

Marco Borrillo

Una mappatura degli attrattori turistici del Sannio. Una «radiografia» delle potenzialità e dei punti critici del grado di appeal del territorio, per cercare di delineare un'identità turistica e trasformare il Sannio da territorio in destinazione. È la mission di Confindustria Benevento, trainata dal leader Filippo Liverini, anima del secondo rapporto del centro studi, realizzato in tandem con l'Unifortunato, che sarà presentato il 3 giugno al San Vittorino. In prima linea il presidente della Piccola Industria, Pasquale Lampugnale, vicepresidente con delega al centro studi. **Dalla pubblicazione del rapporto «Dove va l'economia sannita» a un focus sul turismo. Può essere un settore decisivo per lo sviluppo?**

«Dopo aver approfondito gli aspetti economici con il primo rapporto, presentato a dicembre del 2018, abbiamo deciso di focalizzare l'attenzione sul turismo per analizzare l'andamento del settore, i punti di forza e di debolezza, e carpire la vocazione turistica territoriale per poter indirizzare il destination management, cioè le scelte manageriali più opportune per alimentare il comparto e trasformare il Sannio da territorio a destinazione».

Cosa indicano i numeri?

«Il turismo è l'industria più importante e l'Italia rappresenta il quinto Paese più visitato al mondo. Il settore viaggi e vacanze, con il suo indotto, contribuisce al 10,3% del Pil. Nel 2017 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 su internet (43%) e utilizzano la macchina (63,6%)».

Il Sannio rappresenta lo 0,5% delle presenze turistiche in Campania ma, nel 2017, ha fatto registrare un incoraggiante +15,4% di presenze. Quali gli attrattori in grado di alimentare questo trend?

«Abbiamo mappato diverse tipologie di turismo: storico culturale; naturalistico-termale; religioso, enogastronomico, ludico-sportivo. Esaminati, per ciascuna, i principali attrattori. Per il turismo culturale, i siti più recensiti dal web sono l'Arco di Traiano, Chiesa di Santa Sofia, centro storico, Villa Comunale, Museo del Sannio. Almeno 20,

IL SECONDO RAPPORTO DEL CENTRO STUDI REALIZZATO IN TANDEM CON L'UNIFORTUNATO SARÀ PRESENTATO AL SAN VITTORINO



Lo sviluppo, il turismo



“ L'intervista **Pasquale Lampugnale**

«Destinazione Sannio la mission del futuro»

► **Confindustria: «Nella mappa tanti attrattori ma identità debole»** ► **«Bisogna diventare competitivi puntando sugli asset più originali»**

invece, i siti d'interesse naturalistico termale. Le migliori recensioni riguardano alcuni più conosciuti quali il Parco del Grasso, zoo delle Maitine, Terme di Telesse o lago di Telesse. E poi c'è il turismo religioso, che si sviluppa attraverso la via Francigena; il cammino dell'Arcangelo, la visita nei luoghi natali dai San

Pio. Sotto il profilo enogastronomico, il Sannio presenta un'offerta di prodotti competitiva, non a caso è depositaria di 6 prodotti con denominazione Dop/Igp».

Quanto può incidere il turismo enogastronomico?

«Nel contesto internazionale, l'Italia vanta il primato del mag-

gior numero di filiere Dop/Igp (818 prodotti) superando Francia, Spagna e Portogallo. La Campania è in una posizione centrale. Il comparto "Food e Wine" vale in provincia di Benevento 63,4 milioni di euro, penultimo posto in regione. In quello vitivinicolo il Sannio si colloca al primo posto in Campa-

nia e al 30° in Italia. Vorrei evidenziare l'analisi condotta dal Centro Studi, che parte da una valutazione di dati dal web che mettono in luce come vengono percepiti i principali prodotti alimentari dal turista, anche alla luce di una classifica di prodotti censiti. Analisi condotta su carni e salumi, formaggi, prodotti

ortofruttili, paste fresche, prodotti di panetteria, bevande alcoliche, distillati e liquori, comparati oli e vitivinicolo».

Quale ruolo possono giocare gli attrattori religiosi?

«L'offerta, poiché riguarda spesso chiese o abbazie, può risultare in sovrapposizione con quella storico culturale. Gli attrattori, localizzati principalmente in città e a Pietrelcina, sono innumerevoli; per individuare quelli ritenuti di maggior interesse si è scelto di analizzare quanto riportato sul più diffuso sito di turismo e recensioni, Trip Advisor. Nella categoria chiese e cattedrali sono presenti 130 attrattori, nei siti religiosi e luoghi sacri solo 21 per un totale di 151 siti. Il sito religioso più apprezzato è la chiesa di Santa Sofia e il suo complesso monumentale patrimonio dell'Unesco dal 2011. Seguono per numero di recensioni gli attrattori di Pietrelcina, che includono Piana Romana ed il Convento».

Destinazione Sannio: quale, nella vostra vision, l'identità turistica che immaginate?

«Dall'analisi appare evidente come la presenza di attrattori, sebbene sia la condizione per il riconoscimento della vocazione turistica, non sia sufficiente per ergerlo a destinazione per i turisti. È necessario che una destinazione sia competitiva, ossia disponga di appeal capace di generare aspettative ed esperienze superiori a quelle offerte da destinazioni alternative concorrenti. Occorre puntare su caratteri di unicità e capacità distintiva. Per questo motivo lo studio cerca di offrire un'identità turistica, il che non vuol dire operare scelte che escludano altre vocazioni, ma fare in modo che quella più riconoscibile traini le altre».

