



CONFINDUSTRIA
Centro Studi Benevento



IL SANNIO:

da territorio a destinazione



CONFINDUSTRIA
Benevento



UNIVERSITÀ
GIUSTINO FORTUNATO
UNIVERSITÀ DI BENEVENTO

Edito da:



Confindustria Benevento
Piazza V. Colonna, 8- 82100 Benevento

ISBN 978-88-944022-2-3

Finito di stampare Maggio 2019

Il rapporto è stato realizzato dal *Centro Studi Confindustria Benevento* in collaborazione con l'*Università Telematica Giustino Fortunato*.

Gli autori:

Pasquale Lampugnale: Presidente Piccola Industria Confindustria Benevento e Vice Presidente con delega al Centro Studi

Fulvio de Toma: Presidente Sezione Turismo e Tempo Libero Confindustria Benevento

Anna Pezza: Direttore Confindustria Benevento

Francesca Zamparelli: Referente area economico-legislativa Confindustria Benevento

Flora Cortese: Ricercatore in Economia e gestione delle imprese e docente di Business management e di Strategic management Università Telematica Giustino Fortunato

Miriam Petracca: Ricercatore in Economia e gestione delle imprese e docente di Marketing e di Organizzazione aziendale Università Telematica Giustino Fortunato

Antonio Angrisano: Ricercatore in Cartografia e navigazione e docente di Navigazione e di Cartografia e navigazione aerea Università Telematica Giustino Fortunato

Marioluca Bernardi: Ricercatore di Sistemi di elaborazione delle informazioni e docente di Informatica e di Sistemi e servizi informatici Università Telematica Giustino Fortunato

Silvia De Marco: Ricercatore in Diritto privato e docente di Diritto civile e di Diritto delle obbligazioni e dei contratti Università Telematica Giustino Fortunato

Federico De Andreis: Docente a contratto di Marketing management e di Lingua inglese Università Telematica Giustino Fortunato

Giovanni Pappalardo: Libero Professionista e Docente di Aree ed infrastrutture aeroportuali Università Telematica Giustino Fortunato

Indice

Prefazione (a cura di *Andrea Montanino*, Direttore Centro Studi Confindustria)

Introduzione (a cura di *Flora Cortese*, Ricercatore in Economia e gestione delle imprese e docente di Business management e di Strategic management, Università Telematica Giustino Fortunato)

Sintesi (a cura di *Anna Pezza*, Direttore Confindustria Benevento e *Pasquale Lampugnale*, Presidente Piccola Industria Confindustria Benevento e Vicepresidente con delega al Centro Studi).

Principali conclusioni (a cura di *Filippo Liverini*, Presidente di Confindustria Benevento).

Capitolo 1.

Quadro d'insieme sul turismo italiano, campano e beneventano

1.1. Trend del turismo italiano	»	26
1.2. Il turismo campano	»	33
1.3. Benevento e provincia	»	38

Capitolo 2.

Gli attrattori turistici di Benevento e provincia

2.1 Presentazione del territorio beneventano	»	42
2.2 Gli attrattori storico-culturali	»	44
2.2.1 Una breve presentazione dell'offerta storico-culturale di Benevento e provincia	»	44
2.2.2 Le opinioni dei turisti sull'offerta storico-culturale di Benevento e provincia	»	46
2.3 Gli attrattori naturalistico-termali	»	48
2.4 Gli attrattori religiosi	»	51
2.4.1 La via Francigena	»	51
2.4.2 Il cammino dell'Arcangelo	»	55
2.4.3 La città natale di San Pio	»	56
2.4.4 La percezione degli attrattori turistici religiosi	»	56
2.5 Le risorse e gli attrattori enogastronomici	»	59
2.5.1 L'offerta enogastronomica del Sannio: i principali attrattori, la presenza sul web e le relative opinioni dei turisti	»	63
2.5.2 Carni e salumi	»	63
2.5.3 Formaggi e latticini	»	67
2.5.4 Prodotti ortofrutticoli, vegetali naturali o trasformati	»	69
2.5.5 Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria	»	72
2.5.6 Bevande analcoliche, distillati e liquori	»	75

2.5.7 Comparto oli	»	78
2.5.8 Comparto vitivinicolo	»	80
Focus - Sannio, Capitale Europea del Vino 2019	»	84
2.5.9 Quadro di sintesi	»	85
2.6 Gli attrattori ludico-sportivi	»	86
2.6.1 Il turismo ludico	»	86
2.6.1.1. Il mito delle streghe di Benevento	»	86
2.6.1.2 Il raduno internazionale delle mongolfiere di Fragneto Monforte	»	88
2.6.2 Il turismo sportivo	»	89

Capitolo 3.

Analisi della competitività del territorio beneventano ai fini turistici

3.1 Un modello per l'analisi della competitività	»	91
3.2 Accessibilità	»	94
3.3 Ospitalità	»	101
3.3.1 Una doverosa premessa sulla cultura dell'accoglienza	»	101
3.3.2 Una fotografia dell'ospitalità del Sannio	»	105
3.4 Sicurezza	»	109
3.5 Immagine della destinazione	»	112
3.6 Pianificazione strategica e destination management	»	119
3.7 Ricerca sul campo	»	121

Capitolo 4.

Il turismo nel Sannio? È culturale - gusto e storia a cielo aperto

4.1 La proposta di valorizzare l'identità turistica territoriale	»	128
4.1.1 Il profilo del turista culturale	»	129
4.1.2. I motivi della proposta	»	129
4.1.2.A. Analisi della domanda dei turisti culturali	»	130
4.1.2.B. Analisi dell'offerta di filiera	»	133
4.2. Competenze e responsabilità	»	134
4.3. Sannio in vetrina: Le <i>Best Practices</i>	»	138
4.3.1 Costruire reti	»	138
4.3.2 <i>Mettere in vetrina</i> il territorio	»	140
4.3.3 Entrare nell'ottica della vendita	»	141
4.3.4 Progettare, progettare, progettare	»	141
4.4. Pillole di Futuro - ad ogni problema c'è una soluzione	»	142

Prefazione

(a cura di **Andrea Montanino**, Direttore Centro Studi Confindustria).

I rapporti presentati dal Centro Studi di Confindustria Benevento fungono da lente d'ingrandimento sul territorio e permettono di approfondire le tendenze dell'economia e l'evoluzione dell'industria in contesti che difficilmente possono essere analizzati così nel dettaglio da altri. È per questo che, nell'obiettivo di "fare sistema", è importante valorizzare tali lavori con l'auspicio che siano da modello per altre realtà locali del nostro sistema associativo.

Il Centro Studi di Confindustria Benevento dedica il suo ultimo rapporto al Turismo, settore che contribuisce per oltre il 10 per cento al PIL italiano e genera un ingente volume di affari. Ciò che spesso manca nella gestione turistica, spesso frammentata e sovrapposta, è un vero e proprio approccio manageriale.

Del resto, in Italia, quinto paese più visitato al mondo, in cui è concentrato il più alto numero di siti Unesco e in cui non c'è regione sprovvista di un suo proprio patrimonio culturale, storico, artistico e naturale, non esiste una gestione accentrata a livello nazionale.

L'analisi dei dati sul turismo per singole regioni ci restituisce una fotografia di una Italia divisa in due. Infatti, nonostante il trend in crescita delle regioni del Mezzogiorno (Sicilia e Basilicata in particolare), il dato assoluto mostra come le presenze negli esercizi ricettivi siano concentrate per lo più al Nord. Eppure, l'offerta turistica del Sannio può contare su molteplici attrattori.

Il turismo storico culturale è quello che maggiormente risponde alla città di Benevento, abitata sin dall'età preistorica e ricca di importanti testimonianze lasciate dalle dominazioni romana, longobarda e pontificia. Mentre la provincia di Benevento si caratterizza per la presenza di paesaggi naturali molto suggestivi e incontaminati (tra cui i parchi regionali Matese e Taburno), da una discreta attrattività religiosa (Pietrelcina, via Francigena e via dell'Arcangelo, mete di pellegrinaggio da tutta Europa), ma anche da una importante offerta enogastronomica (con un primato regionale nel settore del vino con la Falanghina del Sannio DOP) e ludico-sportiva.

Le indubbie potenzialità turistiche di Benevento e provincia, confermate dall'opinione dei turisti (secondo fonti web e una indagine condotta da Confindustria Benevento) sono però poco valorizzate. Ciò che penalizza il turismo sannita è l'assenza di una pianificazione strategica in merito alla gestione delle risorse turistiche del territorio.

In tale direzione Confindustria Benevento propone di valorizzare una precisa identità turistica: una vocazione di turismo storico culturale del territorio, in grado di trainare anche le altre offerte e in particolare quella enogastronomica che può agevolmente interessare non solo la città, ma tutta la provincia.

Investire nel turismo può avere una importanza decisiva e strategica, con ricadute significative in termini di PIL per tutto il Paese. Ma è necessario partire da un'azione di sistema: il settore richiede un coordinamento tra pubblico e privato, tra cittadini e imprese.

Introduzione

(a cura di *Flora Cortese*, Ricercatore in Economia e gestione delle imprese e docente di Business management e di Strategic management, Università Telematica Giustino Fortunato).

Lo “sviluppo territoriale” è un tema complesso, che interessa più campi disciplinari: richiama il territorio e le sue caratteristiche, rinviando alle azioni degli attori che agiscono in e/o su di esso. Seppur in linea generale, è possibile associarlo ad un processo che vede gli attori locali protagonisti della valorizzazione del territorio, nella sua dimensione economica, sociale e culturale.

La letteratura sul tema dello sviluppo territoriale si distribuisce dalle strategie *top-down* alle meno diffuse logiche *bottom-up* (Mastroberardino, Calabrese, Cortese, 2013). Nel primo caso il fenomeno dello sviluppo territoriale è spiegato come esito di una razionale attività di progettazione di una “cabina di regia” che definisce *vision*, finalità strategiche e obiettivi operativi del territorio. Nel caso delle logiche *bottom-up* il riferimento è a processi spontanei di auto-organizzazione, in grado di ridurre *ad unum* la molteplicità di interessi e azioni dei soggetti operanti sul territorio. Entrambe queste traiettorie rimandano, pur con notevoli differenze, ad un territorio come entità collettiva reificata, dotato di propria identità e di un pensiero strategico in grado di generare ordine, armonia e integrazione. Il territorio è raffigurato come un “sistema” rispetto al quale assumono valenza locuzioni del tipo *vision*, *mission*, vocazione, posizionamento, risorse e competenze, *stakeholders*, intelligenza, etica, etc.

La vocazione territoriale, collocata in una simile cornice sistemica, appare come un elemento auto-evidente, che esprime la sintesi delle risorse, delle competenze e delle capacità potenziali di un territorio, derivanti dal suo passato e vincolanti per il futuro, da implementare in una sorta di strategia di differenziazione nella competizione tra territori. La vocazione territoriale coincide con “la personalità di un territorio, la sua inclinazione naturale, sociale, culturale ed economica” (Golinelli, 2002). In questo quadro, il territorio cresce principalmente attraverso la valorizzazione delle sue risorse e delle competenze distintive.

Lo sviluppo di un territorio deve soddisfare le attese dei numerosi e distinti soggetti e/o organizzazioni (*stakeholder*) che partecipano, direttamente o indirettamente, al processo di creazione del valore, convergendo verso un comune progetto, capace di co-allineare le rispettive forze in base a una visione radicata e condivisa dell’identità e del futuro del territorio. Appare dunque essenziale la “capacità di creare visioni condivise, sviluppare capacità gestionali e organizzative in grado di selezionare gli obiettivi, formulare le strategie giuste e implementare i percorsi ottimali per perseguirle” (Napolitano, 2008). Il successo competitivo del territorio “richiede quindi un’impostazione strategica e una chiara visione manageriale che prevedano una stretta interazione, in primo luogo fra gli attori locali e, in secondo, fra questi e l’insieme delle risorse del territorio (naturali, economiche, sociali, imprenditoriali e organizzative” (Sciarelli, 2007).

Focalizzando l’attenzione sul turismo, ovvero su una delle possibili vocazioni di un territorio, il campo di studio diventa più complesso e affascinante. Il turismo è l’“industria” più importante del nostro tempo, sia in termini di contributo al PIL che per indotto. Si pensi

che il contributo totale del turismo all'economia italiana nel 2017 è stato pari al 13% del PIL. Il turismo è poi un tema che interessa tutti (viaggiatori, lavoratori del settore o semplicemente sognatori) e si basa sull' "esperienza", una particolare tipologia di prodotto che "non produce sazietà", di cui l'uomo è sempre desideroso. In virtù di questo, il concetto di vantaggio competitivo nel turismo assume connotati particolari: il riconoscimento dell'importanza dei fattori intangibili come fonte di competitività consente di definire efficacemente il territorio come "spazio relazionale, complesso, unico e difficilmente imitabile" (Rullani, 1999), superando qualsiasi accezione legata allo spazio fisico e includendo legami e connessioni culturali e sociali. Una simile definizione pone l'accento sull'unicità e la difficile imitabilità dell'offerta turistica.

Lo sviluppo di un territorio ai fini turistici viene per lo più inquadrato in una logica di 'governo' degli interessi e delle azioni degli attori, finalizzata alla valorizzazione delle risorse esistenti e all'attrazione di altre. Anche dall'osservazione delle reali dinamiche di *governance* locale emerge forte la convinzione degli addetti ai lavori della necessità di ridurre *ad unum* la molteplicità di interessi dei soggetti operanti sul territorio e di un'attività di progettazione che definisca *vision*, finalità strategiche e obiettivi operativi.

Il *destination management*, in questo quadro teorico, si fonda su un agire strategico e una chiara visione manageriale, che permettono di coordinare interessi e risorse per il raggiungimento di un obiettivo condiviso (Pechlaner, Weierman, 2000; Franch, 2002; Bellagamba et alii, 2007; Della Corte, Sciarelli, 2012). Il *destination management* può essere definito anche come un insieme di decisioni finalizzate all'aumento dei flussi turistici di *incoming* (Martini, 2015; Della Corte, 2013). Nel concreto, appare fondamentale per la creazione di valore di un territorio prestare attenzione alla pianificazione, all'organizzazione, al processo decisionale, alla comunicazione, al marketing, al controllo e a tutte le altre attività tipicamente utilizzate nella gestione delle imprese e delle organizzazioni in generale. Anche gli strumenti a supporto della gestione strategica ed operativa del territorio attingono alle discipline aziendalistiche.

Finora si è scritto di territorio e destinazione, ma appare necessaria una precisazione: il concetto di destinazione non coincide con i confini amministrativi e politici di un territorio. In letteratura si trovano diverse definizioni di destinazione. Pur non essendo questa la sede per una puntuale ricostruzione degli studi, è possibile dire che la destinazione è per lo più ricondotta ad un "luogo obiettivo di viaggio, che il turista desidera visitare, grazie a determinate attrazioni, naturali o artificiali, preesistenti o create *ad hoc*" (Keller, 1998). La destinazione si compone di un insieme delle risorse e dei servizi che, in misura ed intensità diversa, contribuiscono alla determinazione delle aspettative e delle percezioni del turista (Della Corte, 2000). Se la preoccupazione maggiore degli addetti ai lavori è quella di concentrarsi sul territorio, di renderlo fruibile attivando processi strutturali, organizzativi e gestionali per attrarre i turisti e soddisfarli, non può essere trascurata la prospettiva della domanda. Un luogo diviene destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza, che si trasforma in domanda effettiva (Martini, 2010). Il concetto di destinazione, quindi, si distingue da quello di territorio perché è meno oggettivo, più fumoso, perché risente dei desideri dei turisti, delle loro percezioni ed esperienze. I confini di una destinazione appaiono variabili in relazione al desiderio di viaggio che ha il turista. La destinazione non è un luogo, ma un'esperienza attesa, vissuta e da ricordare.

Riportando l'attenzione sul "management" della destinazione, c'è da sottolineare che l'offerta turistica, come qualsiasi altro prodotto, deve essere gestita in ottica di differenziazione e competitività. Anche su questo aspetto in letteratura si trovano modelli per individuare l'identità del territorio e valutarne la competitività (tra gli altri si vedano Ritchie, Crouch, 2003; Dwyer, Kim, 2003; Enright, Newton, 2004). La destinazione deve essere unica e distintiva rispetto alle concorrenti. Essa appare condizionata da vantaggi comparativi (determinati da un set di fattori endogeni, costituiti dalle risorse presenti all'interno della destinazione) e vantaggi competitivi (determinati dall'abilità della destinazione nel saper utilizzare efficacemente ed efficientemente le proprie risorse nel lungo periodo) (Ritchie, Crouch, 2003).

In ottica di competitività, la letteratura si preoccupa anche di sottolineare che le strategie di sviluppo di un territorio non possono prescindere dalla sostenibilità (Ritchie, Crouch, 2003, Caroli, 2006): gli attori di un territorio devono essere capaci di gestire le risorse a disposizione, in modo da soddisfare le esigenze e i desideri dei turisti senza tuttavia compromettere il futuro del territorio (dal punto di vista ambientale, economico e sociale).

Il percorso di studio seguito in questo lavoro prende consapevolezza e forza da queste premesse teoriche. La definizione di un'identità del territorio è attività propedeutica a qualsiasi percorso strategico di sviluppo turistico. L'identità del territorio assolve alle funzioni di indirizzo, coordinamento e supporto verso gli attori del territorio e comunicazione e promozione verso i fruitori dello stesso e delle sue risorse. Per definire l'identità di Benevento e provincia si considereranno i seguenti step:

- **mappatura** degli attrattori territoriali, che fornisce il quadro delle potenzialità del luogo ai fini turistici;
- **valutazione** del livello di competitività della destinazione, dei suoi punti di forza e di debolezza;
- **definizione** di una identità turistica del territorio, chiara e distintiva;
- **proposte** per il futuro.

Nel primo capitolo è inquadrato il fenomeno turismo in Italia e in Campania, per contestualizzare poi il turismo nella provincia beneventana.

Il secondo capitolo è dedicato alla mappatura del territorio di Benevento e provincia. L'obiettivo è realizzare un quadro di sintesi degli attrattori turistici, per avere un'idea della ricchezza del territorio.

Il terzo capitolo è dedicato all'analisi della competitività del territorio. Si analizzano in profondità i fattori che creano o distruggono valore ai fini turistici. Fondamentale a tal scopo appare l'analisi dei fattori di supporto al servizio turistico e quindi tutta la sfera connessa all'accessibilità, alle infrastrutture e alle facilitazioni di trasporto.

Nel quarto capitolo, infine, si sintetizzano al meglio le componenti esplicite ed implicite del territorio beneventano, avanzando una proposta di definizione di identità territoriale, chiara e distintiva. Con uno sguardo al futuro, poi, si individueranno competenze e responsabilità per una proposta di "sistema" per la valorizzazione del territorio ai fini turistici.

Sintesi e principali conclusioni

(a cura di *Anna Pezza*, Direttore Confindustria Benevento e *Pasquale Lampugnale*, Presidente Piccola Industria Confindustria Benevento e Vice Presidente con delega al Centro Studi).

Premessa

A soli sei mesi dalla pubblicazione del primo rapporto “Dove va l’Economia Sannita”, il Centro Studi di Confindustria Benevento, ha scelto di dedicare un approfondimento specifico al settore del Turismo.

Perché proprio il Turismo?

Il turismo contribuisce al 10,3% del PIL italiano e genera un volume di affari equivalente o superiore a quello delle esportazioni di petrolio, dei prodotti alimentari o delle automobili.

È il settore con la più rapida crescita al mondo e al contempo è il settore che ha i più ampi margini di miglioramento in termini di performance, non paragonabili ad altri. Tuttavia, pur essendo una vera e propria industria per i numeri che genera, non è trattato come tale, in quanto spesso nella gestione turistica manca un vero e proprio approccio manageriale.

Basti pensare che, in un paese come l’Italia, nel quale è concentrato il più alto numero di siti Unesco presenti al mondo, non esiste (per volontà popolare) un Ministero dedicato al Turismo, settore che, oggi, è gestito in maniera frammentata e spesso sovrapposta.

Questo studio non ha certamente la pretesa di risolvere problematiche ben più ampie e complesse rispetto al nostro raggio di azione provinciale, ma si pone un obiettivo ben preciso: partendo dall’analisi del Sannio e dei suoi attrattori si definirà l’identità del territorio beneventano; successivamente, dopo un’analisi di competitività dello stesso, si proporrà un approccio sistemico per la sua valorizzazione ai fini turistici, con l’obiettivo di trasformarlo in “destinazione”.

Partendo da quella che possiamo definire **l’identità turistica del Sannio** (e la vocazione turistica trainante), proponiamo un **metodo di lavoro** che possa **valorizzare il territorio**, cioè quell’insieme di elementi che la natura e la storia ci hanno restituito, **trasformandolo in destinazione**, ossia meta ambita dai turisti e vendibile commercialmente.

I numeri dell’industria turistica

L’Italia rappresenta il quinto paese più visitato al mondo.

Gli arrivi nel 2017 crescono complessivamente del 5,3%, con un incremento maggiore degli stranieri (+6.6%) rispetto ai residenti (+4,1%)¹.

¹ Tabella 1.1.2 Variazioni percentuali 2017/2016 degli arrivi, presenze e permanenza media.

L'88% arriva per vacanze, prenota direttamente tramite internet e si sposta prevalentemente in auto (70,2%).

La crescita del settore è evidente anche nell'aumento degli esercizi ricettivi complessivi che hanno registrato un incremento del 12%. A crescere sono soprattutto gli esercizi extralberghieri o gli alberghi di fascia alta (lusso e 4 stelle), questi ultimi preferiti dagli stranieri.

Il dato delle presenze turistiche in Italia ci mostra un trend positivo (4,4%), che interessa anche la Campania, sebbene in misura più contenuta (2,9%).

L'analisi dei dati per singole regioni, ci restituisce una fotografia di una Italia divisa in due anche nel settore del turismo. Infatti, nonostante il trend delle regioni del Mezzogiorno (in particolare Sicilia e Basilicata) sia in costante crescita, il dato assoluto mostra come le presenze negli esercizi ricettivi siano concentrate per il 58,2% tra Veneto, Trentino Alto Adige, Toscana, Emilia Romagna e Lombardia².

Percentuale delle presenze negli esercizi ricettivi per residenza clienti e regione di destinazione sul totale nazionale. Anno 2017

Regione di destinazione	% di presenze sul totale nazionale		
	Residenti	Non residenti	Totale
Piemonte	4,1	3,0	3,5
Valle d'Aosta	1,0	0,7	0,9
Liguria	4,4	3,0	3,7
Lombardia	7,3	11,4	9,4
Trentino-Alto Adige	9,8	14,0	11,9
Provincia autonoma di Bolzano	4,9	10,5	7,7
Provincia autonoma di Trento	4,9	3,5	4,2
Veneto	10,5	22,4	16,5
Friuli-Venezia Giulia	1,8	2,4	2,1
Emilia-Romagna	14,0	5,1	9,5
Toscana	10,0	11,8	10,9
Umbria	1,7	0,9	1,3
Marche	4,3	1,0	2,6
Lazio	6,1	10,0	8,0
Abruzzo	2,5	0,4	1,5
Molise	0,2	0,0	0,1
Campania	5,2	4,5	4,9
Puglia	5,7	1,5	3,6
Basilicata	1,1	0,1	0,6
Calabria	3,3	1,0	2,1
Sicilia	3,6	3,4	3,5
Sardegna	3,4	3,4	3,4
ITALIA	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, anno 2017

² Tabella 1.2.2 Percentuale delle presenze negli esercizi ricettivi per residenza clienti e regione di destinazione.

Una situazione di questo tipo ci racconta come la gestione della risorsa turistica in maniera organizzata, possa condizionare la maggiore o minore attrattività turistica di un luogo, atteso che, in Italia, non esiste regione sprovvista di un suo proprio patrimonio culturale, storico, artistico e di bellezze naturali.

Pertanto, mentre è evidente il grande lavoro ancora da fare in molte regioni del Mezzogiorno, si intravedono certamente i margini di miglioramento di un settore che ha ancora la possibilità di far crescere in termini di PIL, di ricchezza e benessere, molti territori.

La provincia di Benevento mostra dati ancora molto contenuti nel panorama regionale rappresentando lo 0,5% del totale delle presenze turistiche registrate in Campania e l'1% degli arrivi.

Tuttavia, è proprio questa situazione a mostrare **l'enorme potenziale di un settore che solo nel 2017 ha registrato un incremento di circa il 18,2%** di presenze rispetto ad una media campana del 2,9%.

C'è, dunque, una attenzione crescente da parte dei turisti nei confronti di questa provincia, che deve essere opportunamente canalizzata e gestita, a partire dalle operazioni di controllo sugli esercizi ricettivi, che mostrano un dato anomalo e in controtendenza rispetto al mercato nazionale e regionale, essendo diminuiti del 5%.

Totale presenze negli esercizi ricettivi. Anni 2016 e 2017 e variazione percentuale

	2016 Totale	2017 Totale	Variazione % 2016/2017 Totale
Italia	402.962.113	420.629.155	4,4%
Campania	19.872.576	20.449.600	2,9%
Benevento	77.825	92.012	18,2%

Fonte: elaborazione Confindustria Benevento su dati ISTAT 2017

Gli attrattori: le diverse vocazioni turistiche del Sannio

Il territorio beneventano è situato nell'entroterra campano in una posizione strategica, crocevia di due fiumi, ma anche baricentrico rispetto all'asse nord- sud ed est- ovest, che l'ha resa ambita dai popoli dell'antichità.

La via Appia, da Roma a Brindisi, considerata dai romani "regina viarum" essendo una delle più grandi opere di ingegneria del mondo antico, per l'enorme impatto economico, militare e culturale che ha rivestito, passa per la città di Benevento. L'Arco di Traiano, simbolo della città, fu costruito in onore dell'imperatore Traiano, proprio per celebrare l'inaugurazione di un nuovo tratto di strada più pianeggiante che passava per la Puglia.

Lo studio prende in esame, in misura molto analitica, le tipologie di offerta turistica del Sannio, offrendo un quadro compiuto degli attrattori di Benevento e provincia, analizzan-

do non solo il lato dell'offerta (ciò che gli addetti ai lavori rendono attrattore), ma anche la prospettiva della domanda del turista e, in particolare, il suo parere.

Gli attrattori storico culturali

Indubbiamente il turismo storico culturale è quello che maggiormente risponde alla città di Benevento, abitata sin dall'età preistorica. La fondazione della città è attribuita a Diomedea celebrato nell'Odissea di Omero e, ancora oggi, il cinghiale è il simbolo della città.

Le dominazioni romana, longobarda e pontificia hanno lasciato importanti testimonianze che ci consentono di avere una buona offerta sotto il profilo storico culturale, condizione necessaria, ma non sufficiente per il riconoscimento di una vocazione turistica.

I cinque siti più significativi, rintracciabili dai turisti e caratterizzati da un elevato gradimento, sono l'Arco di Traiano, la Chiesa di Santa Sofia (oggi patrimonio mondiale dell'UNESCO), il centro storico, la Villa Comunale, il Museo del Sannio.

Colpisce che il Teatro Romano sia collocato solo al settimo posto e registri un certo numero di recensioni negative.

In provincia, il Castello di Montesarchio e il Centro Storico di Sant'Agata dei Goti, sono i siti con il miglior posizionamento.

Una segnalazione a parte merita Ciro Scipionyx Samniticus, il fossile di piccolo dinosauro ritrovato a Pietraroja, sito nel quale oggi sorge un apposito museo e meta ambita dai paleontologi, che di recente vi hanno celebrato il congresso annuale.

Gli attrattori naturalistici e termali

La provincia di Benevento si caratterizza per la presenza di paesaggi naturali molto suggestivi e incontaminati, tanto da ospitare ben due parchi regionali (Matese e Taburno).

Il numero di attrattori presenti è significativo e anche unico nel suo genere, come ad esempio le Forre del Falerno, una serie di gole profonde fino a 30 metri, nate dall'erosione della roccia calcarea, piuttosto che la ricca presenza di acque termali nella zona di Telese. Tuttavia è molto evidente lo scollamento profondo tra il numero di attrattori presenti e potenzialmente fruibili e la scarsa conoscenza degli stessi da parte dei turisti.

Tra i luoghi naturalistici più conosciuti spiccano il Parco del Grassano, lo Zoo delle Maitine, le Terme di Telese e il Lago di Telese. Il sito più apprezzato è l'oasi del WWF Montagna di Sopra nel comune di Pannarano.

È molto evidente, soprattutto per questa offerta turistica la mancanza di comunicazione e di un sistema di rete che rende inaccessibili le informazioni ai turisti, impedendo la piena valorizzazione dei siti. Di recente si sta sviluppando una offerta turistica privata con strutture ricettive di alto profilo e la presenza di ambienti che valorizzano il benessere e il relax.

Gli attrattori religiosi

Benevento ha una discreta attrattività religiosa. Sin dai tempi antichi la provincia era attraversata da ben quattro tappe della via Francigena (un fascio di percorsi che permettevano ai pellegrini di raggiungere i principali centri della cristianità di Roma e Gerusalemme), nonché dalla via dell'Arcangelo, meta di pellegrinaggio da tutta Europa.

È tuttavia, indubbio, che oggi sia Pietrelcina, città natale di San Pio, la meta più gettonata e ambita dai pellegrini.

Al di fuori dei luoghi classici riconducibili al Santo, sebbene siano stati censiti oltre 151 siti, solo 13 riportano un numero discreto di recensioni, mentre 33 non sono affatto recensiti.

Turismo enogastronomico

L'Italia è il paese con il maggior numero di filiere DOP/IGP al mondo: 818 prodotti tra food e wine. La Campania si pone al nono posto nella classifica delle regioni con 54 prodotti dei quali 6 presenti nella provincia sannita. Il valore economico generato da queste filiere ci vede al penultimo posto tra le cinque provincie campane, ma con un primato regionale nel settore del vino.

Un terzo della intera produzione di uve della Campania è raccolta nella provincia di Benevento.

I suoi prodotti, con in testa la Falanghina del Sannio DOP (seguita da Sannio DOP, Campania IGP, Aglianico del Taburno DOP) sono molto visibili anche dai turisti e riscontrano un elevato gradimento.

Al là delle filiere formalmente riconosciute, lo studio cerca di comprendere la capacità del Sannio di attrarre il turista mediante una proposta enogastronomica.

In questo senso si evidenzia che tutti i prodotti analizzati nelle varie categorie (carni e salumi, latticini e formaggi, prodotti ortofrutticoli, oli, paste e pasticceria, liquori) non sono raggiungibili in rete dal turista, che, quando e se riesce ad assaporarli, esprime alti indici di gradimento.

Gli unici prodotti con una buona rintracciabilità si trovano nella categoria dolci, con il croccantino di San Marco dei Cavoti e il torrone beneventano, che guidano la classifica; nella categoria liquori e alcolici, con il sidro di mela al limoncello e con l'intramontabile Liquore Strega vero e proprio simbolo identificativo della città.

Attrattori ludico sportivi

Nell'offerta ludico sportiva, va evidenziata l'importanza sotto il profilo turistico che generano alcuni importanti attrattori:

- a) il Benevento Calcio, soprattutto negli ultimi anni con la promozione nella massima serie;

- b) i due appuntamenti per gli amanti del podismo che si svolgono a Telesse Terme. In particolare il “TROFEO CITTÀ DI TELESIA”, gara internazionale di 10 km, giunta alla 13ª edizione, una delle tre in Italia ad ottenere il riconoscimento della categoria Silver Label 2019 dalla FIDAL (Federazione Italiana di Atletica Leggera) e la “TELESIA HALF MARATHON”, gara internazionale di 21,097 km, giunta alla 5ª edizione, anch'essa tra le 15 in Italia ad ottenere il riconoscimento della categoria Silver Label 2019 dalla FIDAL;
- c) il raduno internazionale delle mongolfiere a Fragneto.

Andrebbe opportunamente valorizzato il mito delle streghe, in grado di colpire un tipo di turismo emergente e sempre più esigente che è quello esperienziale.

Analisi della competitività del territorio sannita a fini turistici. Punti di forza e punti di debolezza.

L'analisi degli attrattori di Benevento e provincia mostra un territorio molto ricco, con differenti offerte turistiche, potenzialmente in grado di soddisfare varie tipologie di richieste.

Per esaminare la competitività del territorio, sono stati analizzati in primis tre aspetti: **l'accessibilità, l'ospitalità e la sicurezza**. Tutti restituiscono dati abbastanza confortanti.

Sebbene i collegamenti, soprattutto quelli pubblici, non siano propriamente adeguati, consentono certamente di raggiungere la destinazione in tempi congrui. D'altronde l'accessibilità non è uno dei fattori principali per l'attrattività turistica, come dimostra una indagine del Touring Club, in base alla quale solo il 14% dei turisti considera determinante questo fattore, prediligendo di gran lunga la bellezza della meta.

In tema di accessibilità, invece, appare molto significativa l'inaugurazione del **treno storico**, che parte dai capoluoghi di provincia campani, in primis Napoli e fa tappa presso le principali mete turistiche sannite e molisane, come Telesse Terme, Pietrelcina, Bosco Redole. In questo caso il turista predilige non tanto il mezzo, quanto l'esperienza che un treno storico, in modalità slowly, può offrire, consentendo già nella fase di viaggio di entrare lentamente in un paesaggio, in una realtà, che lo porta ad assaporare e gustare non solo il contesto, ma anche i prodotti locali.

Sotto il profilo dell'ospitalità, la presenza di strutture ricettive appare abbastanza sviluppata soprattutto nell'hinterland beneventano e nella Valle Telesina. Sul punto va, comunque, richiamata l'attenzione su un dato, già evidenziato in premessa, che vede un andamento anomalo del numero di strutture ricettive che diminuisce passando da 646 nel 2016 a 615 nel 2017.

Si tratta di un dato non solo in controtendenza rispetto a quello registrato a livello nazionale e regionale, ma soprattutto in contrasto con l'incremento del 18,2% di presenze turistiche per la provincia di Benevento.

L'opinione degli operatori del settore, già ampiamente denunciata dalla Sezione Turismo

di Confindustria agli organi competenti, è che ci sia un dilagare di strutture abusive soprattutto nella categoria bed & breakfast che sfuggono a qualsivoglia tipologia di censimento e anche di controllo, alterando la concorrenza tra gli operatori, motivo per il quale si richiede l'adozione di adeguate misure di contrasto.

L'ospitalità va, tuttavia, letta anche sotto il profilo dell'accoglienza, che rappresenta un valore aggiunto ovvero un fattore strategico per caratterizzare e differenziare l'offerta turistica di un determinato territorio.

L'accoglienza presuppone, prima di tutto, una coscienza turistica ovvero la consapevolezza della importanza del turismo per l'economia del territorio. Al contempo essa richiede un complesso di servizi destinati al turista e specifiche competenze in chi li offre, con una gestione "organizzata" tra i diversi attori, pubblici e privati. Su questo aspetto riteniamo che nella provincia di Benevento ci sia ancora molto da lavorare e che ci siano ampi margini di miglioramento.

Il terzo aspetto preso in esame nel rapporto, è il grado di sicurezza registrato in provincia, che ci restituisce un territorio sicuro, con un numero di reati per 1000 abitanti di gran lunga inferiore alla media nazionale e campana. Si tratta di un fattore che se ben valorizzato, può favorire l'incremento di flussi turistici.

Nell'analisi dei fattori di competitività del territorio, l'aspetto che maggiormente penalizza Benevento e la sua provincia è una **forte debolezza del pensiero strategico**. Non vi è traccia di documenti che afferiscono a piani di marketing management riferiti al turismo.

Come chiarito da Fulvio De Toma nel capitolo IV "Il limite complessivo del sistema territoriale è dato dalla mancanza di una rete strutturata di operatori che, ciascuno per la propria parte, dia gambe ad un disegno strategico di sviluppo turistico. Ogni ente o operatore cura l'ambito di cui è responsabile non potendo o volendo intervenire su una strategia di maggior respiro e durata".

In altri termini è **completamente assente qualunque forma di "destination management"** ossia una razionale ed efficiente gestione della destinazione, che caratterizzi con una pianificazione strategica la gestione delle risorse turistiche del territorio.

L'opinione dei turisti sulla città di Benevento

Analizzando l'opinione dei turisti sia da fonti web, sia da una indagine opportunamente condotta dalla sezione turismo di Confindustria Benevento emerge non solo la percezione che il turista ha della città, ma anche il suo profilo.

L'immagine della destinazione in base ai giudizi dei turisti, è molto positiva. Le parole più usate in abbinamento con Benevento sono "da non perdere", "da vedere", "merita", "vale la pena". L'Arco di Traiano è considerato il simbolo della città.

La maggior parte dei turisti che soggiornano a Benevento la scelgono per motivi culturali (28%) e per motivi di riposo e relax (17%).

La maggior parte raggiunge la città in auto (43%) o in treno (23%) e considera le ricchezze storico culturali come la principale attrattiva della città (54%), seguita dall'enogastronomia (25%).

Il soggiorno medio (30%) è di due notti, ma c'è una percentuale consistente di escursionisti (18%). E' opinione diffusa che la città abbia ampie potenzialità turistiche, poco valorizzate.

Dall'analisi della competitività del territorio, pertanto, appare evidente come la presenza di attrattori, sebbene sia la condizione per il riconoscimento della vocazione turistica al nostro territorio, non sia sufficiente per ergerlo a meta e, quindi, a destinazione per i turisti.

Perché ciò sia possibile, è necessario che una **destinazione sia competitiva**, ossia disponga di un appeal capace di generare aspettative ed esperienze turistiche superiori a quelle offerte da destinazioni alternative concorrenti, esattamente come avviene per ogni altra tipologia di prodotto.

Occorre, dunque, puntare su caratteri di unicità e capacità distintiva, che opportunamente valorizzati, consentano di fare della provincia di Benevento una destinazione appetibile.

Questo è il motivo per il quale lo studio cerca in primo luogo di offrire una **identità turistica** al Sannio, il che non vuol dire operare scelte che escludano le altre vocazioni, ma fare in modo che la vocazione più riconoscibile sia quella che traini le altre.

19

La proposta di identità turistica per Benevento e per il Sannio

La proposta di identità turistica promossa da Confindustria è quella che mira a caratterizzare la città di Benevento per i suoi attrattori storico culturali e la provincia di Benevento per l'offerta enogastronomica.

Si tratta come più volte sottolineato nella presente analisi, non di una scelta che esclude le altre offerte turistiche, ma che in qualche modo le traini. Ci occorre per consentire di vendere meglio la destinazione Benevento e al contempo per orientare le scelte di investimento e di comunicazione pubbliche e private.

Il turismo culturale, inteso nella sua accezione più ampia, ossia come forma di mobilità che soddisfa il bisogno umano di incremento della conoscenza della diversità, del livello culturale, dell'esperienza, degli incontri, è quello che maggiormente si addice alla città di Benevento e all'idea di turismo che intendiamo sviluppare.

Il turista culturale vuole sì vivere il fascino, l'atmosfera della città e dei luoghi d'arte, ma non si limita solo alla conoscenza e alla visita degli attrattori culturali in senso proprio, essendo interessato a tutte le forme nelle quali si esprime la vita di un popolo, dunque non solo opere d'arte e architettoniche, ma anche tradizioni, gastronomia, artigianato e quell'insieme di elementi socio culturali che caratterizzano un'area.

È un turista che tende a soggiornare e a spendere nei luoghi in cui si trova, essendo l'opposto del turista mordi e fuggi ed è, dunque, un soggetto su cui investire e creare rete, per creare ricchezza per il territorio.

Si può, quindi, agevolmente concludere che sia l'analisi dell'offerta, che quella della domanda turistica, convergono verso una vocazione di turismo storico culturale del territorio, in grado di trainare anche le altre offerte ed in particolare quella enogastronomica che può agevolmente interessare non solo la città, ma tutta la provincia, nella quale è più facile trovare prodotti tipici, paesaggi caratteristici e fare dell'esperienza della visita nel Sannio un momento unico da ricordare e ripetere.

Principali conclusioni

(a cura di *Filippo Liverini*, Presidente di Confindustria Benevento).

L'industria turistica è indubbiamente uno dei settori produttivi a più rapida espansione e nel quale i margini di miglioramento e di innovazione sono molto ampi.

La provincia di Benevento mostra numeri ancora molto contenuti nel panorama nazionale e regionale, ma in continua crescita. Da qui la consapevolezza che investire in questo settore può avere una importanza decisiva e strategica, con ricadute significative in termini di PIL sul nostro territorio.

L'analisi condotta ci restituisce l'immagine di una provincia ricca di storia, di arte, di cultura, di prodotti tipici locali, di acque termali e di paesaggi naturali, un luogo in cui praticare sport, che può soddisfare una molteplicità di esigenze: **un territorio ricco di potenzialità.**

Allo stesso tempo è altrettanto evidente l'assoluta mancanza di pianificazione strategica che gestisca questa incredibile risorsa in maniera manageriale.

Tale mancanza, in verità non è una prerogativa solo nostra, ma è in parte addebitabile anche alla normativa nazionale sul turismo che gestisce la materia, non nell'ottica di ciò che è più funzionale per il turista, ma seguendo una logica burocratica delle competenze.

L'assenza di un Ministero per il Turismo, determina a cascata la mancanza di una strategia chiara top down; e la frammentazione delle competenze tra più istituzioni diverse, ognuna delle quali con proprie risorse e con un proprio sistema gestionale, determina sovrapposizioni o al contrario vuoti di competenze.

Basti pensare al sistema di rete dei musei (alcuni di rilevanza nazionale gestiti dal governo, altri regionali, altri ancora comunali e provinciali), piuttosto che ai soggetti deputati alla definizione di programmi strategici (si pensi ai GAL, alle comunità montane, ai comuni, alle provincie, alle associazioni) ognuno dei quali in qualche modo si interfaccia con il settore turistico.

La risorsa turistica, quindi, lungi dall'essere gestita come un vero e proprio driver di sviluppo, diventa troppo spesso un di più, un accessorio, un corollario alle politiche di sviluppo,

che tra le tante cose si propongono anche di incrementare il turismo, senza capire bene con quali strategie e con quali strumenti.

In questo quadro generale, che contraddistingue tutto il Paese, l'assenza di "*destination management*" è ancora più evidente nelle regioni del Mezzogiorno, che, sebbene ricchissime di bellezze artistiche e naturali, hanno numeri ancora molto lontani da quelli del nord.

Il motivo è da ricercare nel fatto che più di ogni altro settore, quello turistico richiede necessariamente una azione di sistema. È un settore che per funzionare impone un coordinamento tra più enti, tra enti pubblici e privati, tra imprese e cittadini, tra cittadini e associazioni. E purtroppo l'esperienza ci insegna che l'Italia, paese di eccellenze individuali, ha forti debolezze a lavorare come sistema paese.

Siamo, però, altrettanto convinti che proprio in territori, come il nostro, di piccole dimensioni e con una scarsa densità di popolazione, si possano avviare **percorsi sperimentali di rete** in grado di ottenere grandi risultati.

Alcuni esempi positivi sono riportati ampiamente nel documento. Il riconoscimento della Chiesa di Santa Sofia a Patrimonio Mondiale dell'Unesco, la Città Europea del vino 2019 per Sannio Falanghina, il lavoro svolto per inserire, in Art Card Campania, il circuito Benevento; e ancora gli Apprendisti Ciceroni progetto didattico del FAI, i riconoscimenti da parte degli enti dedicati alle corse podistiche organizzate a Telese, sono solo alcuni esempi concreti di esperienze positive di reti che hanno funzionato e hanno portato risultati anche duraturi.

Occorre ora, avere la capacità di rendere organiche queste iniziative e strutturare un progetto di sviluppo, che deve partire, prima di tutto, dalla consapevolezza di ciò che siamo e abbiamo e di quello che possiamo diventare: **partire dal territorio, ossia da quello che la storia e la natura ci hanno offerto, per portarlo ad essere una destinazione, ossia una meta ambita dai turisti con creazione di ricchezza per il territorio.**

Tra questi due concetti: territorio da un lato, destinazione dall'altro, ci sono una serie di azioni e di attività che vale la pena mettere in campo e che Confindustria ha individuato in 5 punti.

1) Definire una identità del territorio a fini turistici.

Il primo obiettivo di questo studio è quello di offrire una identità turistica chiara e distintiva, fondamentale ai fini del riconoscimento da parte del turista di Benevento come destinazione.

L'identità storico culturale è quella che maggiormente si addice alla città di Benevento perché valorizza un unicum offerto dalla millenaria storia di questa terra. Una identità non sempre opportunamente valorizzata e verso la quale dovrebbero tendere tutti i nostri sforzi. Il simbolo di questa identità è sia per rilevanza artistica che per riconoscibilità dei turisti l'Arco di Traiano.

2) Rendere il territorio accogliente.

Per attrarre un turista e portarlo a ritornare, un territorio deve essere accogliente. L'accoglienza passa attraverso luoghi e persone.

In primo luogo occorre strutturare un sistema che porti gli enti preposti a garantire non solo l'apertura coordinata dei siti di interesse, ma anche una loro attenta manutenzione. Il turista è alla ricerca di ciò che è bello. La pulizia e l'ordine sono fattori decisivi che colpiscono in senso positivo o negativo l'opinione dei visitatori, motivo per il quale andrebbero sottoscritti accordi e destinate risorse per pulizie straordinarie in periodi di massimo afflusso turistico, almeno nei siti di principale attrazione. L'accoglienza passa anche attraverso le persone. Sensibilizzare sin dalla scuola i ragazzi ad una cultura turistica, promuovere percorsi formativi all'altezza di operatori specializzati, inculcare un senso civico volto al rispetto del bene comune, sono azioni necessarie ed indispensabili per promuovere il territorio.

3) Creare reti

La creazione di reti tra più attori privati e tra attori pubblici e privati è l'obiettivo che Confindustria tutta, e la Sezione Turismo nel suo settore specifico, si è proposta da diversi anni e parte dalla consapevolezza che da soli non possiamo ottenere risultati, ma che solo unendo le forze possiamo avere una considerazione anche rispetto agli enti decisori che attribuiscono risorse e valutano progetti.

4) Comunicare e promuovere il territorio

Le strategie di marketing ci insegnano che la comunicazione ha una importanza decisiva, ancora più evidente nel settore turistico. Mettere in vetrina il territorio significa avere prima di tutto una vetrina ordinata, coerente, adeguata nel rapporto prezzo/qualità. Occorre poi promuovere la destinazione, uscendo dai confini provinciali e partecipando a fiere di settore, valorizzando l'insieme di eccellenze che il Sannio può offrire, come sta facendo la nostra sezione turismo partecipando a tutti gli appuntamenti più importanti di settore, anche con la creazione di un marchio ad hoc che lega le produzioni alimentare alla genuinità dei prodotti e del territorio: GUSTASANNIO.

5) "Vendere" la destinazione.

La promozione non comporta automaticamente la vendita. Dal punto di vista commerciale, la nostra cultura è abbastanza limitata e come spiega Fulvio De Toma nel capitolo IV, anche un po' servile. Siamo convinti che occorra far spendere il meno possibile a chi arriva sul territorio, perché prediligiamo la logica della promozione. In realtà ciò che più conta è un buon rapporto qualità prezzo, per fare in modo che il turista abbia una esperienza positiva e la volontà di ripeterla.

Queste cinque azioni di per sé necessarie, richiedono una **precondizione di natura metodologica**: la necessità di una guida, un soggetto che coordini l'intera filiera senza mortificare le strategie che vengono dal basso, ma consentendo loro di operare in un quadro armonico e condiviso.

L'istituzione che, a nostro avviso, deve farsi garante di questo coordinamento non può che essere l'ENTE PROVINCIA l'unica ad avere l'autorevolezza e la riconoscibilità per svolgere questa funzione.

Questo ruolo per il territorio beneventano appare come una vocazione naturale. La legge

regionale N.18 del 2014 che disciplina “l’Organizzazione del sistema turistico in Campania”, infatti, demanda alla Regione l’individuazione degli **Ambiti Turistici Omogenei** (DGR n.579 del 20 settembre 2017) che per la provincia di Benevento coincide con **l’intero Sannio**.

Lo strumento di attuazione è individuato nei PTL (Poli Turistici Locali) che rappresentano forme associative di soggetti pubblici e privati.

Riteniamo che questo passaggio sia decisivo per offrire al settore del turismo una strategia propria e al contempo condivisa. Le imprese sono certamente pronte a svolgere la propria parte e non si sottrarranno a questa funzione. Lo fanno già oggi sostenendo a vario titolo iniziative e attività ludico, ricreative, culturali e sportive.

Avere un coordinamento a monte, che possa offrire una cornice unica alle molteplici azioni di sviluppo, aiuterebbe senza dubbio a svolgere un’azione più efficiente e garantire risultati migliori.

ANALISI SWOT TURISTICA

Punti di Forza

- a) Importanza storica del territorio e discreta rilevanza del patrimonio artistico culturale;
- b) Paesaggi naturali scarsamente antropizzati e ricca presenza di acque (anche termali);
- c) Storica tradizione agroindustriale e vitivinicola con presenza di numerosi marchi DOP e DOC;
- d) Presenza di diverse eccellenze nell'ambito della ristorazione, alcune con riconoscimenti ufficiali (due ristoranti con una stella Michelin);
- e) Basso tasso di criminalità e ambiente socio economico sano;
- f) Luogo natale di San Pio da Pietrelcina.

Punti di Debolezza

- a) Dispersione di energie in micro progetti di sviluppo, mancanza di visione unitaria strategica;
- b) Mancanza di una identità turistica e scarsa conoscenza del territorio e del suo patrimonio all'esterno;
- c) Scarsa/Assente manutenzione dei luoghi di interesse turistico;
- d) Assenza di una cultura dell'accoglienza adeguata;
- e) Scarsa comunicazione e valorizzazione delle ricchezze esistenti.

Opportunità

- a) Presenza di giovani da formare e indirizzare al settore;
- b) Riconoscimento "Sannio Falanghina Città europea del Vino 2019";
- c) Riconoscimento Unesco e possibilità di ulteriori riconoscimenti;
- d) Grandi investimenti infrastrutturali AV/AC Napoli/Bari per migliorare collegamenti;
- e) Treno storico e riattivazione della linea ferroviaria verso Molise (BOSCO REDOLE).

Rischi

- a) Progressivo abbandono da parte dei GIOVANI e spopolamento comuni;
- b) Chiusura presidi strategici e depauperamento risorse pubbliche;
- c) Episodi in crescita di strutture ricettive abusive;
- d) Progressiva riduzione servizi pubblici con conseguente trascuratezza degli attrattori anche turistici.

CAPITOLO 1

Quadro d'insieme sul turismo italiano, campano e beneventano

Il Turismo è in continua espansione. Il settore viaggi e vacanze, nel 2017, con l'indotto contribuisce al 10,3% del PIL nazionale.

L'incremento degli arrivi e delle presenze (2017/2016) è un fenomeno che, in Italia, riguarda sia i residenti che i non residenti.

Nel periodo considerato (2017/2016), infatti, ammonta a 8,9 milioni di persone l'incremento degli arrivi e delle presenze dei residenti e a circa 15 milioni l'incremento degli arrivi e delle presenze dei non residenti.

Gli arrivi crescono del 5,3% e le presenze del 4,4% mentre la permanenza media è di circa 3,4 giorni.

Con l'88% risultano essere le vacanze il motivo prevalente del viaggio, mentre il restante 12% si sposta per lavoro.

In Italia il numero totale degli esercizi ricettivi è cresciuto, passando da 179 mila nel 2016 a circa 205 mila nel 2017 con un conseguente aumento del numero dei posti letto, che nel 2017 risultano essere quasi 504mila.

In Campania le presenze dei residenti e dei non residenti, dal 2016 al 2017, sono aumentate del 2,9% e rappresentano il 4,9% di quelle italiane.

