e poca integrazione nelle azioni poste in essere.

Pur presentando interessanti risorse culturali, apprezzate, infatti, anche dai turisti che visitano la regione, il Molise ha un peso competitivo decisamente modesto; ciò è confermato, ad esempio, se lo confrontiamo con la concorrenza delle regioni limitrofe che possono, viceversa, vantare patrimoni più conosciuti e, in molti casi, più importanti. Occorre precisare che esistono realtà in Molise che sicuramente possono essere definite come attrazioni rare, ma nel complesso difficilmente possono garantire una forza competitiva sostenibile.

L'ambiente potrebbe rappresentare la vera fonte di vantaggio competitivo sostenibile. Nonostante i fattori di ospitalità e tranquillità rappresentano delle risorse rare non possedute dai diversi concorrenti, come dimostra l'elevato valore attribuito dagli stessi turisti, in molti casi vengono sottovalutati dal punto di vista dell'organizzazione. Per quanto riguarda la tradizione, mentre vengono soddisfatte le prime due variabili (rarietà e inimitabilità), di più si potrebbe fare sempre relativamente alla variabile ORGANIZZAZIONE. Per i prodotti tipici, la valutazione da attribuire alla variabile VALORE è più che sufficiente, tanto che l'eno-gastronomia potrebbe divenire una vera fonte di vantaggio competitivo sostenibile, confermato dall'elevato apprezzamento che le peculiarità della cucina molisana riscuote sui turisti. Quanto appena affermato è schematizzato nella Tabella 7.

Tabella 7 L'analisi delle risorse del Molise attraverso il VRIO framework

	V	R	I	O	IMPLICAZIONE COMPETITIVA
RISORSE NATURALI					
<i>clima</i>	si	no	si	no	parità competitiva
<i>mare</i>	si	no	si	no	parità competitiva
<i>bellezza del paesaggio</i>	si	no	si	no	parità competitiva
RISORSE CULTURALI					
<i>Patrimonio artistico</i>	si	no	si	-	parità competitiva
AMBIENTE					
<i>ospitalità della gente</i>	si	si	si	-	vantaggio competitivo sostenibile
<i>tranquillità</i>	si	si	si	-	vantaggio competitivo sostenibile
<i>tradizione</i>	si	si	si	si	vantaggio competitivo sostenibile
PRODOTTI TIPICI					
<i>eno-gastronomia</i>	si	si	si	si	vantaggio competitivo sostenibile

Fonte: Elaborazione Centro Studi sui Sistemi Turistici, Università del Molise

5.1 Introduzione

Se per molto tempo si è ritenuto che l'arretratezza del Molise fosse un ostacolo insormontabile, oggi si va diffondendo con sempre maggiore convinzione che questa situazione, se opportunamente valorizzata, sistematicizzata e governata, può portare il sistema regionale verso un'importante affermazione nel mercato globale del turismo.

Oggi, dunque, il Molise sta attraversando una fase molto importante in cui la definitiva affermazione del turismo dipenderà fortemente da un impegno deciso a favore di un miglioramento dei livelli di qualità e di una coesa ed equilibrata politica di sviluppo dei servizi offerti.

In quest'ottica, in queste pagine si vuole proporre una riflessione comune sugli strumenti, sulla ricerca di soluzioni condivise e, infine, contribuire a far crescere una cultura innovativa che fonda le proprie radici nella convinzione che la strada della sostenibilità può costituire una delle principali leve di competitività del sistema turistico molisano.

La piena valorizzazione del *sistema turistico molisano* dovrà tenere conto sia di elementi di natura endogena, legati all'attrattività e fruibilità, sia di natura esogena, legati alla competitività e capacità di innovazione del sistema.

