

ANTONIO CIASCHI - FEDERICO DE ANDREIS

MANAGEMENT TERRITORIALE E PROMOZIONE
DELL'OFFERTA TURISTICA:
STUDIO SULLA CITTÀ DI BENEVENTO*

Premessa. – La competitività turistica di un territorio non si basa esclusivamente sulle risorse disponibili, come attrazioni naturali, siti storici o infrastrutture ricettive. Esistono, difatti, numerosi territori che, nonostante possiedano importanti attrattive, non riescono a competere efficacemente nel mercato turistico (Pilotti e altri, 2013; Mariotti e altri, 2018). Tale incapacità deriva spesso dalla mancanza di competenze nel saper integrare le risorse disponibili con una vasta gamma di servizi turistici adeguati, che possano soddisfare le esigenze e le aspettative dei visitatori moderni. Inoltre, la carenza di valori condivisi e di comportamenti collaborativi e manageriali può ulteriormente compromettere il successo turistico di un'area (Pilotti e altri, 2013; Carta e altri, 2021; De Rubertis, 2022).

Le visioni strategiche di risposta ai cambiamenti ambientali ed economici richiedono, difatti, di fare proposte innovative (Conti Puorger, 2021). Per raggiungere tale obiettivo e fare in modo che un territorio possa attrarre flussi turistici significativi, è indispensabile che tutte le componenti territoriali operino in modo coordinato e sinergico. I singoli attori, come hotel, ristoranti, enti locali o attrazioni turistiche, non possono agire in maniera isolata, ma devono essere integrati in un sistema organizzato e armonizzato. Questo sistema richiede un piano di sviluppo turistico strutturato, che delinei chiaramente obiettivi e strategie condivise. Tale piano deve includere la rappresentazione degli interessi, dei valori e delle aspettative di tutti gli stakeholder coinvolti, tra cui operatori turistici, amministrazioni pubbliche, comunità locali e investitori privati.

* Sebbene il presente contributo sia frutto di un lavoro comune e della comune riflessione, sono da attribuire ad Antonio Ciaschi *Premessa, Conclusioni* e il paragrafo *Le destinazioni turistiche*, a Federico de Andreis i paragrafi *Il management territoriale, La competitività delle destinazioni turistiche e il turismo di prossimità, Benevento come destinazione turistica minore, Analisi delle risposte e Lettura dei dati attraverso l'analisi SWOT territoriale*.

Solo attraverso questa integrazione e collaborazione si possono creare le condizioni per uno sviluppo turistico efficace e sostenibile (Hales, 2006; Hall, Page, 2014).

Un approccio sistemico al turismo implica la creazione di reti collaborative che coinvolgano tutti i soggetti interessati, promuovendo la co-creazione di valore attraverso il dialogo e la cooperazione. Questo richiede lo sviluppo di competenze manageriali avanzate che possano guidare l'intero processo, dall'ideazione alla realizzazione delle strategie turistiche. Appare poi fondamentale investire in infrastrutture adeguate e moderne, implementare strategie di marketing mirate ed efficaci e garantire una governance partecipativa che favorisca il coinvolgimento attivo di tutti gli attori coinvolti.

Il territorio diventa una destinazione turistica quando è percepito come un luogo di valore da visitare, caratterizzato da elementi unici che gli conferiscono un'identità distintiva (Dioguardi, 2009). Questi elementi, insieme ai beni e ai servizi correlati, formano un'offerta turistica che risponde alle esigenze dei turisti.

Una vacanza in una località è considerata difatti un prodotto turistico, composto da un insieme di elementi interconnessi che costituiscono l'offerta complessiva. Il cuore dell'offerta di una destinazione risiede nelle caratteristiche intrinseche del luogo e nelle sue attrazioni uniche, che lo rendono speciale e distintivo (Valeri, Fadlon, 2017). Queste risorse primarie, che non sono commercializzabili, richiedono una gestione attenta da parte dei pianificatori, poiché l'offerta è limitata mentre la domanda potenziale è vasta. Accanto al prodotto primario si trovano i prodotti secondari, rappresentati principalmente dai servizi offerti, come l'ospitalità, le infrastrutture e le opzioni di intrattenimento, che a differenza delle risorse primarie, sono commercializzabili e replicabili (Meini, Di Felice, Nocera, 2017).

Il marketing del territorio deve quindi operare sulla base di risorse tangibili, ma soprattutto intangibili, poiché il territorio rappresenta un prodotto in cui le risorse di varia natura si integrano, creando un sistema che accresce il valore percepito dall'esterno e contribuisce alla creazione dell'immagine del luogo (de Andreis, 2023a).

Ne consegue che il territorio è il fondamento dell'offerta territoriale, con le sue caratteristiche geografiche e ambientali uniche. Tuttavia, è compito del management territoriale costituire l'offerta territoriale, cioè attrattive che suscitano l'interesse dei visitatori verso una determinata de-

stinazione. Le attrattive si aggiungono agli attrattori, che caratterizzano in modo evidente il contesto geografico ed economico (Pollice, 2012).

Il management del territorio gestisce difatti l'interazione tra attrattori e attrattive, consentendo alla destinazione turistica di sviluppare caratteristiche di eccellenza che la rendono unica e desiderabile per i visitatori. Questi elementi diventano fondamentali nella scelta di una destinazione, poiché offrono esperienze che non possono essere trovate altrove (Kim, 2017; Azis e altri, 2020; Septarina, Zuriana, Besti, 2022).

Obiettivo del lavoro, condotto nel territorio turistico del Sannio, specificamente nella città di Benevento, è quello di indagare, attraverso delle interviste rivolte a quanti soggiornano nella città, motivazioni, punti di forza, elementi di identità territoriale, azioni per lo sviluppo turistico, opportunità, punti di debolezza, servizi, domanda potenziale e possibilità di ritorno. Dai risultati emerge la necessità di adottare un approccio metodologico e culturale che si fonda sulla mediazione geografica per lo sviluppo territoriale. Questo approccio di geografia manageriale, si concentra sulla gestione del territorio e attraverso diverse prospettive, esamina le componenti territoriali e gli aspetti organizzativi con un obiettivo di governance (Garcia-Ayllon, Miralles, 2016).