A Benevento e provincia, nel 2017 il numero totale degli esercizi ricettivi, è diminuito: si è passati da 646 esercizi nel 2016 a 615 nel 2017 (fonte Istat), così come si è ridotto il numero di posti letto: da 6.392 del 2016 il numero è sceso a 5.971 nel 2017.

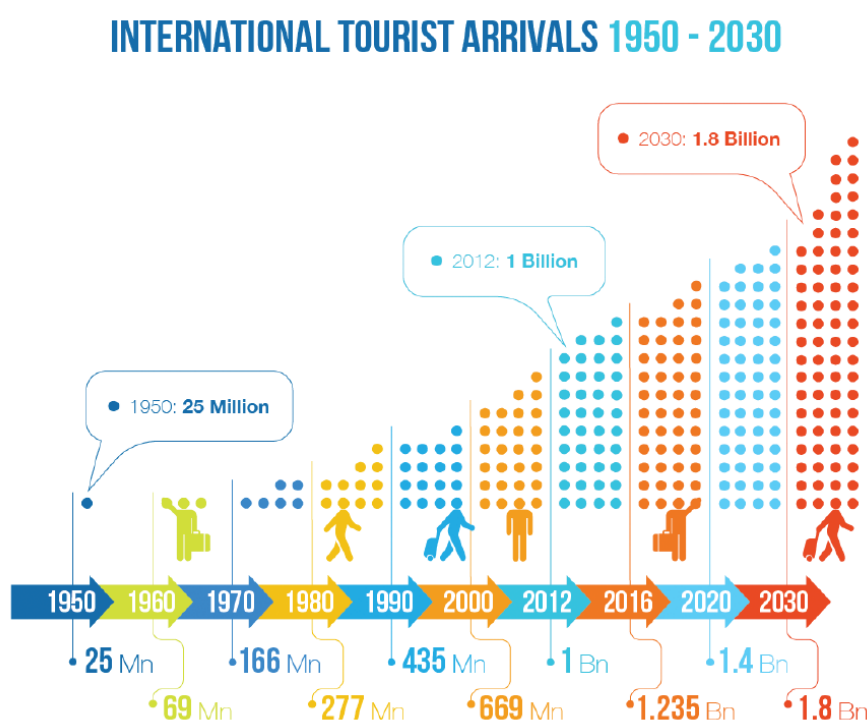
Aumentano, inoltre, del 18,2% le presenze (italiani + stranieri) negli esercizi ricettivi che da 78mila circa nel 2016 si attestano a 92mila circa nel 2017. In particolare l'incremento delle presenze degli italiani è pari al 15% mentre quello degli stranieri è pari al 35%

Gli arrivi (italiani + stranieri) negli esercizi ricettivi, infine, aumentano del 13,6% passando da 35.503 nel 2016 a 40.364 nel 2017.

1.1 Trend del turismo italiano³

Nel corso degli ultimi decenni, il turismo ha registrato risultati particolarmente positivi, fino a diventare uno dei settori economici con una più rapida crescita al mondo. È strettamente legato allo sviluppo e genera un volume di affari equivalente, o superiore, a quello delle esportazioni di petrolio, dei prodotti alimentari o delle automobili. L'incremento esponenziale del settore è visibile in Fig. 1.1.1: gli arrivi turistici internazionali sono passati da 25 milioni nel 1950 a 1.2 miliardi nel 2016, fino ad arrivare ad una previsione di 1.8 miliardi nel 2030.

Fig. 1.1.1– Arrivi turistici internazionali 1950-2030

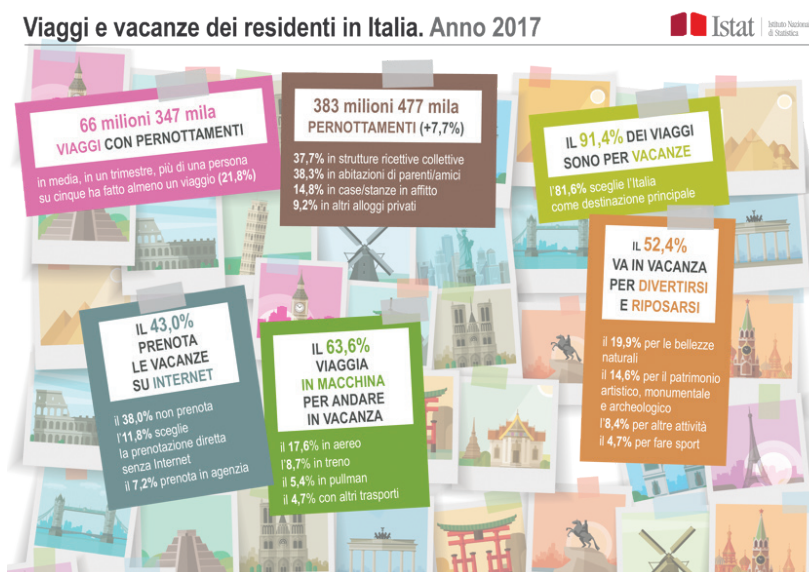


Fonte: World Tourism Organization (UNWTO), Highlights 2018, Luglio 2017

L'Italia gioca un ruolo di primo piano a livello internazionale e **rappresenta il quinto Paese più visitato al mondo**. Il settore Viaggi e Vacanze, con il suo indotto, contribuisce al 10,3% del PIL. La Fig. 1.1.2 mostra gli highlight dei viaggi e delle vacanze dei residenti in Italia. Nel 2017 in Italia ci sono stati più di 66 milioni di viaggi con pernottamenti: gli italiani viaggiano principalmente per vacanza (91,4%), scelgono l'Italia come destinazione principale (82%), prenotano le vacanze su Internet (43%) e utilizzano la macchina come mezzo per andare in vacanza (63,6%).

³ Il presente capitolo rappresenta un *overview* del sistema turistico, a partire dai trend mondiali ed europei, passando per i dati italiani, fino ad arrivare ai valori campani e della provincia di Benevento. Esso è costituito sulla base delle informazioni elaborate su dati secondari, derivanti dalle seguenti fonti: Report del *World Tourism Organization* dal titolo "UNWTO Tourism Highlights", 2018; Report Istat dal titolo "Movimento turistico in Italia", 2017; Elaborazioni su banca dati Istat.

Fig. 1.1.2 – Viaggi e vacanze dei residenti in Italia.



Fonte: Istat, Viaggi e vacanze, anno 2017

La Tab. 1.1.1 mostra gli arrivi, le presenze e la permanenza media negli esercizi ricettivi, classificati sia per tipologia di esercizio che per residenza dei clienti. Nel 2017, i flussi turistici sono ammontati a circa 421 milioni di presenze e 123 milioni di arrivi totali, con una presenza media di 3,41 giorni. Le presenze e gli arrivi sono quasi equamente distribuiti tra residenti e non residenti in Italia.

Tab. 1.1.1– Arrivi, presenze e permanenza media (P.M.) per tipologia di esercizio ricettivo e residenza dei clienti

	2016			2017		
	Es. Alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale	Es. Alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale
Residenti in Italia						
Arrivi	46.850.959	13.329.045	60.180.004	48.425.025	14.247.341	62.672.366
Presenze	135.686.506	67.853.793	203.540.299	139.019.451	70.950.918	209.970.369
P.M.	2,90	5,09	3,38	2,87	4,98	3,35
Non residenti in Italia						
Arrivi	43.405.265	13.358.974	56.764.239	45.365.143	15.158.047	60.523.190
Presenze	131.988.707	67.433.107	199.421.814	136.114.096	74.544.690	210.658.786
P.M.	3,04	5,05	3,51	3,00	4,92	3,48
Totale						
Arrivi	90.256.224	26.688.019	116.944.243	93.790.168	29.405.388	123.195.556
Presenze	267.675.213	135.286.900	402.962.113	275.133.547	145.495.608	420.629.155
P.M.	2,97	5,07	3,45	2,93	4,95	3,41

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, anno 2017

Le variazioni percentuali sono mostrate in Tab. 1.1.2: rispetto all'anno precedente, le presenze totali sono incrementate del 4,4% mentre gli arrivi del 5,3%.

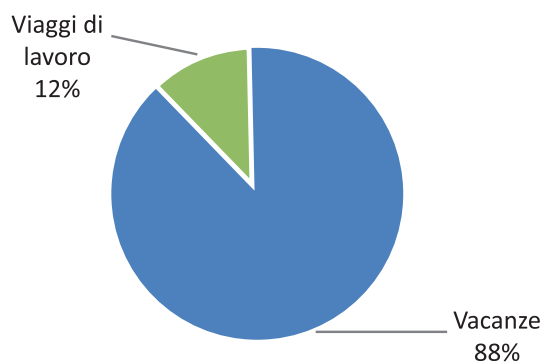
Tab. 1.1.2 – Variazioni percentuali 2017/2016 degli arrivi, presenze e permanenza media

Variazioni % 2017/2016			
	Esercizi Alberghieri	Es. extra-alberghieri	Totale
Residenti in Italia			
Arrivi	3,4	6,9	4,1
Presenze	2,5	4,6	3,2
P.M.	-0,03	-0,11	-0,03
Non residenti in Italia			
Arrivi	4,5	13,5	6,6
Presenze	3,1	10,5	5,6
P.M.	-0,04	-0,13	-0,03
Totale			
Arrivi	3,9	10,2	5,3
Presenze	2,8	7,5	4,4
P.M.	-0,03	-0,12	-0,03

Fonte: Istat, *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, anno 2017

Negli esercizi alberghieri crescono le presenze (2,8%), ma un incremento ancora maggiore si registra in quelli extra-alberghieri (7,5%). In quest'ultima tipologia di esercizi il numero degli arrivi è cresciuto del 10,2%, a fronte di un aumento del 3,9% negli esercizi alberghieri. La domanda interna registra una dinamica positiva, con un aumento sia degli arrivi (4,1%) sia delle presenze (3,2%) di clienti residenti in Italia. L'incremento delle presenze riguarda gli alberghi (2,5%) ma anche le strutture extra-alberghiere (4,6%). Un aumento particolarmente positivo riguarda la componente non residente: gli arrivi crescono del 6,6% e le presenze del 5,6%. In particolare, le presenze dei clienti non residenti aumentano soprattutto nel settore extra-alberghiero (10,5% a fronte del 3,1% negli alberghi). La permanenza media è pari a 3,41 notti per cliente, in lieve calo sia per la componente della clientela domestica (da 3,38 notti del 2016 a 3,35 del 2017) e sia per quella estera (3,51 nel 2016 e 3,48 nel 2017). Il motivo prevalente del viaggio è presentato in Fig. 1.1.3: nel 2017 le vacanze rappresentano circa l'88% dei viaggi effettuati dai residenti negli esercizi ricettivi italiani, mentre i viaggi di lavoro rappresentano il 12%.

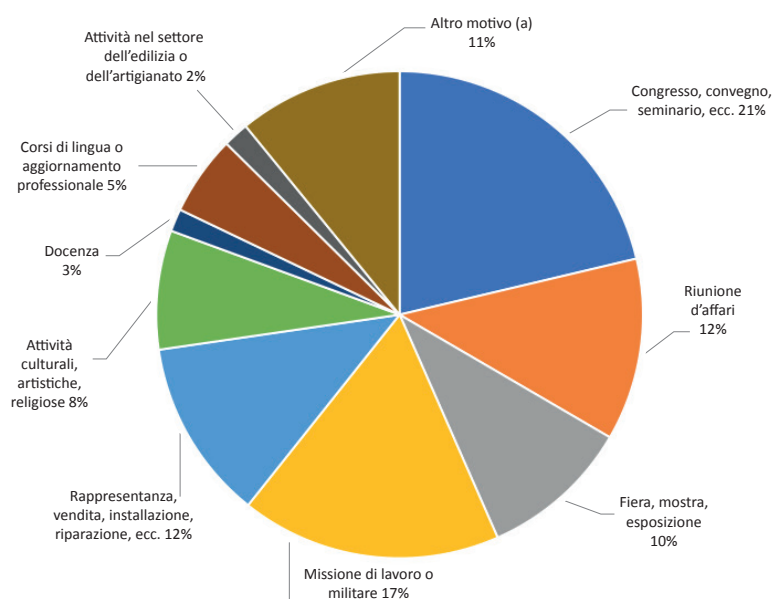
Fig. 1.1.3 – Percentuali 2017 dei viaggi per motivo prevalente.



Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat, *Viaggi e vacanze*, anno 2017

La Fig. 1.1.4 mostra le percentuali dei motivi prevalenti per i quali sono stati effettuati i viaggi di lavoro nel 2017: il 21% utilizza le strutture ricettive per partecipare a congressi, convegni o altri eventi, il 17% per missioni di lavoro o militare, il 12% per riunioni d'affari, il 12% per attività di rappresentanza, vendita, installazione o simili.

Fig. 1.1.4 – Percentuali 2017 dei viaggi di lavoro con pernottamento in esercizi ricettivi in Italia per motivo prevalente.



Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat, *Viaggi e vacanze*, anno 2017

Nella Tab. 1.1.3 sono presentate le percentuali dei viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia per prenotazione dell'alloggio e per tipologia di viaggio.

Tab. 1.1.3 – Percentuali 2016 e 2017 dei viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia

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

Fonte: Istat, *Viaggi e vacanze*, anno 2017

Nel 2017 circa il 71% dei viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi italiani avviene prenotando l'alloggio direttamente (l'incidenza è maggiore nel caso dei viaggi di vacanza, 72,4%). Si prenotano tramite agenzia quasi il 13% dei viaggi e i viaggi prenotati su Internet sono in costante crescita (circa il 65% contro il 62% del 2016).

Il mezzo più utilizzato per i viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia (Tab. 1.1.4) è l'auto (70,2%, nel 2017 contro il 71,7% del 2016), che è la scelta decisamente prevalente nel caso delle vacanze (73,5%), meno per i viaggi di lavoro (45,8%).

Tab. 1.1.4 – Viaggi con pernottamento negli esercizi ricettivi in Italia per mezzo di trasporto e tipologia del viaggio.

Mezzo di trasporto	2016			2017		
	Vacanza	Lavoro	Totale	Vacanza	Lavoro	Totale
Aereo	5,1	9,4	5,7	6,2	14,7	7,2
Treno	6,6	28,6	9,7	9,1	27,3	11,3
Nave	2,9	0,5	2,5	1,6	..	1,5
Auto	76,7	41,3	71,7	73,5	45,8	70,2
Pullman	4,6	4,4	4,6	6,4	2,2	5,9
Camper, autocaravan	2,4	0,6	2,2	2,1	..	2,0
Altro	1,7	15,2	3,6	1,1	7,9	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, *Viaggi e vacanze*, anno 2017

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

La spesa media per viaggio in Italia e all'estero è mostrata in Tab. 1.1.5. Nel 2017 i residenti che pernottano negli esercizi ricettivi in Italia spendono in media 404 euro per viaggio e 87 euro per notte, stime che risultano entrambe in aumento rispetto al 2016.

Tab. 1.1.5 – Spesa dei viaggi in esercizi ricettivi, per destinazione principale, anni 2015-2017, valori in euro.

ANNO	ITALIA		ESTERO		TOTALE VIAGGI	
	Media per viaggio	Media giornal.	Media per viaggio	Media giornal.	Media per viaggio	Media giornal.
2015	395	78	775	128	471	89
2016	368	82	739	121	442	92
2017	404	87	810	130	500	99

Fonte: Istat, *Viaggi e vacanze*, anno 2017

Un viaggio entro i confini nazionali nel 2017 costa circa la metà di uno all'estero (810 euro in media), con una differenza media di 43 euro al giorno (all'estero la stima della spesa media giornaliera è pari a 130 euro).

La Tab. 1.1.6 mostra il numero di esercizi ricettivi e posti letto. Nel 2017 il numero totale degli esercizi ricettivi è cresciuto, passando da circa 179 mila nel 2016 a circa 205 mila nel 2017. Di conseguenza è cresciuto anche il numero dei posti letto, che nel 2017 risultano essere quasi 504 mila.

Tab. 1.1.6 – Numero di esercizi ricettivi e posti letto

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	N° di esercizi	Posti letto	N° di esercizi	Posti letto
Totale esercizi ricettivi	178.449	4.942.512	204.903	5.037.798
Esercizi alberghieri	33.166	2.248.225	32.988	2.239.446
Alb. di 5 stelle e 5 stelle lusso	460	73.427	499	78.318
Alberghi di 4 stelle	5.726	769.163	5.836	781.303
Alberghi di 3 stelle	15.355	944.959	15.237	930.834
Alberghi di 2 stelle	5.911	187.661	5.759	181.349
Alberghi di 1 stella	2.861	66.847	2.778	65.024
Residenze turistico alberghiere	2.853	206.168	2.879	202.618
Esercizi extra-alberghieri	145.283	2.694.287	171.915	2.798.352
Campeggi e villaggi turistici	2.694	1.357.051	2.643	1.353.895
Alloggi in affitto	81.171	665.937	104.661	755.631
Agriturismi	18.686	254.959	18.771	256.533
Ostelli per la gioventù	636	33.593	649	33.013
Case per ferie	2.419	133.191	2.705	134.541
Rifugi di montagna	1.090	33.867	1.128	34.847
Altri esercizi ricettivi	6.220	48.015	7.156	52.068
Bed and breakfast	32.367	167.674	34.202	177.824

Fonte: elaborazione Unifortunato, su dati Istat

La crescita maggiore si è registrata negli alloggi in affitto che sono passati da 81 mila nel 2016 a quasi 105 mila nel 2017, con un incremento del 29%. Un discreto aumento si è rilevato anche nelle case per ferie: nel 2017 sono state censite 2705 strutture, per un totale di circa 135 mila posti letto.

Le presenze e gli arrivi negli esercizi ricettivi dall'Italia e dai paesi esteri sono mostrati nelle Tab. 1.1.7 e Tab. 1.1.8.

Tab. 1.1.7 – Presenze negli esercizi ricettivi da Italia e paesi esteri

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	Paesi esteri	Italia	Paesi esteri	Italia
totale esercizi ricettivi	199.421.814	203.540.299	210.658.786	209.970.369
esercizi alberghieri	131.988.707	135.686.506	136.114.096	139.019.451
Alb. di 5 stelle/5 stelle lusso	7.627.367	2.612.766	8.420.293	2.801.623
alberghi di 4 stelle	63.104.324	49.853.783	65.785.212	51.958.415
alberghi di 3 stelle	45.487.880	61.405.476	45.803.528	61.896.463
alberghi di 2 stelle	6.049.910	8.665.098	6.034.237	8.822.701
alberghi di 1 stella	1.753.037	2.461.703	1.797.742	2.554.495
Res. turistico alberghiere	7.966.189	10.687.680	8.273.084	10.985.754
esercizi extra-alberghieri	67.433.107	67.853.793	74.544.690	70.950.918
campeggi e villaggi turistici	31.938.005	32.208.716	34.363.264	33.304.631
alloggi in affitto	21.443.446	17.154.341	25.119.335	18.667.370
agriturismi	6.908.562	5.159.132	7.329.744	5.379.583
bed and breakfast	2.137.588	2.980.305	2.475.840	3.319.627
altri esercizi ricettivi	5.005.506	10.351.299	5.256.507	10.279.707

Fonte: elaborazione Unifortunato, su dati Istat

Le presenze negli esercizi ricettivi del 2017 sono in crescita sia per i residenti in Italia (da circa 204 milioni a circa 210 milioni) che, soprattutto, per quelli provenienti da Paesi esteri (da poco più di 199 milioni a circa 211 milioni). I residenti in Italia hanno prediletto gli alberghi a 3 stelle, che hanno registrato un aumento del 29%, da 61,4 milioni nel 2016 a 61,9 milioni di presenze nel 2017. I residenti in Paesi esteri, invece, hanno preferito gli alberghi a 4 stelle, dove si è passati da 63,1 milioni nel 2016 a 65,8 milioni di presenze nel 2017.

Tab. 1.1.8 – Arrivi negli esercizi ricettivi da Italia e paesi esteri

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	Paesi esteri	Italia	Paesi esteri	Italia
totale esercizi ricettivi	56.764.239	60.180.004	60.523.190	62.672.366
esercizi alberghieri	43.405.265	46.850.959	45.365.143	48.425.025
Alb. di 5 stelle/5 stelle lusso	2.476.718	992.973	2.729.612	1.077.852
alberghi di 4 stelle	22.646.078	19.968.611	23.957.562	20.851.262
alberghi di 3 stelle	14.332.896	20.423.259	14.577.208	20.819.034
alberghi di 2 stelle	1.938.605	2.801.461	1.968.571	2.872.116
alberghi di 1 stella	593.021	810.523	610.114	833.162
Res. turistico alberghiere	1.417.947	1.854.132	1.522.076	1.971.599
esercizi extra-alberghieri	13.358.974	13.329.045	15.158.047	14.247.341
campeggi e villaggi turistici	4.953.077	4.738.187	5.267.350	4.873.728
alloggi in affitto	4.644.790	3.552.876	5.736.793	4.120.403
agriturismi	1.380.062	1.658.335	1.510.616	1.731.827
bed and breakfast	849.344	1.295.056	991.545	1.423.030
altri esercizi ricettivi	1.531.701	2.084.591	1.651.743	2.098.353

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat

Gli arrivi negli esercizi ricettivi del 2017 presentano un incremento analogo alle presenze. Gli alberghi a 3 stelle e quelli a 4 stelle hanno avuto più arrivi di residenti Italiani (entrambi 20,9 milioni nel 2017), mentre gli alberghi a 4 stelle hanno avuto più arrivi di stranieri (23,9 milioni nel 2017).

1.2 Il turismo campano

Il presente paragrafo intende presentare i trend del turismo campano. In particolare saranno dapprima presentati i dati della Campania in relazione alle altre regioni italiane e poi l'attenzione sarà focalizzata solo su di essa.

Considerando la dinamica dei flussi per regione di destinazione (Tab. 1.2.1), per il 2017 sia le presenze dei clienti residenti che quelle dei non residenti aumentano nella maggior parte delle regioni, ma la capacità di attrazione turistica dei territori è diversa in relazione alla provenienza dei turisti.

Tab. 1.2.1 – Variazione percentuale 2017/2016 delle presenze negli esercizi ricettivi per residenza clienti e regione di destinazione

Regione di destinazione	Var.% presenze 2017/2016		
	Residenti	Non residenti	Totale
Piemonte	5,0	8,3	6,3
Valle d'Aosta	3,1	4,9	3,8
Liguria	2,4	4,4	3,2
Lombardia	3,4	7,6	5,9
Trentino-Alto Adige	4,8	3,5	4,0
Provincia autonoma di Bolzano	4,6	2,9	3,5
Provincia autonoma di Trento	5,0	5,0	5,0
Veneto	3,0	7,1	5,8
Friuli-Venezia Giulia	2,9	6,9	5,1
Emilia-Romagna	5,9	6,1	6,0
Toscana	3,5	3,9	3,7
Umbria	-8,1	-8,9	-8,4
Marche	-8,1	-7,3	-8,0
Lazio	2,0	7,2	5,2
Abruzzo	1,6	-1,0	1,2
Molise	-5,3	-6,1	-5,3
Campania	3,6	2,1	2,9
Puglia	4,2	9,3	5,2
Basilicata	6,8	3,8	6,5
Calabria	4,3	9,3	5,4
Sicilia	9,5	5,3	7,3
Sardegna	1,0	10,4	5,5
ITALIA	3,2	5,6	4,4

Fonte: Istat, *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, anno 2017

Nel 2017 gli aumenti relativi più consistenti in termini di presenze si registrano in Sicilia (7,3% in più rispetto al 2016), Basilicata (6,5%), Piemonte (6,3%) ed Emilia-Romagna (6,0%). Le regioni che hanno subito la flessione più rilevante, invece, sono Umbria (-8,4%), Marche (-8,0%) e Molise (-5,3%). I maggiori incrementi di presenze della clientela residente si rilevano in Sicilia (9,5%) e in Basilicata (6,8%), mentre per la componente estera

si registrano in Sardegna (10,4%), Puglia e Calabria (entrambe 9,3%). Umbria Marche e Molise mostrano invece le flessioni più rilevanti per entrambe le tipologie di clientela. La Campania presenta un aumento totale delle presenze del 2,9%, con un incremento del 3,6% dei residenti in Italia e del 2,1% dei non residenti.

Il numero di presenze complessive negli esercizi ricettivi italiani è presentato in Tab. 1.2.2.

Tab. 1.2.2 – Percentuale delle presenze negli esercizi ricettivi per residenza clienti e regione di destinazione sul totale nazionale.

Regione di destinazione	% di presenze sul totale nazionale		
	Residenti	Non residenti	Totale
Piemonte	4,1	3,0	3,5
Valle d'Aosta	1,0	0,7	0,9
Liguria	4,4	3,0	3,7
Lombardia	7,3	11,4	9,4
Trentino-Alto Adige	9,8	14,0	11,9
Provincia autonoma di Bolzano	4,9	10,5	7,7
Provincia autonoma di Trento	4,9	3,5	4,2
Veneto	10,5	22,4	16,5
Friuli-Venezia Giulia	1,8	2,4	2,1
Emilia-Romagna	14,0	5,1	9,5
Toscana	10,0	11,8	10,9
Umbria	1,7	0,9	1,3
Marche	4,3	1,0	2,6
Lazio	6,1	10,0	8,0
Abruzzo	2,5	0,4	1,5
Molise	0,2	0,0	0,1
Campania	5,2	4,5	4,9
Puglia	5,7	1,5	3,6
Basilicata	1,1	0,1	0,6
Calabria	3,3	1,0	2,1
Sicilia	3,6	3,4	3,5
Sardegna	3,4	3,4	3,4
ITALIA	100,0	100,0	100,0

Fonte: Istat, *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, anno 2017

Le regioni con il maggior numero di presenze sono, per il 2017, il Veneto (16,5%), il Trentino-Alto Adige (11,9%, con la Provincia autonoma di Bolzano al 7,7% e la Provincia autonoma di Trento al 4,2%), la Toscana (10,9%), l'Emilia-Romagna (9,5%) e la Lombardia (9,4%). In queste cinque regioni si concentra il 58,2% delle presenze turistiche in Italia, pari a oltre la metà (51,6%) dei clienti residenti e a quasi due terzi (64,7%) dei non residenti. La Campania si attesta al 4,9% delle presenze negli esercizi sul totale nazionale, il 5,2% dei residenti e il 4,5% dei non residenti.

La Tab. 1.2.3 mostra, invece, la distribuzione del totale regionale delle presenze dei residenti e non residenti in Italia.

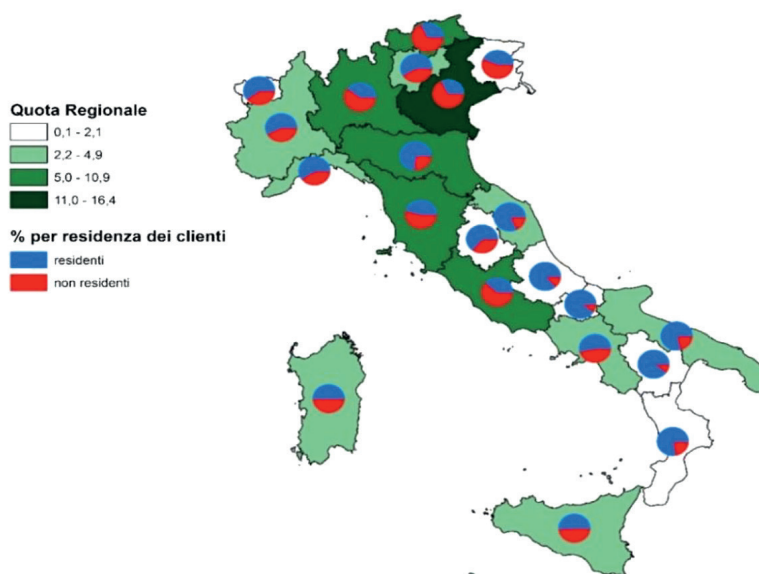
Tab. 1.2.3 – Percentuale delle presenze negli esercizi ricettivi per residenza clienti e regione di destinazione sul totale regionale.

Regione di destinazione	% di presenze sul totale regionale	
	Residenti	Non residenti
Piemonte	57,4	42,6
Valle d'Aosta	60,1	39,9
Liguria	59,4	40,6
Lombardia	39,1	60,9
Trentino-Alto Adige	41,1	58,9
Veneto	31,9	68,1
Provincia autonoma di Bolzano	31,7	68,3
Provincia autonoma di Trento	58,3	41,7
Friuli-Venezia Giulia	43,1	56,9
Emilia-Romagna	73,3	26,7
Toscana	45,7	54,3
Umbria	64,0	36,0
Marche	82,0	18,0
Lazio	37,8	62,2
Abruzzo	86,0	14,0
Molise	90,3	9,7
Campania	53,3	46,7
Puglia	78,5	21,5
Basilicata	89,5	10,5
Calabria	77,5	22,5
Sicilia	50,7	49,3
Sardegna	50,1	49,9
ITALIA	49,9	50,1

Fonte: Istat, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, anno 2017

Alcuni territori italiani sono meta di una clientela prevalentemente straniera: tra questi la Provincia autonoma di Bolzano (68,3%), il Veneto (68,1%), il Lazio (62,2%) e la Lombardia (60,9%). Alcune regioni del Centro e del Sud, invece, hanno un bacino di attrazione quasi esclusivamente nazionale: è il caso di Molise (90,3%), Basilicata (89,5%), Abruzzo (86,0%), Marche (82,0%), Puglia (78,5%) e Calabria (77,5%). La Campania è meta di una clientela mista: il 53% delle presenze regionali sono residenti in Italia, il 48% circa sono non residenti.

Fig. 1.2.1 – Quota percentuale delle presenze negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e regione di destinazione.



Fonte: Istat, *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*, anno 2017

Passando ora all'analisi dei dati della sola regione Campania, la Tab. 1.2.4 mostra il numero di esercizi ricettivi e posti letto. Nel 2017 il numero totale degli esercizi ricettivi è cresciuto, passando da poco meno di 6 mila nel 2016 a poco meno di 13 mila nel 2017. Di conseguenza anche il numero dei posti letto è cresciuto, che nel 2017 risultano essere quasi 233 mila, circa 30 mila in più del 2016.

Tab. 1.2.4 – Numero di esercizi ricettivi e posti letto (Campania)

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	N° di esercizi	Posti letto	N° di esercizi	Posti letto
Totale esercizi ricettivi	5.796	201.313	12.804	232.592
Esercizi alberghieri	1.715	120.387	1.670	115.154
Alb. di 5 stelle e 5 stelle lusso	56	6.567	61	7.126
Alberghi di 4 stelle	495	54.736	502	55.747
Alberghi di 3 stelle	786	40.998	762	38.599
Alberghi di 2 stelle	197	6.706	181	5.921
Alberghi di 1 stella	91	2.161	84	2.010
Residenze turistico alberghiere	90	9.219	80	5.751
Esercizi extra-alberghieri	4.081	80.926	11.134	117.438
Campeggi e villaggi turistici	144	48.270	161	55.585
Alloggi in affitto	995	9.761	6.807	33.952
Agriturismi	752	7.481	792	7.330
Ostelli per la gioventù	23	1.334	27	1.407
Case per ferie	211	2.749	484	4.030
Rifugi di montagna	8	130	9	129
Altri esercizi ricettivi	253	2.815	301	2.974
Bed and breakfast	1.695	8.386	2.553	12.031

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat.

La crescita maggiore si è registrata negli alloggi in affitto e nelle case per ferie che sono passati rispettivamente da 995 nel 2016 a quasi 7 mila nel 2017 e da 221 strutture nel 2016 a 484 nel 2017, con un incremento di quasi 1300 posti letto.

Tab. 1.2.5 – Presenze negli esercizi ricettivi da Italia e paesi esteri

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	Paesi esteri	Italia	Paesi esteri	Italia
totale esercizi ricettivi	9.352.276	10.520.300	9.546.835	10.902.765
esercizi alberghieri	8.054.818	8.350.562	8.102.900	8.508.904
Alb. 5 st. 5 st. lusso e 4 st.	5.626.030	4.818.599	5.695.230	5.145.443
Alb. 3 st. e res. Tur. Alberghiere	2.257.740	3.234.444	2.237.142	3.075.917
Alb. 2 stelle e alb. 1 stella	171.048	297.519	170.528	287.544
esercizi extra-alberghieri	1.297.458	2.169.738	1.443.935	2.393.861
campeggi e villaggi turistici	483.980	1.662.438	480.882	1.805.998
alloggi in affitto	319.030	181.869	367.132	199.052
agriturismi	39.171	72.219	40.095	70.866
bed and breakfast	133.832	94.463	162.977	128.330
altri esercizi ricettivi	321.445	158.749	392.849	189.615

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat.

Le presenze negli esercizi ricettivi del 2017 (Tab. 1.2.5) sono in crescita sia per i residenti in Italia (da poco più di 10 milioni a circa 11 milioni) che per quelli provenienti da Paesi esteri (da 9,3 milioni a 9,5 milioni). I residenti in Italia hanno prediletto i bed and breakfast, che hanno registrato un aumento del 36%, da 94 mila presenze nel 2016 a 128 mila nel 2017. Anche i residenti in Paesi esteri hanno preferito i bed and breakfast, in cui si è passati da circa 134 mila presenze nel 2016 a circa 129 mila nel 2017.

La Tab. 1.2.6 mostra gli arrivi negli esercizi ricettivi dall'Italia e dai paesi esteri.

Tab. 1.2.6 – Arrivi negli esercizi ricettivi da Italia e paesi esteri

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	Paesi esteri	Italia	Paesi esteri	Italia
totale esercizi ricettivi	2.453.783	3.038.713	2.515.128	3.126.038
esercizi alberghieri	2.118.134	2.665.629	2.129.015	2.693.927
Alb. 5 st. 5 st. lusso e 4 st.	1.466.834	1.525.616	1.492.363	1.596.759
Alb. 3 st. e res. Tur. Alberg.	583.873	1.010.713	564.455	971.050
Alb. 2 stelle e alb. 1 stella	67.427	129.300	72.197	126.118
esercizi extra-alberghieri	335.649	373.084	386.113	432.111
campeggi e villaggi turistici	92.173	198.223	93.231	217.605
alloggi in affitto	102.403	73.324	116.764	84.241
agriturismi	9.261	20.132	10.214	21.511
bed and breakfast	43.838	39.398	55.924	52.219
altri esercizi ricettivi	87.974	42.007	109.980	56.535

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat.

Gli arrivi presentano un incremento analogo alle presenze. I bed and breakfast hanno avuto più arrivi sia dei residenti Italiani (52 mila nel 2017, 39 mila nel 2016) che di stranieri (quasi 56 mila nel 2017, circa 44 mila nel 2016).

1.3 Benevento e provincia

In questa sezione il focus sarà centrato su Benevento e provincia. Le Tab. 1.3.1 e Tab. 1.3.2 mostrano il numero di esercizi ricettivi e posti letto di Benevento e provincia e della sola città di Benevento.

Nel 2017 il numero totale degli esercizi ricettivi, per Benevento e provincia (Tab. 1.3.1), è diminuito (da 646 nel 2016 a 615 nel 2017) così come si è ridotto il numero dei posti letto, da 6392 nel 2016 a 5971 nel 2017.

Tab. 1.3.1 – Numero di esercizi ricettivi e posti letto – Benevento e provincia

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	N° di esercizi	Posti letto	N° di esercizi	Posti letto
Totale esercizi ricettivi	646	6.392	615	5.971
Esercizi alberghieri	49	2.256	45	2.031
Alberghi di 5 stelle/5 stelle lusso	1	30	1	30
Alberghi di 4 stelle	12	1.162	11	995
Alberghi di 3 stelle	27	859	25	819
Alberghi di 2 stelle	5	128	4	110
Alberghi di 1 stella	4	77	4	77
Residenze turistico alberghiere	..	..	..	..
Esercizi extra-alberghieri	597	4.136	570	3.940
Campeggi e villaggi turistici	..	..	..	..
Alloggi in affitto	188	1.250	176	1.178
Agriturismi	182	1.472	178	1.436
Ostelli per la gioventù	..	..	..	..
Case per ferie	3	176	2	136
Rifugi di montagna	3	64	3	64
Altri esercizi ricettivi	24	255	22	241
Bed and breakfast	197	919	189	885

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat.

Il calo maggiore, in termini di numero di esercizi, si è registrato negli alloggi in affitto e negli agriturismi, che sono passati rispettivamente da 188 strutture nel 2016 a 176 nel 2017 e da 182 strutture nel 2016 a 178 nel 2017. In termini di posti letto, il calo maggiore si è registrato negli alberghi a 4 stelle, con una perdita di 167 unità, e negli alloggi in affitto, con una riduzione di 72 posti letto.

Per la città di Benevento (Tab. 1.3.2) nel 2017 il numero totale degli esercizi ricettivi è rimasto stabile (48 per entrambi gli anni, con una riduzione degli alloggi in affitto ed un aumento dei bed and breakfast). Il numero dei posti letto, invece, è diminuito, passando da 986 nel 2016 a 981 nel 2017.

Tab. 1.3.2 – Numero di esercizi ricettivi e posti letto – Benevento

Tipologia di esercizi	2016		2017	
	N° di esercizi	Posti letto	N° di esercizi	Posti letto
Totale esercizi ricettivi	48	986	48	981
Esercizi alberghieri	8	585	8	585
Alberghi di 5 stelle/5 stelle lusso	..	..	..	..
Alberghi di 4 stelle	5	455	5	455
Alberghi di 3 stelle	3	130	3	130
Alberghi di 2 stelle	..	..	..	..
Alberghi di 1 stella	..	..	..	..
Residenze turistico alberghiere	..	..	..	..
Esercizi extra-alberghieri	40	401	40	396
Campeggi e villaggi turistici	..	..	..	..
Alloggi in affitto	8	76	7	67
Agriturismi	14	113	14	113
Ostelli per la gioventù	..	..	..	..
Case per ferie	1	118	1	118
Rifugi di montagna	..	..	..	..
Altri esercizi ricettivi	..	..	..	..
Bed and breakfast	17	94	18	98

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat.

I bed and breakfast hanno registrato un aumento sia in termini di numero di esercizi (da 17 nel 2016 a 18 nel 2017) sia in termini di posti letto (da 94 nel 2016 a 98 nel 2017), mentre gli alloggi in affitto hanno subito un calo, da 8 esercizi nel 2016 a 7 nel 2017 e da 76 posti letto nel 2016 a 67 nel 2017.

Tab. 1.3.3 – Presenze negli esercizi ricettivi da Italia e paesi esteri – Benevento e provincia

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	Paesi esteri	Italia	Paesi esteri	Italia
totale esercizi ricettivi	12.165	65.660	16.513	75.499
esercizi alberghieri	10.095	52.941	13.998	62.117
Alb. 5 st. 5 st. lusso e 4 st.	8.527	42.227	11.023	47.252
Alb. 3 st. e res. Tur. Alberghiere	1.568	10.714	2.954	14.708
Alb. 2 stelle e alb. 1 stella	..	..	21	157
esercizi extra-alberghieri	2.070	12.719	2.515	13.382
campeggi e villaggi turistici	..	..	..	..
alloggi in affitto	163	2.145	258	1.691
agriturismi	90	2.215	778	1.850
bed and breakfast	861	4.824	981	5.016
altri esercizi ricettivi	956	3.535	498	4.825

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat.

Le presenze negli esercizi ricettivi del 2017 (Tab. 1.3.3) per Benevento e provincia sono in crescita sia per i residenti in Italia (da circa di 66 mila nel 2016 a più di 75 mila nel 2017) che per quelli provenienti da Paesi esteri (da 12 mila a più di 16 mila nel 2017). I residenti in Italia hanno prediletto gli alberghi a 3 stelle e le residenze turistico-alberghiere, che

sono passate da più di 10 mila presenze nel 2016 a più di 14 mila nel 2017. Gli agriturismi hanno registrato un incremento maggiore per i residenti nei paesi esteri, in cui si è passati da circa 90 presenze nel 2016 a 778 nel 2017.

Tab. 1.3.4 – Arrivi negli esercizi ricettivi da Italia e paesi esteri – Benevento e provincia

Tipologia di esercizio	2016		2017	
	Paesi esteri	Italia	Paesi esteri	Italia
totale esercizi ricettivi	5.013	30.490	5.916	34.448
esercizi alberghieri	4.140	25.196	4.934	28.258
Alb. 5 st. 5 st. lusso e 4 st.	3.593	20.119	4.028	20.906
Alb. 3 st. e res. Tur. Alberghiere	547	5.077	900	7.277
Alb. 2 stelle e alb. 1 stella	..	..	6	75
esercizi extra-alberghieri	873	5.294	982	6.190
campeggi e villaggi turistici	..	..	..	..
alloggi in affitto	53	632	107	703
agriturismi	41	779	113	865
bed and breakfast	346	2.375	515	2.583
altri esercizi ricettivi	433	1.508	247	2.039

Fonte: elaborazione Unifortunato su dati Istat.

Gli arrivi negli esercizi ricettivi (Tab. 1.3.4) del 2017 per Benevento e provincia presentano, infine, un incremento analogo alle presenze. Gli alberghi a 3 stelle e le residenze turistico-alberghiere hanno avuto più arrivi di residenti Italiani (5 mila nel 2016, 7 mila nel 2017), gli agriturismi un incremento maggiore, in termini assoluti, di stranieri (41 nel 2016, 113 nel 2017).

CAPITOLO 2

Gli attrattori turistici di Benevento e provincia

Il territorio Beneventano presenta le seguenti tipologie di turismo: storico-culturale; naturalistico-termale, religioso, enogastronomico, ludico-sportivo.

Sono stati esaminati gli attrattori per ciascuna tipologia di offerta turistica presente.

In merito al turismo STORICO-CULTURALE i siti maggiormente recensiti sul web e che fungono da attrattori sono: l'Arco di Traiano, la Chiesa di Santa Sofia, il Centro Storico, la Villa Comunale, il Museo del Sannio.

Sono almeno 20 i siti d'interesse del turismo NATURALISTICO-TERMALE. Le migliori recensioni riguardano alcuni siti più conosciuti quali il Parco di Grassano, lo Zoo delle Maitine, le Terme di Telese, il Lago di Telese, ecc. Numerosi sono poi i parchi, le riserve e i sentieri idonei a catturare l'attenzione del turista escursionista amante della natura che risultano meno conosciuti: Forre del Taverno, i Puri di monte Pugliano, le Gole di Cacciano, le Gole di Conca Torta.

Altra tipologia di turismo che interessa il Sannio è quello RELIGIOSO. Il turismo religioso si sviluppa attraverso la Via Francigena; il Cammino dell'Arcangelo e la visita ai luoghi natali di San Pio. In questo ambito sono mappati 151 attrattori turistici di cui 130 nella categoria "Chiesa e Cattedrali" e 21 nella categoria "Siti religiosi e luoghi sacri". I siti più recensiti sono Chiesa di Santa Sofia; Duomo; Piana Romana; Convento dei frati minori.

Sotto il profilo del turismo ENOGASTRONOMICO, la provincia di Benevento è depositaria di 6 prodotti con denominazione DOP/IGP. Il Comparto Food e Wine vale in provincia di Benevento 63,4 milioni di euro, valore che gli conferisce il penultimo posto in regione. Relativamente al comparto vitivinicolo, la provincia di Benevento è al primo posto in Campania e al 30° in Italia.

Passando agli attrattori LUDICO-SPORTIVI, in provincia di Benevento non è da sottovalutare il connubio tra turismo e sport. Gli eventi sportivi costituiscono veri e propri attrattori ai quali è possibile collegare prodotti turistici complementari.

2.1 Presentazione del territorio beneventano

Il territorio beneventano è situato nell'entroterra campano, zona appenninica, al confine con la Puglia e il Molise. Trattasi di un'area molto particolare per morfologia e posizione geografica, al punto da essere molto ambita dai popoli dell'antichità.

Benevento è famosa per la sua gloriosa storia, che ha visto il succedersi di varie culture, ma anche per le leggende legate alle streghe.

Tra le numerose attrazioni storico-artistiche, spiccano l'Arco di Traiano, che risale al periodo romano - eretto dall'imperatore Traiano per celebrare l'apertura della via che da Benevento portava alle Puglie - e la Chiesa di Santa Sofia, del periodo longobardo, sito Unesco dal 2011.

Tuttavia Benevento non è solo storia e cultura. Il territorio ha dato i natali ad un Santo molto venerato nel sud Italia, ovvero San Pio da Pietrelcina. Inoltre la posizione geografica e la morfologia del territorio rendono il Sannio una meta per gli amanti della natura, del benessere e dello sport a contatto con la natura (su tutti, trekking, mountain bike, podismo). Non è possibile, infine, non far riferimento all'enogastronomia beneventana, ai suoi piatti tipici "poveri" e alla sua grande produzione di vini.

In questo capitolo si approfondiscono le 5 tipologie di offerta turistica del Sannio, ovvero quella storico-culturale, naturalistico-termale, religiosa, enogastronomica e ludico-sportiva. L'obiettivo è quello di dare un quadro di sintesi degli attrattori di Benevento e provincia, analizzando non solo il lato dell'offerta (ciò che gli addetti ai lavori rendono "attrattore", rendono fruibile e pubblicizzano), ma anche la prospettiva della domanda, del turista, e in particolare il suo "parere".

Dal punto di vista metodologico, per la realizzazione del capitolo in primis sono stati individuati gli attrattori principali del territorio di Benevento e provincia (siti d'interesse storico e artistico, i luoghi e le risorse naturali, i luoghi di culto, i prodotti tipici, gli eventi del territorio, le attività ludiche, ecc.). La ricerca è stata condotta su dati secondari, consultando siti web e materiale cartaceo di promozione del territorio. Una volta avuto il quadro degli attrattori, si è passati all'analisi della prospettiva dei turisti, analizzando le recensioni presenti sui principali siti web dedicati ai viaggi.

Prima di entrare nel dettaglio, è necessario chiarire il quadro delle varie tipologie di offerta turistica riferibili a Benevento e provincia (Tab. 2.1.1), andando anche a delimitare l'ambito di indagine della ricerca e fornendo qualche informazione utile alla profilazione del turista.

Tab. 2.1.1 – Sinossi delle varie tipologie di offerta turistica di Benevento e provincia

Tipologia di offerta turistica	Descrizione	Attrattori di riferimento	Motivo del viaggio
Storico-culturale	Rivolge un'attenzione particolare agli aspetti culturali, storici e artistici del territorio. Il turista storico-culturale ama anche immergersi nello stile di vita locale e nelle tradizioni del territorio.	- Monumenti - Siti archeologici - Musei - Mostre - Eventi	Culturale
Naturalistico-termale	Si basa sull'osservazione e sull'apprezzamento della natura. L'offerta termale, grazie alle risorse della natura (acque sorgenti, vapori, fanghi) e alle loro proprietà curative, dona salute e benessere.	- Parchi naturali - Riserve - Sentieri paesaggistici - Terme	- Relax - Cura del corpo - Benessere
Religiosa	Riguarda sia i siti religiosi (che hanno anche una bellezza artistico-culturale) che i luoghi di pellegrinaggi (che vengono esclusivamente per devozione).	- Luoghi di Santi - Luoghi sacri (chiese, conventi, abbazie, santuari) - Eremi - Percorsi spirituali	- Culturale - Fede
Enogastronomica	Si fonda sulla voglia del turista di conoscere le realtà enogastronomiche di un particolare territorio (piatti tipici, vini, prodotti del territorio, cantine, aziende agroalimentari aperte al pubblico). Il turista vuole vivere un'esperienza legata al territorio e alle sue tradizioni.	- Prodotti tipici - Percorsi enogastronomici	Passione per il cibo e per il vino
Ludico-sportiva	Si basa sulla ricerca di divertimento, di sport, di voglia di evasione dal quotidiano. L'offerta ludico-sportiva può essere associata ad altre tipologie di offerta.	- Parchi tematici - Eventi (sportivi e ludici) - Altre fonti divertimento (leggende, mistero)	- Divertimento - Sport - Esperienze

Fonte: elaborazione Unifortunato

2.2 Gli attrattori storico-culturali

Il territorio beneventano gode di un rilevante patrimonio archeologico ed artistico che rende manifesta l'identità storico-culturale dell'area, senza tuttavia trovare una valorizzazione adeguata. L'eredità archeologica e culturale dei Romani, dei Longobardi e del periodo pontificio dona alla Città dell'entroterra campano un fascino particolare, condizione necessaria ma non sufficiente per il riconoscimento di una vocazione turistica.

In questo paragrafo si cercherà di dare un quadro dell'offerta storico-culturale di Benevento e provincia, collocando storicamente gli attrattori del territorio e analizzando la visione del turista al riguardo.

Dal punto di vista metodologico, per l'analisi dell'offerta storico-culturale è preso a riferimento il sito dell'EPT di Benevento; per l'analisi delle opinioni del turista sono state analizzate le recensioni sulla città di Benevento rinvenibili sul web, e in particolare su TripAdvisor e Paesionline. Per completezza d'informazione, si sottolinea che sono stati consultati ulteriori siti di recensioni sulle città (Qviaggi_network, Zoover_recensioni di viaggio), sui quali tuttavia la città di Benevento non è recensita.

2.2.1 Una breve presentazione dell'offerta storico-culturale di Benevento e provincia

Le prime testimonianze culturali rinvenibili sul territorio di Benevento e provincia risalgono all'uomo preistorico: si tratta di ritrovamenti archeologici di palafitte e di numerosi reperti del paleolitico.

La fondazione della città di Benevento si attribuisce invece al mitico Diomede – celebrato nell'Odissea di Omero – sbarcato sulle coste pugliesi dopo la distruzione di Troia. La zanna del Cinghiale Calidonio, ucciso da suo zio Meleagro e lasciata in Città, è ancora oggi simbolo di Benevento.

Ritrovamenti archeologici permettono di ricondurre ai Sanniti (antico popolo italico da cui prende il nome il Sannio) il primo insediamento in territorio beneventano, alla confluenza dei fiumi Calore e Sabato. La scelta dell'area fu senz'altro dovuta alle condizioni morfologiche e climatiche del territorio e alla posizione strategica dal punto di vista commerciale (pare che i Sanniti si dedicassero principalmente alla lavorazione ed al commercio della lana e di prodotti realizzati con argilla).

Il Sannio antico è conosciuto perché teatro di tre guerre contro i Romani, ma è con la seconda guerra sannitica che Benevento entra per la prima volta nella storia: nel 321 a.C. i Sanniti, abili e audaci guerrieri, sconfissero, nella battaglia delle Forche Caudine, il potente esercito romano. Quest'ultimo tuttavia ebbe la meglio nella terza ed ultima guerra sannitica (298-290 a.C.), annettendo il territorio beneventano a Roma.

Da questo momento è possibile individuare 4 periodi storici che hanno lasciato a Benevento una forte eredità culturale, oltre che un patrimonio storico, archeologico ed artistico noto in tutto il mondo: il periodo romano, il periodo longobardo, il periodo pontificio e il periodo risorgimentale.

a) Periodo romano

Furono i Romani a modificare il nome di Maleventum in Beneventum. Con la sconfitta della terza guerra punica la Città entrò nell'orbita di Roma non solo politicamente, ma anche culturalmente, divenendo un importante centro politico ed economico dell'Impero Romano. Benevento fu un importante nodo lungo la via Appia e da qui Traiano fece partire la via Traiana per le Puglie.

A testimonianza di questo periodo, i seguenti monumenti che possono essere apprezzati sul territorio: l'Arco Traiano, il Teatro Romano, l'Arco detto del Sacramento, il Ponte Leproso e il Ponte Valentino.

b) Periodo longobardo

La caduta dell'Impero Romano (476 d.C.) segnò un periodo di decadenza anche per Benevento, che ritrovò il suo splendore sotto la dominazione longobarda.