In sintesi, queste argomentazioni sono elencate qui di seguito:

- Competitività. Occorrerà mettere in campo strategie finalizzate al rafforzamento delle reti e della capacità di relazione tra gli operatori: l'offerta complessiva proposta dalla Regione dovrà presentare dei caratteri "distintivi" rispetto ad altre aree territoriali

- Attrattività. Bisognerà potenziare ed organizzare l'offerta nell'intero territorio e riequilibrare i flussi spaziali (valorizzazione di alcune aree scarsamente frequentate). Si tratta di attivare processi finalizzati allo sviluppo delle economie locali, inserendo i beni (storici, archeologici, culturali, ecc.) all'interno di itinerari o circuiti, agendo quindi su tutto il contesto territoriale ed i suoi attori: trasporti, ricettività, strategia degli eventi, personalizzazione dell'immagine dei luoghi, ecc.;
- Fruibilità. Occorrerà innanzitutto realizzare una maggiore visibilità delle risorse diffuse sul territorio attraverso la definizione di un sistema di prodotti turistici il più possibile differenziato per caratteristiche, contenuti e prezzo dell'offerta, sui cui impostare le politiche di promozione e comunicazione;
- Innovazione. Le nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, attraverso una sempre più capillare diffusione, eserciteranno un'influenza cruciale sui processi di sviluppo locale ed in settori, come quello turistico, dove l'intermediazione gioca un ruolo decisivo. Appare dunque essenziale una strategia di intervento che favorisca un'organica introduzione di metodi e strumenti propri del marketing elettronico orientata sulla base di criteri comuni di raccolta, verifica, classificazione e produzione modulare di informazioni, dati e immagini realizzate secondo modalità omogenee e standardizzate.

Le destinazioni che oggi vogliono raggiungere, mantenere, difendere la propria posizione competitiva sul mercato devono utilizzare metodi e strumenti funzionali all'analisi dell'ambiente competitivo, definire scenari futuri e comprendere le opzioni strategiche a disposizione e, infine, costruire un sistema di gestione sulla base di criteri legati alla qualità, al valore, alla sostenibilità.

Molte delle attività che costituiscono il “*sistema turistico per la creazione del valore*” delle imprese turistiche vengono fornite dalla *destinazione*, che così beneficia di significative ricadute di reddito e occupazionali.

Tale legame con la *destinazione* implica, tuttavia, che la soddisfazione dei clienti - e di conseguenza il successo delle attività turistiche - dipende da una serie di fattori, attività e condizioni “ambientali” che solo in minima parte sono controllabili dalle singole imprese.

Ricettività, accessibilità e trasporti, fruizione delle risorse culturali e naturali, informazioni, servizi pubblici e sicurezza, costituiscono agli occhi del turista un *unicum* la cui coerenza e reciproca rispondenza è valutata in termini complessivi.

L'esigenza di differenziarsi, di trovare una sorta di *marchio identitario*, è cresciuta negli ultimi anni quando, accanto alla necessità di individuare forme di turismo più differenziate e selettive, è tornata ad essere centrale anche la ridefinizione dell'identità etnico-culturale del territorio.

Individuare gli aspetti caratteristici di una regione diventa, perciò, essenziale per proporre una visione d'insieme del territorio che sappia esprimere ciò che vi è di omogeneo e comune, ma evidenzi anche le particolarità locali rivestendole della suggestione dell'unicità.

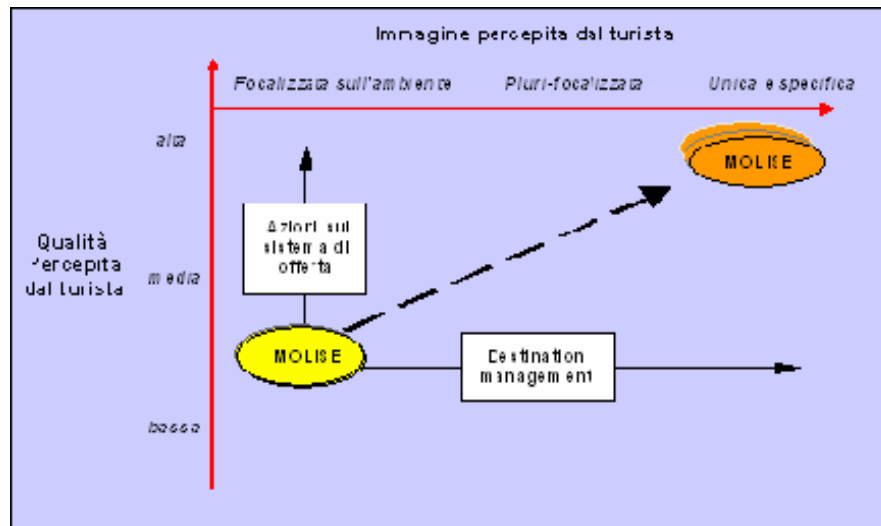
Fotografando la situazione attuale del Molise, possiamo dire che questa regione rappresenta una zona periferica rispetto ai grandi flussi del turismo culturale che interessano alcune regioni del Centro-Nord, come è marginale per un turismo meridionale che ha la sua forza nel clima e nella bellezza dei litorali. In poche parole, per gran parte degli italiani il Molise è un territorio assente, un vuoto di definizioni.