Il management territoriale. – Le strategie di governance territoriale, in particolare per le destinazioni turistiche, richiedono un'organizzazione continua che tenga conto dell'interdipendenza tra elementi paesaggistico-ambientali, tecnologie, dinamiche di mercato, accessibilità, strutture, identità, patrimonio culturale e il valore attribuito alla destinazione. Questa interconnessione si manifesta tra beni individuali e pubblici e tra settori economici, sociali e ambientali (Conti, Moriconi, 2013).

Le interazioni sistemiche avvengono su diverse scale, e discutere di geografia manageriale implica configurare strumenti di governance che utilizzino i dati spaziali per il coordinamento su scala territoriale. Sebbene le scelte politico-economiche siano diventate meno spazializzate, alcune decisioni risultano inevitabilmente localizzate e legate a fattori multiscalari (Perulli, 2004; Ciaschi, 2022). È fondamentale considerare la dimensione territoriale nella sua complessità, che richiede politiche di gestione specifiche (Ciaschi, 2022). Nel contesto delle scienze gestionali, è necessario superare visioni troppo disorganizzate, ponendo particolare attenzione alle interconnessioni spaziali nei processi di governance.

La geografia gestionale indica la pianificazione della governance che tiene conto delle interconnessioni tra settori e delle dinamiche spaziali per affrontare la complessità dei fenomeni e supportare la pianificazione a diversi livelli. Questo comporta una revisione delle categorie mentali e dei quadri concettuali tradizionali per progettare metodi di coordinamento basati sulla comprensione delle relazioni spaziali.

Per sviluppare strategie coerenti in sistemi complessi, è necessario coordinare le azioni attraverso un approccio geografico manageriale che analizzi i dati geografico-ambientali e i sistemi di relazioni a vari livelli con i diversi attori coinvolti. Questo può essere realizzato attraverso l'analisi dei contesti ambientali, comprese le dinamiche socio-economiche, e la costruzione dei dati.

La gestione del territorio, guidata dalla geografia manageriale, può essere articolata mediante l'analisi dei contesti territoriali, l'identificazione degli attori, il coinvolgimento degli operatori e la partecipazione degli utenti del territorio. Le comunità locali, difatti, nei nuovi modelli di produzione e comunicazione dell'informazione turistica, non sono chiamate ad essere semplicemente la sede organizzativa delle attività e dei servizi legati ma ne diventano parte attiva (Cresta, Greco, 2013).

Le azioni di gestione devono muoversi lungo tre direttrici principali: le attività quotidiane, la risposta alle emergenze e la visione a lungo termine, permettendo di affrontare le esigenze quotidiane, gestire le situazioni di emergenza e sviluppare piani di sviluppo a medio e lungo termine.

La competizione globale e locale tra varie entità, organizzazioni economiche e sociali e la loro evoluzione non possono essere comprese senza un'analisi territoriale. In termini di sviluppo, i diversi contesti spaziali formano un sistema interconnesso, e le convenzioni decisionali in termini di gestione si stabiliscono nel rapporto con i territori e nell'articolazione delle loro scale. Queste convenzioni avvengono in una prospettiva di rete che coinvolge organi di governo e attori locali in un sistema articolato e frammentato su diversi livelli (Ciaschi, 2014), dal momento determinanti sono non soltanto la disponibilità delle risorse ma anche le capacità organizzativo-realazionali di intercettare la domanda (Bencardino, Cresta, 2004).

Un approccio scientifico come la geografia gestionale permette di definire i contesti e le finalità dei diversi soggetti e apparati che operano sul territorio. Questo approccio consente anche di analizzare e esplicitare le

risorse specifiche in base alle caratteristiche spaziali. Le risorse sono prerequisiti fondamentali per le entità che esprimono le proprie capacità, le quali rimangono potenziali se non hanno un contesto e uno scopo definiti. Il contesto e lo scopo permettono l'evoluzione delle capacità, trasformandole in competenze. Di conseguenza, le competenze sono capacità contestualizzate e orientate agli obiettivi.

L'adozione di competenze e modelli di natura geografico-gestionale consente di comprendere i meccanismi di governance della rete, fornendo servizi meta-organizzativi per un'architettura di armonia contestuale tra sottosistemi e sovrastemi. Questo implica offrire strumenti operativi agli enti istituzionali e reinterpretare gli elementi ambientali identificando le diverse componenti di uno specifico contesto territoriale (Ciaschi, 2014).

Questi principi introducono un nuovo approccio all'organizzazione del turismo nelle destinazioni, mettendo in evidenza il concetto di sistemi locali nella definizione di progetti per lo sviluppo, la promozione e l'implementazione dell'offerta turistica integrata di beni culturali, ambientali e attrazioni turistiche associate (Martini, 2017). Una visione sistemica del territorio dal punto di vista turistico deve considerare le risorse e le caratteristiche uniche, coinvolgendo numerosi soggetti nella creazione di offerte integrate e adottando un forte branding per concentrare la notorietà e le esperienze sulla percezione del sistema stesso, aumentandone il valore percepito (Piva, 2019).

Il territorio diventa una destinazione turistica quando è percepito come un luogo di valore da visitare ed è caratterizzato da una serie di elementi che gli conferiscono unicità. Il management del territorio deve operare sia sulle risorse tangibili che intangibili, poiché il territorio rappresenta un prodotto in cui le risorse di varia natura si integrano, creando e accrescendo il valore percepito dall'esterno. Il territorio costituisce il fondamento dell'offerta territoriale, con le sue caratteristiche geografiche e ambientali uniche. Il management territoriale ha il compito di costruire l'offerta territoriale, ovvero le attrattive che suscitano l'interesse dei potenziali visitatori verso una determinata destinazione (de Andreis, 2023a).

Le attrattive si sommano agli attrattori, ovvero quelle componenti che caratterizzano in maniera evidente il contesto geografico e quello economico. Il management del territorio opera nella gestione di attrattori e attrattive e nell'incontro tra questi elementi, permettendo alla destinazio-

ne turistica di assumere caratteristiche di eccellenza che un potenziale visitatore non potrà trovare altrove, diventando così fondamentali nella sua scelta, come componenti che caratterizzano in maniera evidente il contesto geografico ma anche quello economico (Pollice, 2012).

Le destinazioni turistiche. – Per definire cosa sia una destinazione turistica, è essenziale circoscrivere il significato di territorio, poiché esso viene considerato una destinazione (o località) turistica quando è in grado di attrarre flussi turistici rendendo le sue risorse fruibili e accessibili (Pilotti e altri, 2013; Lemmi, Deri, 2022).