Durante questa epoca Benevento divenne uno splendido centro di cultura (solo a titolo di esempio, si ricorda la "scrittura beneventana" che in questo periodo cominciò ad acquistare la sua originale caratterizzazione) e una florida terra dal punto di vista economico.

A tale periodo risale inoltre la leggenda delle streghe, che ancora oggi nell'immaginario collettivo è associata a Benevento. I soldati longobardi usavano riunirsi intorno ad un albero consacrato al dio Wothan, in una località vicino a Benevento con piante di noci. I riti prevedevano vorticosi caroselli che nella fantasia popolare si trasformarono nella ridda delle streghe. Con la conversione dei Longobardi al cattolicesimo, si decretò l'abbattimento del noce, per suggellare la vittoriosa lotta della Chiesa contro le streghe e le potenze infernali.

Risalgono a questo periodo le seguenti opere architettoniche: l'ampliamento della cinta muraria, con la creazione della Civitas nova (attuale Triggio), la chiesa di S. Sofia (sito Unesco) e l'attiguo monastero benedettino con il bellissimo chiostro e la chiesa di S. Ilario, a breve distanza dall'Arco di Traiano.

c) Periodo pontificio

La morte di Landolfo VI (1077), ultimo principe longobardo, segnò il passaggio di Benevento al dominio pontificio, che si protrarrà per molti secoli e durerà fino al 1860.

In questo lungo periodo Benevento, feudo della Chiesa, subì alterne vicende. Nell'età pontificia fu sede cardinalizia e, tra i più insigni porporati, annoverò il Cardinale Vincenzo Maria Orsini, divenuto poi Papa Benedetto XIII, che tanto amò la Città, realizzando

numerose opere pubbliche. Monumenti risalenti al periodo della dominazione pontificia sono la Rocca dei Rettori, il Duomo, il Palazzo Paolo V, la Basilica di S. Bartolomeo e il Tempio della Madonna delle Grazie.

d) Periodo risorgimentale

Con l'Unità d'Italia, Benevento fu liberata dal dominio pontificio per opera del partito garibaldino e successivamente fu dichiarata Provincia d'Italia. Importanti furono i movimenti insurrezionali che si ebbero in quasi tutti i paesi della nuova Provincia contro le truppe governative, all'indomani dell'instaurazione del governo nazionale. Detti movimenti furono repressi con una dura azione militare che culminò nella feroce strage delle popolazioni di Pontelandolfo e Casalduni. Tra le opere più significative del regime nazionale, meritano citazione il Palazzo del Governo, la caserma Guidoni e la Villa Comunale.

Volgendo lo sguardo alla Provincia, di interesse storico-culturale i centri storici di vari paesi: Sant'Agata de' Goti, San Marco dei Cavoti, Apice, Cerreto Sannita, Pietrelcina, Cusano Mutri.

Sempre in provincia, tra i siti di interesse storico, da annoverare il Castello di Limatola, il Castello dell'Ettore di Apice e il Castello Ducale di Circello, per lo più noti per l'organizzazione di eventi musicali o stagionali (mercatini di Natale).

2.2.2 Le opinioni dei turisti sull'offerta storico-culturale di Benevento e provincia

Per analizzare la prospettiva del turista, e quindi l'immagine percepita di Benevento, vengono presentati in questo paragrafo i risultati di uno studio delle recensioni sulle attrazioni storico-culturali di Benevento e provincia presenti sul web e in particolare su TripAdvisor e Paesionline. Quanto a TripAdvisor, nella sezione "Cose da fare", sono state prese in considerazione le prime 30 "Attività più amate", ordinate seguendo il criterio delle "Migliori recensioni".

Nella Tab. 2.2.1, per ogni attrazione di Benevento città viene indicata la posizione in classifica "Migliori recensioni", il numero di recensioni dell'attrazione e la valutazione complessiva, che viene calcolata in base ad un algoritmo su una scala di valori da 1 (pessimo) a 5 (eccellente). Per le attrazioni che scendono al di sotto della valutazione pari a 4,5, e per le quali vi sono recensioni con valutazione "scarso" e "pessimo", viene poi riportato il numero delle recensioni negative e fatta un'analisi delle stesse, in termini di motivazioni.

Tab. 2.2.1 – Analisi recensioni Benevento città

Attrazione	Pos. migliori recensioni	N° recensioni	Valutazione complessiva	N° recensioni negative	Analisi recensioni negative
Arco di Traiano	1	743	4,5	-	
Chiesa di Santa Sofia	2	440	4,5	-	
Centro storico	3	435	4,5	-	
Villa comunale	4	149	4,5	-	
Museo del Sannio	5	101	4,5	-	
Duomo	6	134	4,5	-	
Teatro romano	7	225	4	17	-Trovato chiuso - Poche indicazioni per raggiungerlo - Scarsa cura - Nessuna informazione all'interno del sito
Hortus Conclusus Paladino	8	147	4,5	-	
Tempio Madonna delle Grazie	9	54	4,5	-	
Complesso monumentale Sant'Ilario	10	52	4,5	-	
Rocca dei Rettori	11	35	4,5	-	
Arcos	13	36	4,5	-	
Museo d'arte contemporanea Sannio	14	39	4	1	Incuria
Area archeologica del Sacramento	15	48	4	4	Stato di abbandono
Ponte leproso	17	12	5	-	
Museo diocesano e percorso Ipogeo	18	19	4	-	
Obelisco egizio	19	17	4,5	-	
Chiesa del Santissimo Salvatore	20	19	4	-	
Basilica di San Bartolomeo apostolo	22	11	4,5	-	
Santuario diocesano di Santa Lucia	23	9	4,5	-	
Palazzo Paolo V	25	7	4	-	
Palazzo del Governo	27	6	4,5	-	
Mura longobarde	28	3	4,5	-	
Fontana delle catene	29	4	4,5	-	
Convento e giardino di San Domenico	30	3	4,5	-	
Chiesa e convento di San Francesco					

Fonte: elaborazione Unifortunato, dati TripAdvisor 2019

Volgendo lo sguardo alla provincia (Tab. 2.2.2), sono state considerate le recensioni sulle attrazioni storico-culturali presenti dell'area "Cose da fare", e in particolare i primi 60 risultati delle "Attività più amate", ordinate seguendo in criterio delle "Migliori recensioni". Nella seguente tabella vengono presentati i risultati, depurati delle attrazioni di Benevento città, già presentati nella tabella precedente.

I criteri di analisi sono gli stessi utilizzati precedentemente.

Tab. 2.2.2 – Analisi recensioni provincia di Benevento

Attrazione	Pos. migliori recensioni	N° recensioni	Valutazione complessiva	N° recensioni negative	Analisi recensioni negative
Castello e torre di Montesarchio	3	101	4,5	-	
Centro storico Sant'Agata de' Goti	6	223	4,5	-	
Museo archeologico del Sannio Caudino	9	92	4,5	-	
Ponte sul Martorano	12	72	4,5	-	
Centro storico Cusano Mutri	16	188	4,5	-	
Centro storico Cerreto Sannita	20	60	4,5	-	
Il Giardino segreto					
Airola	25	50	4,5	-	
Apice vecchia	31	53	4	5	Chiusa e deserta
Museo civico della ceramica cerretese					
Cerreto Sannita	33	26	4,5	-	
Centro storico San Marco dei Cavoti	35	27	4,5	-	
Castello dell'Ettore Apice	36	50	4	6	Recensioni negative legate ai Mercatini di Natale
Real sito San Leucio del Sannio	37	34	4,5	-	
Santissima Annunziata					
Sant'Agata de' Goti	39	17	4,5	-	
Paleolab Pietraroja	40	29	4	3	- Trovato chiuso - Poca cura

Fonte: elaborazione Unifortunato, dati TripAdvisor 2019

Le recensioni sulle attrazioni di Benevento e provincia sono per la maggioranza più che positive. Questo quadro è confermato anche dall'analisi delle recensioni presenti su Pasionline. Nella sezione "Cose da fare e da vedere", applicando il filtro "Monumenti ed edifici storici" + "Musei e pinacoteche", è possibile analizzare 6 attrazioni storico-culturali, di cui solo tre presentano più di una recensione. La Chiesa di Santa Sofia l'attrazione più recensita; seguono la Rocca dei Rettori e il Museo del Sannio. Tutte e tre le attrazioni considerate presentano una valutazione di 4 su 5.

2.3 Gli attrattori naturalistico-termali

Il turismo naturalistico ha come motivazione del viaggio l'osservazione e l'apprezzamento della natura, assicurando relax a coloro che amano fare lunghe passeggiate e che rappresentano una importante percentuale dei turisti, soprattutto stranieri, che arrivano sul territorio nazionale. Il turismo termale, grazie alle risorse della natura (acque sorgenti, vapori, fanghi), e alle loro proprietà curative, dona salute e benessere.

Seppure il benessere psicofisico, derivante dall'esperienza turistica naturalistico-termale, costituisca un concetto astratto, rimane legato ad alcune condizioni concrete della nostra vita. La cura del corpo e dello spirito, ovvero della sfera interiore dell'individuo, è oramai riconosciuta come primaria nell'analisi delle preferenze turistiche.

Sin dai tempi antichi e in quasi tutte le principali culture del mondo, c'è difatti sempre stata una richiesta di benessere e una notevole attenzione per trattamenti termali, sauna, bagni di vapore, massaggi, trattamenti di bellezza, meditazione. Tutte richieste a cui ogni civiltà sviluppata ha dato risposte precise e sofisticate dal momento che questo benessere porta a modificare il proprio stile di vita e a ricercare almeno nel tempo libero condizioni che ne facilitino il raggiungimento, anche solo temporaneamente.

Negli ultimi anni c'è stato un aumento di interesse per i servizi benessere, legato a vari fattori sociali e culturali a cui le imprese di turismo stanno rispondendo con proposte sempre più mirate, ricche di contenuti e di forte appeal, anche emotivo, verso la potenziale clientela.

Benevento e la sua provincia si caratterizzano per un paesaggio naturale suggestivo e incontaminato. Numerosi sono i parchi, le riserve e i sentieri presenti su di esso, taluni con specificità assolutamente idonee a catturare l'attenzione del turista, escursionista o comunque amante della natura, che tuttavia risultano essere poco conosciuti. Così, ad esempio, le Forre del Taverno, una serie di gole profonde fino a 30 metri nate dall'erosione della roccia calcarea, di cui le tre principali sono le gole di Lavello, le gole di Caccaviola e le gole di Conca Torta; l'Oasi delle zone umide beneventane, che si sviluppa lungo circa quindici chilometri del fiume Calore e che racchiude al suo interno tre interessanti boschi igrofilici; i Puri di Monte Pugliano, che corrispondono ad ampie e profonde voragini, simili crateri o bocche di vulcano, che si trovano sulla sommità del Monte e la cui formazione è dovuta all'azione erosiva dell'acqua carsica contenuta all'interno della montagna, risultando particolarmente interessanti per gli appassionati di fenomeni naturali.

La ricerca per l'identificazione degli attrattori del turismo naturalistico - anche quella condotta sul web - non appare sempre agevole, evidenziando così la mancanza di un sistema di rete e lo scarso sfruttamento delle potenzialità del territorio. Quest'ultimo dato emerge chiaramente, peraltro, in taluni casi, dalle opinioni espresse dal turista per i pochi siti recensiti.

La provincia di Benevento si caratterizza, inoltre, per la presenza di importanti centri termali, alcuni di questi noti, come Telese Terme.

Con riferimento a Benevento e provincia sono stati censiti, senza presunzione di completezza, anche per le difficoltà di cui si è fatto cenno, 20 siti, di cui poco più della metà recensiti su portali a ciò dedicati oppure su Google.

Tuttavia l'obiettivo di analizzare l'immagine del territorio dal punto di vista del turista,

ha condotto alla scelta di metodo di riportare solo le attrazioni naturalistiche e termali oggetto di recensioni. In particolare, come è stato già detto, si è fatto riferimento a quelle presenti su Google, e principalmente a quelle riportate dal portale TripAdvisor, ove pure si rinvenivano siti segnalati, ma non recensiti.

Pertanto di 20 attrazioni naturalistiche e termali censite, nella tabella che segue si riportano solo le 12 attrazioni recensite, con indicazione del numero di recensioni dell'attrazione e della valutazione complessiva, che viene calcolata in base ad un algoritmo su una scala di valori da 1 (pessimo) a 5 (eccellente). Per le attrazioni che scendono al di sotto della valutazione pari a 4,5, e per le quali sono presenti valutazioni pari a "pessimo" e "scarso", viene poi riportato il numero delle recensioni negative e fatta un'analisi delle stesse, in termini di motivazioni.

Tab. 2.3.1 – Analisi recensioni Benevento e provincia

Attrazione	Pos. migliori recensioni	N° recensioni	Valutazione complessiva	N° recensioni negative	Analisi recensioni negative
Parco del Grassano	1	731	3,5	77	- Disorganizzazione - Cattiva gestione
Zoo delle Maitine	2	196	4,5	-	-
Terme di Telese	3	142	3,5	6	-
Lago di Telese	4	129	3,5	4	Scarsa cura
Parco naturalistico dei dinosauri	5	126	3,5	20	Mancanza di indicazioni sul sito
Giardino segreto	6	50	4,5	2	- Incuria - Aspettative disattese - Mancanza di informazioni
Oasi WWF Montagna di Sopra	7	31	5	-	
Parco Geopaleontologico	8	29	4	1	- Disorganizzazione - Stato di abbandono
Parco avventura Camposauro	9	26	4,5	1	Mancanza di informazioni
Parco archeologico e naturalistico Cellarulo	10	8	3,0	4	Luogo abbandonato
Antiche terme Jacobelli	11	7	3,5	2	Scarsa cura
Lago Mignatta	13	7	4	-	Organizzazione appena sufficiente

Fonte: elaborazione Unifortunato, dati TripAdvisor 2019

La tabella evidenzia, quindi, che nell'ambito dei 12 attrattori recensiti, 4 riportano una valutazione compresa fra 5 e 4,5, ed 8, invece, una valutazione compresa fra 4 e 3.

L'analisi delle recensioni negative conferma il dato prima indicato di un'insufficiente organizzazione dell'offerta naturalistico e termale, nonostante le straordinarie potenzialità del territorio.

2.4 Gli attrattori religiosi

Una particolare tipologia di offerta turistica del Sannio è sicuramente quella religiosa. L'offerta turistica religiosa, poiché spesso riguarda chiese, abbazie, ecc., può risultare in sovrapposizione con quella storico-culturale. In questo paragrafo si tratta sia delle visite ai luoghi religiosi (che hanno anche una bellezza artistico-culturale) che dei pellegrinaggi (ovvero viaggi fatti esclusivamente per devozione).

2.4.1 La via Francigena⁴

*...“Apresso questo, prendemmo la via
cercando Puglia e Terra di lavoro,
le novità notando, ch’io udia.
In Arpi e in Benevento fei dimoro”...*
Fazio degli Uberti, Dittamondo, vv.56-59⁵

La Via Francigena fa parte di un fascio di percorsi, detti anche vie romee, che permettevano ai pellegrini di raggiungere i principali centri della cristianità: Roma e Gerusalemme. Questi percorsi partivano dall'Europa Occidentale, in particolare dalla Francia, ed attraversavano l'Italia, passando da Roma⁶, da Benevento e, infine, dai porti pugliesi per imbarcarsi e giungere, dopo aver attraversato in nave l'Adriatico, fino a Costantinopoli e Gerusalemme.

L'itinerario fu descritto da Sigerico, il quale, dopo essere stato ordinato Arcivescovo di Canterbury da Papa Giovanni XV a Roma, tornò a casa annotando su due pagine manoscritte le 80 mansioni (le tappe) in cui si fermò a pernottare. Il diario di Sigerico è tuttora considerato la fonte itineraria più autorevole, tanto che spesso si parla di “Via Francigena secondo l'itinerario di Sigerico” per definire la versione più “filologica” del percorso.

Alle 80 tappe del “percorso Sigerico” si aggiungono le 44 tappe delle vie Francigene del sud, il tracciato che da Roma, lungo la via Appia, si dirige verso Brindisi, attraverso Lazio, Campania e Puglia, alla volta di Gerusalemme.

⁴ Questo paragrafo è stato costituito sulla base delle informazioni contenute nelle seguenti fonti:

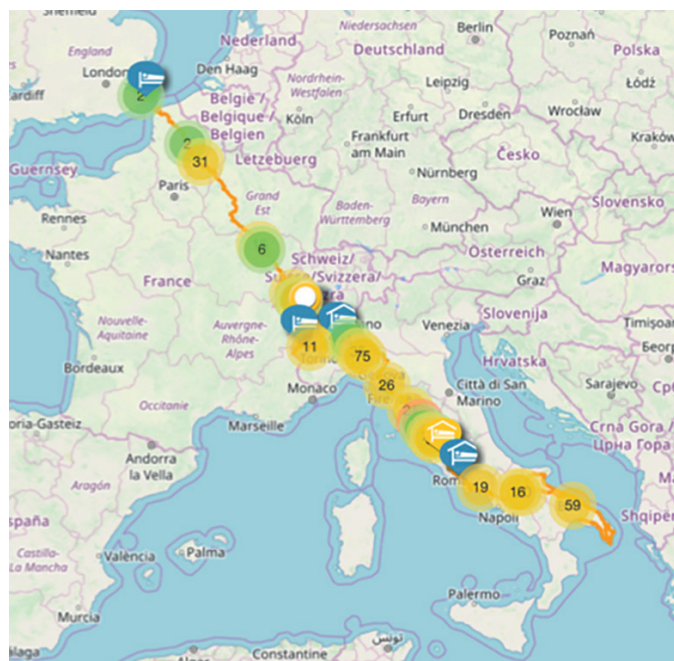
- <https://www.viefrancigene.org/it/>;
- <https://www.viefrancigenedelsud.it/it/>;
- http://francigena-international.org/it_IT/.

⁵ Il Dittamondo è un lungo poema allegorico scritto in diversi intervalli di tempo tra il 1345 ed il 1367 e rimasto incompiuto. In questo poema Fazio degli Uberti racconta il viaggio intrapreso da Roma con il geografo romano Giulio Solino per raggiungere il sud Italia seguendo un itinerario che ripropone il percorso della via Appia e poi quello dell'Appia Traiana, versione medievale della “via Francigena”.

⁶ Il pellegrinaggio a Roma, in visita alla tomba dell'apostolo Pietro, era nel Medioevo, una delle tre *peregrinationes majores*, insieme alla Terra Santa e a Santiago de Compostela.

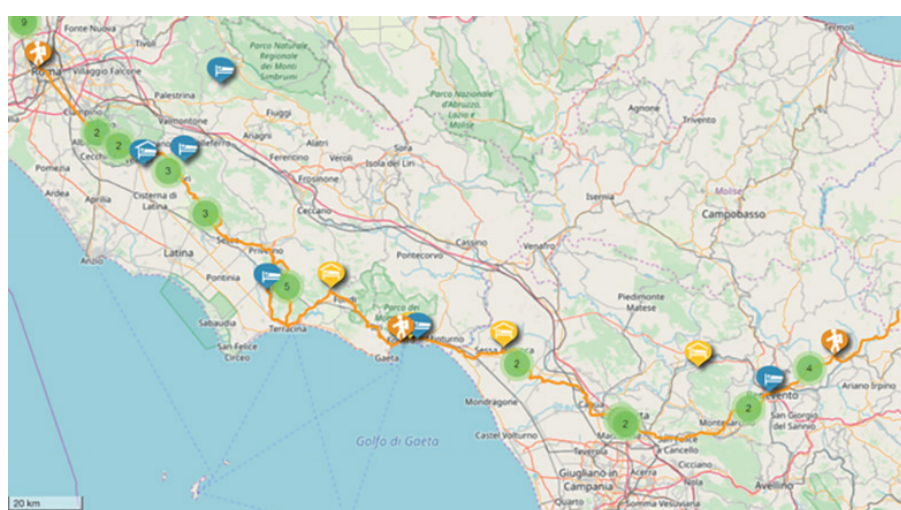
La Fig. 2.4.1 e la Fig. 2.4.2 mostrano, rispettivamente, l'intera via Francigena e la via Francigena del Sud.

Fig. 2.4.1 – La via Francigena



Fonte: Mappa interattiva su <https://www.viefrancigene.org/it/>

Fig. 2.4.2 – La via Francigena del Sud



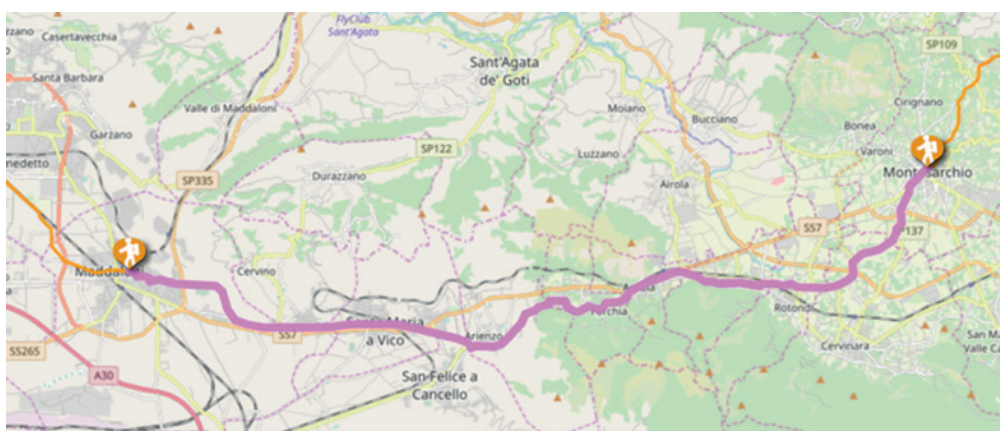
Fonte: Mappa interattiva della via Francigena del Sud su <https://www.viefrancigene.org/it/>

Sono quattro le tappe che attraversano il territorio di Benevento:

1. Tappa 13 – da Maddaloni a Montesarchio;
2. Tappa 14 – da Montesarchio a Benevento;
3. Tappa 15 – da Benevento a Buonalbergo;
4. Tappa 16 – da Buonalbergo a Celle San Vito.

La Tappa 13 (Fig. 2.4.3) è lunga 26 km, parte dal Convento dei Padri Carmelitani Scalzi a Maddaloni e arriva al Comune di Montesarchio, passando attraverso la piana dei Regi Laghi della Valle Caudina dove, secondo la tradizione, si sarebbe svolto il celebre episodio delle Forche Caudine.

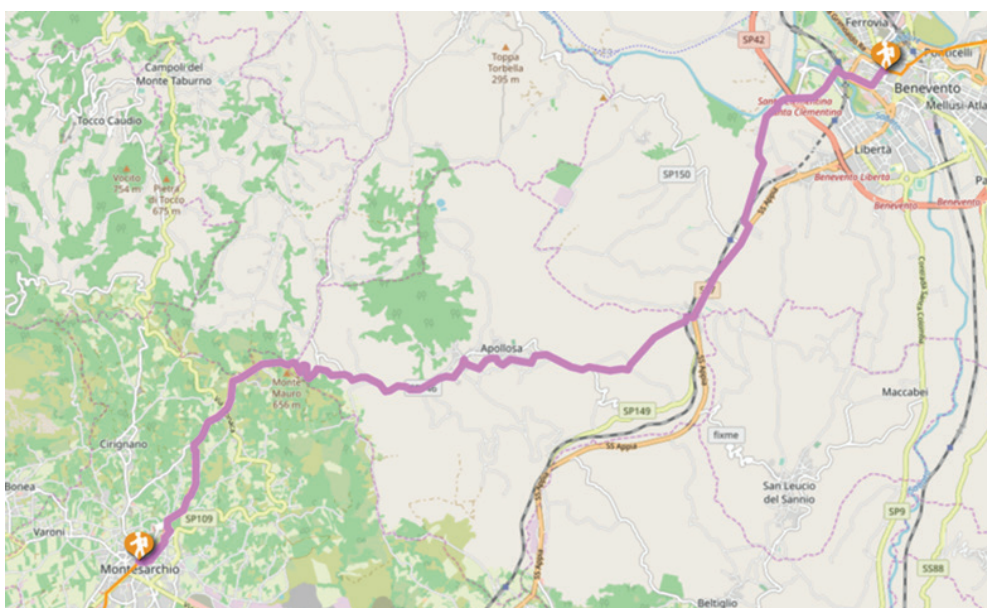
Fig. 2.4.3 – Tappa 13



Fonte: <https://www.viefrancigene.org/it/resource/statictrack/tappa-13-da-maddaloni-montesarchio/>

La Tappa 14 (Fig. 2.4.4) è lunga 18 km, parte dal Comune di Montesarchio e arriva alla Basilica Cattedrale di Benevento, superando il Monte Mauro.

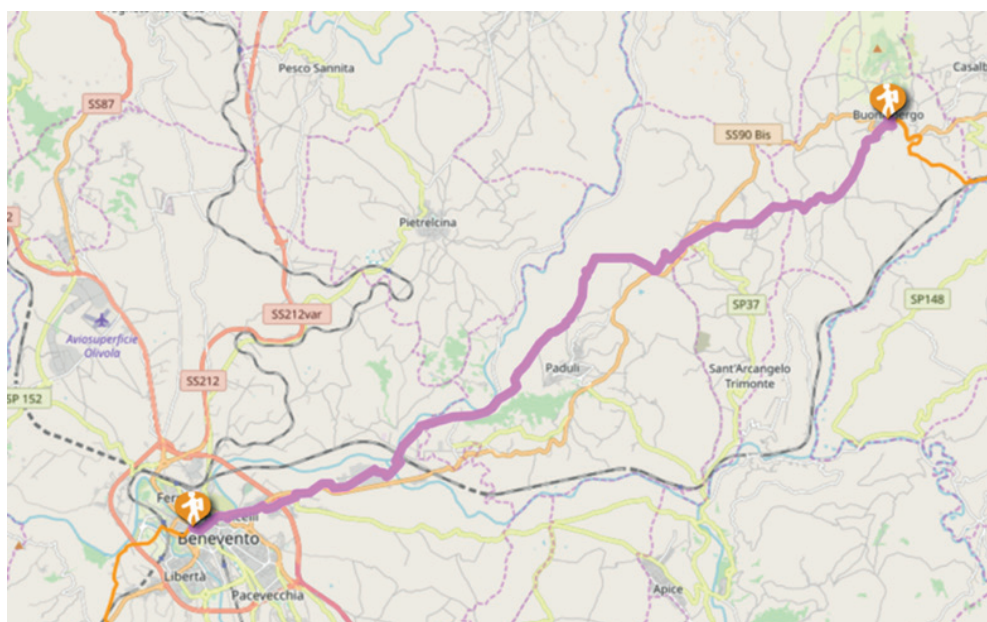
Fig. 2.4.4 – Tappa 14



Fonte: <https://www.viefrancigene.org/it/resource/statictrack/tappa-14-da-montesarchio-benevento/>

La Tappa 15 (Fig. 2.4.5) è lunga 24,2 km, parte dalla Basilica Cattedrale di Benevento e arriva al Municipio di Buonalbergo, passando attraverso numerose testimonianze storiche, tra cui il Ponte Valentino e il Ponte dei Ladroni.

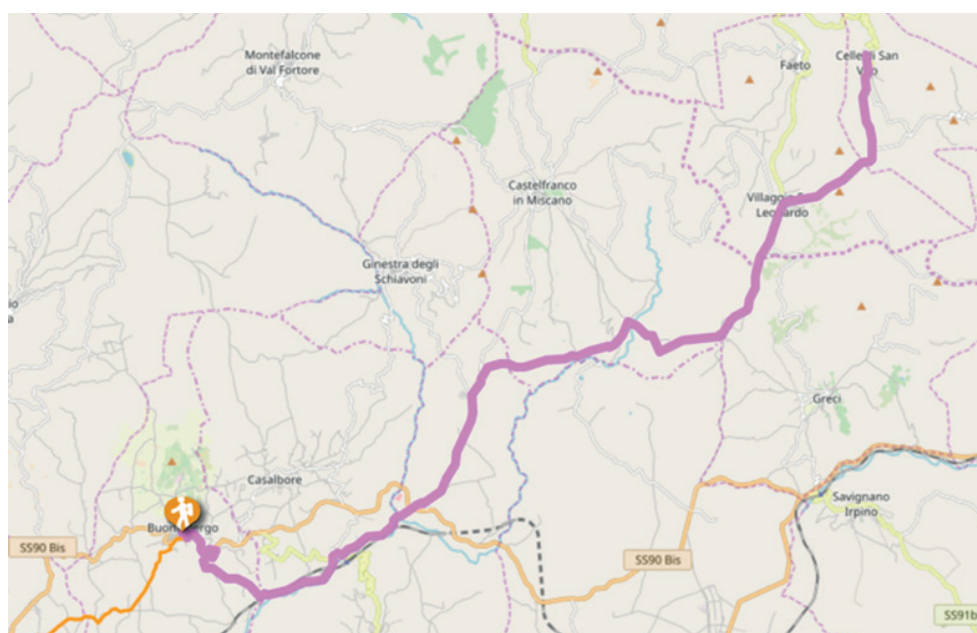
Fig. 2.4.5 – Tappa 15



Fonte: <https://www.viefrancigene.org/it/resource/statictrack/tappa-15-da-benevento-buonalbergo/>

La Tappa 16 (Fig. 2.4.6), infine, è lunga 28,8 km, parte dal Municipio di Buonalbergo arrivando alla Chiesa di Santa Caterina a Celle San Vito, un tratto attraversa la Campania e la Puglia e valica l'Appennino.

Fig. 2.4.6 – Tappa 16



Fonte: <https://www.viefrancigene.org/it/resource/statictrack/tappa-16-da-buonalbergo-celle-san-vito/>

2.4.2 Il cammino dell'Arcangelo

*...“Similmente, quando ci fu noto
Monte Galganeo, la dov'è Sant'Agnolo,
infino a lui non mi parve ire in voto.
Con lo studio che fa la tela il ragnolo,
Ci studiavam per quel cammino alpestro
E passavam or questo or quel rigagnolo”...*

Fazio degli Uberti, Dittamondo, vv.88-99

All'interno della via Francigena del Sud, a Benevento, si innesta un suggestivo cammino, detto Via dell'Arcangelo, o Via dell'Angelo, o Via Micaelica, meta antichissima di pellegrinaggi da tutta l'Europa cristiana longobarda e germanica.

“Il cammino” reinterpreta gli antichi sentieri dei pellegrinaggi medioevali con rinnovati contenuti spirituali, grazie alla fatale coincidenza con le orme del grande Santo di Pietrelcina. Il percorso parte da Benevento e si snoda attraverso il Sannio, l'Irpinia, la Daunia fino al Gargano attraverso 9 tappe:

1. Benevento- Pietrelcina (15 Km);
2. Pietrelcina- Buonalbergo (22 Km);
3. Buonalbergo- Ariano Irpino/Aequm Tuticum (20 Km);
4. Aequm Tuticum- Monte San Vito/Troia (26 Km);
5. Troia- Lucera (20 Km);
6. Lucera- San Severo (23 Km);
7. San Severo- Santuario di Stignano (21 Km);
8. Santuario di Stignano- San Giovanni Rotondo (21 Km);
9. San Giovanni Rotondo- Monte Sant'Angelo (23 Km).

Fig. 2.4.7 – Il cammino Dell'Arcangelo



Fonte: <http://incampania.com/location/cammino-dellarcangelo/>

2.4.3 La città natale di San Pio⁷

San Pio da Pietrelcina è nato in un piccolo paese del beneventano, Pietrelcina per l'appunto, che è diventato un vero e proprio luogo di devozione e meta di pellegrinaggi.

Nel paesino è possibile visitare la Casa di San Pio, che è costituita da più vani che si affacciano sulla stessa strada. Tra gli altri siti presenti in Pietrelcina, e collegati al Santo, troviamo la Chiesa di Sant'Anna, in cui il Santo fu battezzato e ricevette la Prima Comunione e la Cresima; la Chiesa di Santa Maria degli Angeli, in cui San Pio celebrò la sua prima messa; il Convento dei Padri Cappuccini e il Museo di San Pio, in cui vengono ospitati i frati e sono conservati alcuni oggetti di Padre Pio; la Cappella di San Francesco e Piana Romana, luogo in cui Padre Pio amava raccogliersi in preghiera e dove ricevette le prime stimmate.

2.4.4 La percezione degli attrattori turistici religiosi

Gli attrattori per il turismo religioso del beneventano, localizzati principalmente a Benevento città e Pietrelcina, sono innumerevoli; per individuare quelli ritenuti di maggiore interesse dall'utenza si è scelto di analizzare quanto riportato sul più diffuso sito di turismo e recensioni, ovvero TripAdvisor.

Tra i "siti d'interesse" di Benevento e provincia, nella categoria "Chiese e Cattedrali" sono presenti 130 attrattori, mentre nella categoria "Siti religiosi e luoghi sacri" solo 21, per un totale di 151 siti.

Dei 151 siti legati al turismo religioso su TripAdvisor, solo 13 riportano almeno 10 recensioni, mentre 33 non sono affatto recensiti.

I siti di interesse più recensiti sono riportati nella Tab. 2.4.1, in cui le attrazioni religiose sono classificate per "Comune" e "Macro-area" di appartenenza (Hinterland beneventano, Alto Fortore, Alto Sannio, Valle Telesina, Valle Caudina).

⁷ Per l'elaborazione di questo paragrafo è preso a riferimento il sito Ept di Benevento www.eptbenevento.it e il sito web del comune di Pietrelcina www.comune.pietrelcina.bn.it

Tab. 2.4.1 – Distribuzione recensioni attrazioni turismo religioso per comune e macro-area

Attrazione	Comune	Macro-area
Chiesa di Santa Sofia	Benevento	Hinterland beneventano
Duomo	Benevento	Hinterland beneventano
Piana Romana	Pietrelcina	Hinterland beneventano
Convento dei Frati Minori Cappuccini	Pietrelcina	Hinterland beneventano
Casa natale di Padre Pio	Pietrelcina	Hinterland beneventano
Basilica della Madonna delle Grazie	Benevento	Hinterland beneventano
Chiesa Santa Maria degli Angeli	Pietrelcina	Hinterland beneventano
Basilica di San Bartolomeo Apostolo	Benevento	Hinterland beneventano
Santissima Annunziata	Sant'Agata de' Goti	Valle Caudina
Chiesa del Santissimo Salvatore	Benevento	Hinterland beneventano
Santuario diocesano di Santa Lucia	Benevento	Hinterland beneventano
Chiesa dei Santi Pietro e Paolo	Cusano Mutri	Valle Telesina
Convento San Pasquale	Faicchio	Valle Telesina

Fonte: elaborazione Unifortunato, dati TripAdvisor 2019

I 13 attrattori considerati sono così distribuiti: 6 sono situati a Benevento, 4 a Pietrelcina, i restanti 3 in altre località, nello specifico Sant'Agata de' Goti, Cusano Mutri e Faicchio. In termini di macro-area, la maggior parte dei siti (nello specifico 7) si trovano nell'hinterland beneventano, mentre i restanti sono collocati in Valle Telesina (2) e Caudina (1).

Tab. 2.4.2 – Analisi recensioni attrazioni turismo religioso

Attrazione	N° recensioni	Valutazione complessiva	N° recensioni negative ⁸	Analisi recensioni negative
Chiesa di Santa Sofia	440	4.5	3	- Visita disturbata da preparativi per matrimonio - Molto spoglia
Duomo	135	4,5	2	Niente di rilevante
Piana Romana	119	4.5	4	- Messa annullata - Una desolazione - Ignobile e vergognoso
Convento dei Frati Minori Cappuccini	82	4.5	3	Tanta attesa
Casa natale di Padre Pio	69	4,5	-	Nessuna
Basilica della Madonna delle Grazie	52	4.5	-	Nessuna
Chiesa Santa Maria degli Angeli	22	4.5	-	Nessuna
Basilica di San Bartolomeo Apostolo	19	4	-	Nessuna
Santissima Annunziata	17	4.5	-	Nessuna
Chiesa del Santissimo Salvatore	17	4.5	1	Niente di rilevante
Santuario diocesano di Santa Lucia	11	4,5	-	Nessuna
Chiesa dei Santi Pietro e Paolo	11	4.5	-	Nessuna
Convento San Pasquale	11	4	-	Nessuna

Fonte: elaborazione Unifortunato, dati TripAdvisor 2019

⁸ Sono considerate recensioni negative quelle che valutano l'attrattore turistico come "Scarso" (2/5) e "Pessimo" (1/5).

Nella tabella 2.4.2., per ogni attrattore è riportato il “N° di recensioni”, la “Valutazione complessiva”, il “N° di recensioni negative e l’“Analisi delle recensioni negative”. Tutti i siti più recensiti hanno ricevuto un elevato gradimento, ottenendo punteggi intorno a 4.5/5 (solo la Basilica di San Bartolomeo Apostolo e il Convento di San Pasquale ha ottenuto un punteggio di 4/5).

Il sito religioso più apprezzato è la Chiesa di Santa Sofia e il suo complesso monumentale, patrimonio dell’UNESCO dal 2011, visitata anche per il suo valore storico-artistico.

Seguono, per numero di recensioni, gli attrattori religiosi di Pietrelcina, che includono la Piana Romana ed il Convento, che oltre ad ospitare i frati, è anche sede di un piccolo museo, che conserva alcuni oggetti legati a San Pio, come la tunica macchiata di sangue, usata durante la flagellazione settimanale.

Infine, nella tabella che segue sono riportati, per ognuno dei siti considerati, l’anno della prima recensione, il numero di recensioni nel 2018, nel 2017 e negli anni precedenti (<2017); è riportato anche nuovamente il totale delle recensioni per ogni sito nell’ultima colonna. Dalla tabella si evince che le prime recensioni dei più noti (secondo gli utenti TripAdvisor) siti beneventani a carattere religioso, sono avvenute tra il 2012 ed il 2016; essendo TripAdvisor attivo dai primi anni 2000, si desume una evidente difficoltà degli attrattori religiosi beneventani ad essere frequentati da una ampia utenza. Confrontando il numero di recensioni degli anni 2017 e 2018 si può desumere che non vi è un trend positivo nel numero di turisti che visitano i siti considerati, lasciando traccia della loro esperienza su TripAdvisor.

Tab. 2.4.3 – Riepilogo recensioni

Attrazione	Anno prima recensione	N° recensioni 2018	N° recensioni 2017	N° recensioni <2017	N° recensioni totali
Chiesa di Santa Sofia	2012	47	73	320	440
Duomo	2015	22	26	86	135
Piana Romana	2012	21	18	80	119
Convento dei Frati Minori Cappuccini	2012	13	14	55	82
Casa natale di Padre Pio	2016	22	26	25	69
Basilica della Madonna delle Grazie	2016	4	6	42	52
Chiesa Santa Maria degli Angeli	2015	5	4	13	22
Basilica di San Bartolomeo Apostolo	2016	2	4	13	19
Santissima Annunziata	2016	5	3	9	17
Chiesa del Santissimo Salvatore	2013	2	3	12	17
Santuario diocesano di Santa Lucia	2014	3	3	5	11
Chiesa dei Santi Pietro e Paolo	2016	4	6	1	11
Convento San Pasquale	2016	4	2	5	11

Fonte: elaborazione Unifortunato, dati TripAdvisor 2019

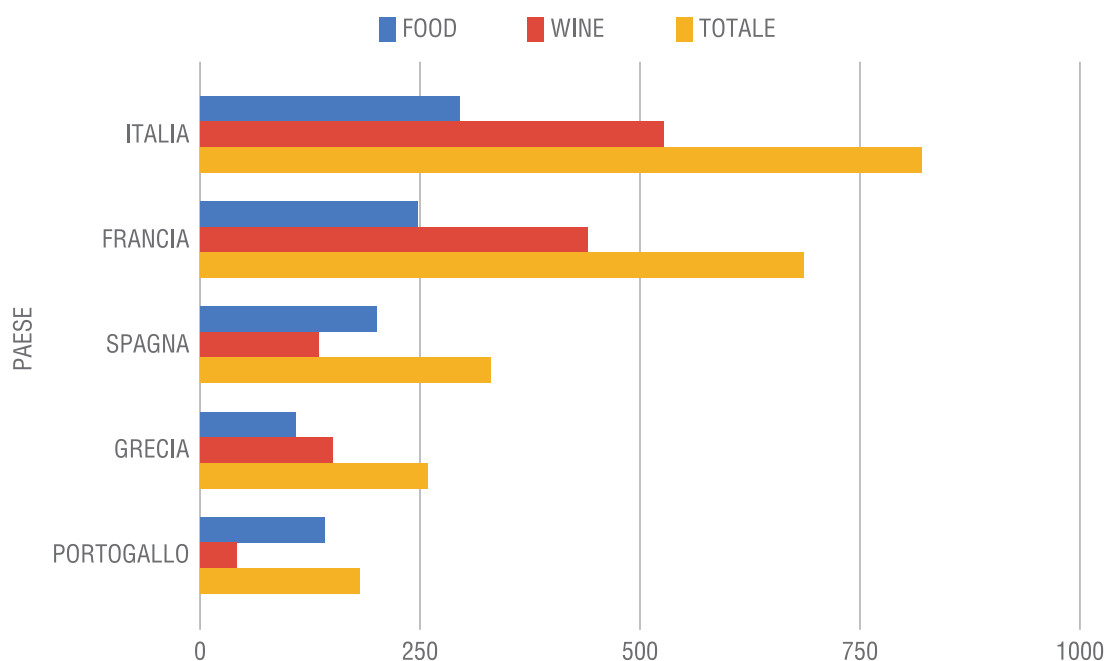
Non vi è quasi traccia su TripAdvisor di suggestive località, quali l’Eremo di San Liberatore a Torrecuso o l’Eremo di San Menna a Vitulano; lo stesso vale per il cammino dell’Arcangelo e per la via Francigena del Sud.

2.5 Le risorse e gli attrattori enogastronomici

Prima di affrontare le problematiche relative al contesto sannita, è opportuno dare un veloce sguardo alla prospettiva nazionale ed internazionale per valutare anche in termini quantitativi l'offerta enogastronomica di Benevento e provincia.

Se ci poniamo in un contesto internazionale, l'Italia, come si evince dalla Fig. 2.5.1, vanta il primato del maggior numero di filiere DOP/IGP al mondo (con 818 prodotti), superando paesi come Francia (al secondo posto con 678 prodotti), Spagna (327), Grecia (253) e Portogallo (fermo a 178 prodotti).

Fig. 2.5.1 – I primi cinque paesi per numero di prodotti in filiere DOP/IGP/STG

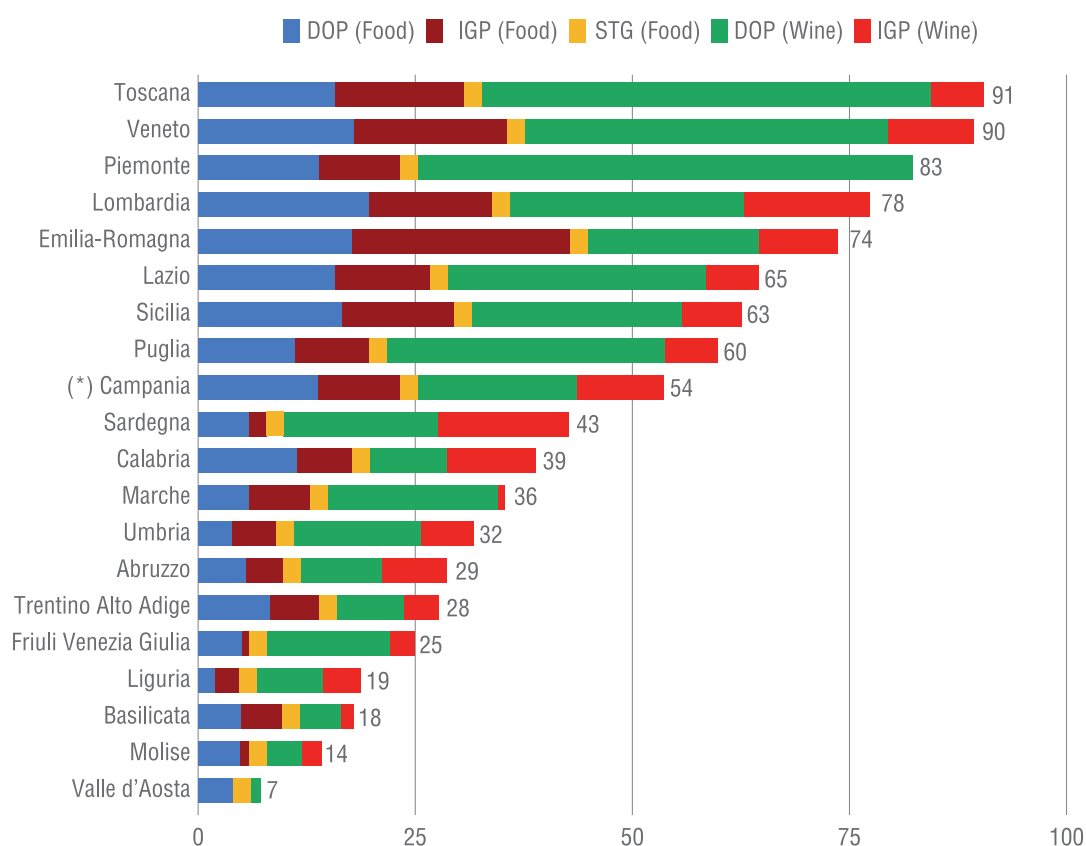


Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2018, Elaborazione Unifortunato

Disaggregando il dato con riferimento alle due principali tipologie di tali filiere (Food e Wine), si contano complessivamente 295 prodotti di tipologia Food e 523 prodotti di tipologia Wine.

Nel contesto nazionale, come si osserva dalla Fig. 2.5.2, la Toscana (91) ed il Veneto (90) si confermano le regioni con il maggior numero di prodotti DOP/IGP relativi a Food e Wine, seguite da Piemonte (83), Lombardia (78) ed Emilia Romagna (74).

Fig. 2.5.2 – Classifica delle regioni per prodotti in filiere riconosciute (DOP/IGP/STG)



Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2018, Elaborazione Unifortunato

La Campania (indicata con * in figura) si colloca in posizione centrale (nona posizione) con un'offerta di prodotti sicuramente competitiva e capace di attrarre un turismo enogastronomico di rilevante interesse economico e culturale.

È essenziale quindi, in ambito regionale, analizzare le specificità del territorio beneventano per comprenderne il peso relativo ed analizzare i punti di forza e di debolezza della sua offerta turistica enogastronomica.

Per quanto riguarda il comparto Food, la provincia sannita è depositaria di 6 prodotti con denominazioni DOP/IGP al pari di Avellino e Caserta ma figura, con riferimento al valore economico delle filiere, al penultimo posto tra le province (come evidenziato in Tab. 2.5.1, dato del 2018).

Tab. 2.5.1 – Valore dei comparti Food e Wine per provincia, in Campania

PROVINCE	Food (mln€)	Wine (mln€)	TOTALE
Caserta	235,1	5,1	240,2
Napoli	134,9	7,4	142,4
Salerno	134,7	6,2	141,0
Benevento	4,4	59,0	63,4
Avellino	0,5	22,3	22,8

Fonte: Rapporto Ismea-Qualivita 2018, Elaborazione Unifortunato

Per quanto invece riguarda il comparto vitivinicolo, la provincia di Benevento è al primo posto in Campania ed al 30° posto in Italia per valore economico, (circa 59 milioni di euro). Sono diverse le produzioni che determinano questo primato; le principali sono il Benevento IGP (pari al 43% del valore provinciale), la Falanghina del Sannio DOP (26%) ed il Sannio DOP (22%). Vi sono poi diverse altre produzioni che, sebbene con percentuali inferiori, risultano essere attrattive e competitive e hanno un peso non trascurabile a livello provinciale (tra cui Campania IGP e Aglianico del Taburno DOP).

Questo paragrafo, senza alcuna pretesa di fornire un'analisi completa che non è compatibile con gli obiettivi e la dimensione presente studio, si sforza di dare un quadro dell'offerta enogastronomica di Benevento e provincia che, andando anche al di là delle filiere formalmente riconosciute, sia capace di evidenziare punti di forza e debolezza sulla base dei quali avviare opportuni percorsi di riflessione legati al turismo enogastronomico nella provincia sannita.

Più che studiare quindi la proposta enogastronomica sannita sul piano quantitativo, qualitativo ed economico, aspetti che peraltro appaiono più che evidenti sulle base delle aggregazioni riportate, interessa maggiormente, in questa sede, analizzare la capacità del Sannio di attrarre, mediante tale proposta, un flusso turistico attivo che vede nell'enogastronomia un motivo valido per scegliere la città di Benevento e la sua provincia come destinazione di interesse.

Sul piano metodologico lo studio propone da un lato un censimento dei principali attrattori enogastronomici del territorio sannita utilizzando come fonti i soggetti istituzionali (la fonte più rilevante è infatti rappresentata dall'Ente Provinciale per il Turismo - EPT - di Benevento); dall'altro propone un'analisi degli attrattori effettivamente raggiungibili mediante il web nei più importanti siti dedicati al turismo enogastronomico e del loro gradimento da parte del turista (sulla base di recensioni, valutazioni quantitative ed opinioni espresse in tali siti). Questo consente di valutare anche le modalità con cui i turisti entrano in contatto con l'offerta enogastronomica della provincia di Benevento e del relativo gradimento da essi espresso.

Dunque ad indagini di tipo qualitativo, effettuate mediante interviste e colloqui con alcuni operatori di settore (in particolare con esperti in materia di enogastronomia), è stato affiancato un segmento di ricerca quantitativo, sviluppato attraverso elaborazioni di dati forniti da fonti istituzionali secondarie (sito EPT, dati ISTAT ed ISMEA). Non sono stati invece elaborati quantitativamente dati primari rilevati attraverso censimento sistematico degli operatori di settore.

Per quanto riguarda le analisi di copertura e di gradimento dell'offerta enogastronomica censita, è stato scelto un opportuno insieme di operatori di settore (composto dai principali motori di ricerca, negozi di e-commerce, e siti specializzati) il cui elenco è riportato in Tab. 2.5.2.

Tab. 2.5.2 – Principali siti e portali relativi a risorse enogastronomiche

FOOD		WINE	
Motori di ricerca			
A	https://www.google.it/	C	https://www.google.it/
	https://www.foodweb.it/		https://www.vivino.com
	https://www.foodandbev.it/		https://www.quattroclici.it/
	https://www.facebook.com		https://www.facebook.com
	https://www.360italymarket.com		https://www.vinitaly.it
	https://www.ilmozzare.it/		http://www.assovini.it
Siti specializzati (informativi, negozi e blog)			
B	https://www.foodscovery.it	D	https://www.sorgentedelvino.it
	https://www.itinerarinelgusto.it		https://www.wine-searcher.com/
	https://www.titaly.it		https://www.negoziodelvino.it
	https://www.amazon.it/		https://www.ilmozzare.it/
	https://www.tripadvisor.it		https://www.tannico.it
	https://www.gustorotondo.it		https://www.itinerarinelgusto.it
	https://justeat.it		https://www.titaly.it

Fonte: Elaborazione Unifortunato

Tale analisi è stata condotta su due assi: uno volto a quantificare la presenza ed il piazzamento dei prodotti enogastronomici sanniti relativo al numero di risultati forniti dai motori di ricerca selezionati in interrogazioni standard (i.e., *raggiungibilità dell'offerta*) e l'altro volto a quantificare il gradimento medio di tali prodotti da parte di turisti e siti specializzati (i.e., *gradimento dell'offerta*).

I motori di ricerca selezionati soddisfano le seguenti condizioni:

- La pagina iniziale del sito contiene una funzione di ricerca;
- Il risultato dell'interrogazione del sito contiene un'indicazione del numero di accessi alla pagina;
- I risultati sono disponibili con tag ed etichette chiare che non presentano ambiguità;
- I risultati forniti dai motori di ricerca sono codificati correttamente in italiano;
- Il motore di ricerca restituisce almeno 10 risultati per ogni interrogazione.