Dunque, il turismo in Molise, più che incentivato, va ancora per molti aspetti inventato.

Data questa premessa, le iniziative da mettere in campo per rinnovare l'immagine turistica del Molise devono agire in due direzioni.

1. Da un lato, attraverso azioni di *destination management*, ovvero ottimizzando la valorizzazione delle infrastrutture territoriali.
2. Dall'altro agendo sul sistema d'offerta in modo da focalizzare le iniziative sul miglioramento della qualità percepita dal turista.

Figura 3 Il posizionamento dell'immagine turistica del Molise



Uno degli strumenti su cui occorre puntare fortemente è la realizzazione di un marchio territoriale che consenta l'effettuazione di sinergiche politiche promozionali e commerciali dei diversi prodotti/servizi/attrattive che il territorio è in grado di proporre.

Tuttavia, è fondamentale ricordare che la realizzazione di un marchio territoriale non si esaurisce in un semplice fatto *creativo e promozionale*, ma chiama in causa l'intera attività di marketing del territorio, occorre affrontare anche alcune questioni inerenti l'organizzazione della struttura che deve farsi carico della gestione delle attività connesse al marchio.

Riassumendo, la politica di fondo di un efficace sviluppo turistico della regione deve seguire, parallelamente, sia una logica territoriale che una di prodotto:

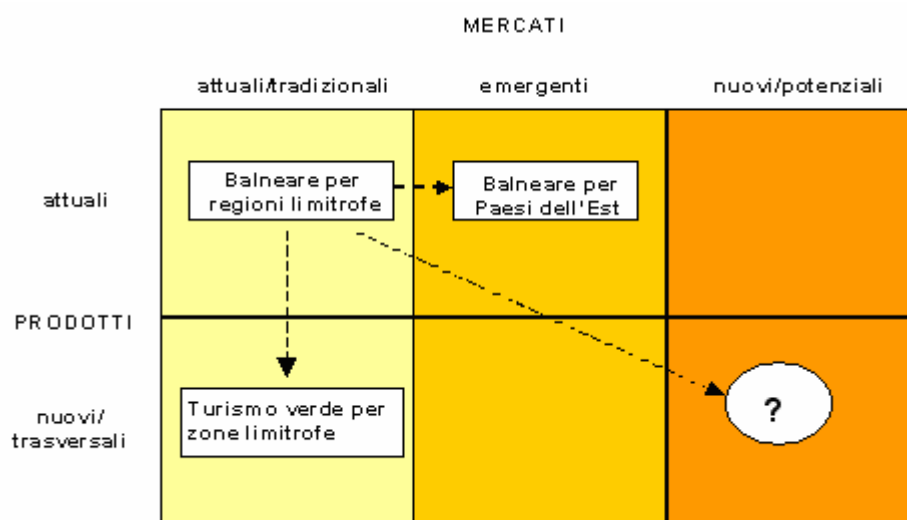
- Per sistemi territoriali per tutti gli aspetti legati alla creazione e al miglioramento delle condizioni di competitività. Occorre individuare

i principali “*cluster*” o distretti turistici che rappresentano i principali poli omogenei in cui avviene la produzione di servizi turistici. Nell'ambito di ciascun distretto occorre sviluppare diverse linee di prodotti turistici: la competitività della regione Molise nel mercato turistico sarà rappresentata dalla somma delle capacità competitive di ciascuno di questi.

- Per club di prodotto per tutti gli aspetti legati alla comunicazione e alle azioni di supporto alla vendita che la regione deve realizzare per collegarsi ai canali commerciali/distributivi, nonché al fine di potenziare e valorizzare le risorse disponibili.

A titolo di esemplificazione, la Figura 4 rappresenta una matrice esplicativa di quanto appena detto.