Un territorio, infatti, rappresenta un sistema complesso composto da un insieme di attori, quali imprese private, residenti ed enti pubblici, che instaurano relazioni attraverso lo svolgimento di specifiche attività e l'utilizzo di determinate risorse. Da ciò si deduce che una destinazione può essere rappresentata da una città, una regione oppure un paese, ognuno dei quali dispone di proprie risorse, competenze, strutture, infrastrutture e un'attitudine alla cooperazione tra attori coinvolti (Buhalis, 2000; Lopéz, Buhalis, Fyall, 2009; Gutiérrez, Pérez-Vázquez, 2022).

Oltre agli aspetti che la rendono unica, una destinazione turistica si distingue per tre caratteristiche fondamentali. Innanzitutto, possiede un valore che può diminuire nel tempo. Questo significa che, se non gestita correttamente, la destinazione può perdere la sua attrattiva e il suo fascino. In secondo luogo, è soggetta a deterioramento. Il turismo, infatti, consuma le risorse del luogo, spesso in modo intensivo, contribuendo al degrado dell'ambiente naturale e culturale se non viene regolato adeguatamente. Infine, una destinazione turistica è frequentata da una varietà di soggetti, ognuno dei quali attribuisce un valore specifico al luogo basandosi sulle proprie esperienze. Questi soggetti includono i turisti e gli escursionisti, che visitano un luogo per soddisfare i loro bisogni di svago e cultura; i residenti, che utilizzano i beni e i servizi del territorio nella vita quotidiana; la filiera turistica, ossia l'insieme delle attività economiche volte a soddisfare le esigenze dei visitatori; e gli enti pubblici, che lavorano per promuovere lo sviluppo economico locale (Mendola e altri, 2013).

Appurata la relazione tra territorio e destinazione, si può affermare che quest'ultima è entrata nella terminologia ufficiale a partire dagli inizi degli anni '90, e viene associata a termini come luogo, regione, compren-

sorio, distretto o area, seguiti poi dall'aggettivo "turistica" (Ejarque, 2003; Formato, Presenza, 2018).

Il concetto di destinazione turistica può essere allora esaminato da diverse prospettive, ciascuna delle quali offre una comprensione unica e complementare. La prima prospettiva è quella della domanda. Questo punto di vista si focalizza sui turisti stessi: cosa cercano, quali sono le loro aspettative e desideri, e come scelgono le loro destinazioni. Si tratta di comprendere cosa attira i visitatori e cosa li motiva a viaggiare verso una specifica località.

La seconda prospettiva è quella dell'offerta. Qui l'attenzione si sposta sui servizi e sulle risorse che una destinazione mette a disposizione. Questo include l'infrastruttura turistica, le attrazioni, gli alloggi, i ristoranti e tutte le altre componenti che rendono una località attraente e accogliente per i visitatori. Si tratta di comprendere come le destinazioni si preparano e si promuovono per attrarre e soddisfare i turisti, per offrire esperienze turistiche più arricchenti e migliorare l'efficienza operativa al fine di aumentare la competitività delle destinazioni (Choe, Stienmetz, Fesenmaier, 2009; Shafiee e altri, 2021).

Infine, vi è l'approccio olistico, che considera la destinazione turistica come un sistema integrato, in cui la domanda e l'offerta si intersecano e interagiscono con altri fattori come la comunità locale, l'ambiente e l'economia. Si tratta di un'analisi più ampia e comprensiva che mira a cogliere tutte le dinamiche in gioco, perseguendo uno sviluppo sostenibile e armonioso della destinazione (Barbini, 2018).

Ne emerge che analizzare una destinazione turistica, da queste tre prospettive, permette di ottenere una visione completa e dettagliata del suo funzionamento e delle possibili strategie per il suo miglioramento.

Dal punto di vista della domanda, una destinazione turistica rappresenta l'insieme di beni e servizi richiesti da un turista a un determinato prezzo, in un dato momento ed in uno specifico luogo (Formato, Presenza, 2018). Pertanto, la destinazione è vista come un insieme di prodotti e servizi che verranno consumati all'interno di uno spazio geografico. Si configura, dunque, come un contesto geografico (luogo, comprensorio, piccola località etc.) scelto dal turista o dal segmento di turisti come meta del proprio viaggio (Bieger, Beritelli, Laesser, 2009; Beritelli, Bieger, Laesser, 2014). La destinazione viene però individuata e definita dai diversi bisogni e dalle richieste dell'ospite, reale o potenziale, e dai

servizi che egli intende consumare (Miotto, Marchioro, 2018; Marchioro, Gazzillo, 2022). È, quindi, un luogo dove il turista soddisfa tutti i suoi bisogni attraverso prestazioni che rendono più piacevole il suo soggiorno, esaudendo tutte le motivazioni che lo hanno spinto a viaggiare. Questo approccio considera due variabili fondamentali che influenzano la scelta del luogo da visitare: la distanza, che riguarda il tempo necessario per raggiungere la destinazione, e l'esperienza turistica, che include tutto ciò di cui il turista può usufruire (Ejarque, 2003). Dal punto di vista dell'offerta, la destinazione turistica è rappresentata dalla quantità di beni e servizi offerti a un determinato prezzo, in un determinato momento e in uno specifico luogo, in grado di soddisfare la domanda dei turisti (Caroli, 2009).

L'analisi si concentra sull'identificazione dei segmenti di clientela e sulle dinamiche imprenditoriali che definiscono la catena di fornitura nell'industria turistica. Viene posta particolare attenzione alle relazioni tra operatori che rispondono a bisogni simili, includendo sia i concorrenti diretti che quelli indiretti, oltre ai rapporti tra fornitori e attori complementari (Ruisi, 2022). In questo contesto, la destinazione non è più vista come uno spazio geografico, ma come un luogo gestito attraverso un'impostazione strategica, che porta a un'offerta strutturata e definisce una chiara visione manageriale. Questo approccio enfatizza l'importanza di comportamenti strategici, la gestione della destinazione e le soluzioni operative (Baidal, Monzonís, Sánchez, 2016). La destinazione turistica può essere quindi osservata come risultato dell'attività di produzione ed erogazione di un sistema più ampio di aziende, individuabile nell'offerta di un'area o di una località, concepita e proposta in modo coordinato e unitario (Tamma, 2011; Valeri, Fadlon, 2017; Marchioro, Gazzillo, 2022). L'analisi, allora, si sposta dal luogo in senso stretto al Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT), ovvero un insieme di attività e fattori di attrattiva che, situati in uno spazio definito (sito, località, area etc.), siano in grado di proporre un'offerta turistica specifica e distintiva che valorizza le risorse e la cultura locali (Dematteis, Governa, Vinci, 2003; Tamma, 2011; Marchioro, Gazzillo, 2022). Infine, l'approccio olistico unisce il punto di vista della domanda con quello dell'offerta, considerando il concetto di spazio geografico insieme ai prodotti al suo interno.