Le valutazioni sono calcolate conteggiando i risultati dei motori di ricerca. Il numero di risultati pertinenti determina l'indice di raggiungibilità di un prodotto tipico. I risultati (i.e., hits) conteggiati non sono stati normalizzati relativamente a tutti i prodotti censiti per comparto.

Definiamo hits (SE) la somma del numero di hit per tutti i prodotti di un comparto per il motore di ricerca SE ed hits (PR, SE) come numero di risultati per il prodotto tipico PR relativo al motore di ricerca SE. I possibili falsi positivi per una query sono già filtrati nella definizione di hits (PR, SE). Questo viene ottenuto utilizzando un fattore di confidenza determinato manualmente per ogni query. Le prime 100 pagine per motore di ricerca vengono controllate per possibili falsi positivi e questo viene utilizzato per definire il fattore di confidenza. Le valutazioni del prodotto PR sono calcolate, per i vari motori di ricerca considerati, con la seguente formula:

$$\frac{\sum_{i=1}^n hits(SE(i), PR)}{n}$$

dove n è il numero di motori di ricerca utilizzati.

2.5.1 L'offerta enogastronomica del Sannio: i principali attrattori, la presenza sul web e le relative opinioni dei turisti

Nell'ambito del presente studio per quanto riguarda il censimento dell'offerta sannita sono stati considerati (date le dimensioni dell'offerta e lo spazio a disposizione) solo i principali segmenti produttivi del settore enogastronomico di seguito elencati:

- S1 - Carni e salumi;
- S2 - Formaggi e latticini;
- S3 - Prodotti ortofrutticoli, vegetali naturali o trasformati;
- S4 - Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria;
- S5 - Bevande analcoliche, distillati e liquori;
- S6 - Comparto Oli;
- S7 - Comparto Vitivinicolo.

2.5.2 Carni e salumi

La Tab. 2.5.3 riporta i principali prodotti, relativi al segmento S1 "Carni e salumi" che risultano essere produzioni tipiche della provincia di Benevento.

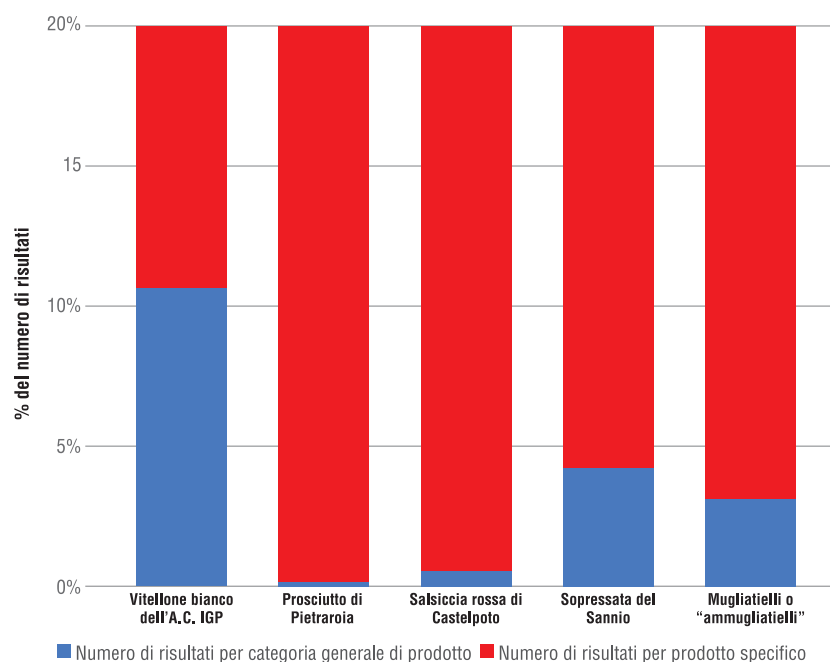
Tab. 2.5.3 – Principali prodotti del segmento S1 della provincia di Benevento

PRODOTTO	Descrizione
Vitellone bianco dell'Appennino Centrale IGP	L'Indicazione geografica protetta "Vitellone bianco dell'Appennino centrale" è riferita alle carni provenienti da bovini, maschi e femmine, esclusivamente di razza Chianina, Marchigiana e Romagnola, di età compresa fra i 12 ed i 24 mesi.
Prosciutto di Pietraroja	Il prosciutto di Pietraroja, comune della provincia di Benevento, è rinomato da secoli.
Salsiccia rossa di Castelpoto	Variante prelibata detta "capoziro" in quanto in passato conservata nella "zira", contenitore di creta utilizzato per mantenere le salsicce sott'olio o sotto sugna.
Soppressata del Sannio	In tutta la provincia di Benevento si allevano suini di razza Landrace, Large White e Casertana, a base di prodotti naturali tipo mais, crusca e ghiande; è dalle parti migliori di tali suini, come il filetto e le spalle, che si ricava la soppressata del Sannio, un salume pregiato che vanta una tradizione molto antica.
Mugliatielli o "ammugliatielli"	Deliziosi involtini preparati con interiora di agnello da latte componente-base di numerosi piatti della gastronomia del Sannio.

Fonte: Elaborazione Unifortunato

In Fig. 2.5.3 è riportato il numero di risultati, ottenuti per i portali A + B riportati in Tab. 2.5.2, seguendo la metodologia specificata.

Fig. 2.5.3 – Numero di risultati per prodotto del segmento S1 ottenuti nei motori di ricerca A+B

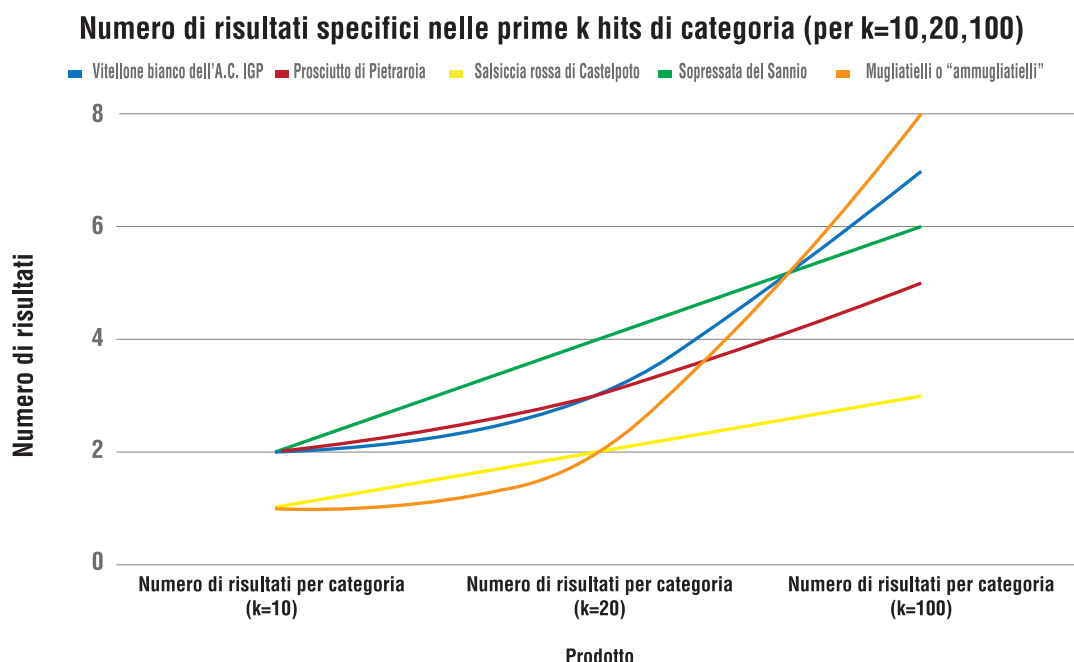


Fonte: Elaborazione Unifortunato

Come possiamo osservare il numero di risultati specifici relativi ai prodotti in S1 si collocano in un intervallo tra il 2% ed il 10% dei risultati complessivi ottenuti per la categoria generale di prodotto. Per valutare in che rapporto i prodotti del segmento sono presenti all'interno dei risultati ottenuti dai siti e dagli operatori considerati (rispetto alla relativa categoria di appartenenza di ciascun prodotto) è utile quantificare la presenza di risultati relativi ai prodotti specifici del segmento considerando un numero di risultati incrementale (con $k=10, 20, 100$ in modo da considerare, mediamente, le prime 5 pagine restituite). È chiaro che il posizionamento nelle prime pagine è essenziale per valutare quanto il prodotto viene sponsorizzato ed è presente nelle ricerche tipicamente effettuate per classi di prodotti analoghe (questo restituisce un'indicazione quantitativa della capacità del prodotto di intercettare flussi turistici di un'utenza potenzialmente interessata).

La Fig. 2.5.4 mostra l'andamento del numero di risultati relativi per ogni prodotto specifico contenuti nei primi k risultati della categoria generale di ciascun prodotto. Come si vede dall'andamento, già nelle prime pagine sono presenti, complessivamente, tutti i prodotti del comparto anche se, per ottenere un numero consistente di risultati, è necessario superare i 100 risultati (il che richiede, mediamente, il superamento della quinta pagina). Vengono penalizzati in questo caso i prodotti meno presenti nei risultati della categoria generale di prodotto (ad es., "Soppressata del Sannio", "Mugliatielli").

Fig. 2.5.4 – Numero di risultati relativi ai prodotti del segmento S1 contenuti nei primi k risultati di categoria generale di prodotto (per $k=10, 20, 100$, contesto di ricerca A+B)

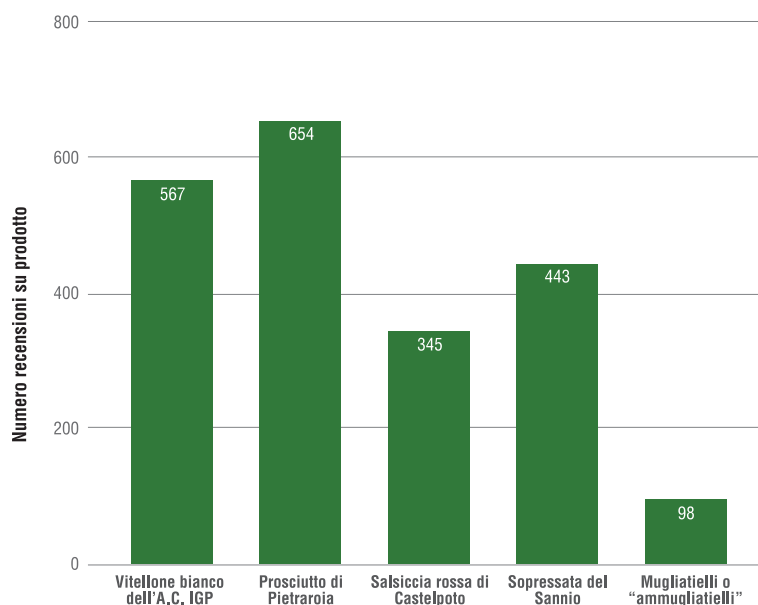


Fonte: Elaborazione Unifortunato

L'altra prospettiva che è necessario analizzare è relativa alla percezione e al gradimento dei prodotti da parte dei potenziali turisti. In questo caso sono state analizzate, a partire dai siti riportati in Tabella 2.5.2 (A e B), le recensioni di utenti e siti specializzati calcolando la media e lo scostamento medio delle valutazioni espresse. La Fig. 2.5.5 riporta il numero

delle recensioni, per ogni prodotto del segmento S1: come si evince dai numeri, tutti i prodotti del segmento S1 sono presenti con un elevato numero di recensioni sui principali motori di ricerca e sui siti specializzati relativi al comparto food.

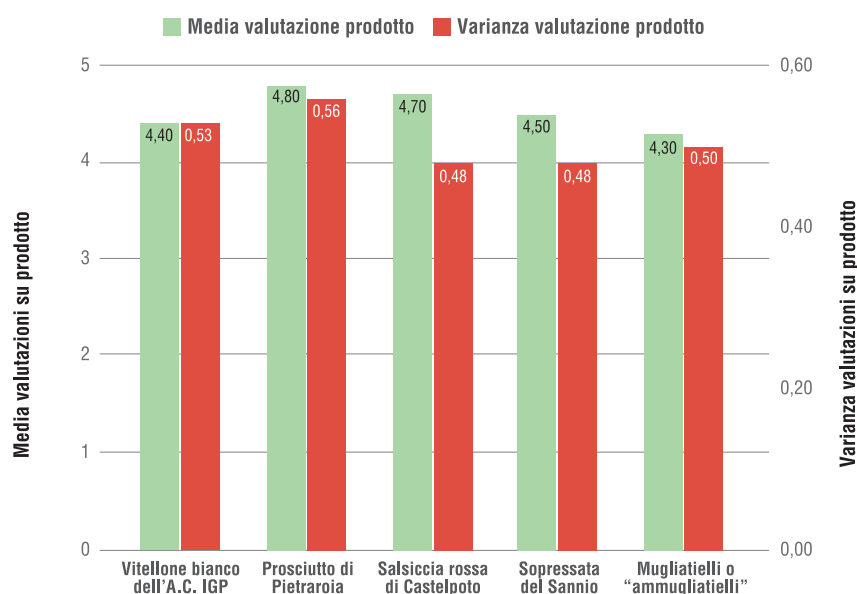
Fig. 2.5.5 – Numero di recensioni per prodotto (S1)



Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.6 invece mostra le valutazioni medie riportate in scala ratio (da 1 a 5) ed il relativo scostamento medio. Come si vede dal grafico c'è una sostanziale omogeneità della valutazione che, a meno di piccole variazioni tra i vari prodotti, conferma un elevato gradimento delle produzioni locali sannite del comparto S1.

Fig. 2.5.6 – Valutazioni medie e varianza delle recensioni dei prodotti del segmento S1



Fonte: Elaborazione Unifortunato

2.5.3 Formaggi e latticini

La Tab. 2.5.4 riporta i principali prodotti, relativi al segmento S2 “Formaggi e latticini” che risultano essere produzioni tipiche della provincia di Benevento.

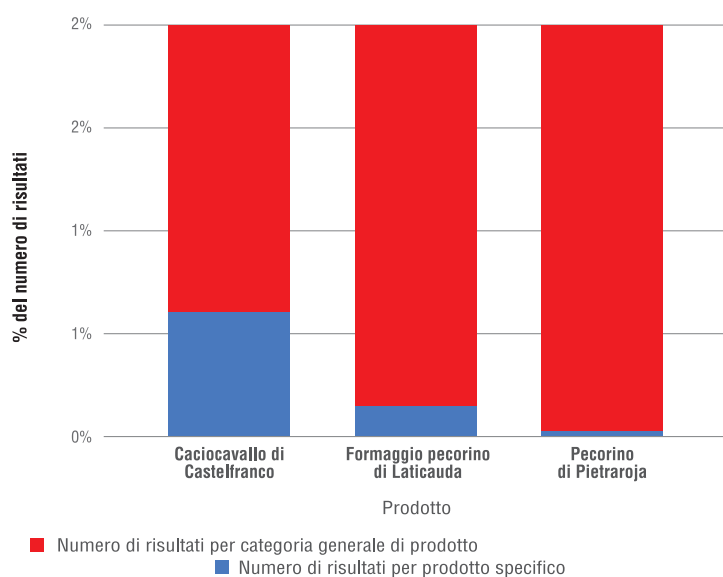
Tab. 2.5.4 – Principali prodotti del segmento S2 della provincia di Benevento

PRODOTTO	Descrizione
Caciocavallo di Castelfranco (in Miscano)	La sua peculiarità va ricercata sia nell'utilizzo esclusivo di latte di bovine di razza bruna, molto diffuse in tali zone, sia nella particolare tecnica di lavorazione, che prevede alcune varianti significative rispetto a quella standard.
Formaggio pecorino di Laticauda	Il pecorino di laticauda è un prodotto tipico largamente diffuso su tutto il territorio del Sannio beneventano, da consumare preferibilmente ben stagionato. Prodotto con il latte di pecora di razza laticauda si distingue dalle altre varietà per la zona di produzione e per la preparazione artigianale.
Pecorino di Pietraroja	Formaggio di pecora a pasta morbida con struttura compatta e rarissime occhiature. Si differenzia dagli altri formaggi di latte di pecora per le dimensioni maggiori, in particolare per il diametro delle forme, che può raggiungere i 35- 40 cm, con una altezza dello scalzo di 12- 15 cm, e per l'uso della cosiddetta “acquazizza”, sorta di caglio liquido prodotto artigianalmente.

Fonte: Elaborazione Unifortunato

Anche in questo caso riportiamo, in Fig. 2.5.7, il numero di risultati, ottenuti per i portali A + B riportati in Tab. 2.5.2.

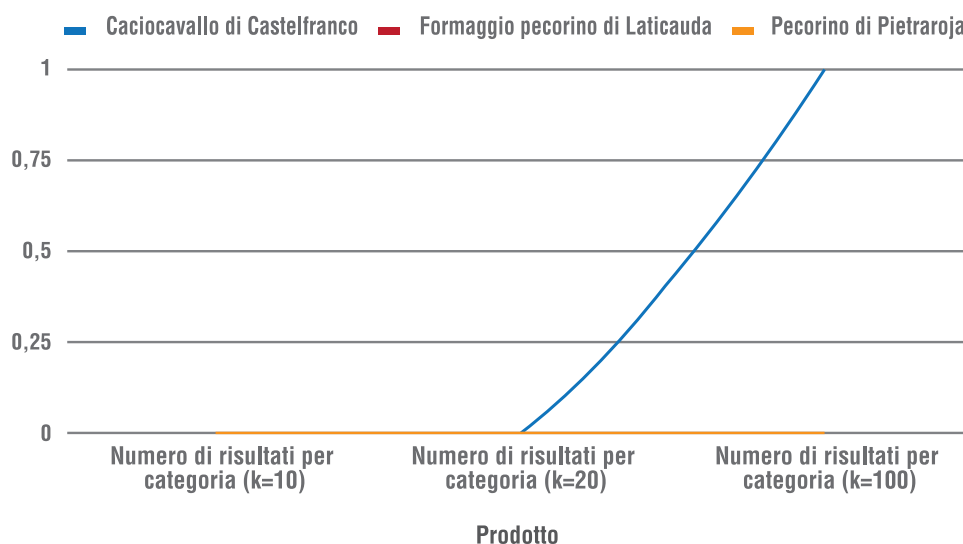
Fig. 2.5.7 – Numero di risultati per prodotto del segmento S2 ottenuti nei motori di ricerca A+B



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Osserviamo che in questo caso la frazione di risultati di tali prodotti sul totale è molto esigua (compresa tra lo 0% ed l'1,5%) penalizzando la visibilità di tali prodotti. Ciò è confermato anche dal numero di risultati pertinenti presenti nei primi k risultati relativi alle categorie di prodotto più generiche (riportate in Fig. 2.5.8).

Fig. 2.5.8 – Numero di risultati relativi ai prodotti del segmento S2 contenuti nei primi k risultati di categoria generale di prodotto (per k=10,20,100, contesto di ricerca A+B)



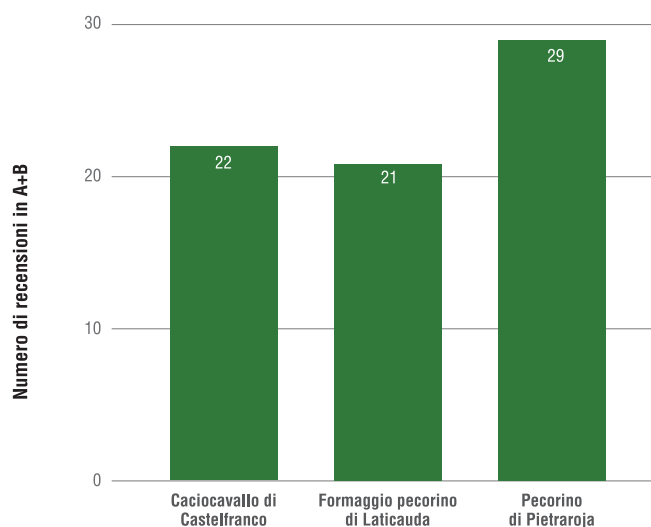
Fonte: Elaborazione Unifortunato

Come si evince il numero di risultati è particolarmente ridotto.

Per quanto riguarda le recensioni degli utenti e dei siti specializzati, calcolando la media e lo scostamento medio delle valutazioni espresse osserviamo un elevato gradimento.

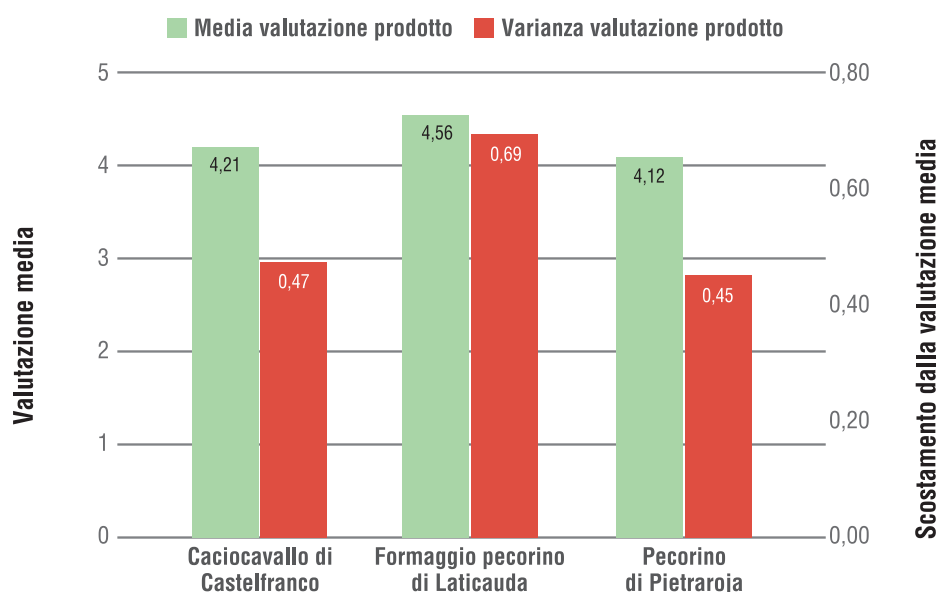
La Fig. 2.5.9 riporta il numero delle recensioni, per ogni prodotto del segmento S2 mentre la Fig. 2.5.10 riporta la media delle valutazioni e la relativa varianza: in entrambi i casi i risultati sono molto positivi.

Fig. 2.5.9 – Numero di recensioni per segmento S2



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Fig. 2.5.10 – Valutazioni medie e varianza delle recensioni dei prodotti del segmento S2



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per il segmento S2 si evidenzia, quindi, da un lato una limitata presenza nei motori di ricerca e nei siti specializzati e dall'altro un'ottima percezione dei prodotti rendendo molto ampi i margini di miglioramento dell'attrattività di tale segmento.

2.5.4 Prodotti ortofrutticoli, vegetali naturali o trasformati

La Tab. 2.5.5 riporta i principali prodotti, relativi al segmento S3 "Prodotti ortofrutticoli" che risultano essere produzioni tipiche della provincia di Benevento.

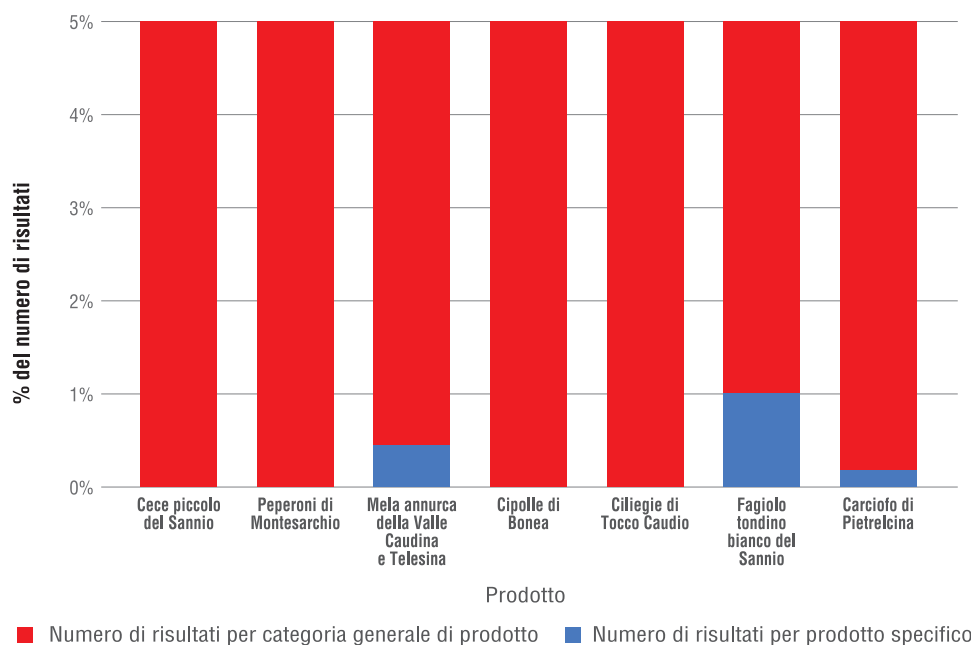
Tab. 2.5.5 – Principali prodotti del segmento S3 della provincia di Benevento

PRODOTTO
Cece Piccolo del Sannio
Peperoni di Montesarchio
Mela annurca della Valle Caudina e Telesina
Cipolle di Bonea
Ciliege di Tocco Caudio
Fagiolo tondino bianco del Sannio
Carciofo di Pietrelcina

Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.11 riporta il numero di risultati, ottenuti per i portali considerati. Anche in questo caso la frazione di risultati di tali prodotti sul totale è molto esigua (compresa tra lo 0% ed l'1%) e questo penalizza la visibilità e l'attrattività di tali prodotti.

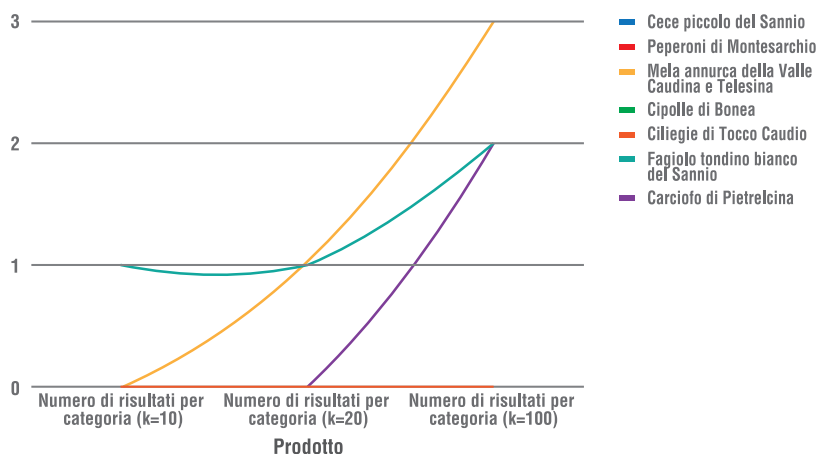
Fig. 2.5.11 – Numero di risultati per prodotto del segmento S3 per i motori di ricerca A+B



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Ciò è confermato anche dal numero di risultati pertinenti presenti nei primi k risultati relativi alle categorie di prodotto più generiche (riportate in Fig. 2.5.12). Come si evince il numero di risultati migliora di poco per k=100 il che implica uno sforzo di ricerca molto elevato da parte del turista interessato che è costretto a consultare tra le 3 e le 5 pagine di risultati per trovare pochi risultati relativi ai prodotti specifici di tale segmento.

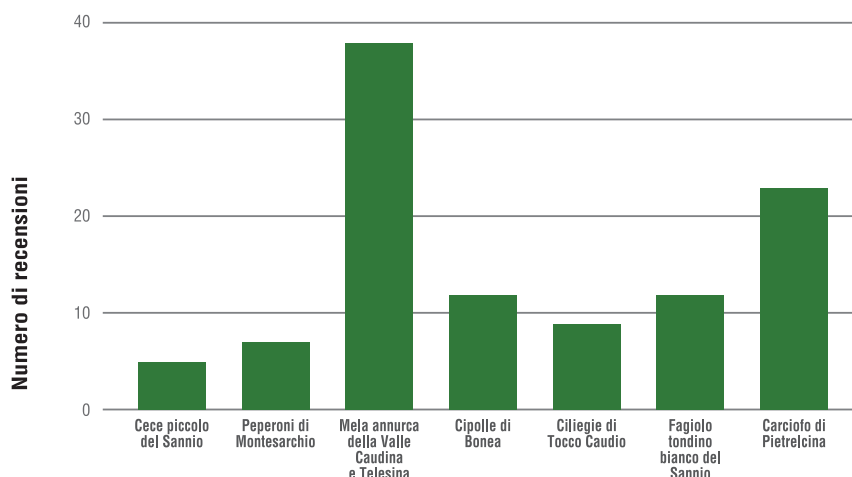
Fig. 2.5.12 – Numero di risultati relativi ai prodotti del segmento S3 contenuti nei primi k risultati di categoria generale di prodotto (per k=10, 20, 100, contesto di ricerca A+B)



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per quanto riguarda le recensioni degli utenti e dei siti specializzati, calcolando la media e lo scostamento medio delle valutazioni espresse osserviamo un elevato gradimento. La Fig. 2.5.13 riporta il numero delle recensioni, per ogni prodotto del segmento S3.

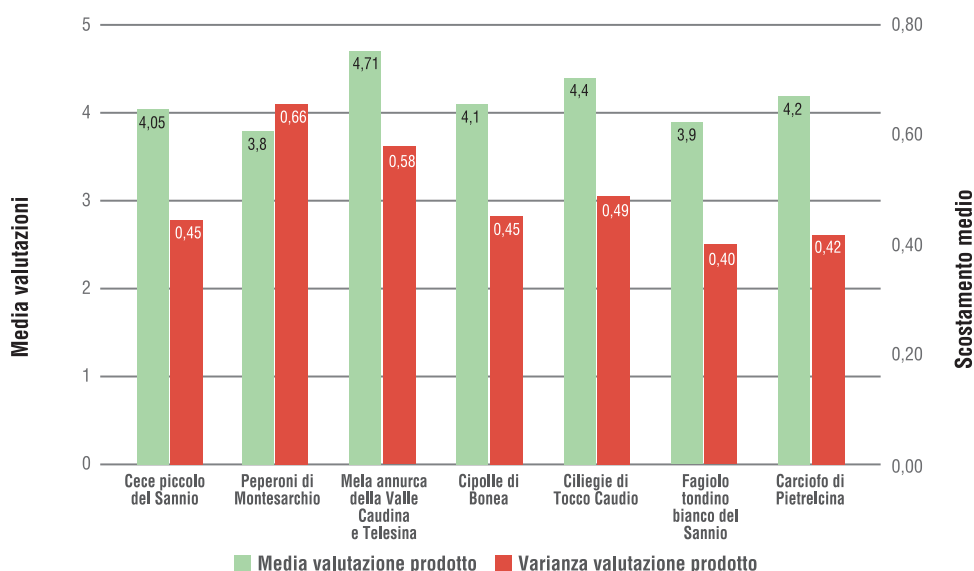
Fig. 2.5.13 – Numero di recensioni per prodotto del segmento S3



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Il numero di recensioni non è uniforme per tutti i prodotti essendoci diversi prodotti per cui sono state trovate meno di 10 recensioni. D'altro canto, come si vede dalla Fig. 2.5.14, la media delle valutazioni e la relativa varianza: in entrambi i casi i risultati sono molto positivi.

Fig. 2.5.14 – Valutazioni medie e varianza delle recensioni dei prodotti del segmento S3



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Anche per il segmento S3 si evidenzia quindi da un lato una limitata presenza nei motori di ricerca e nei siti specializzati e dall'altro un'ottima percezione dei prodotti (anche in questo caso i margini di miglioramento dell'attrattività del segmento sono molto ampi).

2.5.5 Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria

La Tab. 2.5.6 riporta i principali prodotti, relativi al segmento S4 “Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria” che risultano essere produzioni tipiche della provincia di Benevento.

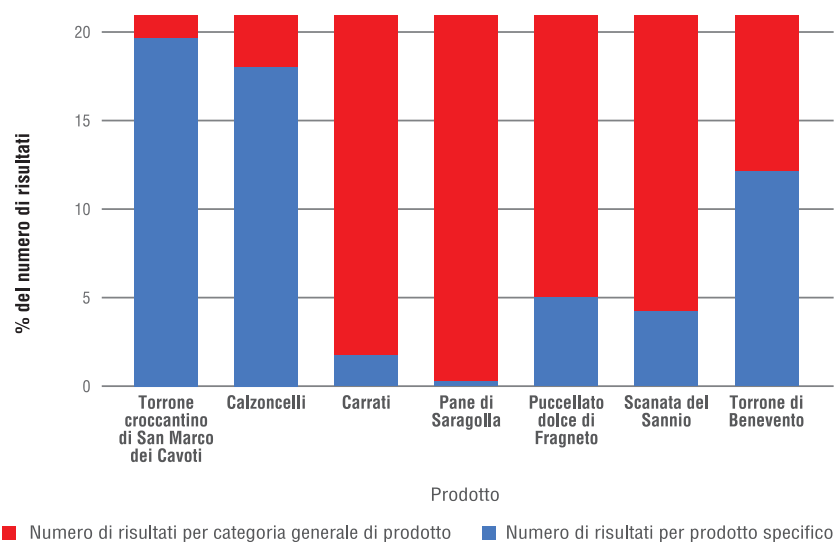
Tab. 2.5.6 – Principali prodotti della provincia di Benevento del segmento S4

PRODOTTO	Descrizione
Torrone croccantino di San Marco dei Cavoti	Il Comune di San Marco dei Cavoti è noto per la produzione di torroni che rappresenta il vero ed unico antesignano del cioccolato con la nocciola all'interno (il famoso bacio).
Calzoncelli	I calzoncelli, detti anche “pasticelle di Natale”, sono dei dolci che vengono confezionati, durante il periodo natalizio in tutta la Regione, ed in particolare nella provincia di Salerno, nel Sannio Beneventano ed in Irpinia. Sono dei piccoli fagottini fritti di sottilissima pasta preparata con farina, zucchero, vino bianco, sale e uova, confezionati a forma di mezzaluna o rotondi e ricoperti di zucchero a velo. Il ripieno dei calzoncelli è costituito da prodotti locali: cioccolato, pinoli, pere secche, cacao, caffè, aromi, e purea di castagne, il tutto con aggiunta di zucchero. Il bordo delle pasticelle è irregolare.
Carrati	Pasta fresca di grano duro realizzata con rettangoli di pasta arrotolati su un ferretto, di lunghezza variabile.
Pane di Saragolla	La saragolla è un'antica varietà di grano duro, ancora oggi coltivata nelle aree interne del Sannio, in provincia di Benevento, da cui prende il nome un pane di segale prodotto in questa zona, caratterizzato da una mollica giallo paglierino particolarmente morbida e da una crosta molto croccante.
Puccellato dolce di Fragneto	Si tratta di un prodotto da forno la cui ricetta originale è stata tramandata di generazione in generazione ed è sicuramente di epoca pre-medievale, dato che viene menzionato in alcuni documenti del XII come pagamento per i fitti che gli inquilini dovevano ai padroni. Ne esistono due versioni, una dolce ed una rustica, che si differenziano per l'utilizzo di alcuni ingredienti, ma che sono identiche nella lavorazione.
Scanata del Sannio	La scanata del Sannio presenta crosta croccante, spessa circa 5mm, di colore bruno ambrato, con caratteristici segni dovuti al tipico processo di lievitazione in specifiche forme in vimini, da cui il nome “scanata” (tolta dal canestro). La mollica si presenta alveolata e soffice, con occhiatura omogenea e colore bianco perlaceo o giallino, se ottenuta da semola di grano duro.
Torrone di Benevento	Il classico torrone di Benevento è un dolce dagli ingredienti di base semplici: bianco d'uovo, miele, nocciole e mandorle. Morbido o duro, bianco o al cioccolato, alle mandorle o alle nocciole. Ad esso si affianca anche la copeta o cupeta che presenta una lavorazione differente.

Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.15 riporta il numero di risultati, ottenuti per i portali considerati.

Fig. 2.5.15 – Numero di risultati per prodotto del segmento S4

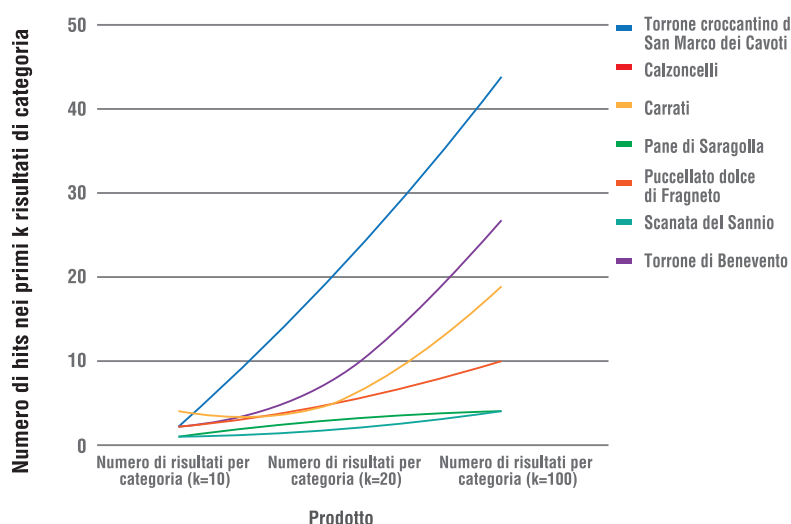


Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per il segmento S4 la frazione di risultati di tali prodotti sul totale è considerevole (compresa tra lo 0.8% ed il 19%) con la maggioranza dei prodotti che supera il 5%.

Tale situazione si riflette anche nel numero di risultati pertinenti presenti nei primi k risultati relativi alle categorie di prodotto più generiche (riportate in Fig. 2.5.16). Il numero di risultati in prima pagina è maggiore di zero per quasi tutti i prodotti e migliora considerevolmente già per k=20. Questo implica una maggiore presenza dei prodotti specifici di tale segmento anche nelle ricerche generiche per le stesse classi di prodotti.

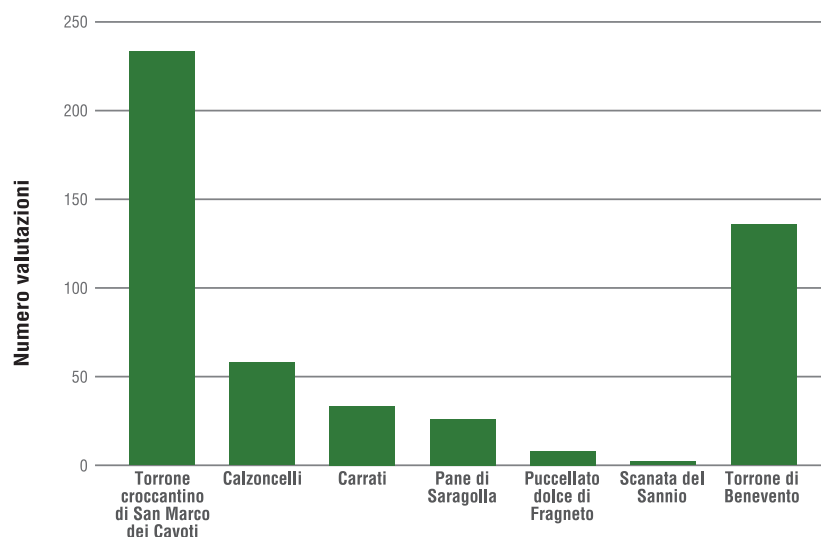
Fig. 2.5.16 – Numero di risultati relativi ai prodotti del segmento S4 contenuti nei primi k risultati di categoria generale di prodotto (per k=10, 20, 100, contesto di ricerca A+B)



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per quanto riguarda le recensioni degli utenti e dei siti specializzati, calcolando la media e lo scostamento medio delle valutazioni espresse osserviamo un elevato gradimento. La Fig. 2.5.17 riporta il numero delle recensioni, per ogni prodotto del segmento S4.

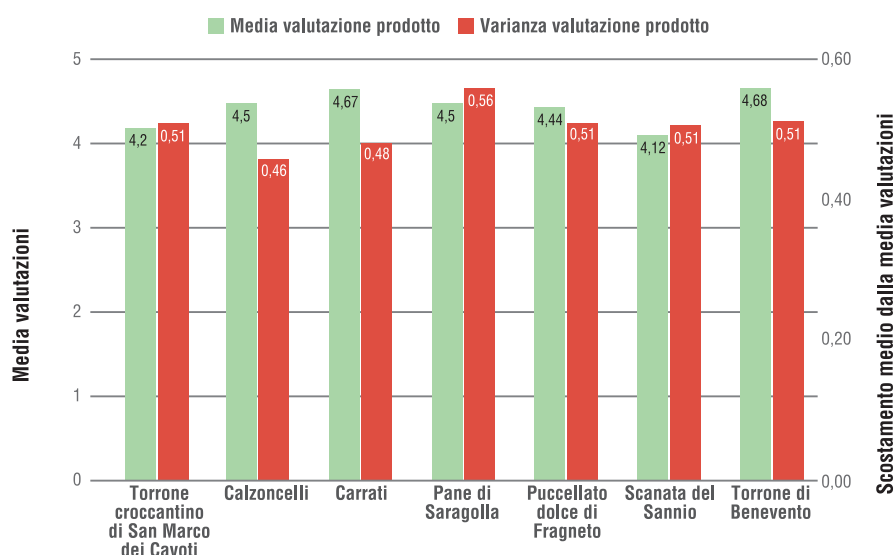
Fig. 2.5.17 – Numero di recensioni per prodotto del segmento S4



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Il numero di recensioni non è uniforme per tutti i prodotti essendoci diversi prodotti per cui sono state trovate meno di 10 recensioni. D'altro canto, come si vede dalla Fig. 2.5.18, la media delle valutazioni e la relativa varianza: in entrambi i casi i risultati sono molto positivi.

Fig. 2.5.18 – Valutazioni medie e varianza delle recensioni dei prodotti del segmento S4



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per il segmento S4 si evidenziano quindi diversi punti di forza relativamente alla presenza online (motori di ricerca generalisti e siti specializzati) coniugata con un'ottima percezione dei prodotti stessi sul piano qualitativo.

2.5.6 Bevande analcoliche, distillati e liquori

La Tab. 2.5.7 riporta i principali prodotti, relativi al segmento S5 “Bevande analcoliche, distillati e liquori” che risultano essere produzioni tipiche della provincia di Benevento.

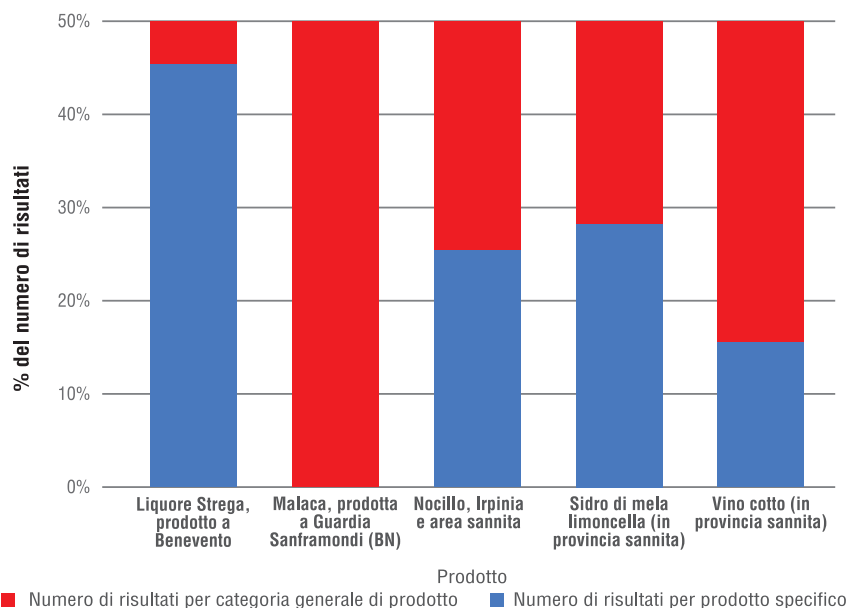
Tab. 2.5.7 – Principali prodotti della provincia di Benevento del segmento S5

PRODOTTO	Descrizione
Liquore Strega , prodotto a Benevento	Il Liquore Strega è un liquore a base di erbe prodotto dal 1860 dalla Strega Alberti di Benevento. La ricetta per la produzione dello Strega è, analogamente a quella di molti altri liquori, segreta. Lo Strega ha un aspetto simile al Galliano (anche se il suo giallo è meno brillante). È piuttosto dolce, semiviscoso, ed ha un gusto pronunciato e complesso, con forti note di camomilla, conifere, noce moscata e cannella.
Malaca , prodotta a Guardia Sanframondi (BN)	Bevanda idroalcolica ottenuta partendo da uve locali a bacca bianca, del tipo “Agostinella” ma anche Malvasia di Candia e Moscato di Baselice raccolte a maturità molto avanzata, lasciando fermentare il mosto previa concentrazione di una parte di quest’ultimo; la gradazione alcolica è normalmente compresa fra i 22 ed i 26 gradi alcolici e 10- 15° di zucchero; il colore è ambrato caruico, consistenza liquorosa, profumi intensi e persistenti di frutta secca, albicocca ed ananas.
Nocillo , Irpinia e area sannita	Il nocillo o nocino è un rosolio antichissimo, di colore scuro e gradazione alcolica molto elevata, intorno ai 40°, dalle spiccate proprietà digestive e dal prelibato sapore amaro. Il nocillo è un prodotto originario delle aree interne della Regione, più precisamente dell’Irpinia e del Sannio, ma da tempo la produzione si è diffusa anche ad opera di alcuni piccoli laboratori artigianali in tutta la Campania.
Sidro di mela limoncella , (in provincia sannita)	Il sidro è una bevanda a bassa gradazione alcolica ottenuta dalla fermentazione delle locali mele limoncelle ed annurche. Il sidro ha un sapore dolce e fruttato e circa 8° alcolici; a differenza del vino, non migliora con l’invecchiamento, ma deve essere, preferibilmente, consumato nell’anno stesso in cui è stato prodotto.
Vino cotto , (in provincia sannita)	Si tratta in realtà di uno sciroppo denso, analcolico, di colore scuro caramello, profumo caratteristico, intenso sapore dolce. Prodotto di partenza è il mosto ottenuto dalla pigiatura dell’uva, soprattutto di vitigno aglianico.

Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.19 riporta il numero di risultati, ottenuti per i portali considerati. Per il segmento S5 la frazione di risultati di tali prodotti sul totale è tra le più alte (fatta eccezione per alcuni casi isolati è compresa tra il 25% ed il 45%) con la maggioranza dei prodotti che supera il 15%.

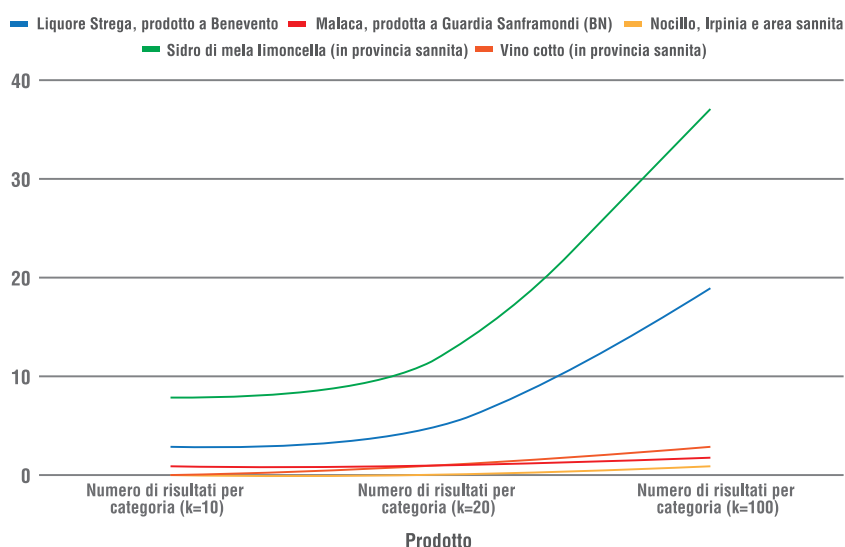
Fig. 2.5.19 – Numero di risultati per prodotto del segmento S5 per i motori di ricerca A+B



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Nonostante tale presenza il numero di risultati pertinenti presenti nei primi k risultati relativi alle categorie di prodotto più generiche (riportate in Fig. 2.5.20) risulta in alcuni casi eccellente ma non uniforme per tutti i prodotti del segmento. Il numero di risultati in prima pagina è maggiore di zero per quasi tutti i prodotti già per k=10 (il che rende il segmento sicuramente attrattivo), ma sono due i prodotti di punta (i.e., liquore strega ed il sidro di mela limoncella) che riescono a coprire più del 35% dei risultati della categoria e sono caratterizzati da una presenza molto elevata già dalle prime pagine. Per gli altri prodotti del segmento, sebbene ben posizionati e riconoscibili, vi è sicuramente una presenza meno diffusa nei motori di ricerca e di conseguenza maggiori margini di miglioramento.

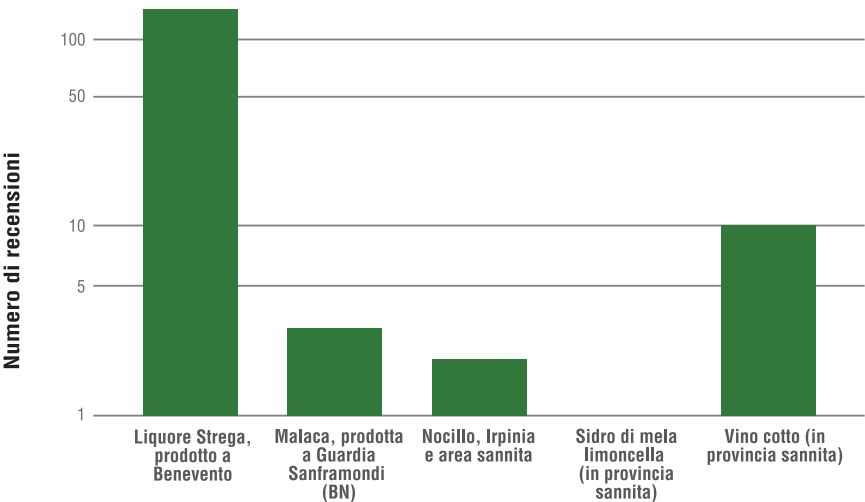
Fig. 2.5.20 – Numero di risultati relativi ai prodotti del segmento S5 contenuti nei primi k risultati di categoria generale di prodotto (per k=10, 20, 100, contesto di ricerca A+B)



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per quanto riguarda le recensioni degli utenti e dei siti specializzati, calcolando la media e lo scostamento medio delle valutazioni espresse osserviamo un elevato gradimento. La Fig. 2.5.21 riporta il numero delle recensioni, per ogni prodotto del segmento S5: anche in questo caso il numero di recensioni non è uniforme per tutti i prodotti essendoci diversi prodotti con meno di 10 recensioni.