Figura 4 Matrice Mercati / Prodotti per la *destination* Molise



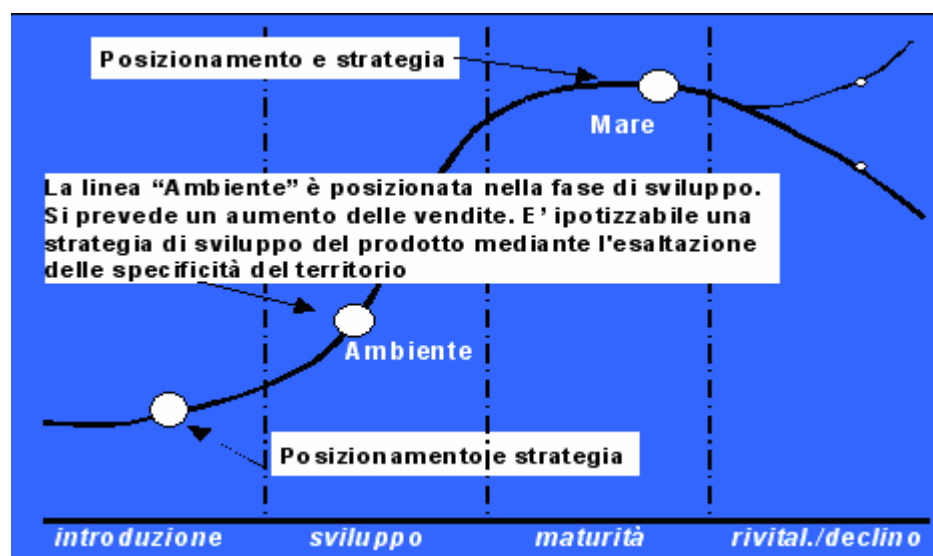
Nello specifico, per *prodotti attuali* si intendono quelli corrispondenti ai singoli sistemi locali, mentre i *prodotti nuovi/trasversali* sono quelli che esulano da tale classificazione e che sono in fase di strutturazione.

I *mercati* sono distinti, secondo le logiche già in uso, in *attuali/tradizionali*, *emergenti* e *nuovi/potenziali*.

Lo spostamento verso nuovi "quadranti" indica il "percorso di evoluzione" più fattibile delle combinazioni mercati/prodotti, che vanno verso la proposta di prodotti consolidati a nuovi mercati oppure verso la creazione di prodotti innovativi e trasversali per i mercati già attuali.

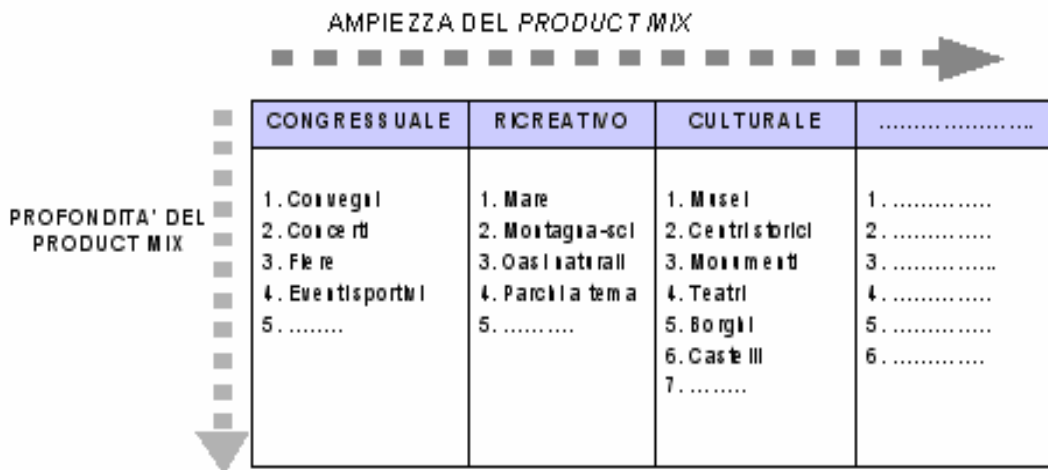
Una volta sistematizzata l'offerta turistica molisana nelle diverse linee di prodotto, l'ulteriore passaggio consisterà nell'individuazione delle strategie di marketing più opportune da adottare tenendo in considerazione la fase in cui si trovano le specifiche linee di prodotto lungo la curva di crescita (esemplificazione nella Figura 5).