La destinazione si può allora osservare come un prodotto turistico complesso dal punto di vista della domanda, ma anche come una forma di offerta complessa, realizzata dagli sforzi congiunti e coordinati dei di-

versi soggetti coinvolti per promuovere la località turistica nel suo insieme (Della Corte, 2013; Marchioro, Gazzillo, 2022).

Ne consegue che la destinazione turistica appare come il luogo dove si svolgono le attività tese ad utilizzare e combinare vari elementi della struttura operativa (input di risorse e competenze) atte ad allestire l'offerta di prodotti turistici (output) complessi, costruita dai produttori o autocomposta dal turista, utilizzando come supporto mix più o meno integrati (bundling) di commodity, beni, servizi, esperienze e trasformazioni (Pencarelli, Forlani, 2002; Pencarelli, Betti, Forlani, 2011; Marchioro, Gazzillo, 2022).

Da tali premesse emergono tre caratteristiche principali che definiscono una destinazione turistica: uno spazio geografico ben definito; un'offerta integrata che nasce dall'unione di risorse naturali, attività culturali, strutture ricettive e operatori pubblici e privati, tutti coordinati per creare un sistema funzionale e attrattivo; e l'appartenenza a un mercato dinamico, dove la destinazione deve gestire efficacemente i flussi di visitatori che la scelgono come meta (Getz, 1992; Pike, 2007; Pearce, 2012; Pike, Page, 2014).

Un problema rilevante è che spesso le destinazioni si autodeterminano, senza fare riferimento ai confini geopolitici ufficiali e non corrispondono esattamente a una regione amministrativa specifica, ma sono riconosciute come destinazione turistica per la loro unicità e attrattiva. In questi casi, sono i turisti stessi, svolgendo un ruolo essenziale nella composizione del prodotto turistico offerto dalla destinazione, a definire una meta come destinazione turistica, riconoscendola e creando la domanda necessaria (Martini, 2017).

Le destinazioni sono dunque definite dalla domanda e, conseguentemente, il turista diventa il principale protagonista nella scelta del luogo, creando la domanda e trasformando quel luogo in una destinazione turistica (Marchioro, Gazzillo, 2022).

Per tale ragione, l'approccio olistico risulta essere il più rappresentativo, poiché combina i due punti di vista fondamentali che costituiscono una destinazione turistica, ovvero la domanda e l'offerta. Considerando che non può esistere un'offerta senza una domanda e viceversa, questo approccio integra entrambi gli aspetti all'interno di uno spazio geografico definito, offrendo una visione completa e coerente di cosa significhi realmente essere una destinazione turistica, ovvero un luogo con dei fattori di attrazione per il quale viene organizzata un'offerta.

I fattori di attrazione sono costituiti dall'insieme delle risorse turistiche presenti, in natura o prodotte artificialmente in una località, in grado di rispondere alle richieste di specifici segmenti di domanda e sui quali preparare un'offerta (Prayag, Ryan, 2011).

Le risorse turistiche si possono suddividere in diverse categorie. Prima di tutto ci sono i servizi ricettivi e ristorativi, utilizzati dai turisti per il soggiorno nella destinazione turistica. Poi vi sono le infrastrutture, che riguardano l'accessibilità e la mobilità all'interno del luogo. Infine, le risorse naturali, storico-architettoniche e culturali, che creano il principale interesse nei turisti e possono essere gestite da enti pubblici, privati o organizzazioni locali, come negozi, servizi etc.

Un'ulteriore divisione delle risorse turistiche può essere fatta tra risorse intangibili e risorse tangibili. Le risorse intangibili includono l'ospitalità della gente del luogo, l'atmosfera della destinazione e la professionalità degli operatori. Le risorse tangibili comprendono i fattori storico-architettonici, territoriali-naturali e culturali, oltre a tutti i servizi offerti ai turisti. La combinazione e l'interazione tra queste risorse contribuiscono a definire la qualità percepita di un soggiorno in un luogo. Non solo i servizi e le risorse fruite, ma anche elementi come il clima o il comportamento della popolazione residente influenzano, difatti, questa percezione (Pencarelli, Forlani, 2002; Varra, 2011).

L'attrattività di un luogo dipende poi da altri fattori, come la fruibilità ovvero la capacità della destinazione di soddisfare le esigenze della domanda; l'accessibilità che indica quanto sia facile raggiungere ed esplorare una destinazione, anche con riferimento alla convenienza economica; infine, l'immagine o notorietà della destinazione che contribuisce al suo successo e al suo riconoscimento sul mercato turistico (Dwyer, Kim, 2003, de Andreis, 2023a).

Una destinazione turistica è quindi strettamente correlata ai fattori *push* e *pull* del turismo. Una volta stabilita questa distinzione, è possibile analizzare l'influenza che essi esercitano sui flussi turistici. I fattori *push* spingono il turista a intraprendere una vacanza per soddisfare esigenze quali il prestigio sociale, il desiderio di evasione dalla vita quotidiana, il relax e il divertimento, la conoscenza di sé stessi, l'imitazione di mode o la realizzazione di un sogno etc. Tali fattori presentano caratteristiche differenti a seconda che si riferiscano alla regione di origine o di destinazione del turista. Nella regione di origine, si identificano fattori economi-

ci, legati al reddito e alla disponibilità di spesa del turista; fattori sociali, determinati dal livello di istruzione e dalla tipologia di occupazione; fattori demografici, che rappresentano le caratteristiche individuali, e fattori ambientali, che concernono la natura e le risorse del territorio. In relazione al rapporto tra le due regioni, emergono caratteristiche di tipo geografico, come la distanza tra le stesse; di tipo storico, che analizzano gli scambi culturali e le tradizioni; e di tipo culturale, che valutano le similitudini o i contrasti tra le regioni. Al contrario, i fattori *pull* influenzano la preferenza del turista per una destinazione rispetto a un'altra. Tra questi, come descritto, vi sono le attrazioni, l'accessibilità, l'informazione e l'immagine turistica. Le attrazioni comprendono tutte le risorse di una località, siano esse culturali, naturali, artificiali, immateriali o materiali, che soddisfano le esigenze dei turisti, rendendo la meta più competitiva e rispondendo alle motivazioni di viaggio (Prayag, Ryan, 2011; Nikjoo, Kertabi, 2015; Antara, Prameswari, 2018).