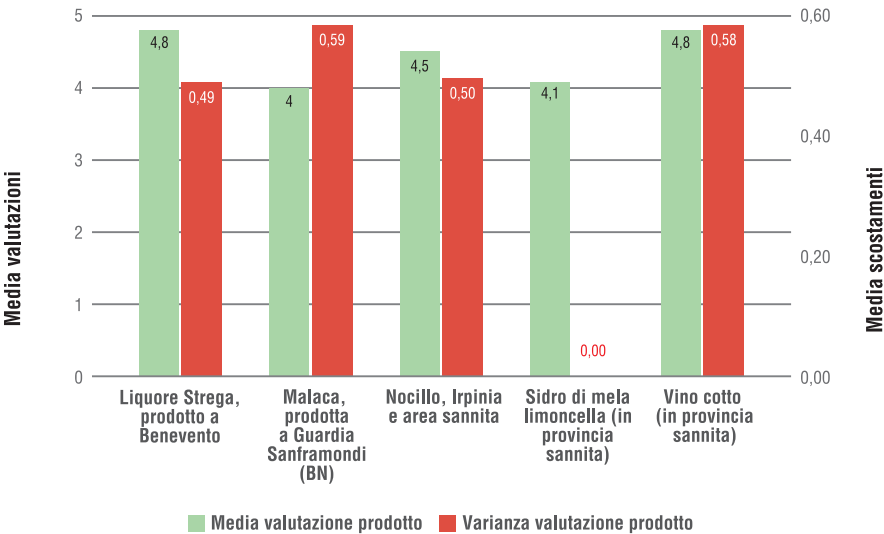
Fig. 2.5.21 – Numero di recensioni per prodotto del segmento S5



Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.22 riporta la media delle valutazioni e la relativa varianza: anche per questo segmento ed in entrambi i casi i risultati sono molto positivi.

Fig. 2.5.22 – Valutazioni medie e varianza delle recensioni dei prodotti del segmento S5



Fonte: Elaborazione Unifortunato

2.5.7 Comparto oli

La Tab. 2.5.8 riporta i principali prodotti, relativi al segmento S6 “Oli” che risultano essere produzioni tipiche della provincia di Benevento.

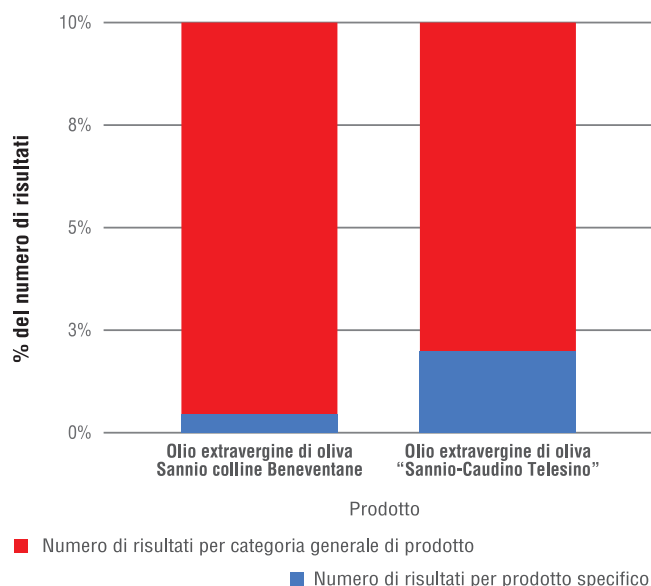
Tab. 2.5.8 – Principali prodotti della provincia di Benevento del segmento S6

PRODOTTO	Descrizione
Olio extravergine di oliva Sannio colline Beneventane	La zona di produzione insiste sul territorio delle Colline beneventane che comprende 52 comuni ubicati dalle Colline alte del Tammaro e del Fortore, attraverso la Piana del Calore, fino ai primi contrafforti del Taburno e del Partenio. È un olio pregiatissimo.
Olio extravergine di oliva “Sannio-Caudino Telesino”	La sua produzione interessa 35 comuni, tutti in provincia di Benevento, collocati sulle colline della Valle Telesina, della Valle Caudina e del Monte Taburno.

Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.23 riporta il numero di risultati, ottenuti per i portali considerati. Per il segmento S6 la frazione di risultati di tali prodotti sul totale è modesta (compresa tra l’1% ed il 2.8%) con i due prodotti del segmento che non superano il 3%.

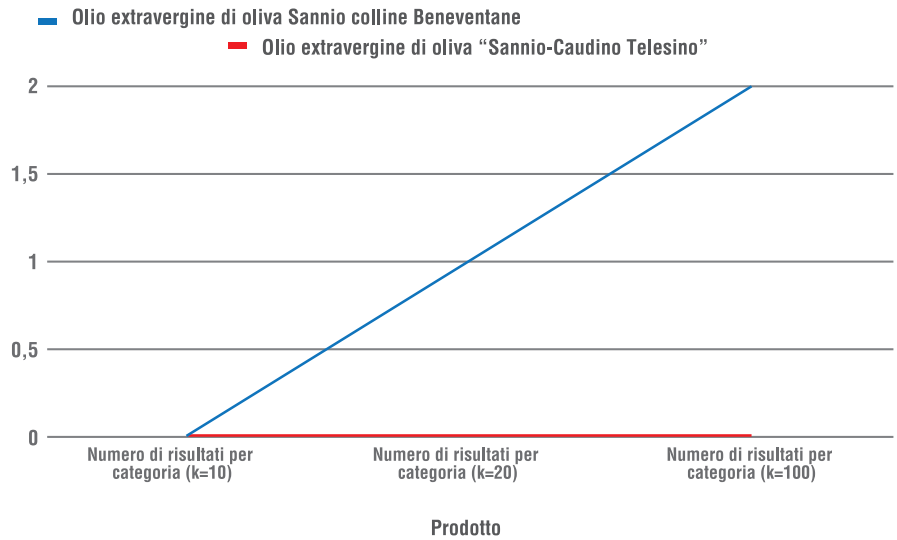
Fig. 2.5.23 – Numero di risultati per prodotto del segmento S6 per i motori di ricerca A+B



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Il numero di risultati pertinenti presenti nei primi k risultati relativi alle categorie di prodotto più generiche (riportate in Fig. 2.5.24) riflette tale assenza. Il numero di risultati è zero per quasi tutti i prodotti per k=10 (il che ne riduce sicuramente il potenziale di attrattività). Vi è sicuramente una presenza poco diffusa nei motori di ricerca e di conseguenza ampi margini di miglioramento.

Fig. 2.5.24 – Numero di risultati relativi ai prodotti del segmento S6 contenuti nei primi k risultati di categoria generale di prodotto (per k=10,20,100, contesto di ricerca A+B)

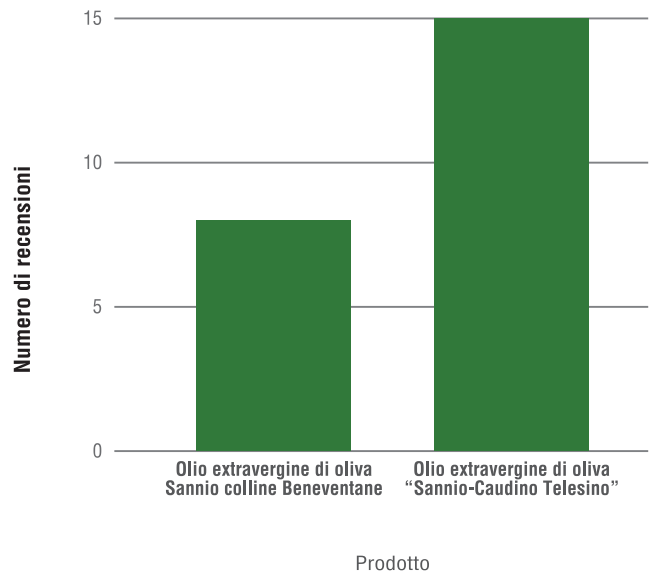


Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per quanto riguarda le recensioni degli utenti e dei siti specializzati, calcolando la media e lo scostamento medio delle valutazioni espresse osserviamo un elevato gradimento. La Fig. 2.5.25 riporta il numero delle recensioni, per ogni prodotto del segmento S5: anche in questo caso il numero di recensioni non è uniforme per tutti i prodotti essendoci diversi prodotti con meno di 10 recensioni.

79

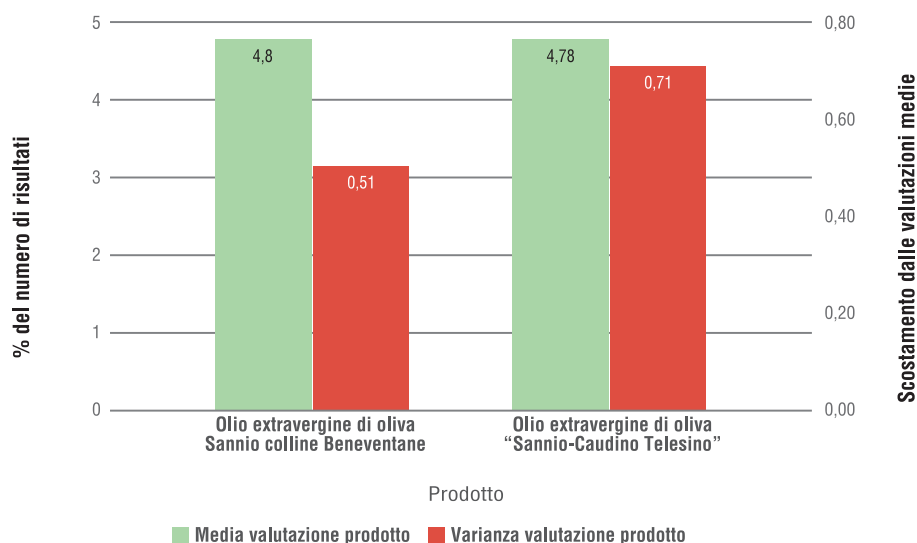
Fig. 2.5.25 – Numero di recensioni per prodotto del segmento S6



Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.26 riporta la media delle valutazioni e la relativa varianza: per questo segmento ed in entrambi i casi i risultati riflettono l'eccellenza del prodotto.

Fig. 2.5.26 – Valutazioni medie e varianza delle recensioni dei prodotti del segmento S6



Fonte: Elaborazione Unifortunato

2.5.8 Comparto vitivinicolo

Per il settore vinicolo, nel Sannio si ottiene più di 1/3 dell'intera produzione di vino della Campania, con la produzione di 3 denominazioni di origine (DOC) articolate in 11 sottozone e 2 denominazioni IGT.

La Tab. 2.5.9 riporta i principali prodotti, relativi al segmento S7 "Vini" che risultano essere produzioni tipiche della provincia di Benevento. Per rendere l'analisi più agevole sono state aggregate le tipologie disponibili per ogni denominazione.

Tab. 2.5.9 – Prodotti della provincia di Benevento del segmento S7

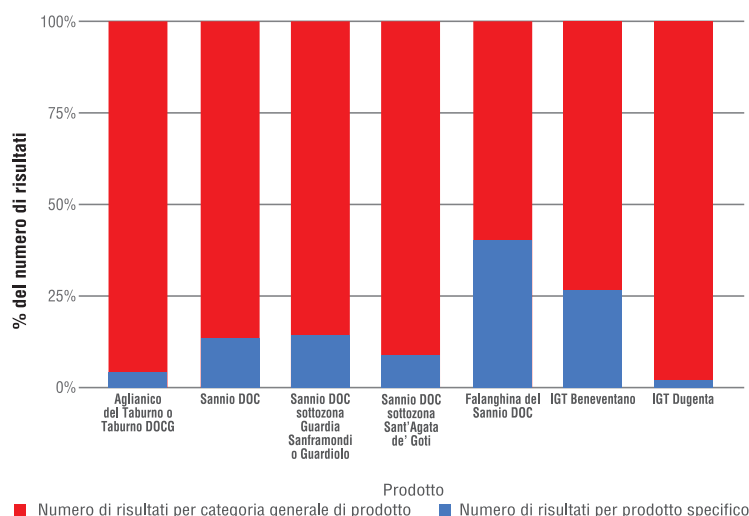
PRODOTTO	Descrizione
Aglianico del Taburno o Taburno DOCG	Nelle tipologie Rosato e Rosso , anche Riserva.
Sannio DOC	Diviso in sottozone Taburno e Solopaca e disponibile nelle tipologie Bianco , anche Frizzante, Coda di Volpe , anche Spumante e Passito, Falanghina , anche Spumante e Passito, Fiano , anche Spumante, Greco , anche Spumante e Passito, Moscato , anche Spumante e Passito, Rosato , anche Frizzante, Rosso , anche Frizzante, Aglianico , anche Spumante e Passito, Barbera , anche Spumante e Passito, Piediroso , anche Spumante e Sciascinoso , anche Spumante e Passito.
Sannio DOC sottozona Guardia Sanframondi o Guardiolo	Nelle tipologie Bianco , Falanghina , anche Spumante, Rosato , Rosso , anche Riserva e Aglianico , anche Riserva.
Sannio DOC sottozona Sant'Agata de' Goti	Nelle tipologie Bianco , Falanghina , anche Passito, Greco , Rosato , Rosso , Aglianico , Piediroso , anche Riserva.

Falanghina del Sannio DOC	Nelle tipologie: Vino Bianco, Vino Bianco Spumante, Vino Bianco Vendemmia Tardiva, Vino Bianco Passito. Presente nell'intero territorio della provincia di Benevento, distingue quattro sottozone tipiche: - Solopaca: prodotta nei comuni di Solopaca, Castelvenero, Guardia Sanframondi, San Lorenzo Maggiore e parte del territorio dei comuni di Cerreto Sannita, Faicchio, Frasso Telesino, Melizzano, San Lorenzello, San Salvatore Telesino, Teleso e Vitulano. - Guardia Sanframondi o Guardiolo: prodotta nei comuni di Guardia Sanframondi, San Lorenzo Maggiore, San Lupo e Castelvenero. - Taburno: prodotta nei comuni di Apollosa, Bonea, Campoli del Monte Taburno, Castelpoto, Foglianise, Montesarchio, Paupisi, Torrecuso e Ponte ed in parte il territorio dei comuni di Benevento, Cautano, Vitulano e Tocco Caudio. - Sant'Agata dei Goti: prodotta esclusivamente nel comune omonimo.
IGT Beneventano	La zona di produzione delle uve per l'ottenimento dei mosti e dei vini atti ad essere designati con la indicazione geografica tipica «Benevento» o «Beneventano» comprende l'intero territorio amministrativo della provincia di Benevento.
IGT Dugenta	L'indicazione geografica tipica «Dugenta» è riservata ai seguenti vini: bianchi; rossi, anche nella tipologia novello; rosato. I vini ad Indicazione Geografica Tipica «Dugenta» bianchi, rossi e rosati devono essere ottenuti da uve provenienti da vigneti composti, nell'ambito aziendale, da uno o più vitigni idonei alla coltivazione per la provincia di Benevento

Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.27 riporta il numero di risultati, ottenuti per i portali considerati. Per il segmento S7 la frazione di risultati di tali prodotti sul totale è molto ampia (compresa tra l'5% ed il 48%) con la maggioranza dei prodotti del segmento che superano il 5%.

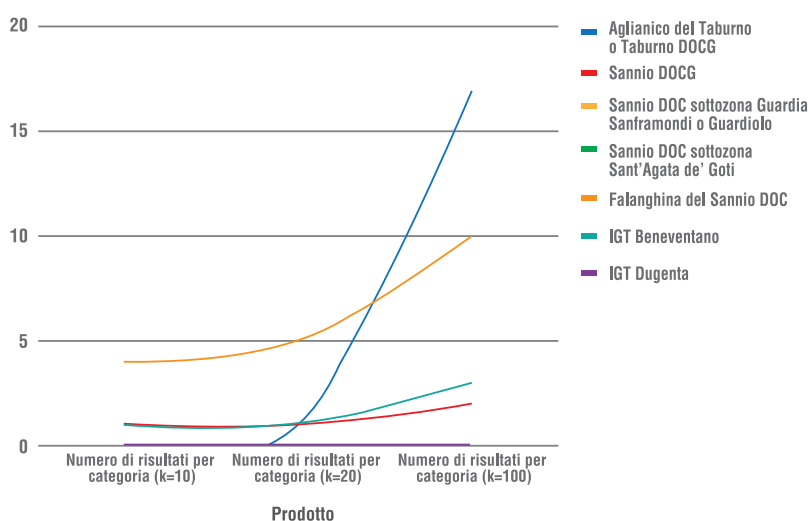
Fig. 2.5.27 – Numero di risultati per prodotto del segmento S7 per i motori di ricerca C+D



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Il numero di risultati pertinenti presenti nei primi k risultati relativi alle categorie di prodotto più generiche (riportate in Fig. 2.5.28) riflette tale massiccia presenza che ha dimensioni di livello nazionale. Il numero di risultati è maggiore di zero per quasi tutti i prodotti già per k=10 (il che ne incrementa sicuramente il potenziale di attrattività). Vi è una minore diffusione nei motori di ricerca e di conseguenza discreti margini di miglioramento per alcune produzioni ma nel complesso il comparto vini si conferma estremamente visibile e attrattivo.

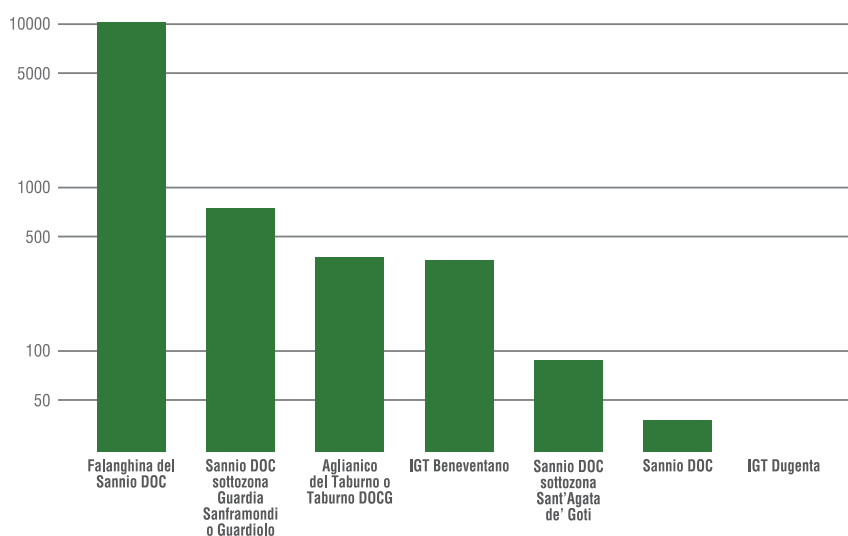
Fig. 2.5.28 – Numero di risultati relativi ai prodotti del segmento S7 contenuti nei primi k risultati di categoria generale di prodotto (per k=10, 20, 100, contesto di ricerca C+D)



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Questo è confermato anche dalle recensioni degli utenti e dei siti specializzati, calcolando la media e lo scostamento medio delle valutazioni espresse osserviamo un elevato gradimento. La Fig. 2.5.29 riporta l'elevato numero delle recensioni per ogni prodotto del segmento S7 nel contesto di ricerca (C+D).

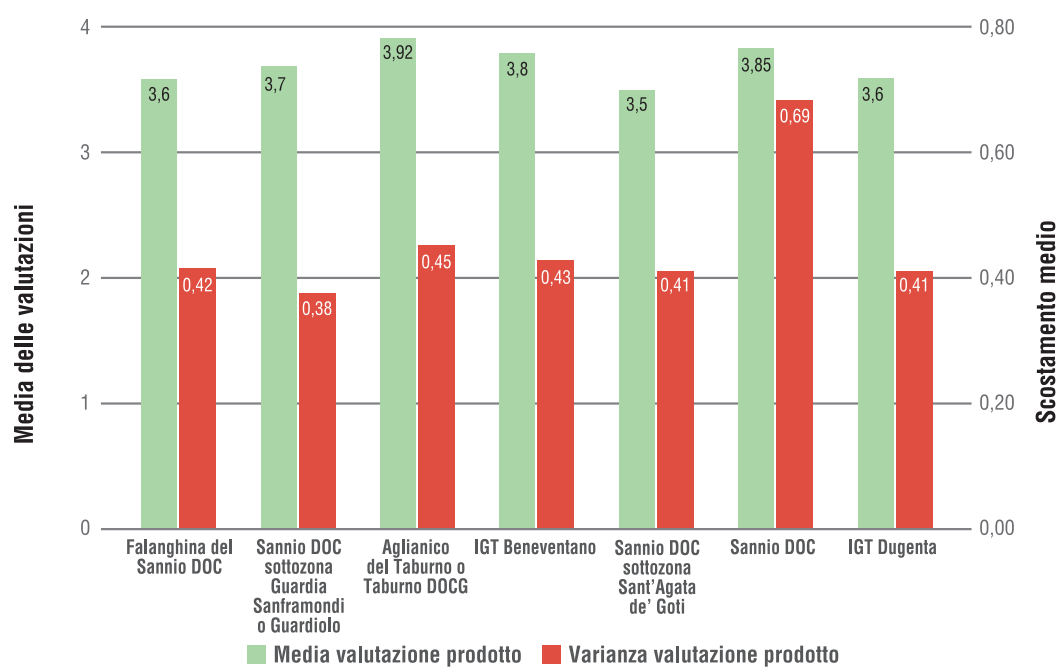
Fig. 2.5.29 – Numero di recensioni per prodotto del segmento S7



Fonte: Elaborazione Unifortunato

La Fig. 2.5.30 riporta la media delle valutazioni e la relativa varianza confermando gli elevati livelli di qualità percepiti.

Fig. 2.5.30 – Valutazioni medie e varianza delle recensioni dei prodotti del segmento S7



Fonte: Elaborazione Unifortunato

FOCUS

Sannio, Capitale Europea del Vino 2019



Logo di Mimmo Paladino
per Sannio Falanghina

Dal 2012 Recevin - la rete europea composta da 800 città del vino presenti in undici paesi europei - assegna, ogni anno, il ruolo di capitale della cultura enologica ad un Paese diverso, ponendolo al centro dell'attenzione dell'Europa e del mondo nel promuovere la cultura, l'identità, i paesaggi e i territori del vino.

Nel 2019, i comuni di Castelvenere, Guardia Sanframondi, Sant'Agata dei Goti, Solopaca e Torrecuso - in rete per la candidatura del territorio 'Sannio Falanghina' - ottengono il prestigioso riconoscimento assegnato da Recevin e portano in Italia questo trofeo.

Il Sannio diventa Capitale Europea del Vino, nell'ottava edizione del riconoscimento.

Le capitali finora riconosciute sono state: Palmela (Portogallo, 2012) – **Marsala (Italia, 2013)** – Jerez de La Frontera (Spagna, 2014) – Resguengos de Monsaraz (Portogallo, 2015) – **Valdobbiate-Conegliano (Italia, 2016)** – Cambados in Galizia (Spagna, 2017) – Torres Vedras/Alenquer e Rethimnos (rispettivamente Portogallo e Grecia, 2018).

Il Progetto con il quale il 'Sannio Falanghina' acquista l'investitura di Capitale europea del vino mette in luce lo storico legame del Sannio con il vino, oltre naturalmente a premiare le sue produzioni di eccellenza.

Il Sannio Falanghina è un vero e proprio distretto del vino che comprende complessivamente 23 comuni in provincia di Benevento e rappresenta la locomotiva del vino campano. Si tratta di cinque Comuni che hanno sostenuto la candidatura - Castelvenere, Guardia Sanframondi, Sant'Agata dei Goti, Solopaca, Torrecuso e dei 18 Comuni che hanno deciso di aderire all'associazione Città del Vino: Teleso Terme, Montesarchio, Dugenta, Amorosi, Bonea, Campoli del Monte Taburno, San Lorenzo Maggiore, Melizzano, San Lorenzello, Faicchio, San Lupo, Cerreto Sannita, Vitulano, Frasso Telesino, Paupisi, Foglianise, Ponte, oltre al comune di Benevento.

Il territorio di Sannio Falanghina è composto da 12 mila ettari di vigneto, la più estesa area vitivinicola in Campania; il 50% dell'intera produzione vitivinicola regionale, con oltre la metà del vino campano tutelato da denominazioni di origine; il territorio più vitato della Campania e tra i più vitati d'Italia; 10 mila aziende impegnate nella produzione di uva; oltre 100 aziende che vinificano ed etichettano; 160 cantine con circa 2.500 lavoratori, senza considerare l'indotto.

Ci sono poi i numeri dell'evento: 2 milioni di euro destinati alla promozione in programma, oltre 120 eventi in 365 giorni - tra degustazioni, convegni tematici, manifestazioni culturali ed enogastronomiche.

Ma Sannio Falanghina vuol anche offrire uno stimolo alla cultura dell'accoglienza, intesa nell'accezione più ampia.

Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento su dati web

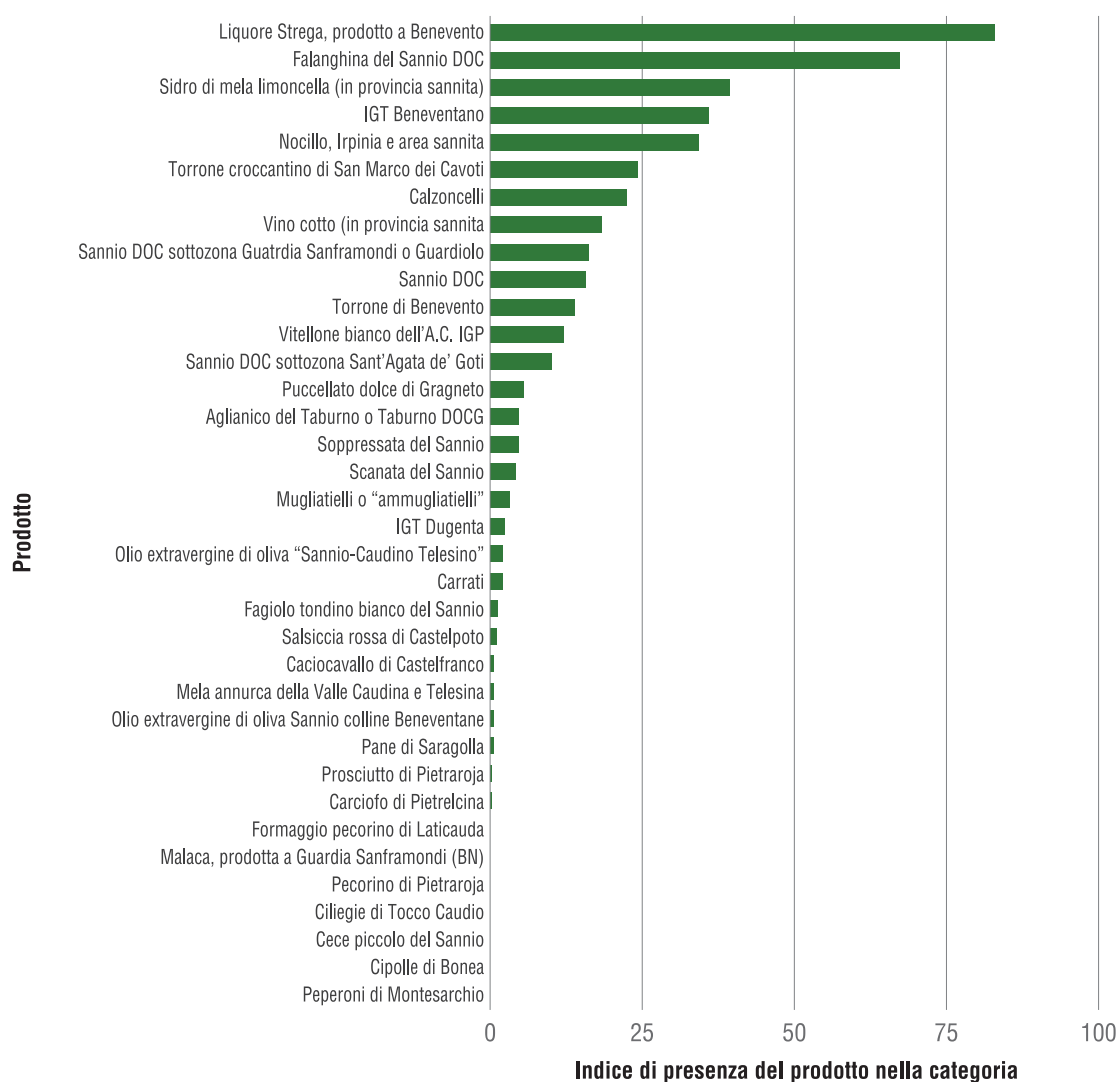
2.5.9 Quadro di sintesi

L'analisi effettuata mostra la fotografia di un settore enogastronomico estremamente ricco e con un elevato potenzialmente di attrattività. Vi sono ampi margini di miglioramento dovuti principalmente al non sempre buon posizionamento nei principali canali di comunicazione.

In particolare la Fig. 2.5.31 riporta, per tutti i prodotti, l'indice di posizionamento (normalizzato tra 0% e 100%) calcolato seguendo la metodologia indicata nel §2.5.

Fig. 2.5.31 – Indice di posizionamento dei prodotti di tutti i segmenti nei motori di ricerca considerati (A+B+C+D)

Indice di presenza del prodotto nella categoria



Fonte: Elaborazione Unifortunato

I valori evidenziano come affianco ai segmenti S7 “Vini”, S5 “ Bevande analcoliche, distillati e liquori” e S4 “Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria”, che risultano essere molto presenti ed attrattivi sui principali canali web (l’indice è compreso tra 25% e 75%), vi è anche una buona parte dell’offerta che, nonostante livelli di qualità percepita molto elevati – come testimoniato dalle recensioni positive riscontrate – non riesce ad ottenere un giusto riconoscimento in termini di presenza e raggiungibilità nei principali canali del settore.

2.6 Gli attrattori ludico-sportivi

In questo paragrafo sono analizzati, infine, gli attrattori ludici e sportivi del territorio. La prima tipologia di attrattori è strettamente legata ai concetti di intrattenimento e di divertimento, connessi all’interazione dei viaggiatori con gli usi e costumi del luogo, con la cultura e la tradizione in tutti i suoi aspetti, e all’emozionante scoperta della maestosità del paesaggio naturale e delle innumerevoli creature che lo abitano.

Gli attrattori sportivi sono invece collegati alle manifestazioni sportive. La motivazione principale dello spostamento è la pratica sportiva stessa, ovvero la partecipazione attiva o passiva a manifestazioni sportive.

A differenza degli attrattori analizzati nei paragrafi precedenti, per quelli ludico-sportivi non sarà analizzata la prospettiva della domanda, e quindi le recensioni lasciate dai viaggiatori. Questo per la difficoltà a recuperare dati già disponibili.

2.6.1. Il turismo ludico

2.6.1.1 Il mito delle streghe di Benevento

*...”Unguento, unguento,
mandame a la noce di Benivento
supra acqua et supra ad vento
et supra ad omne maltempo”...*

Mammoli D. (1969),

Processo alla strega Matteuccia di Francesco
20-3-1428, in Res Tudertine n. 8.

Benevento è anche nota come la città delle streghe e per le leggende ad esse correlate. Le streghe di Benevento si racconta, si riunissero di notte, vicino la città, lungo il fiume Sabato, sotto un grande albero di noce⁹ per celebrare il sabba, la festa magica e orgiastica in onore del diavolo.

⁹ A questo albero erano attribuiti virtù e poteri magici, proprietà benefiche ma anche molto pericolose: Plinio, nella sua “Naturalis historia”, ammonisce di non sdraiarsi all’ombra dell’albero perché potrebbe essere mortale. Inoltre il noce era sacro a Diana, la dea signora delle selve, protettrice degli animali sel-

Spiegare in poche parole l'origine di queste leggende non è semplice, perché richiede capacità di separare gli elementi di storia antica da quelli mitologici e di conoscere l'etnologia e il costume di diversi secoli, in un territorio che ha visto il dominio di molti popoli e numerosi usi e tradizioni, mescolatesi nel tempo.

Sicuramente è da collegare alla conquista da parte dei Romani che portò nella zona il culto di Iside, dea della magia, e successivamente all'avvento dei Longobardi. In particolare, si racconta che i cavalieri longobardi solevano riunirsi a cavallo in un bosco di noci lungo il fiume Sabato, intrecciando caroselli equestri intorno ad un albero di noci, consacrato al loro dio Wotan (Odino). Nell'anno 697 d.C. il Vescovo di Benevento Barbato con l'appoggio del Duca Romualdo riuscì a proibire i riti pagani notturni sotto il Noce (Piperno, 1640) e iniziò il processo di cristianizzazione dei Longobardi che culminò con la distruzione del Noce.

Tra le manifestazioni legate a questa leggenda si ricorda "La notte delle streghe", evento che nel 2018 ha raggiunto la 7° edizione, organizzata dall'associazione "Sannitamania". Tale manifestazione si svolge nel centro storico di Benevento e comprende una serie di eventi, musicali, artistici, magici, culturali, sportivi e enogastronomici, tutti legati alla leggenda delle "Janare".

L'edizione del 2018 ha suscitato l'interesse di numerosi curiosi e turisti, scesi in strada per godersi il processo alle streghe su piazza Roma, per visitare la "Galleria Bosco", con un antro stregato dove i visitatori hanno passeggiato scoprendo le antiche pozioni, ascoltando le previsioni delle cartomanti e il "Museo delle torture e della stregoneria", curato nei minimi particolari dallo storico Enzo Gravina, in cui era presente una collezione con strumenti di tortura usati nel Medioevo.

Nel corso della manifestazione sono organizzate anche visite guidate e installazioni multimediali. Nell'edizione del 2018 hanno riguardato:

- "Miti, dee e streghe", narrazioni a più voci degli episodi mitologici di Benevento dall'età sannitica all'età longobarda, a cura delle guide Turistiche del Sannio;
- "Incantesimi e Realtà – Storie e miti di Benevento narrati al chiaro di Luna", a cura dell'Associazione Verehia;
- "Janare, le Streghe di Benevento" installazione multimediale presso Janua Museo delle Streghe.

È da sottolineare, infine, come Benevento sia stata inserita nel 2016 nella "Compilation

vatici, custode delle fonti e dei torrenti, protettrice delle donne e del parto. Il termine "Janara", con cui si identifica la strega a Benevento, sembra derivare da "Dianara", cioè sacerdotessa di Diana. Va altresì precisato che per altri ricercatori quel nome sembra avere avuto origine dalla parola latina *ianua*-porta, a sua volta derivata da *ianus*, antichissimo dio italico, posto a protezione delle porte delle case e che aveva due facce opposte che gli permettevano di vedere il passato e il futuro. Questo perché le Janare, passando attraverso le porte, portavano sciagure, infertilità e compivano orrendi malefici soprattutto a danno degli infanti, come malformazioni e malattie rare.

di Halloween: luoghi che fanno venire i brividi¹⁰ di eDreams, nella top ten: *“Non vorrete perdervi uno dei più importanti raduni di streghe italiane nel mondo? L'appuntamento è fissato, quindi, a Benevento, dove la leggenda narra che di notte le streghe si ungano il petto e spicchino il volo a cavallo di una scopa di saggina. Se anche voi volete unirvi alla caccia alle streghe iniziata nel XV secolo, ricordate che questi personaggi leggendari amano radunarsi presso un noce “magico” nelle notti di tempesta. Per alleviare la paura, potrebbe bastare un sorso di liquore tradizionale alle erbe autoctone. Ed ecco che una delle storie paurose di Halloween finisce in ebbrezza!”* recita l'annuncio. Tuttavia, sono poche le iniziative realizzate in Città per Halloween, perlopiù organizzate da strutture ricettive e pararicettive come elemento isolato e non come parte integrante di una proposta turistica. Una manifestazione che rientra in questo ambito è “Passeggiate serali, musica e degustazioni” realizzata nel 2018 nella serata di Halloween, da Scabec nell'ambito di ‘Campania by Night’¹¹.

2.6.1.2 Il raduno internazionale delle mongolfiere di Fragneto Monforte

In provincia di Benevento, a Fragneto Monforte, si svolge ogni anno il più importante raduno di mongolfiere del sud Italia. L'evento, che ha luogo generalmente nella prima settimana di ottobre, richiama aeromobili da tutta l'Europa: i team più esperti si lanciano in svariate competizioni in mongolfiera, i cui vincitori e partecipanti vengono premiati dall'amministrazione comunale.

Nel 2018 si è svolta la 32° edizione, con oltre 50.000 visitatori provenienti da ogni angolo d'Italia¹².

L'idea del raduno internazionale delle mongolfiere nasce nel 1987 dalla passione aerostatica del Duca di Fragneto e dalla collaborazione dell'Amministrazione comunale che, grazie al diffuso impegno e alla vicinanza del Club Aerostatico di Ginevra, vollero rendere partecipe la cittadina di Fragneto Monforte dell'emozione del volo¹³.

Il volo delle mongolfiere è arricchito dalla presenza di stand gastronomici con prodotti tipici locali, da concerti di musica e da esibizioni di artisti di strada. Nella settimana del raduno sono organizzati anche una serie di eventi, da mostre a convegni. L'obiettivo è quello di utilizzare la manifestazione per valorizzare il patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico locale.

¹⁰ <https://blog.edreams.it/luoghi-spaventosi-halloween/>

¹¹ L'evento è promosso dalla regione Campania in collaborazione con il Polo museale della Campania-Mibac, la sezione Turismo e Tempo Libero di Confindustria Benevento, il Comune e il Conservatorio “Nicola Sala”.

¹² http://www.eptbenevento.it/eventi_mostre_benevento/raduno_internazionale_di_mongolfiere___fragneto_monforte_1062.html

¹³ <http://terredicampania.it/reportage-in-campania/raduno-internazionale-mongolfiere-benevento-32/16/10/2018/>

2.6.2. Il turismo sportivo

Nella provincia di Benevento non è da sottovalutare il connubio tra turismo e sport. Da un'attenta ricerca sul web si è rilevato che il territorio beneventano si caratterizza per un'offerta "sportiva" ricca e variegata: dal calcio al tennis, dall'atletica in pista e su strada al ciclismo su strada e mountain bike, dal basket alla pallavolo, etc.

Focalizzarsi sugli eventi sportivi è fondamentale perché questi costituiscono veri e propri attrattori e ad essi è possibile collegare prodotti turistici complementari, in modo da creare pacchetti per gli appassionati di sport.

Prima di addentrarci nella presentazione degli eventi principali, è doveroso sottolineare che nella categoria di turisti sportivi, in questa sede, faremo rientrare sia gli sportivi che viaggiano per praticare particolari attività, sia coloro che si spostano per seguire gli eventi sportivi.

Per la ricerca degli eventi sportivi più importanti del Sannio si sono utilizzati i principali motori di ricerca del web e il sito web dell'Ept di Benevento.

Nella lunga serie di eventi collegabili ad attività sportive, come era prevedibile, vi sono eventi che hanno una valenza esclusivamente locale e sono utilizzati soprattutto per aggregazione della comunità. Altri eventi invece hanno assolutamente una valenza regionale e nazionale e possono essere considerati attrattori.

Di questi ultimi sicuramente possiamo ricordare:

- le partite di calcio del Benevento, che lo scorso anno ha militato nel massimo campionato, portando in città tifosi di tutta Italia;
- il "TROFEO CITTÀ DI TELESIA", gara internazionale di 10 km e la "TELESIA HALF MARATHON", gara internazionale di 21,097 km, possono essere considerati tra i principali attrattori sportivi della provincia di Benevento. Entrambe le gare hanno risonanza internazionale, testimoniata dal fatto che nelle ultime edizioni del 2018 il 50% degli atleti classificati tra i primi 10 erano stranieri;
- il raduno internazionale di mongolfiere di Fragneto Monforte, di cui al paragrafo precedente.

Meritano ancora attenzione, la gara podistico stradale Strabenevento sui 10 km, organizzata dalla A.S.D. Amatori podismo Benevento, con 443 atleti giunti al traguardo nell'edizione del 2018 e tre atleti stranieri ai primi tre posti della classifica; XCorrere la Storia, gara di atletica sui 10 km organizzata dalla A.S.D. Podismo Benevento, con la partecipazione di numerosi atleti campani; i Tornei di tennis giovanili organizzati dal Tennis Club Benevento 2002; il ciclismo, su strada e fuori strada, che vanta comunque una forte attrazione per gli appassionati.

CAPITOLO 3

Analisi della competitività del territorio beneventano ai fini turistici

La competitività di una destinazione è basata su FATTORI che la destinazione ha a DISPOSIZIONE e su VANTAGGI competitivi, ovvero legati alla capacità degli attori del territorio di valorizzare le risorse esistenti o di creare risorse in un'ottica di lungo periodo.

Sotto il profilo dell'ACCESSIBILITÀ la città di Benevento pur essendo vicina ad un Aeroporto internazionale (Napoli Capodichino) con 8,50 milioni di passeggeri/anno presenta collegamenti assolutamente inadeguati.

I collegamenti con Roma e Napoli non sono diretti con tempi di percorrenza non competitivi rispetto all'utilizzo dell'auto o dell'autobus.

I collegamenti Autobus possono essere un veicolo interessante ma denotano linee private ed indipendenti difficili da verificare.

L'OSPITALITÀ e l'accoglienza risultano fattori chiave per lo sviluppo del turismo. La digitalizzazione ha stravolto il comparto turistico in quanto sono sempre più numerosi i turisti che non si avvalgono del viaggio organizzato e l'offerta digitale di servizi e di informazioni diventa elemento chiave nella scelta della destinazione.

Le strutture ricettive in provincia di Benevento risultano essere 631 (Booking.com e altri motori di ricerca) di cui: 211 nell'Hinterland Beneventano; 171 nell'Area della Valle Telesina; 130 nell'Alto Sannio; 65 in quella dell'Alto Fortore; 54 in quella Caudina.

Sul fronte SICUREZZA Benevento risulta la città più sicura rispetto alle altre province campane. Dei reati denunciati solo il 2,5% è avvenuto nel Sannio

Dall'indagine delle recensioni su Internet appare chiaro che l'Arco di Traiano è considerato come immagine simbolo di Benevento.

In merito alla pianificazione strategica e destination management, dall'analisi dei documenti degli ultimi 10 anni emerge una forte debolezza di pensiero strategico sul territorio e una vocazione turistica del Sannio "inespressa".

3.1 Un modello per l'analisi della competitività

L'analisi della competitività di una destinazione turistica è un tema di grande interesse sia per gli studiosi, che dibattono tra modelli concettuali e strumenti operativi di misurazione, sia per gli addetti ai lavori, che in un'ottica di management del territorio sono interessati alla valutazione e gestione della competitività dello stesso, nella sua dimensione economica, ma anche sociale, culturale e ambientale.

Come accennato nell'introduzione di questo lavoro, la destinazione non coincide con i confini amministrativi di un territorio. Essa è studiata in letteratura sotto due prospettive differenti: quella dell'offerta, che vede la destinazione come prodotto legato al territorio, alle sue risorse e ai suoi attori; quella della domanda, che la fa coincidere con l'idea di viaggio del turista, con la scelta soggettiva degli elementi, dei beni, servizi e delle esperienze che andranno a dar forma al viaggio. L'accezione di destinazione adottata in questo lavoro la vede come un prodotto complesso, sicuramente legato al territorio, ma che dipende soprattutto dall'esperienza attesa e vissuta dal turista: la destinazione si compone di aspetti materiali e immateriali, ma soprattutto di aspettative, di percezioni, di motivazioni, di stati d'animo e di emozioni. È grazie a questo mix di aspetti che si configura un'ampia gamma di tipologie di destinazioni e di offerte turistiche differenti, che andranno ad essere in competizione tra loro.

Guardando alla competitività, una destinazione è competitiva se dispone di un appeal capace di generare aspettative ed esperienze turistiche superiori a quelle offerte da destinazioni alternative e concorrenti. Esattamente come per ogni tipologia di prodotto, alla base del vantaggio competitivo di una destinazione devono esserci caratteri di unicità e capacità distintiva. Le destinazioni devono avere un valore, ovvero devono essere considerate dal turista meritevoli di spesa, in termini monetari e di tempo necessario per visitarle.

In un quadro di *destination management*, per rendere competitiva una destinazione gli attori del territorio devono operare al fine di creare le condizioni per l'offerta di un'esperienza di appeal, ovvero valorizzare il potenziale del territorio, senza poter ambire a governare del tutto le esperienze offerte ai turisti. Non bisogna dimenticare inoltre che le strategie di *destination management* devono essere volte a migliorare la qualità di vita degli abitanti del territorio e la loro condizione economica (l'incremento dei flussi turistici aumenta la spesa turistica che attrae nuovi capitali e aumenta il benessere per i residenti). Di conseguenza la competitività deve essere un obiettivo a lungo termine ed essere orientata ai principi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

Le variabili che influenzano la competitività di una destinazione si rifanno ad aspetti tangibili e intangibili, naturali e creati dall'uomo: dalle risorse del territorio alla sua cultura, dalle attività e dagli eventi organizzati all'accessibilità e alla ricettività, ecc. Il percorso tipico per l'analisi della competitività delle destinazioni parte proprio dall'individuazione e analisi dei singoli elementi che influiscono sulla competitività.

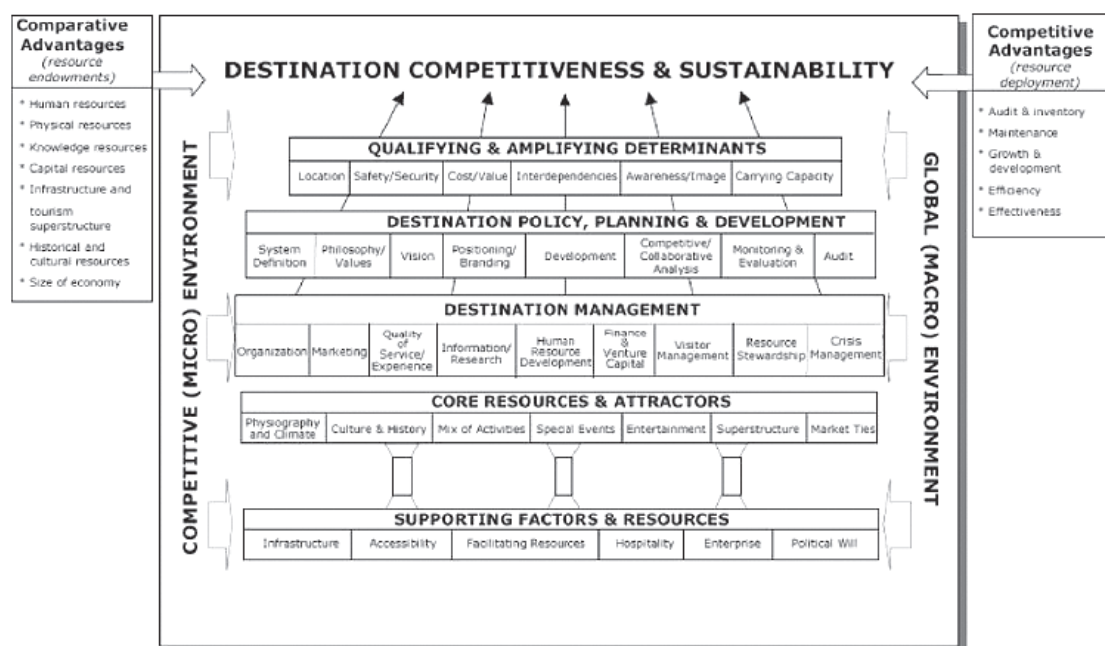
Il contributo più importante nell'ambito della letteratura di management del turismo in tema di competitività della destinazione risale agli anni Novanta ed è riferibile al modello concettuale di Crouch e Ritchie (2003), riconosciuto a livello internazionale e il più utilizzato dagli addetti ai lavori. L'obiettivo del modello è quello di permettere una riflessione sulla creazione e sul mantenimento di un vantaggio competitivo sostenibile, attraverso un processo continuo di miglioramento e sviluppo strategico della destinazione. La competitività della destinazione, in questa cornice, appare indissolubilmente legata alla componente esperienziale del viaggio, che assurge ad elemento di attrattività per i potenziali visitatori della destinazione, e alla sostenibilità del turismo, che impone uno sviluppo della destinazione sostenibile non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale, ambientale.

Il modello di Ritchie e Crouch vede la competitività di una destinazione basata su vantaggi "comparati", ovvero fattori che una destinazione ha in dotazione (il riferimento è al patrimonio culturale, storico, paesaggistico, ecc.), e vantaggi "competitivi", ovvero legati alla capacità degli attori di un territorio di valorizzare le risorse esistenti o di creare risorse in ottica di lungo periodo. La competitività di una destinazione appare come il risultato dell'interazione/sinergia di diversi elementi che insieme concorrono a definire quelle condizioni di "unicità".

Ritchie e Crouch (2003) individuano 36 elementi che influenzano la competitività della destinazione, classificabili in 5 gruppi:

- *Core resources and attractors*: le risorse chiave e gli attrattori, ovvero le principali motivazioni per le quali un visitatore sceglie una destinazione (il clima, la morfologia, la cultura, la storia, le attività, gli eventi, l'intrattenimento e le strutture turistiche);
- *Supporting factors and resources*: i fattori di supporto e le risorse che permettono il turismo in una determinata destinazione. Sono i fattori considerati "di contorno" per il servizio centrale turistico, ovvero tutta la sfera connessa all'accessibilità (infrastrutture, facilitazioni di trasporto) e all'ospitalità;
- *Destination policy, planning and development*: l'esistenza di una politica, di pianificazione e sviluppo della destinazione, ovvero la capacità della stessa di avere chiari obiettivi strategici e di implementarli. Si fa riferimento all'esistenza di un'identità condivisa, di una *vision*, di una *mission*, di un posizionamento chiaro, di un *branding* e di un piano di sviluppo della destinazione;
- *Destination Management*: quell'insieme di azioni che permettono la gestione di una destinazione e che implementano il *framework* strategico di una destinazione. Vanno dall'esistenza di una *value proposition* a tutto il processo di marketing management ad essa associabile, dal riconoscimento di una filosofia di accoglienza all'analisi della *customer satisfaction*;
- *Qualifying and amplifying determinants*: i fattori che incidono sulla desiderabilità complessiva del prodotto turistico e ne influenzano la competitività (ubicazione, la sicurezza, immagine percepita, rapporti costi/valore, capacità di carico). Questi fattori hanno potenzialità per moderare o ampliare la competitività di una destinazione.

Fig. 3.1.1- Conceptual model of destination competitiveness



Fonte: Ritchie and Crouch, 2003, p. 63

In conclusione, secondo i due Autori, la competitività di una destinazione turistica dipende dalla dotazione di risorse e dai fattori di supporto, ma anche dall'efficace gestione degli stessi.

Nei paragrafi che seguono, senza ambizione di arrivare a misurare la competitività di Benevento e provincia, si propongono delle riflessioni su alcuni indicatori del modello. Considerando che alle risorse chiave e agli attrattori è stato dedicato tutto il capitolo precedente, le riflessioni saranno concentrate principalmente sull'accessibilità, sull'ospitalità, sulla sicurezza del territorio, sull'immagine percepita e sulle azioni di pianificazione strategica e di destination management. L'obiettivo è fare un'analisi preliminare del territorio, per poter individuare i punti di forza e di debolezza della destinazione, delle minacce e delle opportunità, e per poter analizzare in profondità i fattori che creano o distruggono valore ai fini turistici. Il capitolo si chiude con la presentazione dei risultati di una ricerca sul campo, finalizzata ad esplorare le motivazioni al viaggio del turista che arriva a Benevento, a rilevare l'identità percepita del territorio e i punti di forza e di debolezza dello stesso.

3.2 Accessibilità

In questo paragrafo è presentata un'analisi semplificata dell'accessibilità della città di Benevento, considerando i mezzi di trasporto e collegamento che potrebbero essere utilizzati dai turisti, o più semplicemente da tutti coloro che per qualsiasi motivo desiderassero raggiungere la città di Benevento. In particolare, l'analisi sarà focalizzata sui seguenti mezzi:

- 1) Aereo (considerando i collegamenti dagli aeroporti geograficamente più vicini);
- 2) Auto;
- 3) Treno;
- 4) Autobus.

Per ovvie ragioni di semplificazione sono stati considerati i collegamenti con le principali città più vicine e con i capoluoghi di provincia della Campania, in modo da restringere il campo dell'analisi ad un campione ristretto, ma sicuramente significativo.