Figura 5 Il ciclo di vita dei prodotti turistici



La conclusione del processo fin qui esposto consentirà di costruire il quadro della struttura di destination-mix per la regione Molise, strumento del marketing strategico, del tipo rappresentato qui di seguito.

Figura 6 Il destination-mix per la Regione Molise



Sulla base delle opportunità evidenziate nelle analisi precedenti, il passo successivo consiste nella predisposizione del marketing mix delle diverse linee di prodotto presenti nell'offerta turistica molisana.

Questa fase determina, in relazione alle diverse componenti del sistema territoriale del Molise, le specifiche linee di prodotto da ottimizzare ed i relativi *pacchetti turistici* che ne derivano.

5.2 Le priorità per la pianificazione turistica della Regione Molise

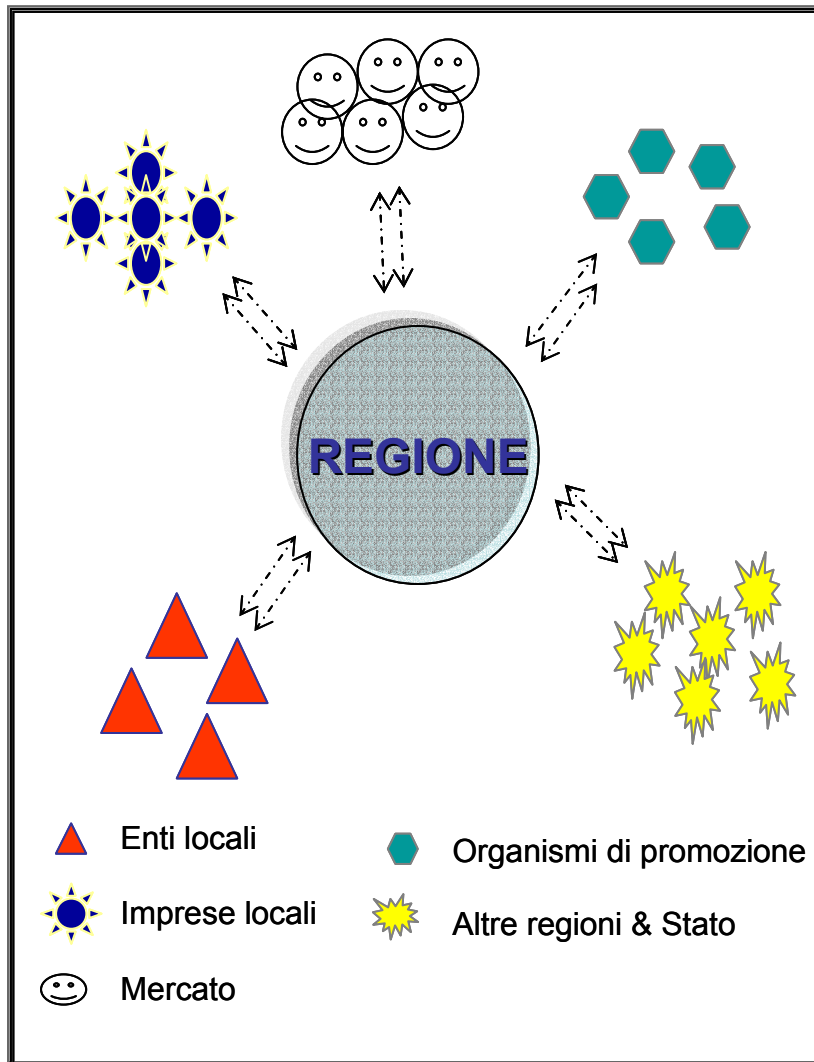
A conclusione delle analisi effettuate nei precedenti capitoli (del macro-ambiente, dei principali trend di sviluppo turistico, dei flussi turistici nazionali e regionali, delle dinamiche competitive dei principali segmenti di mercato di riferimento), qui di seguito viene delineato un possibile schema di intervento per lo sviluppo sostenibile e competitivo del sistema turistico molisano, con la dovuta precisazione che le linee di intervento qui di seguito esposte non vogliono / non possono essere definite azioni esecutive che, invece, a nostro avviso appartengono a logiche pianificatorie articolate e ricorrenti come ad esempio avviene in altre regioni che, in un processo di pianificazione strategica del turismo, si sono dotate tra l'altro di piani (almeno triennali) di sviluppo turistico.