Riguardo poi alla capacità di un territorio di essere raggiunto, l'accessibilità può essere suddivisa in accessibilità geografica, relativa alle infrastrutture che consentono di raggiungere la destinazione; accessibilità socio-politica, che riguarda la facilità di ingresso nel territorio (ad esempio, visti); e accessibilità economica o *affordability*, che si riferisce ai costi sostenuti all'interno della località. L'informazione, l'accoglienza e la ricettività valutano il tempo e le risorse economiche investite nell'organizzazione della vacanza e l'influenza delle strutture ricettive sulla scelta della destinazione. L'immagine turistica si riferisce all'opinione positiva dei turisti precedenti, che influisce sui potenziali visitatori, e viene diffusa tramite siti web, social media e altre forme di comunicazione (Crouch, Ritchie, 1999; Buhalis, 2000).

La differenza sostanziale tra i fattori *push* e *pull* risiede dunque nel fatto che i primi possono essere considerati come dati di fatto, mentre i secondi possono essere ottimizzati dalle organizzazioni per migliorare il soggiorno dei turisti, incrementando così l'attrattività e la competitività della destinazione rispetto ad altre località (Mai, Nguyen, 2023).

La competitività delle destinazioni turistiche e il turismo di prossimità. – Il settore del turismo è ampio e complesso, con confini spesso poco definiti. Il mercato turistico offre al consumatore-turista una vasta gamma di prodotti e servizi, sia singoli che aggregati, che provengono da industrie

diverse, inizialmente non collegate tra loro, ma che si incontrano nella destinazione. A differenza di altri settori economici, il turismo offre un prodotto molto particolare, che può essere compreso soltanto come risultato di un sistema complesso, formato da molteplici componenti indipendenti (Bencardino, Prezioso, 2007; Savelli, 2012). Le imprese che operano nel turismo provengono sia dal settore privato che da quello pubblico e le loro azioni, quindi il loro prodotto, hanno un peso rilevante per l'attrattività di una destinazione e contribuiscono significativamente al successo competitivo di una località turistica rispetto ad un'altra (Bencardino, Prezioso, 2007; Bizzarri, Ceschin, 2020).

In letteratura esistono molteplici definizioni di turismo. Tuttavia, la UNWTO ha definito il turismo come “le attività delle persone che viaggiano verso, e si trovano in, luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore a un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi diversi dall'esercizio di un'attività remunerata all'interno dell'ambiente visitato” (Gavinelli, Zanolin, 2019). Il termine “ambiente abituale” non si riferisce semplicemente al luogo di residenza, facendo in modo che il turista stesso, più consapevole, più informato e più esigente rispetto al passato, sia alla ricerca di sempre maggiori prodotti che soddisfino le sue aspettative (Golzio, 2018).

Ne consegue che la competitività delle destinazioni turistiche possa essere osservata come un concetto complesso che coinvolge vari fattori, tutti essenziali per attirare visitatori e garantire un'esperienza positiva, che necessita innovazione e cambiamento, governance territoriale, collaborazione tra stakeholder, creazione di reti e politiche di gestione (Salvatore, Chiodo, Fantini, 2018). Una destinazione turistica competitiva è, di fatti, quella in grado di attrarre un numero significativo di visitatori, mantenendo al contempo un equilibrio sostenibile tra sviluppo economico, sociale e ambientale (Dwyer, Kim, 2003).

Il concetto di competitività turistica appare complesso e sfaccettato, con significati molteplici e talvolta vaghi. Si tratta di un concetto latente, non direttamente osservabile, e multidimensionale, il che lo rende difficile da modellare in modo preciso.

Nonostante numerosi anni di studi, la letteratura non ha ancora prodotto una definizione comunemente accettata o un insieme di fattori determinanti universalmente condivisi (Pike, 2007). Due studi fondamentali hanno fornito le basi per la successiva letteratura sulla competitività turi-

stica. Il primo è il lavoro di Crouch e Ritchie (1999, 2005), in cui è stato sviluppato un complesso schema di indicatori suddivisi in quattro macroaree, ovvero risorse e attrattori fondamentali, fattori e risorse di supporto, management della destinazione, e determinanti qualificanti e amplificanti. In questo modello, la sostenibilità riveste un ruolo di grande importanza, evidenziando come una gestione responsabile delle risorse possa influire sulla competitività di una destinazione. Il secondo studio rilevante è quello di Dwyer e Kim (2003), che hanno elaborato un modello basato sul lavoro di Crouch e Ritchie. Questo modello pone una rilevanza esplicita agli aspetti relativi alla domanda turistica, con l'obiettivo finale di promuovere non solo la competitività fine a sé stessa, ma la prosperità economica della regione. Gli indicatori in questo modello sono suddivisi in quattro macroaree: risorse (che comprendono quelle endogene, create e di supporto), management della destinazione, condizioni di contorno e domanda. Questo approccio evidenzia come la capacità di attrarre e soddisfare i visitatori sia cruciale per il successo economico di una destinazione turistica.

Entrambi gli studi dimostrano che la competitività turistica è influenzata da una combinazione di fattori, che vanno dalle risorse disponibili alla gestione della destinazione, fino alla capacità di rispondere alle esigenze della domanda e alle condizioni esterne che possono influenzare l'attrattiva di una località. Questi elementi, se ben gestiti, possono contribuire a creare una destinazione turistica competitiva, capace di attrarre un numero significativo di visitatori e garantire loro un'esperienza positiva, sostenendo al contempo lo sviluppo economico, sociale e ambientale della regione.