L'analisi è stata condotta facendo una "fotografia" dell'accessibilità, ovvero della fruibilità dei collegamenti logistici. I dati sono stati ricavati dai siti web degli aeroporti considerati, di viabilità, delle compagnie ferroviarie e di autotrasporto, e da Google Maps. Alla fine del paragrafo sono poi presentate le conclusioni dell'analisi sull'accessibilità dei principali collegamenti da e per Benevento.

Collegamenti con aeroporti

Gli aeroporti considerati per l'analisi sono i seguenti:

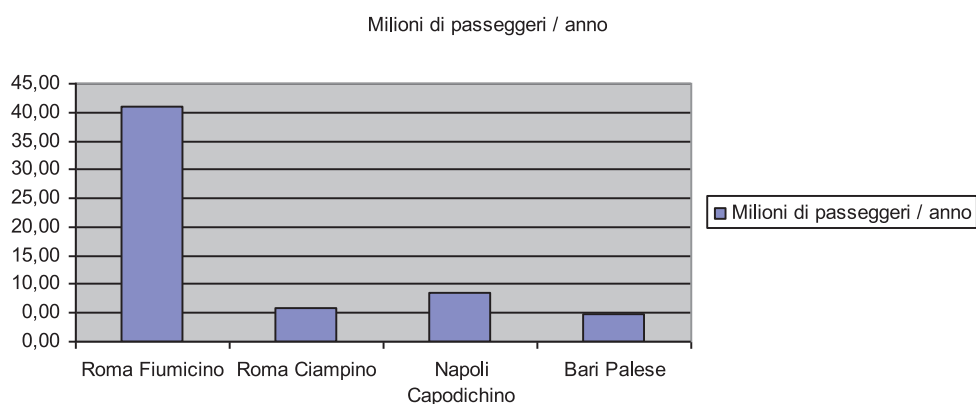
- Roma Fiumicino;
- Roma Ciampino;
- Napoli Capodichino;
- Bari Palese.

La scelta degli aeroporti è stata fatta esclusivamente su motivazioni di vicinanza geografica – si tratta di aeroporti in un raggio di 250 km da Benevento – e di importanza dello scalo, in termini di numero di passeggeri in transito per l'aeroporto in un anno.

L'aeroporto di Ciampino, in aggiunta all'aeroporto di Roma Fiumicino, è stato scelto in quanto scalo in Italia per alcune compagnie low cost e, dunque, scalo di interesse per lo sviluppo turistico.

I dati annuali del movimento passeggeri, riferito al 2017, fornisce una stima molto affidabile dell'importanza dello scalo aeroportuale. La Fig. 3.2.1 mostra, per gli aeroporti in questione, il numero di passeggeri per anno, espressi in milioni. In questa sede è opportuno precisare che, per rendere economicamente sostenibile un aeroporto, il traffico passeggeri deve essere superiore al milione di passeggeri/anno.

Fig. 3.2.1- Milioni di passeggeri in transito per anno



Fonte: Elaborazione Unifortunato

A questo punto sono stati verificati i principali collegamenti degli scali aeroportuali con la città di Benevento, ovvero tramite treno e auto/bus, evidenziato i km di distanza ed i tempi di percorrenza.

Tutti i dati sono stati ricavati utilizzando:

- *Google Maps*, per le distanze in km ed i tempi auto;
- *Trenitalia*, per i dati relativi ai tempi medi di viaggio in treno.

95

Per i collegamenti dagli aeroporti alle stazioni ferroviarie di collegamento con Benevento sono stati considerati:

- Leonardo Express, che collega l'Aeroporto di Roma Fiumicino con la Stazione Termini;
- Mezzi pubblici, che collegano gli Aeroporti di Ciampino, Napoli Capodichino e Bari Palese con le relative stazioni ferroviarie.

La Tab. 3.2.1, di seguito riportata, mostra le distanze dagli aeroporti e i tempi medi di percorrenza (stimati) per il trasporto in auto ed in treno.

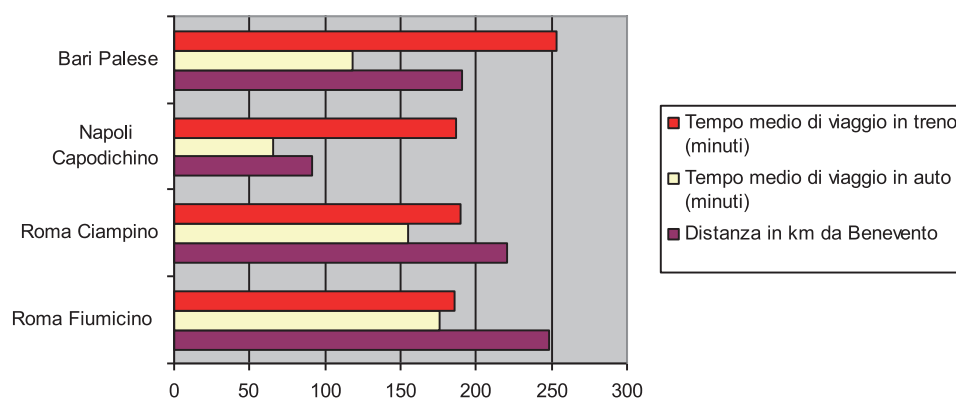
Tab. 3.2.1 – Tabella distanze/tempi da aeroporti

Aeroporto	Distanza in km da centro Benevento	Tempo medio di percorrenza in auto (minuti)	Tempo medio di percorrenza in treno
Roma Fiumicino	248	176	186
Roma Ciampino	221	155	190
Napoli Capodichino	91	66	187
Bari Palese	191	118	253

Fonte: Elaborazione Unifortunato

A supporto della precedente tabella, nella Fig. 3.2.2 i dati presentati sono riportati sotto forma di grafico a colonne.

Fig. 3.2.2 – Distanze/tempi da aeroporti



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Come è possibile osservare, l'aeroporto di Napoli Capodichino, che è lo scalo internazionale più vicino e più conveniente per i collegamenti con treno e mezzi pubblici, ha un tempo di percorrenza stimato via treno paragonabile a quello da Roma Fiumicino, scalo molto più lontano geograficamente.

Collegamenti in auto

Sono stati considerati i collegamenti in auto dalle città principali più vicine (Roma, Napoli, Bari e Potenza) e dai capoluoghi di provincia della regione Campania (Salerno, Caserta e Avellino).

Tutti i dati, presentati in Tab. 3.2.2, sono stati ricavati utilizzando Google Maps, considerando le principali strade di comunicazione (autostrade, strade statali, ecc.).

È opportuno precisare che tutte le considerazioni di seguito riportate fanno riferimento a condizioni di traffico normali, e che il punto di partenza è stato identificato con il centro della città di Benevento, specificamente con l'Arco di Traiano.

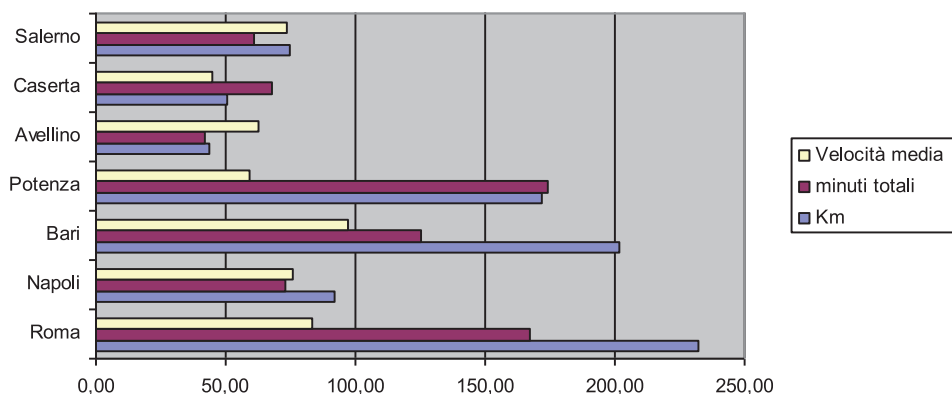
Tab. 3.2.2 – Distanze, tempi di percorrenza e velocità media

Città	Distanza in km	Tempo medio di percorrenza in minuti	Velocità media di percorrenza in km/h
Roma	232,00	167,00	83,35
Napoli	92,00	73,00	75,62
Bari	202,00	125,00	96,96
Potenza	172,00	174,00	59,31
Avellino	43,70	42,00	62,43
Caserta	50,80	68,00	44,82
Salerno	74,80	61,00	73,57

Fonte: Elaborazione Unifortunato

Per dare maggiore evidenza, nella Fig. 3.2.3 i dati presentati nella precedente tabella sono riportati sotto forma di grafico, evidenziando i tempi di percorrenza in minuti, la distanza in km e la velocità media di percorrenza in auto dal centro della Città.

Fig. 3.2.3 – Grafico distanze, tempi di percorrenza e velocità media



Fonte: Elaborazione Unifortunato

È interessante notare come le velocità medie più elevate sono realizzate quando si percorre una maggiore percentuale di tragitto in autostrada.

Collegamenti in treno¹⁴

Per i collegamenti via treno con la città di Benevento sono state considerate le partenze da due città principali: Roma e Napoli. Per Roma le stazioni considerate sono quella di Roma Termini e quella di Roma Tiburtina. La scelta di Napoli è dovuta al fatto che la maggior parte dei collegamenti via treno dagli altri capoluoghi di provincia della Campania (Avellino, Caserta e Salerno) sono effettuati facendo scalo a Napoli. È superfluo sottolineare che i dati presentati sono soggetti a continui cambiamenti, sia per le tratte che per gli orari, ma l'obiettivo di questo paragrafo è fornire una visione d'insieme dei collegamenti di Benevento con le due città di Roma e Napoli.

I dati sono estratti dai siti web di Trenitalia spa e di Italotreno.

I collegamenti da e per Napoli con la città di Benevento possono essere riassunti molto brevemente come:

- 1) Benevento-> Napoli:
 - 15 collegamenti al giorno;
 - Tempo medio di percorrenza di 120,5 minuti;
 - Su 15 collegamenti solo 2 sono diretti (0 cambi); tutti gli altri prevedono 1 cambio di treno/mezzo di locomozione (autobus).

¹⁴ Tutti i dati sono stati ricavati dal sito web di Trenitalia effettuando una ricerca il 18 Giugno del 2018.

2) Napoli-> Benevento:

- 18 collegamenti al giorno;
- Tempo medio di percorrenza di 113,5 minuti;
- Su 18 collegamenti solo 4 sono diretti (0 cambi); tutti gli altri prevedono 1 cambio di treno/mezzo di locomozione (autobus).

La Tab. 3.2.3 e la Tab. 3.2.5 mostrano i collegamenti da e per Napoli via treno con la città di Benevento.

Tab. 3.2.3 – Tratta Benevento-> Napoli

Tipologia treno	Tempo medio di percorrenza in minuti
Frecciargento + Regionale	91,00
Frecciargento + Metropolitano	103,00
Intercity + Regionale	112,00
Regionale	116,50
Regionale + Regionale	125,33
Autobus + Regionale	137,50
Regionale + Metropolitano	150,00

Fonte: Elaborazione Unifortunato

Tab. 3.2.5 – Tratta Napoli-> Benevento

Tipologia treno	Tempo medio di percorrenza in minuti
Regionale + Frecciargento	101,57
Regionale	110,50
Regionale + Regionale	115,60
Metropolitano + Autobus	149,00
Regionale + Autobus	163,00

Fonte: Elaborazione Unifortunato

Anche i collegamenti da e per Benevento con le due stazioni di Roma Termini e Roma Tiburtina possono essere riassunti molto brevemente con le seguenti considerazioni:

1) Benevento-> Roma:

- 23 collegamenti al giorno;
- Tempo medio di percorrenza di 228,7 minuti;
- Su 23 collegamenti solo 5 collegamenti sono diretti (0 cambi), 10 sono con 1 cambio e 8 prevedono 2 cambi di treno/mezzo di locomozione (autobus).

2) Roma-> Benevento:

- 23 collegamenti al giorno;
- Tempo medio di percorrenza di 215,6 minuti;
- Su 23 collegamenti solo 7 sono diretti (0 cambi), 12 prevedono 1 cambio e 4 prevedono 2 cambi di treno/mezzo di locomozione (autobus).

La Tab. 3.2.5 e Tab. 3.2.6 la mostrano i collegamenti da e per Roma via treno con la città di Benevento.

Tab. 3.2.5 – Tratta Benevento-> Roma

Tipologia treno	Tempo medio di percorrenza in minuti
Frecciargento	112,25
Intercity	200,00
Regionale	204,00
Regionale + Regionale + Frecciarossa	217,50
Regionale + Intercity	225,33
Regionale + Regionale + Intercity	262,50
Regionale + Regionale	275,00
Autobus + Regionale	288,67
Regionale + Regionale + Regionale	313,50

Fonte: Elaborazione Unifortunato

Tab. 3.2.6 – Tratta Roma-> Benevento

Tipologia treno	Tempo medio di percorrenza in minuti
Frecciargento	108,75
Frecciarossa + Regionale	193,00
Frecciarossa + Regionale + Regionale	195,00
Regionale	206,00
Intercity	209,00
Regionale + Intercity	215,00
Intercity + Regionale	221,67
Intercity + Regionale + Regionale	242,00
Regionale + Regionale	262,60
Regionale + Autobus	268,50
Regionale + Regionale + Regionale	347,00

Fonte: Elaborazione Unifortunato

Si sono aggiunti recentemente dei collegamenti Roma Termini con Benevento attraverso l'intermodale di Italo, che utilizza la soluzione treno+bus. In questo caso abbiamo 4 collegamenti giornalieri tra Roma e Benevento, con cambio treno-bus nella stazione di Napoli, ed una durata del viaggio che varia tra 3,05 ore e 3,25 ore (non considerando i tempi tecnici di spostamento tra la stazione dei treni e lo stazionamento autobus).

Per il collegamento di ritorno Benevento-Roma, con le stesse modalità di cambio del mezzo di locomozione riportate precedentemente, abbiamo 3 collegamenti giornalieri con

una durata del viaggio che varia tra 3,10 e 3,28 ore (sempre non considerando i tempi tecnici di spostamento tra la stazione autobus e la stazione dei treni).

In questo modo Italo rappresenta una potenziale alternativa, in quanto i tempi di percorrenza sono comparabili, alla soluzione Trenitalia con Frecciarossa/Frecciargento+treno regionale di collegamento.

Collegamenti via autobus

Per quanto riguarda i collegamenti su strada via autobus, esistono molte linee di autobus che collegano Benevento con diverse località (locali, regionali, nazionali, internazionali), ma risulta molto difficile presentare dettagliatamente la situazione, in quanto linee, orari e destinazioni sono soggetti a frequenti cambiamenti. Da una semplice ricerca su Internet sono state identificate molte linee di autobus che collegano Benevento con molte località.

Di seguito si riporta un elenco delle compagnie di autobus, che vuole essere solo indicativo e non esaustivo:

- Flixbus;
- Marozzi;
- CLP;
- Bus center;
- Autoservizi Irpini Spa;
- Trenitalia;
- Ecc.

Conclusioni

Da quanto su riportato è possibile sintetizzare la situazione accessibilità in 3 punti:

- la città di Benevento è relativamente vicina ad un aeroporto internazionale (Napoli Capodichino) con circa 8,50 milioni di passeggeri/anno, ma i collegamenti con mezzi pubblici (non considerando autobus diretti) sono assolutamente inadeguati;
- i collegamenti su rotaia con Roma e Napoli sono in molti casi non diretti, con cambi di mezzo di locomozione, rendendo i tempi di percorrenza assolutamente non competitivi rispetto all'utilizzo dell'auto o dell'autobus;
- i collegamenti autobus possono essere un veicolo logistico interessante per il turismo beneventano ma, allo stato attuale, vi sono molte linee private, l'assenza di sistema tra queste e la mancanza di un aggregatore di dati che possa facilitare al turista la ricerca dei collegamenti.

3.3 Ospitalità

3.3.1 Una doverosa premessa sulla cultura dell'accoglienza

L'accoglienza turistica costituisce un fattore determinante per lo sviluppo del turismo, sia in fase di promozione del territorio, sia pure come incentivo per il ritorno in una determinata località.

Talune indagini di mercato pongono in evidenza che il turista, sempre più esigente, attribuisce grande importanza all'accoglienza, sicché quest'ultima rappresenta un "valore aggiunto", ovvero un fattore strategico per caratterizzare e differenziare l'offerta turistica di un determinato territorio.

L'immagine dell'Italia, a livello internazionale, è complessivamente associata a quella di un Paese contraddistinto da un atteggiamento inclusivo nei confronti dell'altro (Ipsos Public Affairs, 2017), di tolleranza e di rispetto dei diritti civili, ma diversamente da alcuni Stati europei, per il settore turistico non risulta essere prestata sufficiente attenzione alla "cultura dell'accoglienza".

"Accogliere", in questo ambito, vuol dire mettere a proprio agio il turista per fargli vivere con serenità e gioia la propria esperienza di viaggio. In tal modo potrà andare via con la voglia di tornare e potrà farsi portavoce delle bellezze della località turistica visitata.

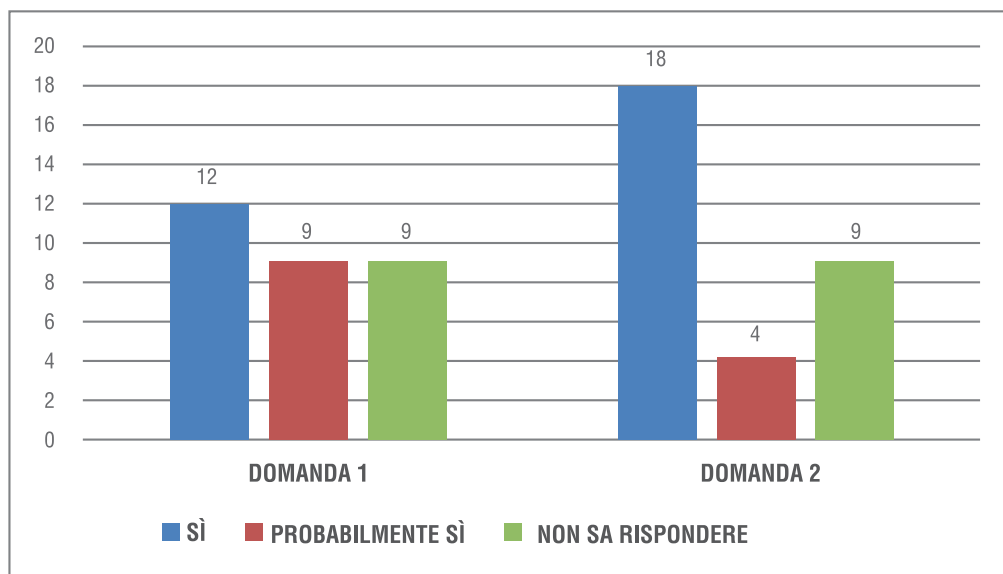
Tuttavia la cultura dell'accoglienza presuppone innanzitutto una "coscienza turistica", ovvero una consapevolezza della importanza del turismo per l'economia del territorio e per l'innalzamento, in concorso con altri fattori (ad esempio, quello della sicurezza), della qualità della vita della popolazione ivi residente. Se, infatti, come si vuole asserire, la "filosofia dell'accoglienza" costituisce il presupposto necessario per un'efficace gestione del territorio o, ancor di più, come si è sopradetto, un fattore strategico di caratterizzazione della offerta turistica, in grado di garantirne un'alta competitività, è importante considerare che essa, insieme alla consapevolezza delle potenzialità anche economiche connesse al turismo, deve permeare di sé non solo gli operatori di settore, le istituzioni politiche e le imprese, ma altresì gli abitanti della località turistica, attraverso una intensa opera di sensibilizzazione, soprattutto quando le tradizioni storiche, e/o la collocazione geografica, e/o la difficile accessibilità, hanno spontaneamente condotto gli stessi ad un atteggiamento di diffidenza ovvero di minore apertura verso culture diverse.

Per presentare l'ospitalità del Sannio è stata condotta, tra l'altro, una piccola ricerca sul campo, su un campione di 30 cittadini della città di Benevento e provincia, ai quali sono stati poste domande sul contributo che il turismo può fornire allo sviluppo dell'economia del territorio e sulla percezione che gli abitanti del luogo hanno del turismo. Da questa emerge che, seppur vi sia una discreta consapevolezza tra gli intervistati della centralità che il turismo assume per lo sviluppo economico della Città e della provincia, parimenti sembra esserci un timore che lo stesso costituisca un rischio per il patrimonio ambientale e culturale della Città.

Di seguito sono sintetizzate le risposte alle due specifiche domande:

1. Ritiene che il turismo possa contribuire allo sviluppo dell'economia del territorio?
2. Ritiene che i flussi turistici possano minacciare la sicurezza e/o il patrimonio culturale e ambientale?

Fig. 3.3.1 – Percentuale risposte alle domande 1 e 2



Fonte: Elaborazione Unifortunato

In sostanza, l'attività di sensibilizzazione dovrebbe essere mirata a che la popolazione ospitante consideri le presenze turistiche come generatrici di sviluppo economico e sociale e non come minacce di processi di perdita di cultura, identità e valori locali, assumendo attraverso l'attuazione di "una cordiale accoglienza" del turista, un ruolo attivo nella promozione del settore turistico.

L'attività di sensibilizzazione, che deve ovviamente coinvolgere anche gli altri attori del "sistema dell'accoglienza turistica", può comprendere varie iniziative destinate alla cittadinanza, agli operatori del settore e alle imprese nonché alle pubbliche amministrazioni¹⁵.

¹⁵ Dal punto di vista del diritto, tanto gli operatori di settore che le imprese e le pubbliche amministrazioni devono imbattersi in una normativa articolata e complessa, dove alcuni problemi giuridici si risolvono in "malattie del linguaggio". Anche per questo motivo, su proposta del Presidente Conte, nella seduta del Consiglio dei Ministri del 28 febbraio 2019, è stato approvato un disegno di legge delega al Governo in materia di turismo che ha l'obiettivo di realizzare il riordino della normativa della materia con particolare riferimento alle professioni turistiche, alla revisione della classificazione delle strutture alberghiere e del sistema premiale per le strutture e le imprese turistico ricreative, nonché di semplificare e aggiornare il linguaggio normativo e di individuare un sistema di monitoraggio della domanda e dell'offerta turistica allo scopo di migliorare la qualità dei servizi offerti e di realizzare un codice identificativo nazionale. In effetti, questo progetto normativo si inserisce nel quadro di dieci disegni di legge delega al Governo, approvati in pari data dal Consiglio dei ministri, per le "semplificazioni, i riassetti normativi e le codifi-

Sotto un diverso profilo, “accoglienza turistica” indica un complesso di servizi destinati al turista, che richiedono specifiche competenze, e che necessitano di una continua formazione.

Al fine di accrescere la cultura della accoglienza è necessario un “sistema organizzato” di servizi ed una sinergia fra i diversi attori, pubblici e privati, tra i quali ultimi vanno stimolati accordi di rete.

D’altro canto, nell’ambito di questo sistema, è soprattutto sul piano della informazione, che si registra nel tempo una “evoluzione della accoglienza turistica”, chiaramente determinata dalla rivoluzione digitale. Infatti, mentre in un passato non troppo lontano le informazioni venivano raccolte nella località turistica ed al momento dell’arrivo, ora, invece, le informazioni vengono raccolte dal turista sul web, prima, durante e dopo il viaggio.

La digitalizzazione ha stravolto anche il comparto turistico, determinando un profondo cambiamento nel comportamento dei turisti, dalla fase della ideazione a quella della realizzazione della propria vacanza. In particolare, aumentano i turisti che non si avvalgono di una vacanza organizzata, essendo organizzatori nonché “certificatori” della stessa, e fungendo così da guida per gli altri potenziali turisti offline e online.

Attualmente, allora, un indicatore della diffusione della cultura della accoglienza è dato anche dal livello di digitalizzazione del servizio informativo. Collegata all’ospitalità ed all’accessibilità vi è allora la questione dell’approccio alla tecnologia ed all’innovazione che dovrebbe in questo senso riguardare trasversalmente sia il settore pubblico, per le attività di promozione, sia quello privato per quanto riguarda modalità di commercializzazione/distribuzione del prodotto al fine di attirare l’attenzione sulle unicità e specificità

cazioni di settore”, i quali hanno, di fatto, sostituito, assumendo una portata più ampia, quello per le “semplificazioni” approvato il 12 dicembre 2018. Esso, quindi, si propone di razionalizzare e coordinare la disciplina del settore turistico, caratterizzato, come si è detto, da un quadro ordinamentale complesso e frastagliato. E tanto non solo per le inevitabili interferenze con altri settori di attività con cui entra in contatto, ma anche per la sua specificità di materia ispirata, sul piano della distribuzione delle competenze, da un canto al principio di sussidiarietà orizzontale (art. 118, co. 4, Cost., per la cui applicazione normativa v., ad es., art. 5, d. lgs. n. 117 del 2017 e art. 2, d.lgs. n. 112 del 2017), dall’altro a quello di sussidiarietà verticale (art. 118, co. 1, Cost.), secondo la lettura fornita dalla Corte costituzionale (per cui v. ad es. Corte cost. 1° ottobre 2003, n. 303). Quest’ultima, infatti, ha più volte riconosciuto la legittimità dell’intervento diretto dello Stato allorché si tratti di garantire l’esercizio unitario di funzioni amministrative ovvero quando la materia di cui si discorre interferisca con ambiti riservati alla competenza esclusiva dello Stato, sempre che il provvedimento normativo statale venga adottato nel rispetto del “criterio della proporzionalità e del principio di leale collaborazione con le regioni” (v. ad es. Corte cost., 2 aprile 2012, n. 80). Ne è derivato, pertanto, un quadro normativo in cui le leggi regionali, tra cui pure si registrano differenze di disciplina speculari a differenti politiche promozionali, devono coordinarsi e integrarsi sia con la menzionata legislazione statale (v. ad es. d.lgs. n. 79 del 2011- Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo), sia pure con le normative speciali degli altri settori con cui il turismo interferisce, spesso diversamente caratterizzate dalla competenza legislativa esclusiva o concorrente dello Stato (v. ad es. l. n. 106 del 2014), e talvolta promananti da fonti sovranazionali (v. ad es. Regolamento CE n. 889 del 2002).

del turismo italiano e di stimolare esperienze di visita quanto più possibile coinvolgenti.

L'offerta del mercato italiano, in termini di digitalizzazione turistica, si presenta estremamente frammentata in una molteplicità di portali, siti e app la cui efficacia si dimostra ancora non sufficientemente adeguata, dal momento che spesso risulta essere scarsamente presente oppure scollegata dalla reale domanda di mercato molto più dinamica e digitale.

L'innovazione tecnologica dovrebbe permeare anche settori fondamentali per il turismo italiano, ma nella realtà la sinergia tra i vari prodotti turistici, come ad esempio strutture ricettive, attività di ristorazione, musei, patrimonio culturale e tour enogastronomici, non beneficia di una piena digitalizzazione.

Il settore turistico trarrebbe ovvio beneficio dal favorire l'accesso alle nuove fonti di dati, quali social media, operatori telefonici, transazioni digitali e quant'altro.

Per una buona parte degli attori, sia a livello pubblico (in termini di comunicazione e promozione) che privato (in termini di ospitalità, servizi, accessibilità) la difficoltà di accesso risulta essere proibitiva- tecnicamente ed in termini di formazione digitale e costi.

Strumento di crescita del settore turistico sembra dunque essere quello di attivare il grande potenziale inespresso del sistema turistico italiano, definendo strategie e proposte operative per un processo di crescita delle competenze e dei servizi digitali, al fine di creare sinergie tra gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale e territoriale.

La digitalizzazione diventa allora utile, quasi fondamentale, per la gestione delle relazioni con i clienti, ovvero per la raccolta di dati ed informazioni. Nella realtà sono ancora poche le strutture ricettive che, attraverso i sistemi digitali, raccolgono informazioni utili per tracciare un profilo della clientela, ma sono numerose quelle che utilizzano il web per raccogliere riscontri, opinioni e commenti dei clienti; mentre ampio utilizzo dei sistemi digitali viene fatto per le prenotazioni, che quasi sempre sono gestite, in modalità diretta, attraverso il sito web delle stesse strutture oppure indiretta, tramite motori di ricerca.

Passando ad analizzare la dotazione di strumenti per la gestione dei processi interni, la diffusione di strumenti di pagamento elettronico è praticamente un must per gli hotel, mentre le strutture extra-alberghiere (come b&b ed affittacamere) faticano ad adeguarsi, preferendo in molti casi pagamenti in contanti.

Una efficace *destination management* richiede dunque una razionale ed efficiente gestione della destinazione, una filosofia dell'accoglienza, l'implementazione di un sistema di *customer satisfaction* e parimenti l'utilizzo di sistemi e competenze digitali, sia per la promozione turistica che per la gestione della clientela.

3.3.2 Una fotografia dell'ospitalità del Sannio

Le strutture ricettive presenti sul territorio di Benevento e provincia risultano essere 614 (Ente Provinciale per il Turismo, 2018¹⁶), con una netta prevalenza delle strutture extralberghiere rispetto a quelle alberghiere, così come sull'intero territorio nazionale.

Tab. 3.3.1 – Distribuzione strutture ricettive per comune

Comune	Strutture ricettive	Comune	Strutture ricettive
Benevento	59	Moiano	3
Airola	1	Molinara	6
Amorosi	1	Montefalcone di Val Fortore	2
Apice	2	Montesarchio	11
Apollosa	5	Morcone	13
Arpaia	0	Paduli	4
Arpaiese	2	Pago Veiano	3
Baselice	5	Pannarano	2
Bonea	3	Paolisi	3
Bucciano	0	Paupisi	3
Buonalbergo	1	Pesco Sannita	20
Calvi	4	Pietraroja	8
Campolattaro	7	Pietrelcina	27
Campoli del Monte Taburno	8	Ponte	9
Casalduni	5	Pontelandolfo	10
Castelfranco in Miscano	6	Puglianello	2
Castelpagano	14	Reino	13
Castelpoto	2	San Bartolomeo in Galdo	5
Castelvenere	3	San Giorgio del Sannio	6
Castelvetro in val Fortore	5	San Giorgio La Molar	6
Cautano	4	San Leucio del Sannio	7
Ceppaloni	4	San Lorenzello	6
Cerreto Sannita	17	San Lorenzo Maggiore	6
Circello	20	San Lupo	6
Colle Sannita	25	San Marco dei Cavoti	21
Cusano Mutri	35	San Martino Sannita	1
Dugenta	5	San Nazario	0
Durazzano	2	San Nicola Manfredi	4
Faicchio	21	San Salvatore Telesino	8
Foglianise	9	Sant'Agata de' Goti	3
Foiano di Val Fortore	5	Sant'Angelo a Cupolo	6
Forchia	2	Sant'Arcangelo Trimonte	1
Fragneto l'Abate	1	Santa Croce del Sannio	13
Fragneto Monforte	9	Sassinoro	1
Frasso Telesino	6	Solopaca	16
Ginestra degli Schiavoni	0	Telese Terme	15
Guardia Sanframondi	2	Tocco Caudio	6
Limatola	5	Torreco	15
Melizzano	8	Vitulano	10
Totale strutture ricettive 614			

Fonte: Ept Benevento

¹⁶ Rispetto ai dati forniti da ISTAT, diverge il totale delle strutture mostrando la realtà "nascosta" di un esiguo numero di strutture non censite dai dati nazionali.

Tuttavia in base ad una indagine effettuata sul territorio e su altri motori di ricerca (Booking.com, HomeAway.it e Airbnb.it¹⁷), le strutture ricettive risultano essere 631.

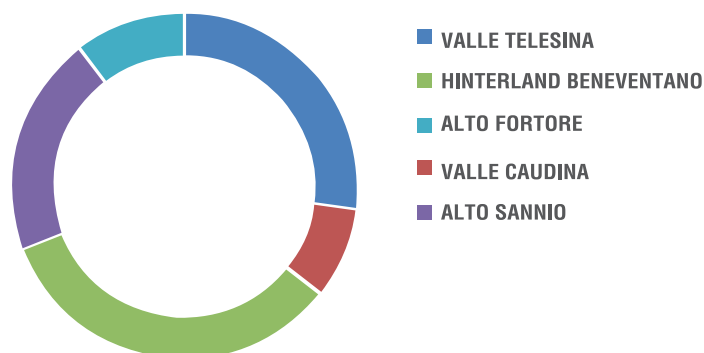
La loro suddivisione per “tipologie”¹⁸ appare essere la seguente:

- 24 Country House;
- 1 Casa per ferie;
- 186 Bed & Breakfast;
- 61 Appartamenti per vacanze;
- 167 Agriturismi;
- 140 Affittacamere;
- 47 Alberghi;
- 5 Altre strutture.

Le macroaree individuate per l’analisi delle strutture sono cinque: Valle Telesina; Valle Caudina; Hinterland beneventano; Alto Sannio; Alto Fortore.

Sul totale delle strutture individuate (631), 171 si trovano nell’area della Valle Telesina; 54 in quella della Valle Caudina, 211 nell’Hinterland beneventano; 130 nella zona dell’Alto Sannio ed infine 65 in quella dell’Alto Fortore.

Fig. 3.3.2 – Distribuzione strutture ricettive per aree geografiche



Fonte: Elaborazione Unifortunato

¹⁷ Dati aggiornati al 15 gennaio 2019.

¹⁸ Dall’analisi, innanzitutto, si evidenzia la varietà tipologica delle stesse, al pari di quanto avviene nel resto del Paese, sicché anche le strutture del Sannio scontano evidentemente il prezzo di una normativa talvolta poco chiara che ha aperto la strada ad “abusivismo e concorrenza sleale”. Si tratta, infatti, di una questione avvertita in termini problematici sull’intero territorio nazionale, tanto che il disegno di legge delega al Governo in materia di turismo, approvato, su proposta del Presidente Conte, nella seduta del Consiglio dei Ministri del 28 febbraio 2019, prevede, fra l’altro, di realizzare il riordino e la revisione della normativa della materia con particolare riferimento alle professioni turistiche, alla revisione della classificazione delle strutture alberghiere e del sistema premiale per le strutture e le imprese turistico ricreative, nonché di semplificare e aggiornare il linguaggio normativo e di individuare un sistema di monitoraggio della domanda e dell’offerta turistica allo scopo di migliorare la qualità dei servizi offerti e di realizzare un codice identificativo nazionale. In effetti, questo progetto normativo si inserisce nel quadro di dieci disegni di legge delega al Governo, approvati in pari data dal Consiglio dei ministri, per le “semplificazioni, i riassetti normativi e le codificazioni di settore”, i quali hanno, di fatto, sostituito, assumendo una portata più ampia, quello per le “semplificazioni” approvato il 12 dicembre 2018. Esso si propone, in termini generali, di razionalizzare e coordinare la disciplina vigente in un settore, quello del turismo, caratterizzato

A supporto dei dati presentati è stata condotta una ricerca sul campo, su un campione di 50 strutture ricettive, finalizzata alla rilevazione di criticità riferibili alle considerazioni effettuate nel paragrafo precedente.

Agli intervistati sono state rivolte domande sui seguenti temi:

- 1) Canali di arrivo delle prenotazioni;
- 2) Gestione dei rapporti con le OTA e con le Agenzie di viaggio esistenti sul territorio;
- 3) Presenza di un sito web di proprietà della struttura;
- 4) Gestione delle risposte alle recensioni;
- 5) Presenza di un sistema di customer satisfaction.

I rispondenti ricoprono, nelle rispettive strutture, il ruolo di gestore, di proprietario oppure di impiegato.

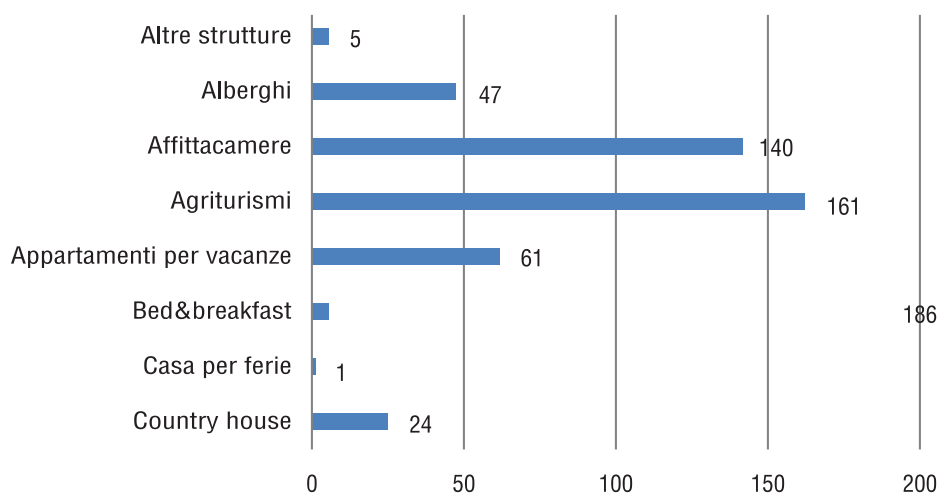
Dall'indagine emerge che il 55% circa delle strutture considerate non ha un sito web di proprietà. Per queste strutture quindi le prenotazioni avvengono telefonicamente e la diffusione dei contatti avviene attraverso il sito istituzionale del Comune, delle Associazioni Proloco, etc. o sulla base di un passa parola; non esiste alcun rapporto con intermediari OTA o con le agenzie di viaggio esistenti sul territorio e manca un sistema di *customer satisfaction*.

Parimenti il 40% delle strutture considerate ha un sito web di proprietà. In questo caso le prenotazioni avvengono attraverso il sito della struttura, siti dedicati e i social media. Tra queste, il 20% circa si avvale di intermediari OTA. Risulta in atto, per queste strutture, anche un processo di implementazione di un sistema di *customer satisfaction*.

Da sottolineare che tra le strutture interviste il 5% ha soppresso la propria attività.

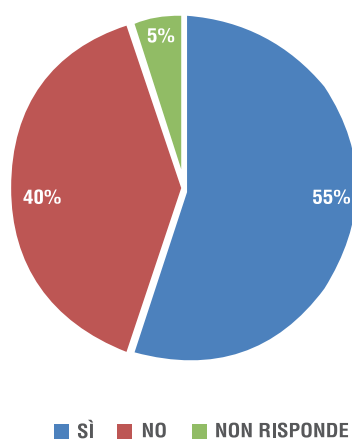
da un quadro ordinamentale complesso e frastagliato. E tanto non solo per le inevitabili interferenze con altri settori di attività e quindi del diritto con cui entra in contatto, ma anche per la sua specificità di materia ispirata, sul piano della distribuzione delle competenze, tanto al principio di sussidiarietà orizzontale (art. 118, co. 4, Cost., per la cui applicazione normativa v., ad es., art. 5, d. lgs. n. 117 del 2017 e art. 2, d.lgs. n. 112 del 2017), quanto a quello di sussidiarietà verticale (art. 118, co. 1, Cost.), secondo, tuttavia, la lettura che di quest'ultimo è stata più volte fornita dalla Corte costituzionale (per cui v. ad es. Corte cost. 1° ottobre 2003, n. 303). Pertanto, dal punto di vista delle fonti di produzione del diritto, pur trattandosi di materia "residua" attribuita, in virtù della riforma del Titolo V della Costituzione (l. cost. n. 3 del 2001), alla competenza legislativa esclusiva delle Regioni (art. 117, co. 4, Cost.), la Consulta ha più volte riconosciuto la legittimità dell'intervento diretto dello Stato allorché si tratti di garantire l'esercizio unitario di funzioni amministrative ovvero quando la materia di cui si discorre interferisca con ambiti riservati alla competenza esclusiva dello Stato, sempre che il provvedimento normativo statale venga adottato nel rispetto del "criterio della proporzionalità e del principio di leale collaborazione con le 104 regioni" (v. ad es. Corte cost., 2 aprile 2012, n. 80). Ne è derivato, pertanto, un quadro normativo in cui le leggi regionali, tra cui pure si registrano rilevanti differenze di disciplina, speculari a differenti politiche promozionali, devono coordinarsi e integrarsi da un canto, con la menzionata legislazione statale (v. ad es. d.lgs. n. 79 del 2011- Codice della normativa statale in tema di ordinamento e mercato del turismo), e dall'altro con le normative speciali degli altri settori con cui il turismo interferisce, spesso diversamente caratterizzate dalla competenza legislativa esclusiva o concorrente dello Stato (v. ad es. l. n. 106 del 2014), e in alcuni casi promananti da fonti sovranazionali (v. ad es. Regolamento CE n. 889 del 2002).

Fig. 3.3.3 –Strutture intervistate organizzate per tipologia



Fonte: Elaborazione Unifortunato su dati Ept

Fig. 3.3.4 – Percentuali strutture con siti web di proprietà



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Dalle interviste emerge inoltre che per l'utilizzo dei supporti digitali sembra essere necessaria la presenza nelle strutture di una persona di età inferiore ad anni 35, e che molte lamentano la mancanza di un supporto pubblico che le affianchi nell'avvicinamento alla digitalizzazione.

Spostando la ricerca sulla ristorazione, la città di Benevento e la sua provincia contano un alto numero di attività così suddivise:

- Ristoranti vegetariani/vegani: 1;
- Ristoranti giapponesi: 3;
- Ristoranti cinesi: 1;
- Ristoranti/vinerie: 7;
- Discopub: 4;
- Rosticcerie: 10;
- Pub/paninoteche: 54;
- Ristoranti/albergo: 39;
- Trattorie: 36;
- Pizzeria/tavola calda: 90;
- Ristoranti cucina locale/italiana: 346;
- Agriturismi con ristorazione: 201.

A tali strutture è stato sottoposto lo stesso questionario somministrato alle realtà ricettive (il campione utilizzato in questo caso è stato di 30 realtà della ristorazione).

I dati raccolti sembrano confermare quelli delle strutture ricettive, dal momento che anche in questo caso circa la metà non possiede un sito web. Anche per queste strutture spesso le prenotazioni avvengono telefonicamente e non esiste alcun rapporto con intermediari OTA o con le agenzie di viaggio esistenti sul territorio.

Parimenti circa il 42% delle strutture considerate ha un sito web di proprietà. In questo caso le prenotazioni avvengono attraverso il sito della struttura. Tra queste, il 20% circa si avvale di intermediari OTA. Il principale utilizzo che viene fatto del web, non riguarda però le prenotazioni, ma le recensioni – e la gestione delle stesse – che possono determinare l’afflusso o meno di nuovi clienti.

In base ai dati raccolti, le azioni richieste devono dunque essere orientate allo sviluppo di nuovi servizi di rete tesi a valorizzare gli investimenti programmati nell’infrastruttura digitale, attraverso il diretto coinvolgimento delle realtà regionali e locali.

Tale orientamento si dovrebbe quindi sviluppare attraverso la creazione di un ecosistema digitale della cultura e del turismo che dovrebbe, con il concorso di tutti i soggetti responsabili - in primo luogo, ma non esclusivamente, le amministrazioni competenti - contribuire a colmare il grave *“digital divide”* che affligge gli operatori del settore nazionali rispetto ai principali partner europei. Esempi di azioni coerenti sono le iniziative di gestione integrata dell’informazione, promozione e commercializzazione dell’offerta e l’interoperabilità tra portali turistici dei diversi livelli di destinazione; la creazione di piattaforme digitali centralizzate per la consultazione delle banche dati degli operatori e delle imprese ricettive; la gestione unica delle registrazioni per i Wi-Fi pubblici (anche a livello internazionale, come avviene già in ambito accademico), oltre che azioni di rinnovamento degli strumenti di promozione nazionale e delle politiche di incentivazione della digitalizzazione dei servizi turistici, nonché dei materiali turistici oggetto delle politiche pubbliche di promozione e della gestione dei relativi open data (Piano strategico sullo sviluppo del turismo 2020, p. 75, Ministero dei beni e delle attività culturali del turismo, 2017).

Accrescere la cultura dell’ospitalità significa quindi anche sviluppare nuove competenze e professionalità in ambito digitale in funzione dei nuovi fabbisogni della domanda e delle nuove esigenze legate alla valorizzazione e integrazione territoriale della filiera turistica. Ciò richiede allora la diffusione di metodologie innovative di formazione che rispondo alle esigenze del turista e delle strutture di ricezione.

3.4 Sicurezza

La sicurezza di un’area geografica fa parte dei fattori che incidono sulla sua desiderabilità complessiva dal punto di vista turistico e ne influenzano dunque la competitività.

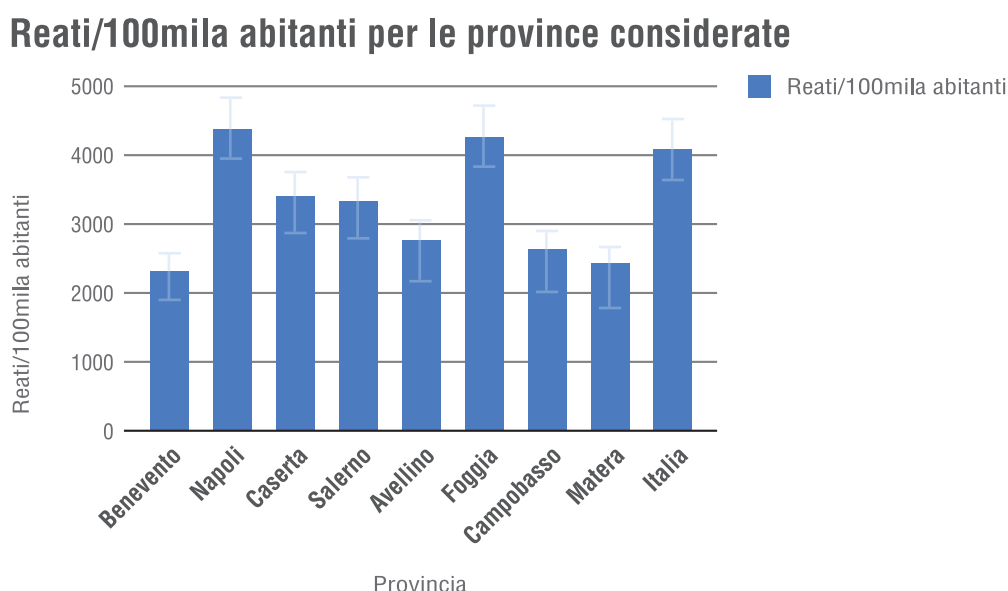
La città di Benevento e la sua provincia sono caratterizzate da un buon livello di sicurezza, che rappresenta quindi un punto di forza dell’area. Una valutazione sullo stato della sicurezza nel Sannio può essere fornita analizzando i dati sui reati denunciati nel 2016 pubblicati dal Ministero dell’Interno – Dipartimento della Pubblica sicurezza e Istat; come

termini di paragone, i dati della provincia di Benevento sono confrontati con gli omologhi delle altre province campane, con quelli delle vicine province di Campobasso e Foggia, e con quelli della provincia di Matera, attualmente al centro delle attenzioni mediatiche per essere stata designata Capitale europea della cultura per il 2019.

Una prima metrica considerata è il numero di reati ogni mille abitanti per le province considerate e risulta evidente (Fig. 3.4.1) che Benevento è la città più sicura, con un valore della metrica pari a circa la metà di quello totale italiano.

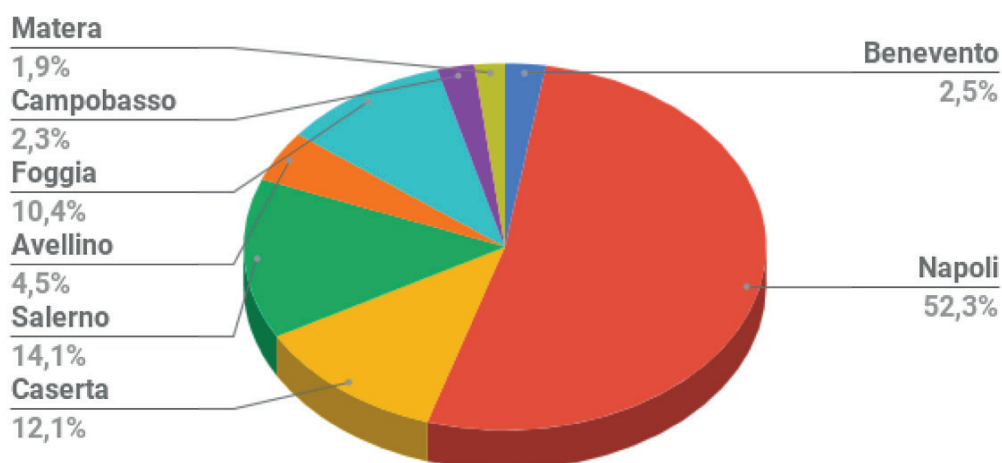
Dei reati totali denunciati nel 2016 nelle province considerate, solo il 2,5% è avvenuto nel Sannio, a fronte di più del 50% adducibili a Napoli (Fig. 3.4.2).

Fig. 3.4.1 – Reati su 1000 abitanti



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Fig. 3.4.2 – Percentuale di reati per le province considerate



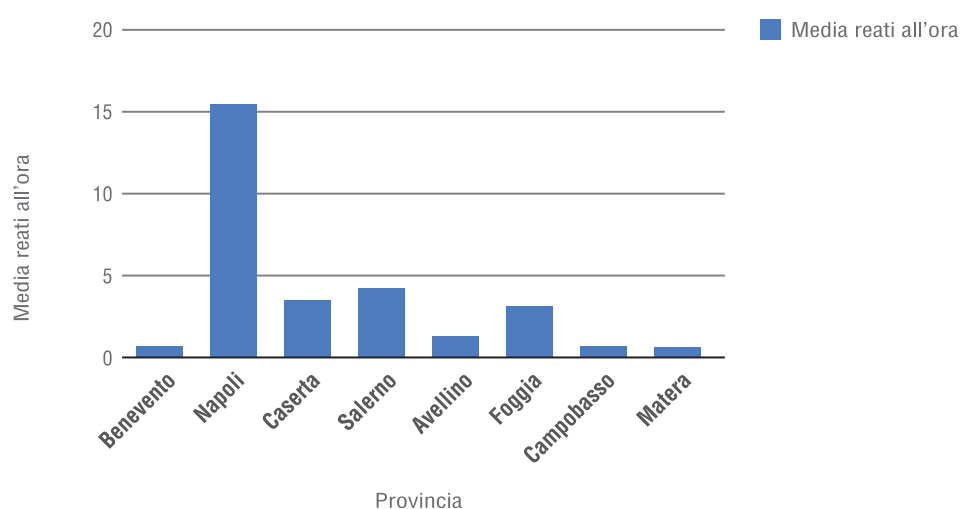
Fonte: Elaborazione Unifortunato

Può essere interessante rilevare il numero di reati all'ora denunciati; dalla Fig. 3.4.3, si evince che meno di un reato avviene nella provincia di Benevento in un'ora, al pari di Campobasso e Matera, mentre oltre 15 avvengono in media a Napoli.

Il numero di reati dal 2015 al 2016 è calato per tutta l'Italia e tale trend è riscontrabile anche nei dati per provincia riportati in Fig. 3.4.4; i reati nella provincia di Benevento, già bassi, sono calati di circa l'1% in un anno.