Per una adeguata ed efficace politica turistica del Molise, si ritiene che la Regione debba attivare processi di adattamento verso le nuove e mutate esigenze dei differenti *stakeholders* che con essa si confrontano.

Nella Figura 7 vengono elencati i principali *stakeholder* con cui occorrerà interagire. Questi sono:

- Mercato turistico
- Sistema delle imprese locali
- Organizzazione turistica regionale
- Enti locali
- Altre regioni e Stato

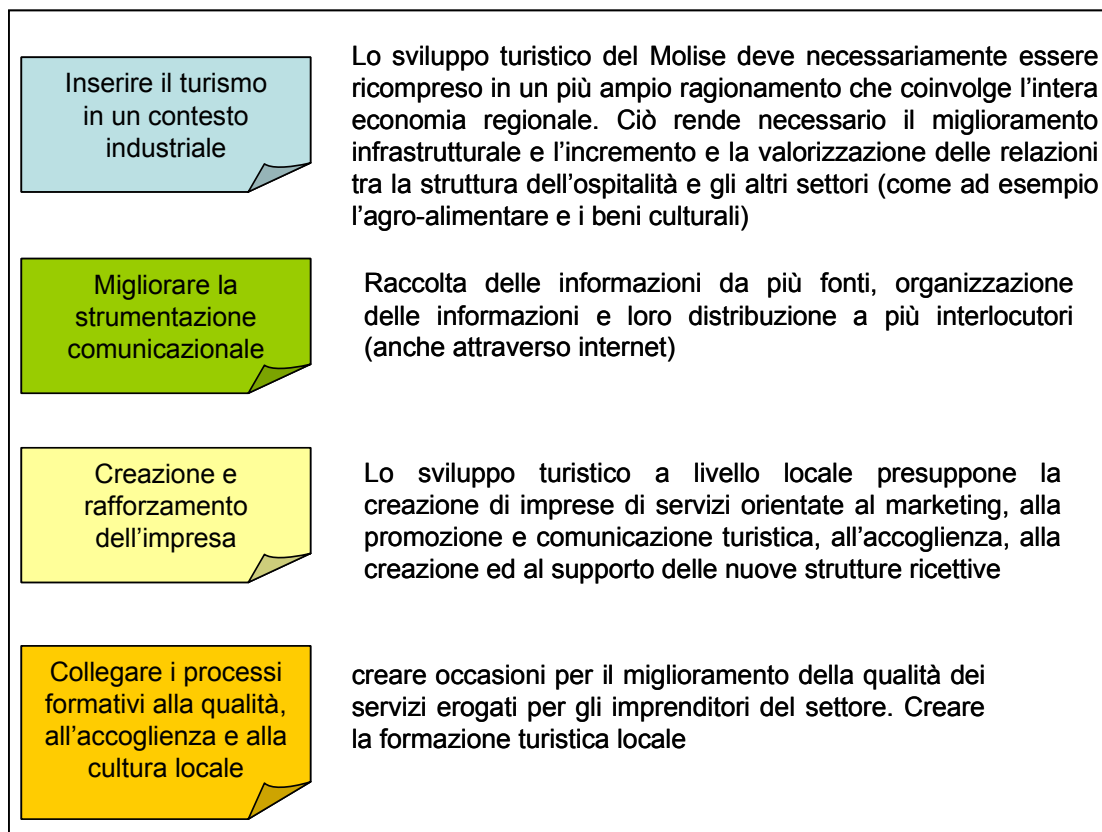
Figura 7 – Gli stakeholder turistici della Regione Molise e i processi relazionali da attivare



Relativamente al *mercato turistico*, si fa riferimento sia al consumatore finale – il turista, sia ai soggetti dell'intermediazione – tour operator, associazioni turistiche, ecc.. In questo senso, si ritiene indispensabile, e diremmo quasi improcrastinabile, l'attivazione di un osservatorio permanente per le analisi turistiche che, tra l'altro, abbia come funzione precipua quella di mettere in azione strumenti e risorse per l'elaborazione e la comunicazione delle statistiche regionali, nonché per l'elaborazione di studi specifici sui trend e sui segmenti emergenti.

Per quanto riguarda il *tessuto imprenditoriale*, di seguito si propongono alcune indicazioni di base (Figura 8).