Tali considerazioni valgono anche per quello che viene definito turismo di prossimità, definibile come la pratica di visitare località vicine ai propri luoghi di residenza, ovvero una particolare forma di turismo che enfatizza le destinazioni locali, che ha acquisito crescente rilevanza negli ultimi anni, soprattutto nel periodo successivo alle restrizioni imposte dalla pandemia, quando i viaggiatori erano limitati a spostamenti entro determinati confini (Salmela e altri, 2021). Questo tipo di turismo mira a scoprire o riscoprire destinazioni situate nelle immediate vicinanze, spesso trascurate a favore di mete più lontane (Cresta, 2021; Lupoli, Rimondi, 2023).

A livello intuitivo, il turismo di prossimità si riferisce al turismo domestico che comporta spostamenti limitati dalla propria abituale residen-

za. Tuttavia, le definizioni di turismo di prossimità fornite dalla letteratura sono molteplici (Lucia, Rota, 2023). Alcuni autori, ad esempio, identificano questo tipo di turismo in percorsi a breve raggio per raggiungere la destinazione e nella durata limitata del soggiorno, che può consistere in un fine settimana o una sola notte. Altri autori considerano anche visite della durata di quattro ore o più, associando il turismo di prossimità a pratiche innovative e a mezzi di trasporto a basso impatto. Mentre è stata dedicata una notevole attenzione al turismo internazionale e alle destinazioni esotiche, il turismo di prossimità è stato spesso sottovalutato (*ibidem*), ma attualmente si mostra come una risorsa importante per il settore turistico, contribuendo a stimolare l'attività e a rivitalizzare il concetto di vacanza attraverso la scelta di mete prossime. Questo fenomeno non solo non impatta negativamente sul turismo tradizionale, ma presenta numerosi vantaggi. Innanzitutto, permette di viaggiare durante i periodi di bassa stagione, quando i costi sono generalmente più contenuti, e aumenta il flusso turistico e le prenotazioni nelle strutture ricettive in queste fasi dell'anno. Inoltre, favorisce la riscoperta di località meno conosciute, contribuendo al rilancio del settore terziario in queste aree.

I benefici del turismo di prossimità si estendono oltre il turista, influenzando positivamente le località visitate, gli operatori del settore e l'ambiente. Questo tipo di turismo è, pertanto, rilevante sotto molteplici aspetti economici, climatici e psicologici e rappresenta una soluzione economica accessibile che consente di staccare dalla routine quotidiana senza un eccessivo impatto sul budget.

Il turista di prossimità non percepisce la vicinanza come una limitazione, ma come un'opportunità di esplorazione e valorizzazione di luoghi particolari, anche se prossimi. Questo approccio riflette una mentalità aperta e una predisposizione alla scoperta e all'interazione con la comunità locale (La Rocca, 2023).

La riscoperta del turismo di prossimità ha catalizzato un crescente interesse verso esperienze turistiche all'aria aperta e lontane dalle mete del turismo di massa, spingendo molti viaggiatori a esplorare destinazioni come piccoli borghi, cittadine con centri storici significativi ma dalle dimensioni contenute, e località rinomate per le loro eccellenze gastronomiche (Cresta, 2021). Questo fenomeno evidenzia un cambiamento nelle preferenze dei turisti, che cercano autenticità e connessione con il territorio, preferendo ambienti meno affollati e più intimi.

In questo contesto, è fondamentale considerare le specificità del territorio nella progettazione dell'offerta turistica, anche per le destinazioni di prossimità. Il concetto di natura sistemica del territorio diventa centrale, in quanto implica la partecipazione attiva e integrata di diversi attori, sia pubblici che privati. Questi attori, attraverso la loro interazione, possono creare sinergie che arricchiscono e diversificano l'offerta turistica di una destinazione (de Andreis, 2023b). Tali sinergie, combinate con le risorse naturali e culturali del territorio, le sue attrazioni, il capitale umano qualificato e l'immagine della destinazione, formano l'essenza della sua natura sistemica. In questo approccio, gli stakeholder del territorio giocano un ruolo cruciale nel contribuire al successo e alla sostenibilità dell'offerta turistica (La Rocca, 2023).

Questo nuovo paradigma richiede un approccio innovativo all'organizzazione del turismo, che enfatizza l'importanza dei sistemi locali nella creazione e gestione dei progetti turistici. Tale approccio si basa sulla definizione e promozione di un'offerta turistica integrata, che comprende beni culturali, ambientali e attrazioni turistiche, nonché prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato locale. Questo modello prevede anche una presenza diffusa di imprese turistiche, sia singole che associate, che contribuiscono alla valorizzazione e alla promozione delle risorse locali (Martini, 2017).

L'integrazione di questi elementi e la cooperazione tra i diversi attori territoriali sono essenziali per sviluppare un'offerta turistica coesa e attrattiva, capace di rispondere alle esigenze di un pubblico sempre più orientato verso esperienze autentiche e personalizzate. La creazione di sinergie e la valorizzazione delle risorse locali rappresentano, pertanto, i pilastri su cui fondare un turismo di prossimità sostenibile e competitivo.

Benevento come destinazione turistica minore. – La città di Benevento si trova all'interno del territorio sannita, regione storica dell'Italia meridionale, che si estende ora su buona parte dell'attuale Molise, eccetto la fascia litoranea, nonché sul settore meridionale dell'Abruzzo e sulle aree nord-orientali della Campania, oltre a racchiudere alcune ristrette zone interne del Lazio sud-orientale e della Puglia e Basilicata nord-occidentali.

Al fine di comprendere le potenzialità dell' città come destinazione turistica di prossimità si è condotta una ricerca qualitativa descrittiva, sottoponendo un questionario a 100 turisti nella città di Benevento prove-

nienti da aeree limitrofe, ovvero Molise, Campania, Lazio, Puglia e Basilicata. Il questionario, composto da 10 domande aperte e chiuse, mirava a identificare i punti di forza e di debolezza della destinazione e a suggerire possibili azioni per aumentarne l'attrattività. Il campione di turisti è stato selezionato tra coloro che hanno soggiornato a Benevento almeno per una notte, tra maggio e giugno del 2024, con motivazioni prettamente turistiche.