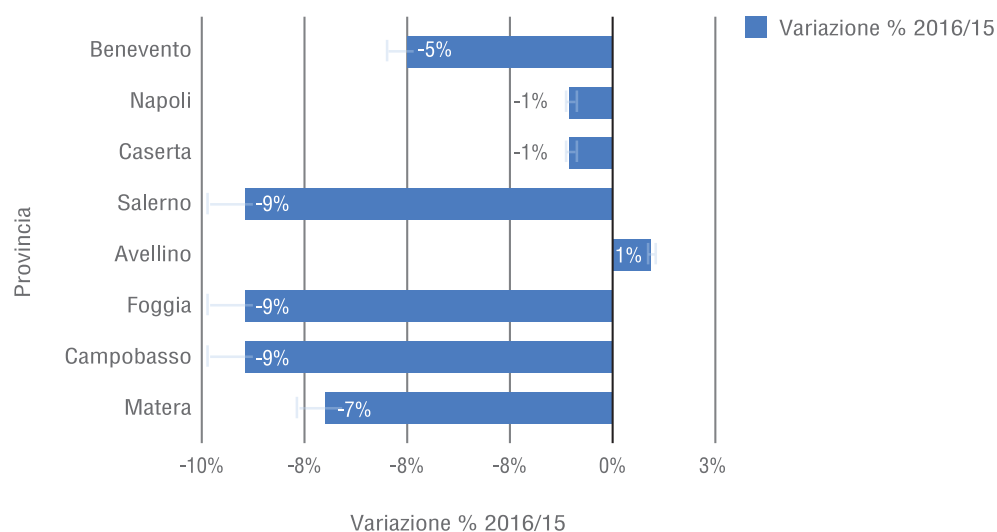
Tutti dati analizzati portano a considerare il Sannio come un'area dall'elevata sicurezza.

Fig. 3.4.3 – Media dei reati all'ora



Fonte: Elaborazione Unifortunato

Fig. 3.4.4 – Variazione percentuale 2015/2017 dei reati



Fonte: Elaborazione Unifortunato

3.5 Immagine della destinazione

Nel corso degli ultimi anni, l'immagine turistica ha suscitato l'interesse di molti ricercatori nell'ambito della gestione delle destinazioni turistiche (tra gli altri Gunn, 1972; Crompton, 1979; Embacher e Buttle, 1989; Kotler, Haider e Rain, 1993; Parenteau, 1995; Jenkis, 1999; San Martin & Rodriguez, 2008).

Non è sicuramente questa la sede per una ricostruzione teorica sul tema, ma è utile, ai fini del lavoro, richiamare una delle definizioni più diffuse, ovvero quella che vede l'immagine della destinazione turistica come "la somma delle credenze, delle idee e delle impressioni che una persona si costruisce su una data destinazione" (Crompton, 1979, p. 18). Per tale motivo, l'immagine della destinazione turistica è legata alla comunicazione "governata", ma anche "non governabile" che si fa del territorio (Mastroberardino, Calabrese, Cortese, 2012).

Una delle forme di comunicazioni che veicolano e contribuiscono a creare l'immagine della destinazione è il passaparola, uno strumento di comunicazione che, attraverso lo scambio di informazioni spontaneo, permette di diffondere una notizia o influenzare le opinioni e gli atteggiamenti. Tale meccanismo, in grado di influenzare sia la fase della ricerca delle informazioni sia le decisioni d'acquisto, anche dei prodotti turistici (Money, Gilly, e Graham, 1998; Silverman, 2001), è diventato oggetto di studio nella comunicazione turistica (Savelli, 1999; Dall'Ara, 2005).

Con la nascita e l'espansione delle nuove tecnologie e dell'ICT, il passaparola tradizionale è stato affiancato, se non anche sorpassato, dal "passaparola elettronico", generalmente detto eWOM (*Electronic word of mouth*) e strettamente collegato all'UGC (*User Generated Content*), ossia ai contenuti creati dagli utenti.

In ambito turistico, l'osservazione del passaparola elettronico e online ha ricevuto una notevole attenzione da parte di studiosi (Pan et al., 2007; Woodside et al., 2007; Volo e Fisichella, 2007; Pudliner, 2007; Tussyadiah e Fesenmaier, 2008) che hanno iniziato ad osservare le potenzialità dell'eWOM dalla nascita delle prime forme di blog di viaggio, uno dei primi oggetti di indagine in questo campo. Questi studi, in particolare, focalizzano l'attenzione sul ruolo giocato dalle esperienze degli utenti nel facilitare la diffusione e, soprattutto, la creazione d'immagine delle destinazioni turistiche.

Alla luce di questa breve ma necessaria ricostruzione della letteratura sul tema, il presente paragrafo mira ad analizzare l'immagine della destinazione turistica Benevento attraverso l'analisi del passaparola online. In particolare, l'analisi è stata condotta sulle recensioni di TripAdvisor, principale piattaforma di condivisione delle informazioni, generate dagli utenti (UGC), su destinazioni turistiche, attività ricettive e pararicettive, e più famoso sito di rating turistico.

L'analisi è stata condotta come segue:

1. Ricerca su TripAdvisor "Benevento"¹⁹;
2. Individuazione della Classifica dei viaggiatori delle Attrazioni turistiche della destinazione "Benevento" (61–Tab. 3.5.1);
3. Individuazione delle recensioni per le 61 Attrazioni turistiche di Benevento (2873 recensioni – Tab. 3.5.1);

Tab. 3.5.1 – Cose da fare a Benevento: classifica dei viaggiatori²⁰

	Attività Turistica	Recensioni
1	Arco di Traiano (114 d.C.)	734
2	Chiesa di Santa Sofia	432
3	Centro storico di Benevento	426
4	Villa Comunale	145
5	Museo del Sannio e Chiostro di Santa Sofia	100
6	Duomo	132
7	Teatro Romano	224
8	Hortus Conclusus Paladino	146
9	Basilica della Madonna delle Grazie	52
10	Complesso Monumentale di Sant'Ilario a Port'Aurea	52
11	Rocca dei Rettori	33
12	Spazio Strega	60
13	ARCOS – Museo d'Arte Contemporanea Sannio	35
14	Area Archeologica del Sacramento	39
15	Ponte Leproso	48
16	Museo del Sannio di Benevento	12
17	Museo Diocesano e Percorso Archeologico Ipogeo	12
18	Obelisco Egizio	19
19	Chiesa del Santissimo Salvatore	17
20	Basilica di San Bartolomeo Apostolo	19
21	Stadio Ciro Vigorito	19
22	Santuario Diocesano Santa Lucia	11
23	Palazzo Paolo V	9
24	Museo del Sannio – Permanent Exhibition Iside la Scandalosa e la Magnifica	15
25	Palazzo del Governo	7
26	Anfiteatro Romano	3
27	Mura Longobarde	6

¹⁹ I dati sono aggiornati al 20 Novembre 2018.

²⁰ In tabella sono riportate solo le "Cose da fare" a Benevento con almeno una recensione. Per completezza di informazione le "Attrazioni" con nessuna recensione sono "Geobiolab Laboratorio Europeo della Naturalità", "Torre De Simone", "Palazzetto dello Sporto Mario Parente", "Chiesa di San Gennaro", "Parrocchia Santissima Addolorata", "Chiesa di Sant'Agostino", "Convento di San Pasquale", "Chiesa di Santa Maria di Costantinopoli", "Chiesa di San Domenico", "Teatro Comunale Vittorio Emanuele", "Palazzo De Simone" e "Giardino delle Meraviglie o Giardino del mago".

28	Convento e Giardino di San Domenico	4
29	Chiesa e Convento di San Francesco di Assisi dei Frati Minori Conventuali	3
30	Chiesa di Santa Maria del Carmine	4
31	Villa dei Papi-Marsec	2
32	Fontana delle Catene	2
33	Statua di Traiano	2
34	La Biblioteca Capitolare	2
35	Biblioteca Centro di Cultura	3
36	Basilica di San Sebastiano	3
37	Santi Quaranta	1
38	Ufficio Informazioni – Ente Provinciale per il Turismo di Benevento	2
39	Monastero dei Santi Lupolo e Zosimo	2
40	Palazzo Bosco Lucarelli	1
41	Biblioteca Pio XI	1
42	Biblioteca Pacca	1
43	Biblioteca provinciale	1
44	Archivi di Stato	1
45	Bue Apis	4
46	Port'Arsa	4
47	Parco Archeologico Cellarulo	8
48	Ponte Vanvitelli	2
Totale		2873

Fonte: Elaborazione Unifortunato, dati estratti il 20 Novembre 2089 da TripAdvisor

4. Selezione delle prime dieci Attrazioni turistiche, che costituiscono, in termini di numero di recensioni totali, l'85% del campione (2446 recensioni – Tab. 3.5.2);

Tab. 3.5.2 – Cose da fare a Benevento: prime 10

	Attività Turistica	Recensioni
1	Arco di Traiano	735
2	Chiesa di Santa Sofia	434
3	Centro storico di Benevento	426
4	Villa comunale	145
5	Museo del Sannio e Chiostro di Santa Sofia	100
6	Duomo	132
7	Teatro Romano	224
8	Hortus Conclusus Paladino	146
9	Basilica della Madonna delle Grazie	52
10	Complesso Monumentale di Sant'Ilario a Port'Aurea	52
Totale		2446

Fonte: Elaborazione Unifortunato, dati estratti il 20 Novembre 2089 da TripAdvisor

5. Selezione delle recensioni riferenti agli anni 2017 e 2018, che costituiscono, in termini di numero di recensioni totali, il 32% del campione (793 recensioni – Tab. 3.5.3);

Tab. 3.5.3 – Prime 10 cose da fare a Benevento: recensioni 2017 e 2018

	Attività Turistica	N° recensioni 2017-2018
1	Arco di Traiano	260
2	Chiesa di Santa Sofia	127
3	Centro storico di Benevento	133
4	Villa comunale	48
5	Museo del Sannio e Chiostro di Santa Sofia	39
6	Duomo	48
7	Teatro Romano	74
8	Hortus Conclusus Paladino	38
9	Basilica della Madonna delle Grazie	10
10	Complesso Monumentale di Sant’Ilario a Port’Aurea	16
	Totale	793

Fonte: Elaborazione Unifortunato, dati estratti il 20 Novembre 2019 da TripAdvisor

6. Esclusione sia delle recensioni provenienti da utenti di Benevento e provincia (130 recensioni – Tab. 3.5.4), sia quelle in lingua straniera (74 recensioni – Tab. 3.5.4);
7. Esclusione delle recensioni della “Basilica della Madonna delle Grazie” in quanto, delle 10 recensioni, il 60% erano fatte da residenti in Benevento o provincia (6 su 10, Tab. 3.5.4).

Tab. 3.5.4 – Prime 10 cose da fare a Benevento: specifica recensioni

	Attività	N° recensioni Benevento e provincia	N° recensioni in lingua straniera
1	Arco di Traiano	38	30
2	Chiesa di Santa Sofia	17	13
3	Centro storico di Benevento	18	10
4	Villa comunale	13	2
5	Museo del Sannio e Chiostro di Santa Sofia	3	3
6	Duomo	8	3
7	Teatro Romano	13	10
8	Hortus Conclusus Paladino	10	1
9	Basilica della Madonna delle Grazie	6	0
10	Complesso Monumentale di Sant’Ilario a Port’Aurea	4	2
	Totale	130	74

Fonte: Elaborazione Unifortunato, dati estratti il 20 Novembre 2019 da TripAdvisor

Individuato il campione, composto dalle 585 recensioni delle prime nove attrazioni turistiche di Benevento, la fase successiva è consistita nell'analisi del contenuto (content analysis) delle stesse, finalizzata ad individuare l'immagine turistica percepita dagli utenti/turisti di Benevento e poi veicolata dagli stessi. Le recensioni sono state analizzate attraverso una content analysis convenzionale, metodo di ricerca qualitativo utilizzato per interpretare il contenuto dei dati testuali attraverso un processo di classificazione sistematico, che coinvolge la codifica e l'identificazione di temi (Krippendorff, 2004).

I risultati dell'analisi del contenuto delle recensioni degli utenti sono presentati nelle tabelle 3.5.5, 3.5.6 e 3.5.7.

Tab. 3.5.5 – Prime 50 parole per frequenza²¹

	Parola	Fr.	Doc.	Doc. %		Parola	Fr.	Doc.	Doc. %
1	Benevento	313	9	100,00	26	Interno	58	9	100,00
2	Molto	213	9	100,00	27	Luogo	56	8	88,89
3	Città	180	9	100,00	28	Questa	56	9	100,00
4	Centro	179	8	88,89	29	Romana	55	7	77,78
5	Arco	171	5	55,56	30	Santa	55	8	88,89
6	Chiesa	156	8	88,89	31	Duomo	52	7	77,78
7	Storico	138	8	88,89	32	Longobarda	48	8	88,89
8	Traiano	122	6	66,67	33	Pedonale	46	8	88,89
9	Ben	115	9	100,00	34	Interessante	45	8	88,89
10	Bello	108	8	88,89	35	Monumenti	45	7	77,78
11	Storia	106	8	88,89	36	Teatro	45	3	33,33
12	Visita	105	9	100,00	37	Passeggiata	43	4	44,44
13	Visitare	94	9	100,00	38	Consiglio	42	7	77,78
14	Bella	93	9	100,00	39	Piccolo	42	9	100,00
15	Corso	88	7	77,78	40	Principale	42	6	66,67
16	Museo	84	6	66,67	41	Grande	41	7	77,78
17	Bellissimo	82	9	100,00	42	Imponente	41	4	44,44
18	Monumento	80	8	88,89	43	Bellissima	40	6	66,67
19	Vedere	75	9	100,00	44	Assolutamente	39	8	88,89
20	Stato	67	8	88,89	45	Tutto	39	8	88,89
21	Conservato	64	4	44,44	46	Bellezza	38	8	88,89
22	Sofia	61	7	77,78	47	Perdere	38	8	88,89
23	Romano	60	3	33,33	48	Trova	38	8	88,89
24	Chiostro	59	6	66,67	49	Vale	37	7	77,78
25	Tenuto	59	7	77,78	50	Merita	36	7	77,78

Fonte: Elaborazione Unifortunato

²¹ Dal presente elenco è stata esclusa la parola "l" (frequenza 251), in quanto non significativa.

Dall'analisi emerge che la parola "Benevento" è ovviamente la più utilizzata ed è presente in tutte le 9 le attività turistiche individuate. Risulta, inoltre, che l'immagine di Benevento è spesso collegata all'"Arco di Traiano", parola che si ripete per ben 85 volte, e all'iscrizione della Chiesa di Santa Sofia nella lista dei patrimoni dell'umanità dell'Unesco, avvenuta nel 2011 (la parola Unesco, infatti, è ripetuta 37 volte).

È opportuno, inoltre, rilevare come la parola "perdere", immaginata precedentemente in una possibile accezione negativa, è utilizzata tutte le 38 volte come "da non perdere", confermando l'immagine positiva percepita dagli utenti. Se a questo si aggiunge che "da vedere" è utilizzato 52 volte, "merita/vale la pena" 55 e "da visitare" 57, si rafforza ancora di più la percezione positiva della destinazione.

Infine, allo scopo di studiare più nel dettaglio l'immagine turistica di Benevento, è stata realizzata una *cross tabulation* (Tab. 3.5.7) che incrocia i codici della tabella 6 con le nove attività turistiche di Benevento.

Tab. 3.5.7 – *Cross tabulation* dei codici e delle recensioni

Codici ²²	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Benevento	128	33	70	9	14	17	23	16	3
Arco di Traiano	53	1	20	0	0	1	3	0	7
da visitare	8	17	16	0	3	5	6	2	0
merita/vale la pena	16	6	15	0	4	1	6	6	1
unico/unica	15	12	6	3	3	1	4	6	2
Da vedere	20	6	6	2	5	2	8	2	1
Da non perdere	13	12	6	0	1	2	2	1	1
UNESCO	0	30	3	0	3	0	0	1	0
simbolo	30	1	1	0	0	0	1	0	0
turismo/turisti/turista/turistica/turistico	11	0	5	1	4	3	7	0	0
cultura/culturali/culturale	3	4	11	0	3	2	6	1	0
Sannio	2	6	10	0	9	1	0	0	0
gioiello/gioiellino	7	10	2	1	0	0	3	0	0
sorpresa	6	1	6	1	0	1	1	0	0

Fonte: Elaborazione Unifortunato

La tabella mostra come l'"Arco di Traiano", ad eccezione delle recensioni sulla Villa Comunale, sul Museo del Sannio e Chiostro di Santa Sofia e sull'Hortus Conclusus Paladino, è sempre nominato, confermando l'idea precedente: esso è considerato come immagine simbolo di Benevento. Inoltre, a conferma di una immagine turistica positiva, i codici "da visitare", "da vedere", "merita/vale la pena" e "da non perdere" sono utilizzati per tutte le attività turistiche, ad eccezione della Villa Comunale.

²² 1 Arco di Traiano, 2 Chiesa di Santa Sofia, 3 Centro storico di Benevento, 4 Villa comunale, 5 Museo del Sannio e Chiostro di Santa Sofia, 6 Duomo, 7 Teatro Romano, 8 Hortus Conclusus Paladino, 9 Complesso Monumentale di Sant'Ilario a Port'Aurea.

3.6 Pianificazione strategica e destination management

Come accennato nel primo paragrafo di questo capitolo, lo sviluppo di una destinazione non può che fondarsi su una politica territoriale, su una pianificazione strategica e una chiara visione manageriale, finalizzate alla valorizzazione delle risorse esistenti e all'attrazione di altre. In tema di pianificazione strategica, ovvero di lettura del territorio, di individuazione degli interventi necessari e di implementazione delle linee di azione per poterli realizzare, assumono particolare rilevanza concetti del tipo "identità del territorio", "vocazione", "vision", "obiettivi", "piano strategico".

Una volta definito il *framework* strategico della destinazione, occorre gestire la stessa, implementare il pensiero strategico ed occuparsi di *destination management*, ovvero di quell'insieme di decisioni finalizzate all'aumento dei flussi turistici di *incoming* (Martini, 2015; Della Corte, 2013). Il riferimento è a tutto il processo di *marketing management* dell'offerta turistica, dal posizionamento all'analisi della soddisfazione del turista.

Lo scopo di questo paragrafo è quello di presentare i risultati di una ricerca finalizzata allo studio dei documenti di pianificazione del territorio beneventano. Partendo dal presupposto che un qualsiasi documento strategico, con finalità interne ed esterne al territorio (ovvero di indirizzo, coordinamento degli attori del territorio, e di comunicazione verso gli *stakeholder* esterni), nell'era digitale non può non essere indicizzato sul web, l'obiettivo della ricerca è quello di individuare i documenti di pianificazione e gestione territoriale di Benevento e provincia, emessi da qualche attore della *governance* territoriale che abbia assunto, negli ultimi 10 anni, il ruolo di cabina di regia nella costruzione di un percorso di crescita locale. La metodologia è quella della ricerca per *keyword* sul motore di ricerca *Google*, utilizzando una serie di parole che afferiscono alla pianificazione strategica o al *destination management*.

È possibile sintetizzare il processo di ricerca nei seguenti 3 step:

1. Identificazione di parole chiave sulla pianificazione strategica di un territorio e sul processo di *destination management*. A queste *key*, per restringere l'ambito di ricerca, sono aggiunte le parole "territorio" e "Benevento";
2. Analisi delle prime 10 pagine per ogni ricerca (i primi 100 risultati);
3. Individuazione, tra questi, dei risultati più significativi, ovvero dei documenti di pianificazione del territorio di cui sopra e studio degli stessi.

Nella Tab. 3.6.1 sono sintetizzati i risultati della ricerca.

Tab. 3.6.1 – Risultati ricerca documenti di pianificazione strategica su Google

Keyword	Numero risultati	Numero documenti pianificazione	Tipologia documento
Identità + Territorio + Benevento	288.000	-	
Vocazione + Territorio + Benevento	127.000	-	
Vision + Territorio + Benevento	108.000	-	
Posizionamento + Territorio + Benevento	63.500	-	
“Piano strategico” + Benevento	71.900	1	Piano dettagliato degli obiettivi del 2017 della città di Benevento
“Destinazione turistica” + Benevento	15.500	-	
“Destination management” + Benevento	18.600	-	
“Piano di marketing” + Territorio + Benevento	30.700	-	

Fonte: Elaborazione Unifortunato, su dati estratti il 18 novembre 2018

Dall’analisi dei documenti degli ultimi 10 anni emerge:

- una forte debolezza di pensiero strategico sul territorio;
- una vocazione turistica del Sannio “inespressa”.

Solo a titolo di esempio, Il Piano dettagliato degli obiettivi del 2017 della città di Benevento, riporta la parola turismo in corrispondenza del settore Risorse umane e Cultura. Si legge: “Sviluppo delle attività turistiche per l’accoglienza di visitatori e conoscenza a livello nazionale ed internazionale della città:

- Attuazione del Progetto Rete Siti Unesco, BCT (Benevento Cinema Televisione), Manifestazioni con compartecipazione logistica o finanziaria del Comune;
- Realizzazione Banca dati degli operatori turistico – culturali a livello regionale, nazionale ed internazionale”.

Viceversa appare evidente un’intensa attività di concertazione territoriale negli anni 2004-2008, e quindi negli anni precedenti quelli considerati dalla ricerca, con la produzione anche di diversi documenti programmatici (solo a titolo di esempio, il “Piano strategico del comune di Benevento” del 2008, il “Programma integrato di riqualificazione urbana (+Europa)” del 2008, il “Documento strategico della provincia di Benevento” del 2006).

Per quanto riguarda l’approccio di marketing management, non vi è traccia di documenti che afferiscono a “piani di marketing” o a tentativi di “sistemi di marketing”.

È da sottolineare invece che numerose sono le iniziative di singoli attori volte alla valorizzazione del territorio e tanti i progetti che coinvolgono diversi *stakeholder*.

3.7 Ricerca sul campo

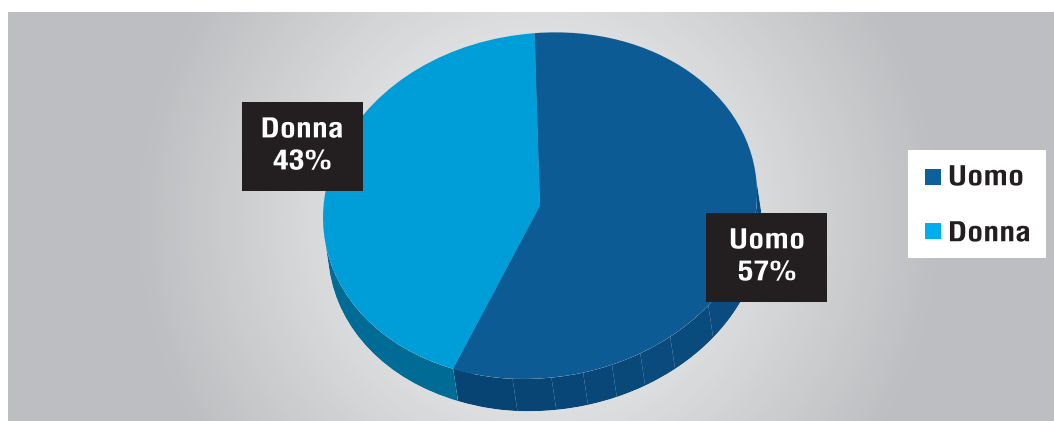
A supporto dell'analisi del territorio presentata nei paragrafi precedenti, è stata effettuata una ricerca sul campo finalizzata alla profilazione del turista in visita a Benevento, allo studio dell'identità percepita del Sannio e dei punti di forza e di debolezza del territorio.

La ricerca è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione di 79 turisti giunti sul territorio per motivazioni varie. L'analisi dei risultati è organizzata in 4 sezioni, che rispecchiano la struttura del questionario.

A) Dati sul campione

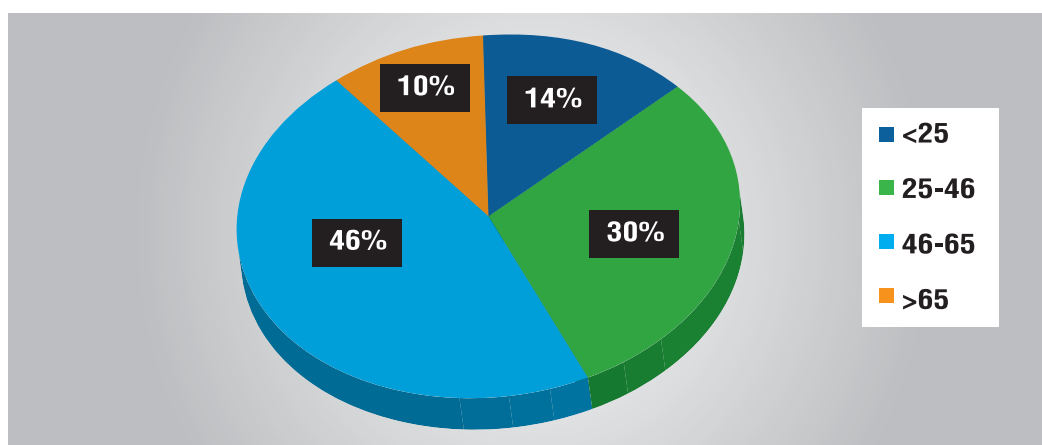
Il campione intervistato è composto per il 43% da donne e per il 57% da uomini (fig. 3.7.1). Quanto all'età, il 14% dei rispondenti ha meno di 25 anni di età, il 30% un'età compresa tra i 25 e i 46 anni, il 46% tra i 46 e i 65 anni e il 10% più di 65 anni (fig. 3.7.2). Il 76% (n. 60 intervistati) è italiano, l'11% (n. 9 intervistati) proviene dai Paesi dell'Unione Europea e il 13% (n. 10 intervistati) dai Paesi Extra UE (fig. 3.7.3).

Fig. 3.7.1 – Distribuzione intervistati per sesso



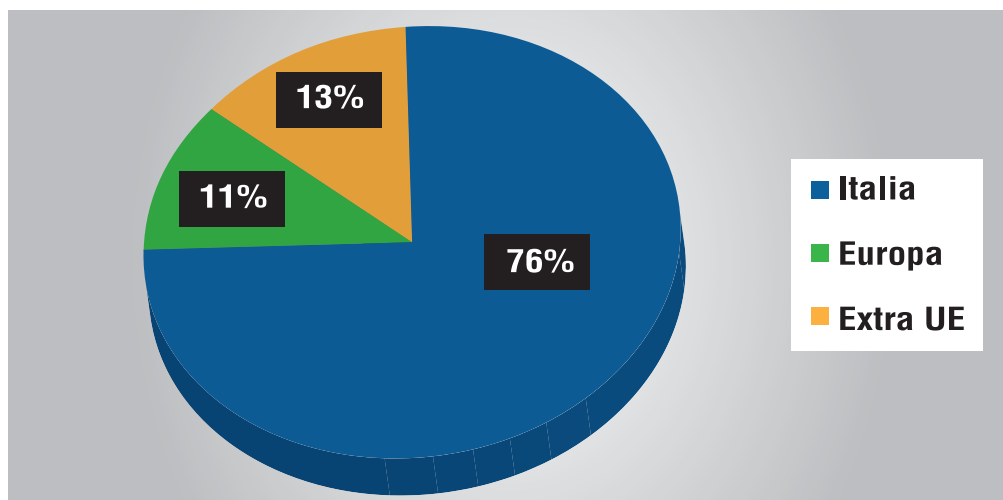
Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Fig. 3.7.2 – Suddivisione turisti per età



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Fig. 3.7.3 – Provenienza del campione



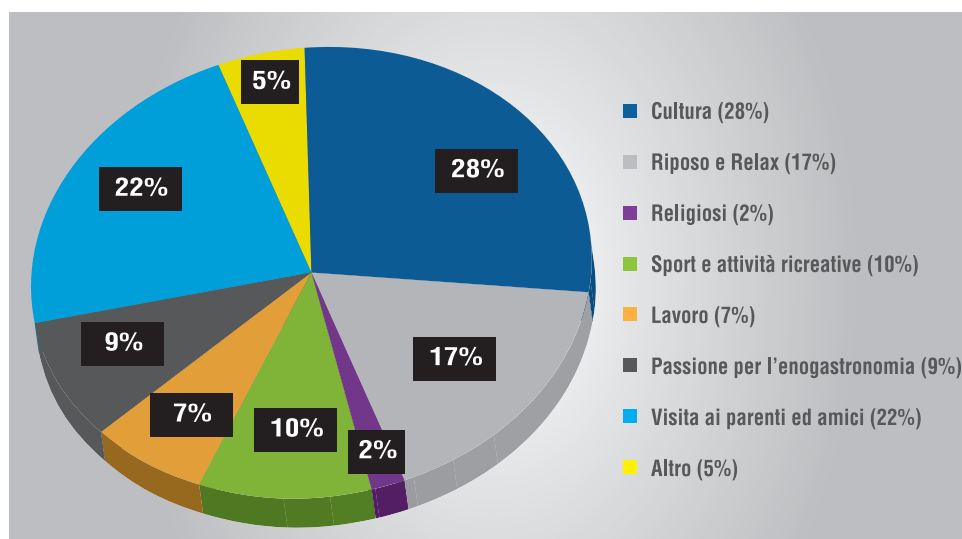
Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

B) Motivazioni del viaggio e dettagli sull'organizzazione dello stesso

Il primo obiettivo della ricerca è quello di profilare il turista beneventano, cercando di individuare le motivazioni che lo hanno spinto a visitare la Città e di rilevare qualche notizia sull'organizzazione del viaggio (mezzo utilizzato per lo spostamento, numero di notti trascorse in città, ecc).

Il 28% del campione intervistato ha dichiarato che le motivazioni che lo hanno spinto al viaggio sono di tipo culturale; il 17% è alla ricerca di riposo e relax; il 10% ha fatto tappa a Benevento per motivi religiosi; il 10% per sport e attività ricreative; il 7% per motivi di lavoro; il 9% per la passione per l'enogastronomia; il 5% per salute; il 22% in visita a parenti ed amici; il 2% per altre motivazioni (fig. 3.7.4).

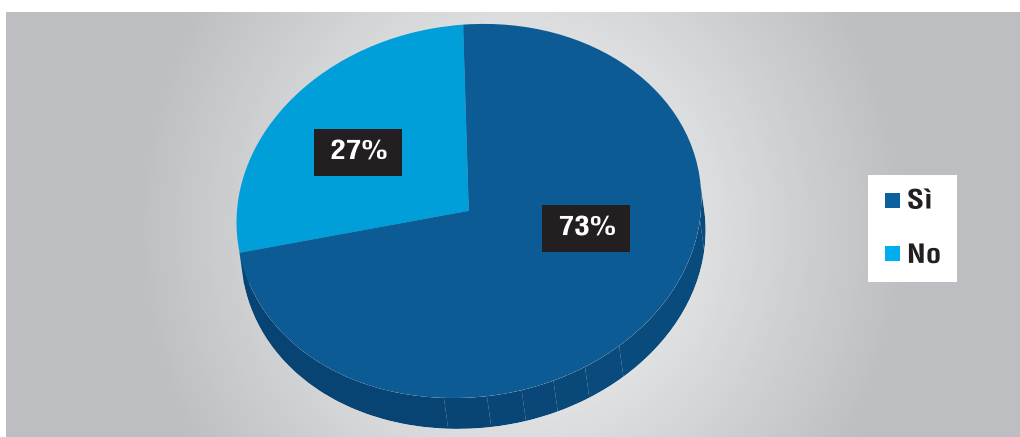
Fig. 3.7.4 – Motivi della visita



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Per il 73% dei turisti si è trattato della prima visita a Benevento, mentre il 27% ha già avuto modo di visitare la città e la sua provincia (fig. 3.7.5).

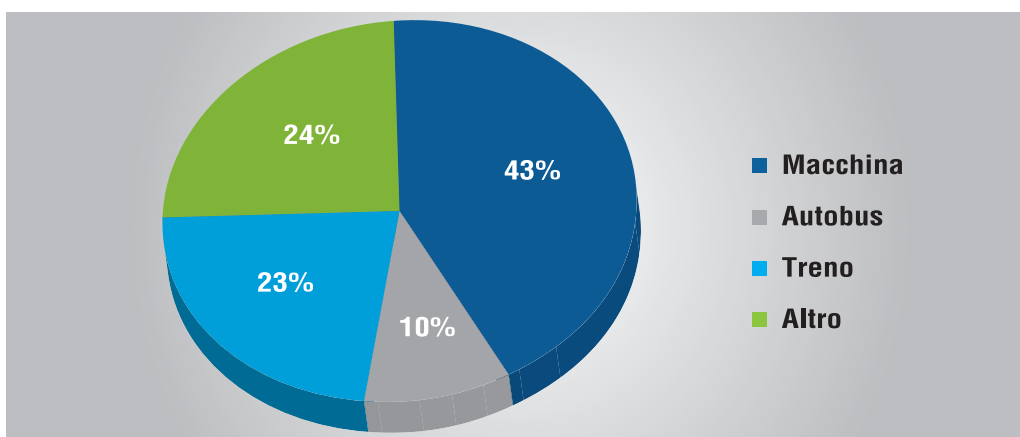
Fig. 3.7.5 – Prima visita a Benevento?



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Quanto al mezzo utilizzato per giungere in città, il 43% del campione intervistato ha utilizzato l'automobile; il 24% è ricorso al treno; il 23% è arrivato in aereo o altro mezzo; il 10% ha scelto l'autobus quale mezzo di trasporto per raggiungere la destinazione (fig. 3.7.6).

Fig. 3.7.6 – Mezzo utilizzato per giungere in Città

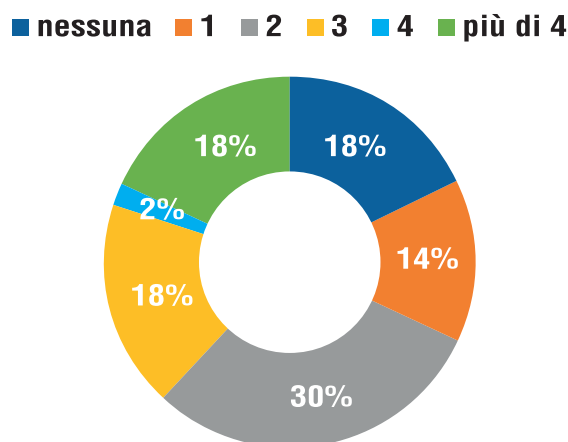


Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Aspetto particolarmente interessante da esaminare, riguarda il numero di notti di soggiorno in Città. Tale aspetto infatti ci consente di capire se siamo di fronte ad escursionisti (che rimangono in un luogo per meno di 24 ore) o a turisti veri e propri (che pernottano almeno 1 notte).

Dall'analisi emerge che solo il 18% dei soggetti intervistati sono escursionisti (nessun pernottamento). Il 14% ha pernottato per una sola notte, il 30% per 2 notti, il 18% per 3 notti, il 2% per 4 notti e un ulteriore 18% per oltre 4 notti (fig. 3.7.7).

Fig. 3.7.7 – Numero notti in Città



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

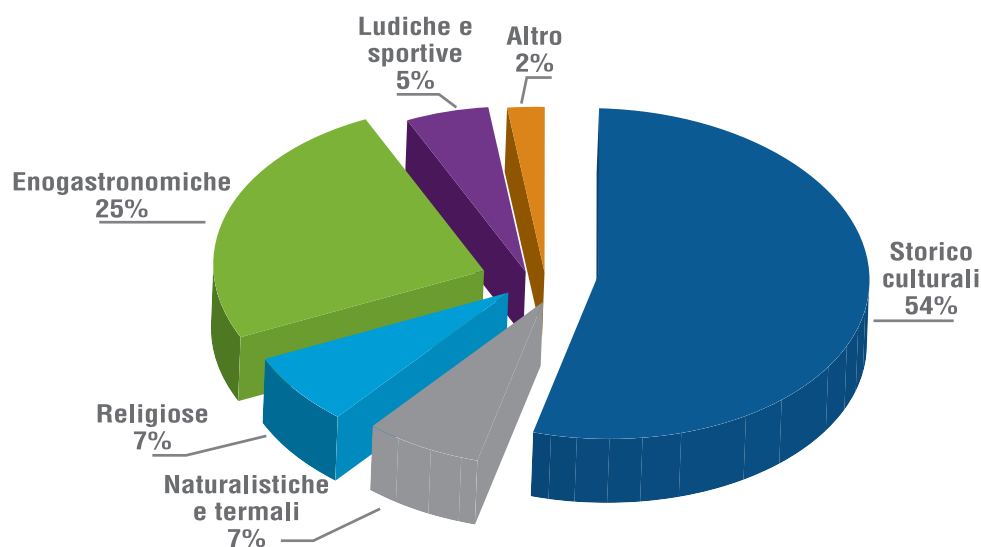
C) Identità percepita del territorio

Per analizzare l'identità percepita del territorio sannita sono state poste agli intervistati due domande:

- 1) Quali sono secondo lei le principali attrattive di Benevento e provincia?
- 2) Come definirebbe il territorio beneventano?

Alla prima domanda, per più della metà del campione intervistato (il 54%) l'aspetto storico culturale rappresenta la principale attrattiva del territorio; l'enogastronomia conquista la seconda posizione con il 25%. Gli aspetti naturalistici, termali e religiosi con il 7% conquistano solo la terza posizione del podio. Gli aspetti ludici sportivi solo per il 5% del campione intervistati vengono percepiti quali attrattori turistici (fig. 3.7.8).

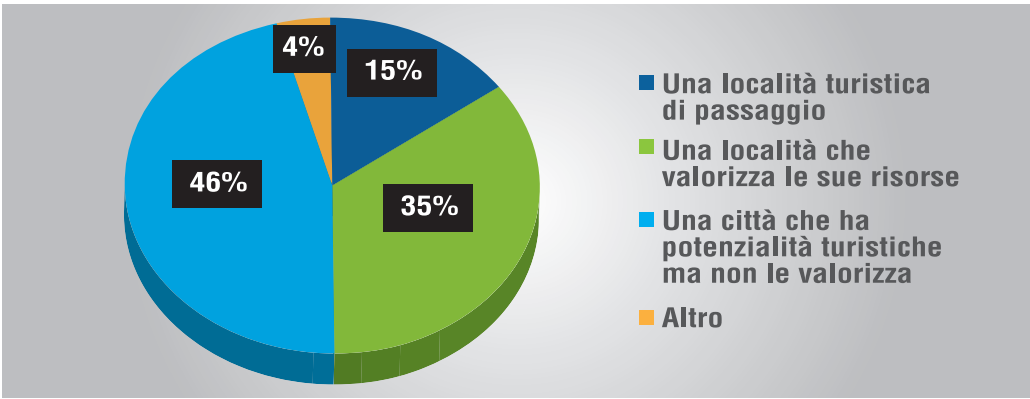
Fig. 3.7.8 – Attrattive di Benevento e provincia



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Quanto alla percezione del territorio, il 35% del campione intervistato sostiene che Benevento sia una località che valorizza le sue risorse, mentre il 46% la vede come una Città che ha potenzialità turistiche ma poco valorizzate. Solo per il 15% si tratta di una località turistica di passaggio rispetto ad altri itinerari (fig. 3.7.9).

Fig. 3.7.9 – Percezione del territorio



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

D) Punti di forza e di debolezza di Benevento e del Sannio

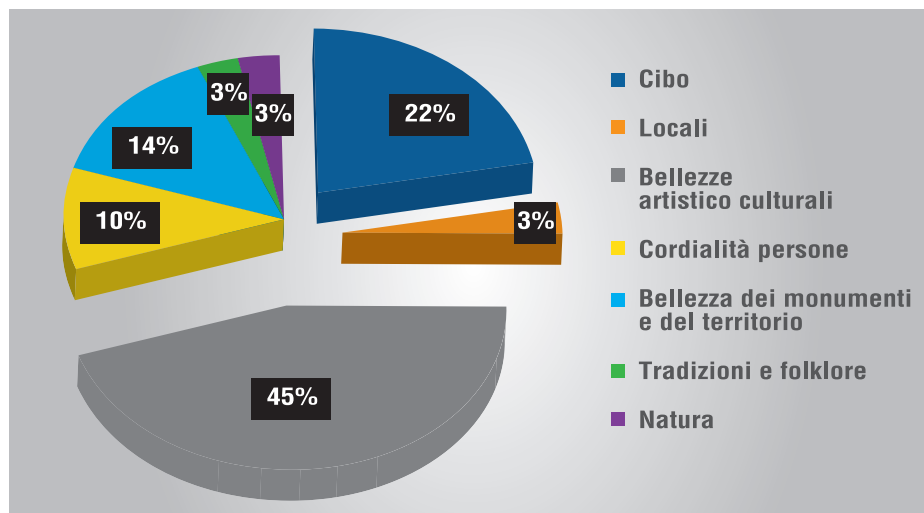
È stato infine chiesto agli intervistati di evidenziare due punti di forza e due punti di debolezza del territorio (tab. 3.7.1). Di seguito la presentazione dei risultati (fig. 3.7.10 e fig. 3.7.11).

Tab. 3.7.1 – Quadro di sintesi dei punti di forza e di debolezza del territorio

Punti di forza	Punti di debolezza
Patrimonio artistico culturale	Trasporto pubblico
Enogastronomia	Non si parla inglese
Bellezza del territorio	Servizi
Cordialità delle persone	Trascuratezza di alcuni siti storici
Tradizioni e folklore	Parcheggi
Natura	Organizzazione turistica
Locali	Negozi
	Segnaletica
	Orari apertura siti storici
	Città poco conosciuta
	Carenza locali per giovani

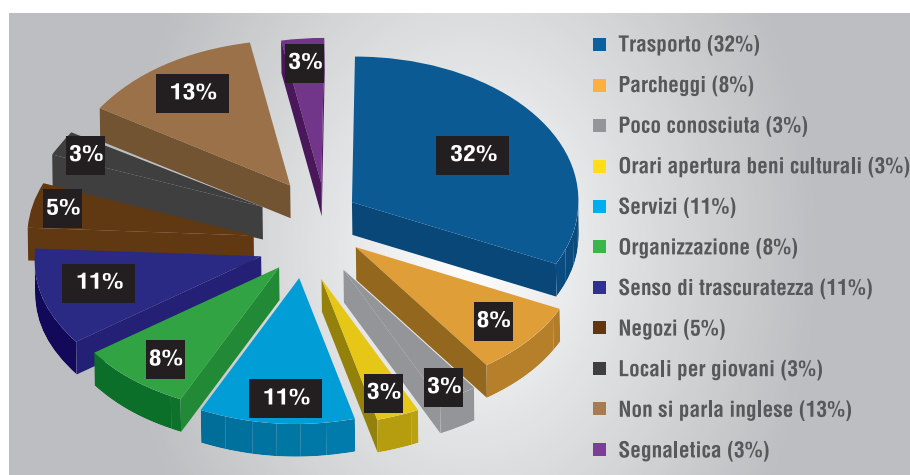
Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Fig. 3.7.10 – I punti di forza del territorio



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Fig. 3.7.11 – I punti di debolezza del territorio



Fonte: Elaborazione Centro Studi Confindustria Benevento

Sintesi dei risultati

La ricerca sul campo effettuata dal Centro studi di Confindustria Benevento è finalizzata all'esplorazione delle motivazioni al viaggio del turista in visita a Benevento, allo studio dell'identità percepita del Sannio e dei punti di forza e di debolezza del territorio.

Tra le motivazioni al viaggio dichiarate dagli intervistati prevale quella culturale. Tale dato trova conferma nelle principali attrattive del territorio che, secondo il campione, sono prevalentemente di tipo storico-culturale, seguite dall'enogastronomia. Quasi la metà degli intervistati vedono Benevento come una città con enormi potenzialità turistiche, ma poco valorizzata. Tra i principali punti di forza rilevati troviamo la bellezza dei monumenti e l'enogastronomia. Viceversa tra i maggiori punti di debolezza vengono segnalati i trasporti e la scarsa organizzazione turistica del territorio.

CAPITOLO 4

Il turismo nel Sannio? È culturale - gusto e storia a cielo aperto

L'identità turistica del Sannio è CULTURALE.

Il turista culturale trova nel soddisfacimento del bisogno di scoperta e conoscenza, oltre che di svago, le ragioni del proprio spostamento.

Scegliere una tipologia di turismo su cui puntare significa amplificare le potenzialità e la ricaduta di tutte le altre forme possibili di turismo.

Nel 2017, in Italia, si stima una crescita degli arrivi di stranieri spinti da motivi culturali, pari al 4%, confermando il segmento del turismo culturale, con il 35,4%, quale quello di maggior peso.

La bellezza dei luoghi, le tradizioni locali e la possibilità di degustare cibi di qualità, sono i principali motivi del viaggio culturale secondo il rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019 del Touring Club.

Non scoraggiano le difficoltà di raggiungere la meta. Dato particolarmente interessante alla luce delle difficoltà logistiche che si incontrano nel raggiungere il Sannio.

Sono fattori che favoriscono il turismo culturale: la ricerca di una esperienza turistica unica che coniughi identità, storia e tradizione; la frammentazione delle vacanze; l'aumento generalizzato di interesse per eventi culturali di grande richiamo.

Per garantire la reale migliore fruibilità dei beni è necessario: costruire reti, mettere in vetrina il territorio, entrare nell'ottica della vendita, ma soprattutto progettare.

La matrice delle competenze sul turismo mette in luce che a livello europeo il turismo non beneficia di alcuna linea di finanziamento autonomo nel quadro 2014-2020, né in quello programmatico 2021-2027.

A livello nazionale, lo Stato ha trasferito la competenza della direzione turismo dal Ministero Beni Culturali al Ministero delle Politiche Agricole e la legislazione nel campo specifico spetta alla Regione.

In regione Campania il turismo è disciplinato dalla legge regionale n.18 del 2014 che individua gli ambiti territoriali turistici omogenei all'interno dei quali il turismo è regolato dai PTL (poli turistici locali).

La matrice delle competenze mette in luce l'assenza di una rete di operatori che dia gambe ad un disegno strategico di sviluppo turistico.

4.1 La proposta di valorizzare l'identità turistica territoriale

Il target su cui puntare per uno sviluppo strutturato, duraturo ed armonico del movimento turistico nell'intero Sannio è quello culturale; caratterizzato da due pilastri già fortemente presenti ed attrattivi: la storia e preistoria nella città di Benevento con i numerosi ed importanti monumenti che in essa si trovano, l'enogastronomia nella provincia.

Il tutto proposto e venduto come *un unicum* grazie agli eventi che ovunque si svolgono, e che vanno tenuti in rete per offrire al visitatore/turista continui motivi di spostamento ed occasioni di svago.



4.1.1. Il profilo del turista culturale

Il concetto di turismo culturale rappresenta la sintesi di due mondi che fino a pochi lustri or sono erano considerati fortemente contrapposti: lo svago e la leggerezza connessi al turismo, l'impegno e lo studio tipici della cultura.

La UNWTO (Organizzazione Mondiale del Turismo) ha elaborato una prima, ristretta, definizione di turismo culturale, che fa riferimento agli spostamenti indotti da viaggi di studio, e per partecipare a rappresentazioni artistiche, festival, visite a siti e monumenti.

Una seconda definizione, più ampia, prende in considerazione tutte le forme di mobilità che soddisfano il bisogno umano di incremento della conoscenza, della diversità, del livello culturale, della esperienza e di nuovi incontri.

L'evoluzione più recente associa all'idea di turismo culturale la partecipazione ad attività artistiche, eventi, visite a musei, esposizioni, concerti, mostre etc., alle quali i visitatori prendono parte da spettatori o come partecipanti non professionisti. Inoltre viene focalizzata l'attenzione sulla relazione che il turista instaura con i luoghi e le culture *altre*, allo scopo di conoscere popolazioni, stili di vita, eredità culturali ed artistiche, tradizioni, cultura culinaria e prodotti agro-alimentari che vengono offerti sui luoghi di destinazione.

Qualunque sia la definizione individuata, possiamo con certezza affermare che i viaggi ed il turismo sono un'industria in continua evoluzione, che incrementa un indotto variegato, capace di influire positivamente sulla crescita e lo sviluppo di un territorio. I *turisti culturali* visitano caffè, ristoranti e fast-food che sono segnalati al pari dei monumenti, vanno nei locali alla moda e contemporaneamente visitano aree archeologiche e centri storici; cercano hotel di charme, ostelli ed agriturismi, visitano cantine e godono della cucina tradizionale come della conoscenza della vita urbana, perché le destinazioni convenzionali convivono con altre più informali. Sono alla continua ricerca di esperienze nuove ed attrazioni poco valorizzate

Il turista culturale trova nel soddisfacimento del bisogno di scoperta e conoscenza, oltre che di svago, le ragioni del proprio spostamento: approfondire la storia, l'arte, l'identità, la vita di un determinato luogo o gruppo etnico attraverso l'immedesimazione con la cultura autoctona, la degustazione delle tradizioni alimentari, dei cibi e dei vini, l'acquisizione delle produzioni locali (immediatamente ed in futuro, attraverso l'e-commerce). Il turista culturale è inoltre l'opposto, la negazione del turista *mordi e fuggi*; è dunque un soggetto su cui investire e creare rete, per soddisfare le sue aspettative nel miglior modo possibile.

4.1.2. I motivi della proposta

Il lavoro di ricerca finora svolto ci ha consentito di analizzare ben cinque tipologie di turismo: storico-culturale, naturalistico-termale, religioso, enogastronomico, ludico-sportivo. Ogni tipologia rappresenta uno o più target di clientela che è già attualmente servita nel

Sannio; perché allora fare una scelta e proporre di organizzare il territorio in funzione del turismo culturale caratterizzato da storia/preistoria ed enogastronomia? In fondo le diverse iniziative già presenti nei vari settori rappresentano investimenti, sforzi di persone ed organizzazioni, lavoro e vita di individui, sacrifici, passione, cultura, occasioni di reddito e futuro per le giovani generazioni.

Ebbene la proposta di Confindustria non ha l'obiettivo di selezionare oppure escludere, ma al contrario di fare rete e sistema intorno ad un obiettivo comune: il turismo culturale.

Stabilire un obiettivo, un *trait d'union*, tra le tante e pregevoli iniziative che si svolgono sul territorio ha lo scopo di valorizzare, aumentare le potenzialità e la ricaduta socio-economica di ciascuna di esse.

Individuare il target principe dell'intero territorio - il turismo culturale - ha lo scopo di orientare le politiche di investimento pubbliche e private e garantire una continua osmosi tra le diverse attività ed iniziative; aprire il teatro romano al trekking urbano, piuttosto che alle gare podistiche, piuttosto che all'aperitivo con le eccellenze dell'enogastronomia territoriale, piuttosto che alla inaugurazione o fine di giochi svolti sul territorio, è l'emblema e la sintesi della proposta di Confindustria. Alcuni operatori istituzionali lo hanno già compreso e lo agiscono, altri dovranno imparare a farlo per il semplice motivo che una offerta turistica simile alla nostra è presente ovunque in Italia. La differenza la costruiscono le reti ed i servizi del territorio, una appropriata e qualificata comunicazione, una necessaria progettazione e programmazione.

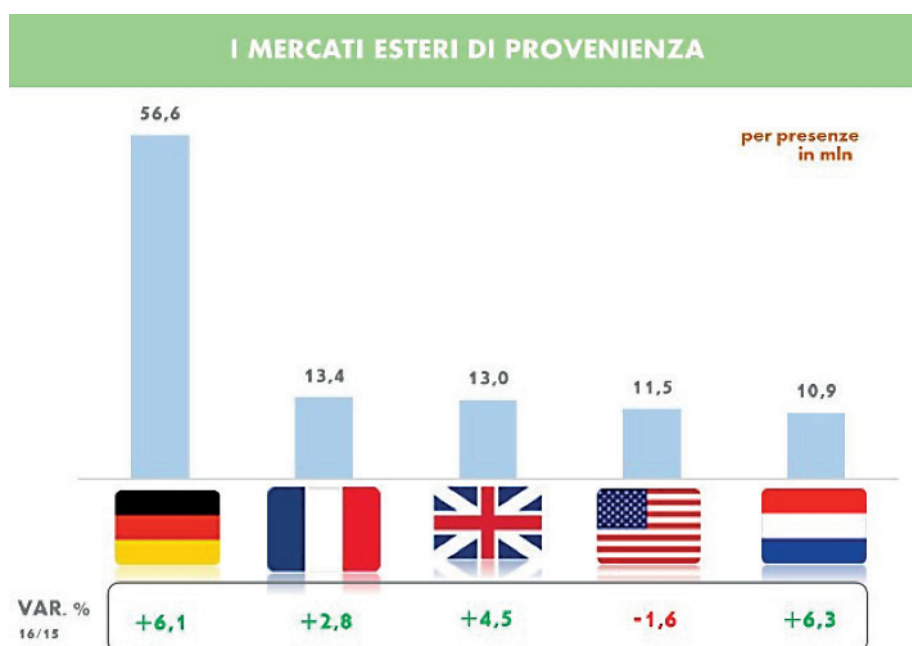
Un sistema locale ben organizzato consente a ciascun operatore, rimanendo nell'ambito delle proprie competenze, di contribuire in maniera potente al risultato finale; in altre parole se le reti funzionano ognuno fa il proprio lavoro ed il risultato è più che proporzionale all'impegno profuso, il territorio si sviluppa ed arricchisce.