Figura 8 Il sistema locale delle imprese



E' noto che negli ultimi anni si assiste ad un cambiamento di rilievo storico nei modelli relazionali fra istituzioni europee, stati nazionali e livelli di governo subnazionali. Tale mutazione comporta l'accrescersi di relazioni dirette fra enti territoriali e Comunità Europea. Questo fenomeno, comunemente indicato con l'espressione di multilevel governance, fa anche espresso riferimento allo strumento della concertazione fra i soggetti sopra richiamati.

Ciò s'inserisce in un nuovo modo d'intendere la programmazione (nella specie, dello sviluppo turistico), strettamente collegata ai nuovi concetti di programmazione partecipata che prevede, come sopra si accennava, eventi di partecipazione a monte. In altre parole, la programmazione deve avvenire secondo il metodo della concertazione coinvolgendo in via programmatica (dunque nelle fasi che precedono l'assunzione delle decisioni ed anche durante) tutti gli attori dello sviluppo locale.

In questo processo di riassetto delle funzioni e delle competenze, un ruolo cardine gioca la riforma dell'intero assetto dell'organizzazione turistica regionale, e ciò è ancora più attuale se riferito al contesto della Regione Molise, in cui l'intero sistema sconta, purtroppo, un ritardo ormai cronico.

Si tratta di rimodernare il quadro organizzativo oggi obsoleto, aggravato dal fatto che la mancata ridefinizione del quadro giuridico generale di riferimento in ordine alle competenze in materia di promozione turistica porta spesso al diffondersi di iniziative promozionali al di fuori di ogni logica di coordinamento.

Bibliografia

- Ancarani F., *Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione delle aree economico-sociali*, in *Economia e diritto del terziario*, n. 1, 1999
- Borzini G. (1999) *Marketing, turismo, ambiente. Per un approccio multidisciplinare al marketing dei servizi turistici*, Giappichelli, Torino.
- Cappelletti D. (2002), *Promozione turistica e vocazione del territorio*, Turistica, Anno XI n. 1.
- C.S.T. Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo di Assisi (2003) *Il processo di formazione della politica turistica*, Franco Angeli, Milano.
- C.S.T. Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo di Assisi (1996) *Le ricerche di marketing nel turismo*, Franco Angeli, Milano.
- Kotler P., Haider, D. H., Rein I. (1993) *Marketing Places: attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*, The Free Press, New York.
- Landi S. (2003) *La marca nel turismo. Analisi ed elementi di marketing strategico*, T.C.I. editore, Milano.
- Minguzzi A., Petrillo C., Presenza A. *Revitalizing rural spaces through creativity: new ways of using traditional resources. The case of wine tourism in Italy*. ATLAS Annual Conference 2005 Tourism, Barcellona, Spagna, 2-4 November 2005
- Pechlaner H. (2000) *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring University Press, Milano.
- Peroni G. (1998) *Marketing turistico*, Franco Angeli Editore, Milano.
- Petrassi C. (2003) *Libro bianco del Turismo. Una nuova visione del turismo italiano. Piano strategico 2003-2007*, Centro Studi Tormargana Roma, Franco Angeli, Milano.
- Presenza A. *La Competitività della Destinazione Turistica: Fattori, Criticità e Sostenibilità*. Arethuse - XXI Rencontres de ssociation des Rencontres Économiques Thématiques des Universités du Sud de l'Europe, Biarritz, Francia, 6-7 octobre 2005.
- Presenza A., Sheehan L., Ritchie J.R.B. *From the Marketing to the Management of Destinations: An Investigation of the Role of the DMO conferenza internazionale*. Las Vegas International Hospitality & Convention Summit II, Las Vegas, USA, 5-7 giugno 2005.
- Sheehan L, Presenza A., Minguzzi A. *Towards a Performance Model for Tourism Destination Management Organizations: a comparison of Tourism-Calgary (Canada)*

And Turismo-Torino (Italy). Conferenza «Hetreogenety, Diversification And Performance», Cosenza, Italia, 7-8 luglio 2005

Testa F., Minguzzi A., Presenza A. *Il destination audit come fattore critico nella gestione di un Osservatorio Turistico Regionale*. Arethuse - XXI Rencontres de ssociation des Rencontres Économiques Thématiques des Universités du Sud de l'Europe, Biarritz, Francia, 6-7 octobre 2005