Il questionario è stato somministrato nei luoghi di pernottamento, ovvero in 6 strutture ricettive, sia alberghiere che extralberghiere. Tra queste, 4 erano bed & breakfast e 2 erano hotel (uno a 3 stelle e uno a 4 stelle). Le strutture sono state selezionate tramite il sito Tripadvisor, scegliendo quelle con un rating di almeno "eccellente" o "molto soddisfacente" e con un minimo di 80 recensioni da parte dei clienti.

Il questionario è stato progettato seguendo una successione logica dei temi di indagine, che comprendevano motivazioni, punti di forza, elementi di identità territoriale, azioni per lo sviluppo turistico, opportunità, punti di debolezza, servizi, domanda potenziale e possibilità di ritorno. Si è prestata attenzione a evitare che le domande influenzassero le risposte alle successive.

Tra i rispondenti 21 erano molisani, 53 campani, 7 provenivano dal Lazio, 17 dalla Puglia e 2 dalla Basilicata. La fascia d'età dei rispondenti è stata variegata: il gruppo dei giovani tra i 20 e i 32 anni ha contato 10 partecipanti; la fascia dei 33-45 anni ha registrato il maggior numero di rispondenti con 38 persone; i turisti tra i 46 e i 58 anni sono stati 34, mentre quelli tra i 59 e i 70 anni sono stati 18. Questa diversità demografica riflette una varietà di esigenze e preferenze tra i turisti. Per quanto riguarda la composizione dei gruppi di viaggio, 4 partecipanti erano singoli viaggiatori, 58 erano coppie e 38 erano famiglie.

Ai partecipanti è stato chiesto di raccontare le loro motivazioni alla scelta delle città come luogo di soggiorno e di esprimere le loro opinioni sui punti di forza delle città, sulle caratteristiche dell'aerea che potrebbero rappresentare un elemento di identità di marca del territorio, sulle azioni intraprese per lo sviluppo turistico, sui punti di debolezza e, infine, sui possibili miglioramenti da metter in atto (fig. 1) per elaborare un'analisi SWOT della destinazione (fig. 2).

Fig. 1 – *Questionario di ricerca*

1 *Qual è la principale motivazione per cui ha scelto questo territorio come destinazione di vacanza?*

Benessere e salute Divertimento Moda Natura e ambiente Sport Cultura Religione

Enogastronomia Vicinanza di parenti e/o amici

2 *Quale ritiene essere il punto di forza, in un'ottica di sviluppo turistico, dell'area scelta per soggiornare?*

Risorse naturali e ambientali Centri storici, musei, beni culturali e artistici Eventi/manifestazioni culturali

Tipicità enogastronomiche Artigianato artistico Impianti sportivi Intrattenimento

Strutture ricettive Accessibilità Servizi di base Economicità

3 *Quale tra i suddetti punti di forza rappresenta o potrebbe rappresentare un elemento di identità di marca di un territorio?*

4 *Quanto giudica efficaci le seguenti azioni finalizzate allo sviluppo turistico, secondo una scala da 1 a 5 (dove 1 = importantissimo; 2 = abbastanza importante; 3 = indifferente; 4 = poco importante; 5 = irrilevante)?*

Migliore accessibilità dei siti culturali 1 2 3 4 5 Organizzazione di eventi culturali 1 2 3 4 5 Organizzazione di eventi sportivi ed altri eventi di intrattenimento 1 2 3 4 5 Politiche di riqualificazione urbana 1 2 3 4 5 Interventi di innovazione tecnologica 1 2 3 4 5 Adeguamenti strutturali della ricettività 1 2 3 4 5 Ampliamento dei servizi ricettivi e di trasporto 1 2 3 4 5 Iniziative di promozione del territorio 1 2 3 4 5 Progetti integrati di sviluppo territoriale 1 2 3 4 5 Associazioni di scopo per attività di marketing 1 2 3 4 5 Partecipazione a fiere, work-shop, educational tour 1 2 3 4 5 Attrazione di nuovi mercati 1 2 3 4 5 Fidelizzazione della clientela 1 2 3 4 5

5 *Su quali delle suindicate attività e/o azioni bisognerebbe puntare maggiormente nel territorio scelto per il soggiorno?*

6 *Quali sono, invece, i punti di debolezza?*

Scarsa cultura dell'ospitalità Insufficiente propensione all'imprenditorialità turistica Scarsa formazione professionale degli addetti di settore Insufficienza quantitativa e/o qualitativa delle strutture ricettive

Accessibilità Mobilità interna (stradale/ferroviaria/mezzi pubblici) Collegamenti per aeroporti

Ordine pubblico Immagine del territorio Servizi di base Iniziative di intrattenimento

7 *Cosa si dovrebbe fare per rimuovere tali limiti?*

8 *Quali sono i servizi che andrebbero migliorati per favorire lo sviluppo del turismo e l'assistenza agli ospiti?*

Gestione rifiuti/sostenibilità Trasporti urbani Trasporti extraurbani Ordine pubblico

Rete commerciale per i prodotti tipici Servizi per il turista Punti di informazione Servizi on line

Servizi di offerta turistica integrata Animazione territoriale

9 *Quale segmento di domanda potrebbe aumentare/aprire nuovi mercati turistici nell'area?*

Turismo del wellness Turismo naturalistico Turismo culturale Turismo enogastronomico

Turismo religioso Turismo rurale Turismo congressuale/d'affari Turismo sociale Turismo sportivo

10 *Tornerebbe in futuro nell'area visitata?*

Sì No

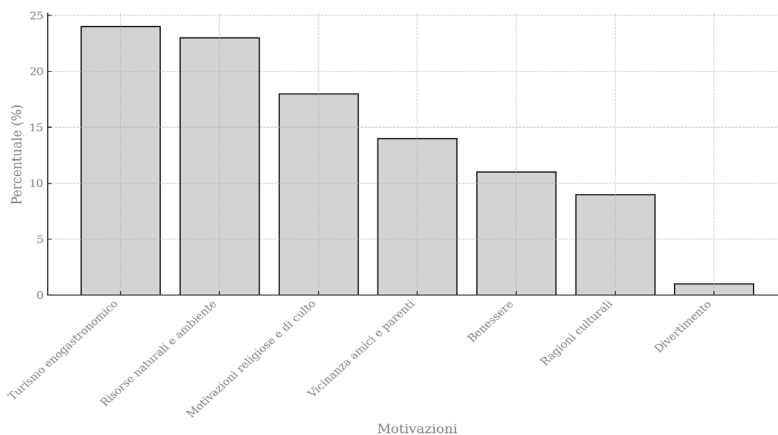
Fonte: elaborazione degli autori

Fig. 2 – *Analisi SWOT territoriale*

<p><i>Forze (Strengths):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Turismo enogastronomico Risorse naturali e ambientali Patrimonio storico e artistico Esperienze religiose e di culto Relazioni personali 	<p><i>Debolezze (Weaknesses):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Accessibilità Collegamenti con aeroporti Mobilità interna. Cultura dell'ospitalità e strutture ricettive
<p><i>Opportunità (Opportunities):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Turismo del wellness Turismo naturalistico Turismo congressuale e d'affari Turismo culturale e rurale Turismo sportivo Promozione e marketing 	<p><i>Minacce (Threats):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Competizione con altre destinazioni Infrastrutture inadeguate