Dunque avendo analizzato la domanda e la struttura delle filiere coinvolte dai processi di offerta turistica, riteniamo che il turismo culturale sia quello che possa caratterizzare il nostro territorio in maniera significativa e soprattutto competitiva.

4.1.2.A. Analisi della domanda dei turisti culturali

Il 2017 ha misurato una crescita del 4% degli arrivi stranieri in Italia per motivi culturali, confermandolo come il segmento di maggior peso del settore con il 35,4% del totale del mercato turistico. Il 50 % dei turisti mondiali vorrebbe effettuare un viaggio in Italia per motivi culturali.

Il turismo straniero nelle città d'arte continua ad essere il più ricco del comparto: la spesa dei turisti nelle destinazioni culturali è la più alta, 15,5 miliardi di euro nel 2017 (circa il 60% della spesa turistica complessiva) e registra una crescita dell'11,4%.



Fonte: Istat su dati UNWTO

Per quanto riguarda i turisti nazionali ci interessano particolarmente i dati del Rapporto sul turismo enogastronomico italiano 2019 del Touring Club Italiano.

Alla domanda *A tuo giudizio, quali dei seguenti elementi sono i più rilevanti nello scegliere la meta di un viaggio enogastronomico?* Indica le TRE prevalenti gli italiani intervistati hanno risposto che la bellezza dei luoghi, le tradizioni locali, la possibilità di degustare cibi di qualità, sono i principali motivi del viaggio. Non scoraggiano particolarmente le difficoltà di raggiungere la meta sia con mezzi pubblici che privati. Dato interessante alla luce delle difficoltà logistiche che si incontrano nel raggiungere il Sannio.

POSSIBILE RISPOSTA	VALORE %
Bellezza della meta di viaggio	51
Cultura e tradizioni di quel territorio, enogastronomiche e non	45
Possibilità di degustare un'ampia varietà di prodotti e visitare i relativi luoghi di produzione (es. un itinerario del gusto con tematismi differenti)	35
Presenza di attrazioni naturali	28
Qualità e integrità del paesaggio	26
Presenza di una comunità locale accogliente e ben disposta nei confronti del turista	26
Rilevanza storica della meta	23
Presenza di numerosi musei e monumenti	18
Facile accessibilità con i mezzi pubblici	14
Possibilità di approfondire la conoscenza di uno specifico cibo o bevanda (es. itinerario tematico sul vino)	14
Facile accessibilità con i mezzi privati	13
Presenza di ristoranti e chef di alto livello, ossia segnalati nelle principali guide del settore	7

Fonte: Touring Club, la somma supera 100 perché le risposte sono multiple

Alcune tendenze sociali favoriscono lo sviluppo del turismo culturale:

- la ricerca di una esperienza turistica unica ed autentica, attraverso il desiderio di forme di vacanza che consentano di incontrare l'identità dei luoghi, di conoscerne la storia, le tradizioni, l'arte, e gli aspetti più veri.
- La frammentazione delle vacanze, con una domanda turistica sempre meno propensa a partire per lunghi periodi e sempre più orientata alla scelta di numerosi *short break* in occasione di *ponti* e *week end*.
- L'aumento generalizzato di interesse per iniziative ed eventi culturali di grande richiamo e spesso fortemente pubblicizzati attraverso i media.

Alcuni aspetti comportamentali differenziano i turisti culturali da altri segmenti di domanda:

- maggior reddito disponibile e maggiore capacità di spesa;
- maggiore livello d'istruzione;
- interesse per eventi e iniziative legate ai temi del territorio;
- destagionalizzazione per evitare la concentrazione con i maggiori flussi di turisti;
- particolare propensione allo shopping;
- capacità di muoversi con mezzi propri.

I dati nazionali rilevati dalla ricerca del Touring non sono molto diversi da quelli locali acquisiti attraverso l'indagine di Confindustria: il 37 % degli intervistati ha visitato Benevento per motivi culturali ed enogastronomici, con il 17 % di chi cerca relax arriviamo al 54 %. Il 43 % ha usato l'automobile.

Lo 81 % dichiara che storia ed enogastronomia sono le principali attrazioni del Sannio.

Appare dunque ampiamente giustificata la scelta di puntare ad un target di turismo culturale, per incrementare il turismo nel Sannio. La disponibilità infatti di un significativo patrimonio storico-artistico, prevalente in Benevento, ma significativamente diffuso anche nei piccoli centri, sono un ottimo pre-requisito, non sufficiente. Ad attirare il popolo dei turisti culturali non c'è solo un interesse specifico per la visita di monumenti, chiese, musei, siti storici ed archeologici, ma anche una motivazione più ampia, che spinge a cercare di vivere il fascino della città e dei luoghi d'arte. Occorre prendere atto che buona parte dei turisti culturali non è alla ricerca dell'arte, ma dell'atmosfera della città e dei luoghi d'arte. In questo senso rientrano negli interessi di questo tipo di turista anche tutte le forme nelle quali si esprime la vita di un popolo. Dunque non solo opere d'arte e architettoniche, ma anche tradizioni, gastronomia, artigianato e quell'insieme di elementi socio-culturali che caratterizzano un'area.

Si tratta dunque di un universo molto ampio e variegato, che in recente letteratura è stato segmentato nel modo seguente:

- I visitatori *altamente motivati* - disposti ad intraprendere il viaggio con lo scopo prioritario di vedere un monumento, un museo, o partecipare ad un evento culturale. Questo gruppo è costituito in larga parte da persone che hanno un elevato grado di istruzione e una buona disponibilità ed abitudine ai viaggi.
- I visitatori *in parte motivati* abbinano alla vacanza in una città d'arte, l'occasione per fare una gita, shopping, vedere amici o parenti.

- Il terzo segmento è costituito dai turisti per i quali la cultura non costituisce l'obiettivo principale del viaggio, ma una *motivazione aggiuntiva*.
- Infine *i turisti culturali casuali* non pianificano il viaggio in una località in quanto città d'arte, ma accidentalmente vi fanno visita; o per il fatto che il monumento o la mostra si trova vicino all'hotel, o spinti dai compagni di viaggio.

4.1.2.B. Analisi dell'offerta di filiera

Il turismo culturale coinvolge una serie di attori e soggetti appartenenti a filiere produttive diverse: cultura, arte, musica, danza, cinema, enogastronomia, folklore, accoglienza, storia e preistoria, paesaggistica, tutela ambientale, sicurezza, trasporti, edilizia, informatica, telematica, ricerca, commercio, arte della ceramica, dimore e castelli, borghi, sistema museale (sono nazionali il teatro romano ed il castello di Montesarchio), formazione, agricoltura etc.

Come vedremo nel prosieguo del lavoro, ben pochi hanno una reale titolarità istituzionale a decidere e programmare il turismo, purtroppo tutti ritengono di essere titolati a parlarne, assumere decisioni, meravigliarsi che la filiera turistica non supporti il proprio operato e che per questa disattenzione, o peggio ignoranza, non si determini un vero sviluppo turistico locale.

Nella nostra proposta si introduce anche il tema che *ognuno faccia il proprio mestiere* e che dunque nel programmare e realizzare l'incoming ci si rivolga agli operatori specializzati, come si fa con un medico per curare una malattia. La soluzione di un vero sviluppo turistico locale non risiede in eccezionali capacità individuali o di singoli operatori ed imprese, bensì nella capacità di creare rete. La somma degli sforzi, attraverso una corretta *formula di rete locale* deve generare il valore aggiunto, tipico della filiera turistica, che parzialmente manca nel Sannio.

Le potenzialità di crescita turistica di un territorio, che pure risiedono nella presenza di risorse da valorizzare e rendere fruibili come ampiamente descritto per il Sannio nel presente lavoro, si concretizzano attivando un circuito virtuoso che, partendo dalla valorizzazione del bene (materiale o immateriale), si inserisce nelle diverse filiere produttive non soltanto come fattore diretto di reddito, ma anche come elemento sostanziale di crescita economica e di sviluppo complessivo del territorio, organizzato in rete. Il Sannio dispone di molteplici risorse da mettere a sistema per una crescita efficace: le risorse paesaggistiche, culturali ed enogastronomiche insieme devono creare i presupposti per sostenere lo sviluppo del territorio, che è tradizionalmente considerato incontaminato e socialmente tranquillo. Bisogna operare con determinazione attraverso politiche mirate allo sviluppo del turismo culturale e, per questa via, sociale ed economico. Il prodotto turistico è rappresentato dal territorio, considerato nell'insieme di tutti i valori che esprime: paesaggistici, storici e culturali, materiali ed immateriali, agricoli. In questo modo tutti gli attori avranno un ruolo, svolgendo al meglio il proprio.

La progettazione svolta in collaborazione con operatori specializzati della filiera, garantirà SEMPRE le opportune ricadute in campo turistico, anche se manifestazioni ed eventi si svolgono nell'ambito di filiere diverse.

4.2. Competenze e responsabilità

La individuazione di precise competenze e responsabilità in ambito turistico è esercizio alquanto complesso, in quanto, come già ampiamente descritto, la filiera è tangente, spesso secante, con la struttura e le attività di altre filiere produttive quali trasporti, conservazione beni culturali, cultura, formazione, ambiente, agricoltura, arte e spettacolo, enogastronomia rispetto ai quali non ha alcun potere né decisionale, né operativo; ma nei quali viene spesso chiamata a svolgere una funzione promozionale, se non addirittura di rendiconto dei risultati prodotti – *cfr quanti turisti ha generato la certa iniziativa?*

Ci sembra pertanto utile effettuare una disamina normativa Top-Down che, partendo dalle norme dell'Unione Europea, giunga alla definizione delle responsabilità previste dalla normativa vigente. In seconda battuta, analizzare cosa la realtà territoriale effettivamente esprime.

Per l'analisi Top-Down ci avvaliamo di una matrice strutturata su tre livelli, che individua il soggetto istituzionalmente responsabile di determinate attività:

- 1) Unione Europea;**
- 2) Repubblica Italiana;**
- 3) Regione Campania.**

Per ciascun soggetto sono state analizzate le normative di riferimento con il relativo ambito, il soggetto titolare dei compiti normativi, eventuali strumenti utilizzati.

LIVELLO ISTITUZIONALE	NORMA DI RIFERIMENTO	AMBITO NORMATIVO	TITOLARE	STRUMENTO	NOTE
Unione Europea	Trattato sul funzionamento dell'UE art. 6 I c. Lett d) (versione consolidata in GUUE C202 del 7/6/2016)	L'Unione ha competenza per svolgere azioni intese a sostenere, coordinare o completare l'azione degli Stati membri. I settori di tali azioni, nella loro finalità europea, sono i seguenti d) turismo	Modello del singolo Stato		La Ue non prevede una specifica politica per il Turismo

L'Unione Europea all'art. 6, lettera d) – titolo XXII, articolo 195 del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) stabilisce che lo Stato Membro è titolare delle politiche sul turismo; l'Unione si limita a *sostenere, coordinare, completare* le azioni nazionali.

Il Turismo non beneficia di una linea di finanziamento autonoma né nel quadro finanziario pluriennale 2014-2020, né, in previsione, nell'ultima proposta di quadro finanziario programmatico 2021-2027. Il programma europeo che finanzia il Turismo è il COSME.

LIVELLO ISTITUZIONALE	NORMA DI RIFERIMENTO	AMBITO NORMATIVO	TITOLARE	STRUMENTO	NOTE
Repubblica Italiana	Art 117 Cost. II c. lett s)	Tutela dell'ambiente, dell'ecosistema e dei beni culturali	Stato	Ministeri	
	Art 117 Cost. III c.	Governo del territorio; porti e aeroporti civili; grandi reti di trasporto e di navigazione	Stato e Regione	Ministeri ed Assessorati	
		Valorizzazione dei beni culturali e ambientali e promozione e organizzazione di attività culturali	Stato e Regione	Ministeri ed Assessorati	
	Art 117 Cost. IV c.	Spetta alle Regioni la potestà legislativa in riferimento ad ogni materia non espressamente riservata alla legislazione dello Stato DUNQUE TURISMO	Regione	Direzione Turismo Enit Osservatorio Nazionale	L'attuale Governo ha trasferito la Direzione Turismo dal Mibac al Mipaaf

Per lo Stato Italiano la Regolamentazione è quella prevista dall'art. 117 della Costituzione.

Vi sono materie concorrenti in settori e filiere vicine al turismo, ma la legislazione nel campo specifico spetta, secondo la previsione del IV comma, alle Regioni.

Lo Stato, che ha recentemente trasferito la competenza della direzione turismo dal Ministero dei Beni Culturali, al Ministero delle politiche agricole, attualmente promuove la nazione e lo sviluppo delle singole imprese di filiera attraverso l'Enit - <http://www.enit.it>. Inoltre effettua studi e ricerche attraverso l'osservatorio nazionale sul turismo - <http://www.ontit.it> e l'Istat.

LIVELLO ISTITUZIONALE	NORMA DI RIFERIMENTO	AMBITO NORMATIVO	TITOLARE	STRUMENTO	NOTE
Regione Campania	L.R. 18 del 8/8/2014 in BURC n. 58 del 11 agosto 2014	Organizzazione del Sistema Turistico in Campania			
	Art. 3	In sintesi: definizione politiche, programmazione, verifica, scelta strumenti	Regione		
	Art. 4	Partecipazione alla formazione atto triennale promozione PTL	Province e Città Metropolitane		
	Art. 5	a) promozione PTL b) attivazione SIAT Altro fino lett f)	Comuni		
	Art. 7	I c. Ambiti Territoriali Turistici Omogenei			
		III c. con annessi Poli Turistici Locali			Regolamento regionale 2 del 6/3/15 in BURC n 16 del 9/3/15
	DGR 579 del 20/9/17 in BURC 71 del 28/9/2017	PTL Sannio	Non ancora costituito		Uno di 12
	Art. 15	Agenzia Regionale per la promozione del turismo e dei beni culturali della Campania	Agenzia		DGR 480 del 24/7/18 in BURC 52 del 30/7/18 - Approvazione regolamento
	12/05/2003 e ss	Valorizzazione e promozione beni culturali	Regione	Costituzione Scabec SpA	Non ha trovato collocazione nella riforma della LR 18

La legislazione della Regione Campania è in grande fermento a seguito della approvazione della legge regionale n. 18 del 8 agosto 2014.

Come si evidenzia nella matrice, la Legge ha definito il ruolo della Regione e degli altri EELL, individuando in quattro Istituti la principale fonte di organizzazione del Turismo in Campania: gli ambiti territoriali turistici omogenei, nei quali vengono costituiti i PTL (poli turistici locali) in numero di 12 tra cui il Sannio (non ancora costituito), i SIAT (sistemi di informazione ed accoglienza turistica), la Agenzia regionale per il turismo che solo nel 2018 ha registrato la nomina del Direttore e la definizione del Regolamento per l'organizzazione ed il funzionamento.

Nella previsione della legge 18 non ha trovato collocazione Scabec SpA, che opera per la promozione e valorizzazione dei Beni Culturali regionali, e che è anche titolare della Arte-Card, potente strumento di promozione del territorio – www.scabec.it.

Analizzando il sito istituzionale regionale – www.regione.campania.it – si legge che le attività relative alle tematiche del turismo si racchiudono, essenzialmente, in due campi d'intervento, uno è la promozione (Settore Sviluppo e Promozione Turismo) e l'altro è l'industria alberghiera (Settore Interventi nel Settore Alberghiero e nelle altre Attività di Supporto Turistico). Inoltre si osserva che nella sezione dedicata al turismo del sito regionale, vengono inseriti anche altri ambiti operativi: pro-loco, guide-turistiche, cultura, spettacolo, cinema e rilevazione movimenti turistici. Inoltre vengono descritti anche alcuni progetti specifici connessi al FESR ed al FSE.

Nella previsione normativa il ruolo degli EE.LL (province, comuni e città metropolitane) si esaurisce in un modesto contributo alla promozione e realizzazione di PTL e SIAT, oltre che nei compiti connessi alle procedure amministrative per la attivazione ed il controllo delle strutture ricettive.

La ricerca Top-Down lascia piuttosto delusi sulla individuazione dei responsabili istituzionali delle politiche e strategie in campo turistico; eppure parliamo della sesta filiera produttiva della nazione, con un notevole valore aggiunto e milioni di persone che operano nel settore. La quinta/sesta regione per movimento turistico.

Allora forse si può immaginare che una maggiore responsabilità è attribuita o quantomeno agita dai territori; ma anche qui la assegnazione di responsabilità è diffusa, parziale e manca la chiara identificazione di un attore responsabile in via prioritaria. Oltre al ruolo non strategico degli Enti Locali, si annovera la presenza e l'attività di promozione e sviluppo del turismo da parte di Gal, Patti territoriali, Comunità Montane, Enti diversi quale quello Geopaleontologico di Pietraroja, le pro-loco, i Consorzi di valorizzazione delle produzioni tipiche riconosciute. Alcuni contributi vengono anche offerti da Scuole ed Università, dalla Camera di Commercio. Sono presenti anche organizzazioni ed associazioni di diritto privato, che operano secondo i propri obiettivi. Il limite complessivo del sistema territoriale è dato dalla mancanza di una rete strutturata di operatori che, ciascuno per la propria parte, dia gambe ad un disegno strategico di sviluppo turistico. Ogni Ente o operatore cura l'ambito di cui è responsabile, non potendo o volendo intervenire su una strategia di maggior respiro e durata.

4.3. Sannio in vetrina: Le *Best Practices*

Decidere di orientare l'offerta turistica del Sannio sul target culturale richiede una attenta valutazione, scelte precise, la adozione di nuove metodologie operative, condivise e partecipate da parte di tutti gli stakeholders. La disponibilità di un rilevante patrimonio storico, archeologico, monumentale, ambientale, enogastronomico, non è di per sé sufficiente; molti altri territori dispongono di patrimoni equivalenti, ma hanno inoltre imparato da molti anni a valorizzarli e venderli.

Una azione propedeutica fondamentale è quella che qualunque soggetto abbia la disponibilità di una porzione di patrimonio, operi per la sua qualificazione, valorizzazione e migliore fruibilità. Nella indagine dei capitoli precedenti, troppo spesso le recensioni dei turisti in visita nel Sannio hanno segnalato lo stato di degrado, abbandono e/o disorganizzazione dell'accesso a luoghi, musei e monumenti; situazioni evidentemente intollerabili in un sistema di promozione turistica del territorio *Market oriented*. In altre parole il visitatore/turista deve sempre trovare i beni fruibili nel modo migliore e secondo le proprie aspettative e bisogni; questo impegno compete a chi ha la responsabilità istituzionale della gestione e manutenzione del singolo bene.

Per garantire la reale e migliore fruibilità dei beni, è necessario operare con metodologie innovative:

- 1) costruire reti;
- 2) mettere in vetrina il territorio;
- 3) entrare nell'ottica della vendita;
- 4) progettare, progettare, progettare.

4.3.1 Costruire reti

Se l'obiettivo del territorio è quello di rendere disponibili e fruibili tutti gli elementi del patrimonio materiale ed immateriale, lo strumento per operare efficacemente è la costruzione di reti miste pubblico/private.

La scelta della rete è elemento giuridicamente obbligatorio, è richiesta infatti per la costituzione dei PTL (poli turistici locali) da parte della Regione Campania, ma è anche strumento organizzativamente determinante. Dove hanno funzionato le reti sono nate *best practices* con effetti duraturi nel tempo e produttivi di sviluppo; ne sono esempi importanti:

- a) il riconoscimento dal 25 giugno 2011 della Chiesa di S. Sofia quale componente del sito seriale "I Longobardi in Italia. I luoghi del potere (568-774 d.C.)" ed inserita nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO.
- b) il progetto "BioWine" (Biological Wine Innovative Environment) per il trasferimento di buone pratiche per la tutela dell'ambiente in viticoltura, che coinvolge alcune importanti realtà del Veneto, della Campania e della Basilicata.

- Il progetto – finanziato da PON Governance e Capacità Istituzionale 2014-2020, Agenzia per la Coesione Territoriale, Unione Europea Fondo Sociale Europeo, Fondo Europeo di Sviluppo Regionale – rappresenta la base tecnica del dossier di candidatura che ha consentito a Sannio Falanghina di diventare “Città europea del Vino 2019”, il prestigioso riconoscimento assegnato al territorio beneventano da Recevin, la rete delle 800 Città del Vino presenti in 11 Paesi europei. Hanno ottenuto il riconoscimento i Comuni di Castelvenere, Guardia Sanframondi, Sant’Agata dei Goti, Solopaca, Torrecuso in rete; con un progressivo allargamento della stessa.
- c) Dal 1999 l’esistenza ed il lavoro svolto dal Sannio Consorzio Tutela Vini con i marchi DOCG, DOP, IGP; ma anche numerose cantine sociali e cantine private, che hanno valorizzato il ruolo delle uve sannite, producendo vini riconosciuti a livello mondiale. Sul territorio si sta sviluppando un nuovo modello organizzativo funzionale alla proposta di turismo culturale: da un lato le imprese agroalimentari e vitivinicole investono in un nuovo modello aziendale che concepisce i propri spazi non solo come luoghi di produzione, ma anche per la conoscenza, degustazione (spesso abbinata ad altri prodotti tipici) e l’acquisto del prodotto; dall’altro i Consorzi e le associazioni di categoria che promuovono progettualità finalizzate alla valorizzazione delle vere eccellenze del mondo rurale. Si genera un processo che trova nel legame tra “beni culturali” e prodotti di qualità, un connubio strategico per lo sviluppo di interi territori.
 - d) Il lavoro svolto dal 2015 da Confindustria Sezione Turismo e Tempo Libero per far entrare il Sannio in Artecard Campania, culminata a settembre 2018 con il Trekking urbano organizzato da Scabec SpA in Benevento. Percorso che a breve dovrebbe completarsi con la adesione dei Musei di diversi Enti Territoriali sanniti alla Card.
 - e) Il riconoscimento di Montesarchio tra i *Borghi più belli d’Italia*, club promosso dall’Ance (associazione nazionale comuni d’Italia).
 - f) *Women in Business network*, nato a Benevento nel 2015, punta a rimarcare il valore aggiunto che le donne in generale e le imprenditrici in particolare possono portare all’economia e allo sviluppo locale. Hanno attivamente e proficuamente partecipato alla seconda edizione 2019 l’Università degli Studi del Sannio, il Comune e la Provincia di Benevento, la Camera di Commercio e Confindustria di Benevento, la CNA della provincia sannita, l’AIDDA, l’Osservatorio di Genere per le Pari Opportunità dell’Università di Salerno, la Consulta Femminile di Benevento e la Business Professional Women Fidapa Italy; il network BPA Forum AdrionNet, la Repubblica Croata a Roma, attraverso la propria Ambasciata.
 - g) *Apprendisti Ciceroni*® è un progetto didattico del FAI-Fondo Ambiente Italiano-nato nel 1996 e cresciuto negli anni, fino ad arrivare a coinvolgere oltre 40.000 studenti ogni anno. I ragazzi hanno l’occasione di accompagnare il pubblico alla scoperta del patrimonio di arte e natura del proprio territorio e di sentirsi direttamente coinvolti nella vita sociale, culturale ed economica della comunità, diventando esempio per altri giovani in uno scambio educativo tra pari. L’obiettivo è motivare i ragazzi a prendersi cura in prima persona del patrimonio culturale, storico e artistico del territorio in cui vivono, ampliare la loro consapevolezza sulle tematiche legate alla gestione e valorizzazione di un bene d’arte e paesag-

gio e integrare le conoscenze teoriche con una esperienza pratica altamente formativa. Nel 2016 la Commissione Europea ed Europa Nostra hanno insignito il FAI, per il progetto Apprendisti Ciceroni, della più alta onorificenza europea nel settore del patrimonio culturale per l'alta valenza formativa.

La Delegazione di Benevento, negli anni, ha coinvolto numerosi studenti in tale progetto, tra i più piccoli gli alunni della scuola elementare Mazzini, sperimentando sempre l'entusiasmo dei ragazzi. L'ultima edizione delle Giornate Fai di Primavera del 23 e 24 marzo, che si è appena conclusa, ha visto scendere in campo in una gioiosa atmosfera di festa, gli studenti del Liceo Scientifico "Rummo", del Liceo Scientifico "Galilei-Vetrone", del Liceo Artistico "Virgilio" e dell'IPSAR "Le Streghe", alcuni di loro alla primissima esperienza, che hanno superato egregiamente la difficile sfida di parlare in pubblico.

Attenzione, reti così importanti ed efficaci sono costruite sul principio della specializzazione: ognuno fa il proprio mestiere, offrendo agli altri la propria professionalità. Sono bandite approssimazioni e tuttologi: il turismo lo devono fare gli operatori di settore.

4.3.2. Mettere in vetrina il territorio

Mettere il Sannio in vetrina significa promuoverlo in tanti modi, renderlo trasparente, affidabile, chiaro nell'offerta, accattivante, pronto a soddisfare bisogni ed aspettative. La vetrina può essere di diverso tipo, ma deve essere certamente ordinata, coerente, adeguata nel rapporto prezzo/qualità. Ad esempio offrire dei prodotti certificati significa garantire qualità, correttezza e responsabilità produttiva, una filiera locale disciplinata nei processi di coltivazione e trasformazione; sarebbe totalmente sbagliato offrire prodotti con queste caratteristiche insieme a prodotti industriali di scarsa qualità. Chi riuscirebbe a vendere un gioiello in un supermercato?!

La vetrina ha uno scopo: far comprare a chi non aveva programmato di farlo; e magari far comprare di più a chi lo aveva già previsto. Se avessimo cartelli sulla Teleso-Caianello che indicano in Benevento la presenza di un bene Unesco, certamente indurremmo qualche persona di passaggio a fermarsi e lasciare risorse sul territorio, oltre che attivare il passaparo. Una vetrina ben fatta genera curiosità e voglia di scoprire, inducendo all'acquisto.

Il Sannio già ha molte vetrine: lo skyline della Bella Dormiente, i paesaggi vitivinicoli e quelli montani, le Feste patronali, le Feste più rinomate quali la Sagra del Grano di Foglianise, la Festa dell'Uva a Solopaca, Vinestate a Torrecuso, la Sagra del Cicatiello a Paupisi, per non parlare delle numerosissime iniziative artistiche che si svolgono su tutto il territorio e che hanno in Città Spettacolo di Benevento la più longeva e rinomata manifestazione. I siti internet dei vari Enti e reti, quello dell'EPT che si presenta come il più completo, anche se è organizzato con contenuti massimalisti e non selezionati.

Orbene ciascuna di codeste vetrine è uno strumento di promozione del territorio, è necessario concepirlo ed utilizzarlo anche come uno strumento di vendita.

4.3.3. Entrare nell'ottica della vendita

Un turista ha voglia di spendere, il territorio deve offrirgli, senza timore, il modo di farlo. Immaginiamo che il Sannio sia un villaggio turistico, una volta entrato, il turista deve uscire dopo aver speso tutto quello che aveva previsto nel proprio budget. Il territorio deve offrire tutto il proprio patrimonio ed inventarsi continuamente nuove possibilità; ma tutti i soggetti – pubblici e privati – devono entrare in questa ottica. Troppo spesso ci vergogniamo a far pagare le nostre valenze; se arrivano persone per un convegno o un evento sportivo, tutti partiamo dalla premessa che debbano spendere il meno possibile, nonostante proviamo ad offrire loro il meglio che abbiamo. Ammantiamo questo scarsissimo spirito commerciale, ed in fondo un po' servile, con la logica della promozione: ci farà pubblicità, tornerà con altri. Ebbene se avrà speso soldi con un buon rapporto prezzo/qualità, se sarà soddisfatto dei suoi acquisti e dell'accoglienza ricevuta, forse non ci farà lo stesso un'ottima pubblicità? Ma nel frattempo il territorio e le sue imprese avranno tratto profitto dalla sua presenza.

Gli Enti Locali devono comprendere che la promozione non si fa in loco, ma in altri contesti: fiere, missioni all'estero, show-room negli aeroporti o in grandi città, cioè in tutti i luoghi ed iniziative in cui si cercano gruppi e persone che, a proprie spese, possano arrivare nel Sannio.

Quando le persone sono arrivate sul territorio, allora bisogna lasciare spazio alle imprese ed ai soggetti che vendono beni e servizi; i musei vanno pagati, i servizi acquistati, le degustazioni devono essere produttive di vendite non di costi.

Il professionista che partecipa ad un evento non è un turista, nel Sannio deve già venire, non è necessario offrirgli nulla se non la possibilità di vedere una vetrina e comprare una parte del suo contenuto.

Un individuo che partecipa ad un evento dell'Università, del Conservatorio o di un altro Ente non è un turista, non deve dormire gratis o a costo prossimo allo zero, magari con pessimi servizi; finirà per non tornare e, peggio, farà una pessima pubblicità al Sannio. In altre parole non è un turista oggi e non lo sarà mai domani, perché abbiamo lavorato male, malissimo, solo per farlo risparmiare. È sufficiente che paghi in funzione del suo budget, con un buon rapporto prezzo/qualità; sarà soddisfatto e forse tornerà per essere turista.

4.3.4. Progettare, progettare, progettare

Infine bisogna comprendere che il turismo non ha nulla di casuale; se progetto un evento importante perché do per scontato che abbia ricadute turistiche? Perché non progetto anche le azioni che possano contribuire a condurre sul territorio escursionisti e turisti?

La risposta è purtroppo molto molto semplice: chi organizza un evento/manifestazione lo ritiene importante per tutti, un unicum che per default attrarrà turisti e visitatori. Spesso, dopo che le iniziative sono state realizzate e concluse viene chiesto alla Sezione Turismo: perché non avete condotto in zona turisti?

Spesso per garbo non si risponde: ma perché non ci hai convocati quando progettavi l'evento? Sicuramente avremmo introdotto quelle modifiche, che potevano valorizzare la tua iniziativa dal punto di vista turistico?!

In sintesi bisogna abbandonare questo atteggiamento *product oriented*: lo faccio, attrarrà turisti. Per passare ad un atteggiamento *market oriented*: faccio anche quello che serve per attrarre turisti.

Inoltre è necessario che la progettazione sia realizzata con esperti del turismo, non avventizi o tuttologi che dichiarano una esperienza e conoscenza che non hanno.

Infine, anche tra gli operatori del turismo, bisogna tenere ben presente che l'Incoming, cioè le azioni mirate ad attrarre turisti sul territorio, sono cosa completamente diversa dall'Outgoing, cioè l'acquisto di servizi per far viaggiare i propri concittadini.

4.4. Pillole di Futuro – ad ogni problema c'è una soluzione

Il lavoro condotto ha evidenziato tinte fosche e tinte brillanti nella filiera turistica del Sannio; dunque che fare: aggregarsi alla schiera dei pessimisti e continuare a dire che nulla si può ottenere perché altri non fanno qualcosa? oppure iniziare ad operare nei limiti delle proprie capacità e professionalità?

La domanda è chiaramente retorica perché la scelta della Sezione Turismo e Tempo libero di Confindustria Benevento è quella che ad ogni problema c'è una soluzione fatta di quotidianità, successi ed insuccessi, piccoli risultati progressivi, reti costruite e da costruire. E' importante che le cose che si realizzano siano metodologiche, strutturate, continuate nel tempo, agite da professionisti, seguano una strategia ed una progettazione.

Da circa un lustro la Sezione Turismo e Tempo libero di Confindustria Benevento ha scelto l'Incoming per sviluppare le proprie attività associative.

La strategia di sviluppo è basata su una precisa logica di continuità e due pilastri operativi. La progettazione è alla base di ogni iniziativa.

La logica è che qualunque iniziativa si metta in piedi, da soli o in partenariato, sia in grado di condurre nel Sannio turisti e/o escursionisti. Inoltre l'iniziativa deve avere la potenzialità di produrre risultati nel tempo, anche se di piccola entità.

I due Pilastri Operativi sono offerti gratuitamente al territorio:

- 1) Your Travel Partner for incoming, ovvero l'organizzazione di tutta la parte relativa all'accoglienza di un Evento. Il soggetto titolare dell'evento si concentra sulla parte tipica e propria, la Sezione Turismo, attraverso una Agenzia di viaggi associata, risolve tutte le questioni organizzative (hotel, navette, guide, ristoranti, voli, treni, assicurazioni, fatturazioni...) e di accoglienza. Ovviamente i servizi vengono pagati, l'organizzazione è gratuita.

- 2) Il *Kit di accoglienza Visit Beneventum*, ovvero tutti coloro che sul territorio organizzano eventi con la presenza di persone non residenti nel Sannio e che vogliono offrire loro informazioni, possono chiedere alla Sezione Turismo la disponibilità del Kit. Si tratta di buste A3 studiate con una specifica grafica e contenenti: una cartina della città di Benevento creata e stampata dalla Sezione Turismo, alcune brochure informative, un voucher sconto negozi, una proposta di 3 ristoranti convenzionati con prodotto tipico Km0 a prezzo prestabilito, un voucher degustazione gratuita di prodotti tipici.

Dal Punto di vista metodologico la busta offre il vantaggio di poter personalizzare il contenuto: ad esempio i Comuni potrebbero creare cartine ad hoc, per esempio per dare continuità nel tempo alla proposta turistica insita nel riconoscimento Città del Vino.

Segue un elenco delle PILLOLE DI FUTURO formulate dalla Sezione Turismo e Tempo Libero di Confindustria Benevento, che ciascun Ente potrebbe fare proprie ed implementare.

[Info Agenzia- diffondiamo l'informazione](#)

Confindustria diffonde la informazione turistica attraverso le proprie agenzie associate. Un esempio virtuoso di risparmio per gli EELL che potrebbero investire in nuovi Kit e farli distribuire alle Agenzie e pro loco presenti sui propri territori.

[Continuare a chiedere l'Ingresso in ArteCard Campania](#), la Card garantisce l'arrivo sul territorio di turisti, italiani e stranieri, che l'acquistano e ne seguono gli itinerari.

La Sezione Turismo ha già ottenuto un ciclo di eventi legati a *Campania by night* tra settembre e novembre 2018 da parte di Scabec SpA, che gestisce la Card. E' in programma la chiusura di un accordo per la realizzazione di nuovi eventi sul territorio. Si spera che possa essere siglato anche l'accordo per l'ingresso definitivo del Sannio ed i suoi Musei all'interno della Card.

[Chiedere alla Regione la programmazione di un Tour Unesco Campania](#) con date fisse di esecuzione, che comprenda anche Santa Sofia

[Concordare la partecipazione alla fiere nazionali ed internazionali - I turisti vanno cercati fuori dal territorio che va venduto dagli operatori](#)

Il Comune di Benevento per due anni ha contribuito alle spese della Sezione per partecipare alla Bit di Milano.

Questa azione va rafforzata e concordata con gli altri attori istituzionali che saranno interessati, in modo da poter realizzare la partecipazione a tutte le fiere nazionali ed internazionali cui partecipa la Regione Campania. La proposta è: la Regione paga gli spazi, la Sezione Turismo investe il tempo, gli EELL sostengono le spese.

[Rafforzare gli scambi con la Reggia di Caserta- Servono reti commerciali](#)

Il 6 dicembre 2018 Confindustria Benevento e Caserta hanno stipulato una convenzione per vendere presso la Reggia (esiste un infopoint della locale

sezione turismo) i servizi turistici di Benevento e Provincia. Vanno rafforzati questi rapporti, e costruiti nuovi con i punti di accoglienza regionali dei turisti in altre province.

Itinerari Bus Turistici- Servono servizi di qualità

In ogni Comune vanno previsti stalli ed itinerari determinati per i bus; presso gli stalli è necessario che le imprese (bar, ristoranti, hotel ...) garantiscano i servizi di prima accoglienza con delle apposite convenzioni.

Uno per tutti, tutti per uno

Il patrimonio storico ed artistico deve essere FRUIBILE attraverso:

- a) Programmazione della apertura di musei e Chiese, raccordandosi anche con le Istituzioni ecclesiastiche
- b) Coordinamento delle proposte per evitare eccessi e carenze di offerta (non è necessario che tutto sia contemporaneamente fruibile, ma è necessario che un numero minimo di cose lo sia, magari selezionando monumenti di prima e seconda fascia)
- c) Coinvolgimento di Scuole, Associazioni, volontariato, soprattutto di anziani attivi, per garantire le aperture al di là del normale orario di lavoro

Regaliamo Sannio

Le imprese potrebbero introdurre come premio di produzione un Pacchetto Vip, con i migliori servizi di accoglienza del Sannio.

La pubblicità on line rende

Istituire un team di monitoraggio, iscrizione e manutenzione sui siti on-line dei principali eventi territoriali del Sannio. Inserire tra i contenuti dei portali tutti i video già disponibili sul Sannio.

Vendi Sannio a tavola

Molti prodotti della nostra agricoltura sono considerati ottimi dai turisti, ma sono poco conosciuti. Sarebbe opportuno con l'Istituto Alberghiero e le associazioni di categoria, formare gli studenti ed i ristoratori alla conoscenza specifica. In questo modo il prodotto tipico sarebbe offerto nei ristoranti, con competenza e capacità di spiegarne le caratteristiche e la tipicità.

Moltiplicaeventi- programmare è estremamente importante

Ogni Amministrazione dovrebbe programmare un calendario di tutti gli eventi di una certa rinomanza per gli anni di mandato , con date e location certe, in modo da consentire a tutti gli operatori di elaborare un'offerta su misura (pacchetti, offerte di accoglienza, piatti tipici, vetrine, visite guidate etc).

Vediamo che succede stasera - con l'obiettivo di animare continuamente i Centri Storici

I week-end in un anno sono 52 X 3 serate (venerdì, sabato e domenica) X almeno 1 location, magari a rotazione nei luoghi che più si vogliono far co-

noscere e valorizzare, sono 156 spettacoli gratuiti da organizzarsi ogni anno. Naturalmente andrebbero coinvolti gli artisti locali di musica, danza, teatro etc.

La presenza di spettacoli in maniera continuativa attrarrebbe turisti e visitatori, animando il territorio.

Su i cartelli- con l'obiettivo di evidenziare i motivi di attrazione locale

Bisogna installare una appropriata cartellonistica stradale in prossimità degli svincoli autostradali e nelle piazzole di sosta autogrill, nonché lungo le strade statali con invito a fermarsi nel Sannio – Patrimonio Unesco, città del vino 2019 etc

Inoltre bisogna installare la cartellonistica alberghiera agli ingressi ed all'interno dei Comuni

Luci nella notte

Con l'obiettivo di strutturare nei centri storici percorsi guidati da rendere fruibili in maniera sistematica e gratuita per tutto l'anno

Ogni Comune dispone di monumenti minori; l'idea è di strutturare uno o più percorsi composti da 4/5 tappe e renderli fruibili in qualunque momento

Ciascun percorso partirebbe da un certo punto, ad un certo orario, (ad esempio ore 18,00 oppure 20 in estate) di un determinato giorno della settimana (ad esempio lunedì e giovedì), proseguirebbe con un tempo di 15 minuti per ciascuna tappa, al fine di consentire gli spostamenti e l'ascolto di quanto narrato in ciascuna postazione. Ogni postazione descriverebbe il luogo ed il significato dei reperti opportunamente illuminati, collegando e valorizzando anche l'offerta della cultura eno-gastronomica presente nelle vicinanze.

Ciascun percorso godrebbe di una illuminazione suggestiva a led (eco sostenibilità ed innovazione nella storia e nell'arte), fruirebbe di cartine che possano guidare il turista e/o l'escursionista durante l'intero percorso o una parte di esso.

In questo modo il Comune offrirebbe tutte le sere uno spettacolo, valorizzando i punti più nascosti, creando un sistema di offerta permanente, suggestivo ed auto-sostenibile in quanto realizzato attraverso una programmazione meccanica che si riproduce in automatico e richiede una modesta manutenzione.

Check-in- La conoscenza è potere

In occasione di eventi importanti, o comunque quando vi sono motivi per un particolare afflusso turistico e/o escursionistico, va istituito un percorso dei bus e delle auto in entrata ed uscita dal Comune. Un adeguato servizio di accoglienza censirà gli arrivi, presenterà l'offerta del territorio, somministrerà questionari.

Molta parte di questo lavoro potrebbe essere svolto con *percorsi di alternanza scuola-lavoro*.

La sintesi dei dati sarebbe successivamente gestita dagli uffici comunali e messa a disposizione degli operatori specializzati.

www.eptbenevento.it- coordinamento di eventi ed informazione multilingue

Molti operatori di settore lamentano lo scarso coordinamento tra le iniziative e la mancanza di un sito istituzionale, che rappresenti tutte le attività ed eventi che si svolgono in città.

Forse una conferenza di servizi permanente, allargata agli operatori privati più rappresentativi, potrebbe affrontare e risolvere il problema.

Inoltre si sottolinea che il sito istituzionale dell'EPT già presenta una sezione EVENTI che potrebbe essere rafforzata e contenere tutto ciò che accade nel Sannio in maniera strutturata , oltre che essere presentato in altre lingue.

L'energia nel Sannio è pulita

Capitalizziamo le tanto contestate paline eoliche, strutturando una rete di centraline di ricarica per auto elettriche. L'immagine green del territorio ne trarrebbe giovamento, attraendo turisti culturali sensibili e di medio alto budget.

Attribuzioni

Prefazione: a cura di Andrea Montanino

Introduzione: a cura di Flora Cortese

Sintesi: a cura di Anna Pezza e Pasquale Lampugnale

Principali conclusioni: a cura di Filippo Liverini

Capitolo 1: a cura di Miriam Petracca

Capitolo 2: Questo capitolo, pur essendo frutto di comune riflessione, è stato curato per i paragrafi 1 e 2, con relativi sottoparagrafi, da Flora Cortese; per il paragrafo 3 da Silvia De Marco; per i paragrafi 4, 4.1 e 4.2 da Miriam Petracca e per i paragrafi 4.3 e 4.4 da Antonio Angrisano; per il paragrafo 5 e relativi sottoparagrafi da Mario Luca Bernardi; per i paragrafi 6, 6.1 e 6.1.1 da Miriam Petracca, per il paragrafo 6.1.2 da Flora Cortese e per il paragrafo 6.2 da Giovanni Pappalardo.

Capitolo 3: Questo capitolo, pur essendo frutto di comune riflessione, è stato curato per il paragrafo 1 da Flora Cortese; per il paragrafo 2 da Giovanni Pappalardo; per i paragrafi 3 e 3.1 da Silvia De Marco e per il paragrafo 3.2 da Federico De Andreis; per il paragrafo 4 da Antonio Angrisano e Mario Luca Bernardi; per il paragrafo 5 da Miriam Petracca; per il paragrafo 6 da Flora Cortese; per il paragrafo 7 da Francesca Zamparelli.

Capitolo 4: a cura di Fulvio De Toma

Bibliografia

- BELLAGAMBA A., BRUNETTI F., PENCARELLI T., VIGOLO V. (2007), *La Letteratura italiana e internazionale sul Destination Management*, in SCIARELLI S. (a cura di), *Management dei sistemi turistici. Strategie e strumenti per la governance*, Giappichelli, Torino.
- CAROLI M.G. (2006), *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- CROMPTON J.L. (1979), "An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image", in *Journal of Travel Research*, vol. 18, n. 4, pp. 18-23.
- DALL'ARA G. (2005), *Il marketing passaparola nel turismo: stimolare e promuovere le tecniche di gestione del passaparola positivo*, Agra.
- DELLA CORTE V. (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.
- DELLA CORTE V. (2013), *Impresa e sistemi turistici. Il management*, Egea, Milano.
- DELLA CORTE V., SCIARELLI M. (2012), *Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale*, Cedam, Padova.
- DWYER L., KIM C. (2003), "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators", in *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- EMBACHER J., BUTTLE F. (1989), "A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination", in *Journal of Travel Research*, vol. 27, n. 3, pp. 3-7.
- ENRIGHT M.J., NEWTON J. (2004), "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach", in *Tourism Management*, 25, 2004, 777-788.
- FRANCH M. (a cura di) (2002), *Destination governance. Teoria ed esperienze*, Giappichelli, Torino.
- FRANCH M. (a cura di) (2010), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano.
- GOLINELLI C.M. (2002), *Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi*, Giappichelli, Torino.
- GUNN C. A. (1972), *Vacationscape-Designing Tourist Regions*, University of Texas, Austin, Texas.
- ISMEA (2018), *Rapporto Qualivita*.
- ISTAT (2017), *Viaggi e vacanze*.
- ISTAT (2017), *Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi*.
- ISTAT (2018), *Viaggi e vacanze in Italia e all'estero*.
- JENKINS O.H. (1999), "Understanding and measuring tourist destination images", in *International journal of tourism research*, vol. 1, n. 1, pp. 1-15.

KELLER P. (1998), "The possibilities and limitation of destination marketing", in *The tourist review*, vol. 53, n. 4.

KOTLER P., HAIDER D., REIN I. (1993), "There's no place like our place! The marketing of cities, regions, and nations", in *The Futurist*, vol. 27, n. 6.

KRIPPENDORFF K. (2004), "Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations", in *Human communication research*, vol. 30, pp. 411-433.

MARTINI U., (2010). *Destinazione turistica e territorio*, in FRANCH M. (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, McGraw-Hill, Milano.

MARTINI U. (2015), *Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche*, Giappichelli, Torino.

MASTROBERARDINO P., CALABRESE G., CORTESE F. (2012), "Costrutti, miti e strategie nella comunicazione d'impresa", in *Sinergie*, n. 88, CUEIM, pp. 17-34.

MASTROBERARDINO P., CALABRESE G., CORTESE F. (2013), "La vocazione territoriale come mito razionalizzante", in *Sinergie*, n. 91, CUEIM.

MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI DEL TURISMO (2017), *Piano strategico sullo sviluppo del turismo 2020*, p. 75.

MONEY R.B., GILLY M.C., GRAHAM J.L. (1998), "Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan", in *Journal of marketing*, vol. 62, n. 4, pp. 76-87.

NAPOLITANO M.R. (2008), *Competizione territoriale e marketing urbano*, in NAPOLITANO M.R., RIVIEZZO A., *Marketing e gestione strategica dei centri urbani*, Franco Angeli, Milano.

NAPOLITANO M.R., RIVIEZZO A. (2008), *Marketing e gestione strategica dei centri urbani*, Franco Angeli, Milano.

PAN B, MACLAURIN T., CROTTS J. (2007), "Travel Blogs and their Implications for Destination Marketing", in *Journal of Travel Research*, vol. 46, n. 1, pp. 35-45.

PARENTEAU A. (1995), *Marketing Práctico del Turismo*, Sintesis S.A., Madrid.

PECHLANER H., WEIERMAN K. (2000), (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Touring University Press, Milano.

PIPERNO P. (1640), *Della superstiziosa noce di Benevento*.

PUDLINER B.A. (2007), "Alternative literature and tourist experience: Travel and tourist weblogs", in *Journal of tourism and cultural change*, vol. 5, n. 1, pp. 46-59.

RITCHIE J.R.B., CROUCH G.I. (2003), *The competitive destination, a sustainable tourism perspective*, Cabi Publishing, Cambridge.

RULLANI E. (1999), "L'impresa e il suo territorio: strategie di globalizzazione e radicamento territoriale", in *Sinergie*, 49, 25-31.

SAN MARTÍN H., DEL BOSQUE I.A.R. (2008), "Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation", in *Tourism management*, vol. 29, n. 2, pp. 263-277.

- SAVELLI A. (1998), *Sociologia del Turismo*, Franco Angeli, Milano.
- SCIARELLI S. (a cura di) (2007), *Management dei sistemi turistici. Strategie e strumenti per la governance*, Giappichelli, Torino.
- SILVERMAN G. (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word-of-Mouth*, American Marketing Association, New York.
- TUSSYADIAH I.P., FESENMAIER D.R. (2008), "Marketing places through first-person stories- an analysis of pennsylvania roadtripper blog", in *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, n. 3-4, pp. 299-311.
- UNITED NATION WORLD TOURISM ORGANIZATION (2018), *UNWTO Tourism Highlights*, Annual report.
- VOLO S., FISICHELLA C. (2007), "Evaluating tourists experiences", in *Classification and data analysis*, vol. 1, pp. 12-14.
- WOODSIDE G.A., CRUICKSHANK F.B., DEHUANG N. (2007), "Stories visitors tell about Italian cities as destination icons", in *Tourism Management*, vol. 28, n. 1, pp. 162-174.
- WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2017), *Highlights 2018*

SITOGRAFIA

- 360ItalyMarket, www.360italymarket.com
- Aeroporti di Roma (Fiumicino e Ciampino), www.adr.it
- Aeroporto di Bari, www.aeroportidipuglia.it
- Aeroporto di Napoli, www.aeroportodinapoli.it
- Amazon, www.amazon.it
- Associazione Internazionale Via Francigena, www.francigena-international.org
- Assovini, www.assovini.it
- Autoservizi Irpini spa, www.air-spa.it
- Blog Edreams, <https://blog.edreams.it/luoghi-spaventosi-halloween/>
- BusCenter, <https://buscenter.travel>
- CLP bus, www.clpbus.it
- Comune di Pietrelcina, www.comune.pietrelcina.bn.it/
- EPT (Ente provinciale del turismo) di Benevento, www.eptbenevento.it
- Facebook, www.facebook.it
- Flixbus, www.flixbus.it
- Food, www.foodweb.it
- Food&Beverage, www.foodandbev.it

Foodscovery, www.foodscovery.it
Google Maps, www.google.com/maps
Google, www.google.it
Gustorotondo, www.gustorotondo.it
Il Mozzaré - veri sapori campani, www.ilmozzare.it
Il Sole 24 ore, https://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2017-10-06/ecco-mappa-reati-provincia-provincia-284-denunce-ogni-ora--185735.shtml?uuid=AEMKyvdC&refresh_ce=1
Ipsos Public Affairs, www.ipsos.com
Ismea (Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare), www.ismea.it
Istat, www.istat.it
Italo Treno, <https://m.italotreno.it>
Itinerari nel gusto, www.itinerarinelgusto.it
Just eat, <https://justeat.it>
Marozzi viaggi e turismo, www.marozzivi.it
Negozio del vino, www.negoziodelvino.it
Paesi on line, www.paesionline.it
Quattrocalici, www.quattrocalici.it
Sorgente del vino, www.sorgentedelvino.it
Tannico, www.tannico.it
Terre di Campania, <http://terredicampania.it/reportage-in-campania/raduto-internazionale-mongolfiere-benevento-32/16/10/2018/>
Titaly, www.titaly.it
Trenitalia spa, www.trenitalia.com
Tripadvisor, www.tripadvisor.it
UNWTO, www2.unwto.org
Via Francigena, www.viefrancigene.org
Vie Francigene del Sud, www.viefrancigenedelsud.it/it/
Vinitaly, www.vinitaly.it
Vivino, www.vivino.it
Wine-Searcher, www.wine-searcher.com

Il Rapporto è stato realizzato con il contributo di:



con il patrocinio di



Città di Benevento