Fonte: elaborazione degli autori

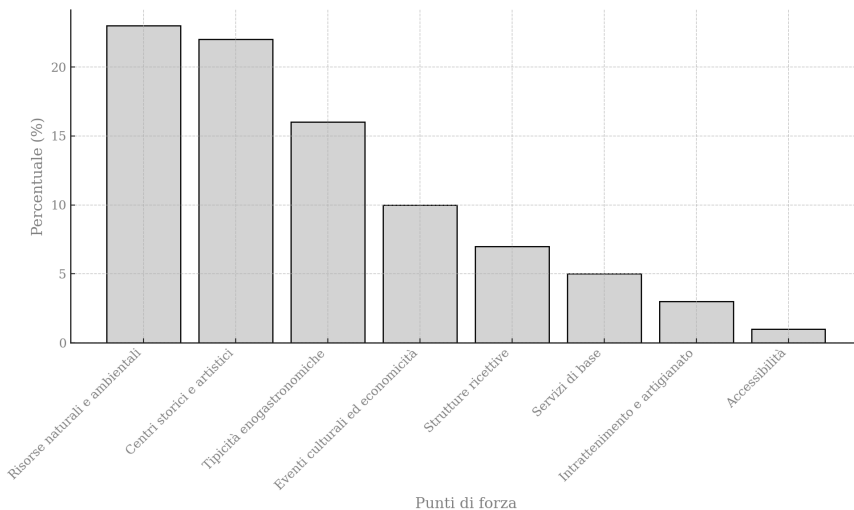
Analisi delle risposte. – Dall'analisi delle interviste emerge che il 24% dei partecipanti ha scelto la città per un soggiorno turistico principalmente per il turismo enogastronomico. Il 23% ha motivato la scelta con le risorse naturali e l'ambiente, mentre il 18% ha indicato motivazioni religiose e di culto. Il 14% ha scelto la città per la vicinanza di amici e parenti, l'11% per il benessere, e il 9% per ragioni culturali. Solo l'1% ha citato il divertimento come motivo della scelta (fig. 3).

Fig. 3 – *Motivazioni principali per il soggiorno*

Fonte: elaborazione degli autori

Esaminando i punti di forza identificati dai rispondenti, si osserva che il 23% considera le risorse naturali e ambientali come un valore significativo, il 22% sottolinea l'importanza dei centri storici e artistici, e il 16% apprezza le tipicità enogastronomiche. Gli eventi culturali e l'economicità sono stati riconosciuti come un punto di forza dal 10% degli intervistati, mentre il 7% ha menzionato le strutture ricettive. Il 5% ha evidenziato i servizi di base, il 3% l'intrattenimento e l'artigianato artistico, e solo l'1% ha segnalato l'accessibilità (fig. 4).

Fig. 4 – *Punti di forza identificati dai rispondenti*



Fonte: elaborazione degli autori

In merito alle azioni ritenute più efficaci per favorire lo sviluppo turistico del territorio, le risposte indicano come prioritarie:

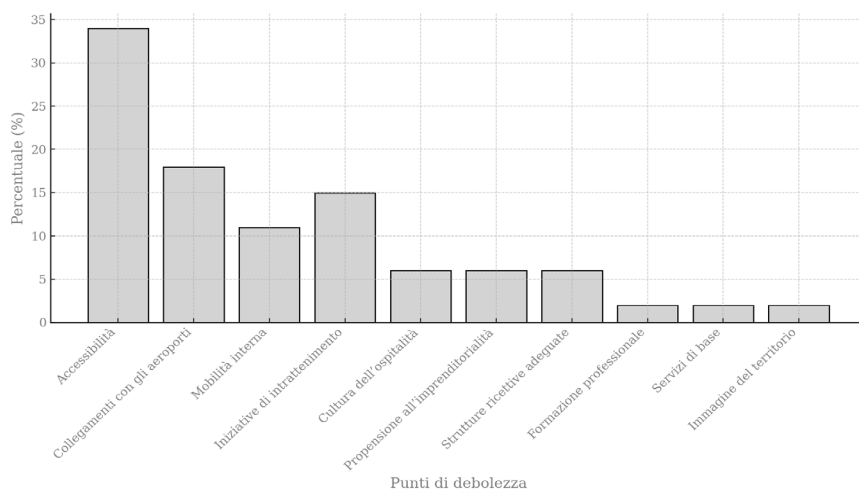
- l'accessibilità ai siti culturali;
- l'organizzazione di eventi culturali;
- l'ampliamento dei servizi ricettivi e di trasporto;
- la promozione del territorio;
- i piani di sviluppo territoriale e le attività di marketing.

Sono considerate rilevanti anche l'organizzazione di eventi sportivi e di intrattenimento, la riqualificazione urbana, l'innovazione tecnologica e l'adeguamento strutturale dell'ospitalità. Altri suggerimenti includono la partecipazione a fiere, workshop ed educational tour, l'attrazione di nuovi mercati e la fidelizzazione della clientela.

Per quanto riguarda i punti di debolezza, le principali problematiche emergono chiaramente:

- accessibilità: rappresenta il problema più frequentemente segnalato, con il 34% degli intervistati che lo considera un aspetto critico;
- collegamenti con gli aeroporti: il 18% degli intervistati evidenzia questa difficoltà;
- mobilità interna (comprendente trasporti stradali, ferroviari e mezzi pubblici): viene indicata dall'11% dei partecipanti;
- iniziative di intrattenimento: il 15% degli intervistati segnala questa carenza;
- cultura dell'ospitalità e propensione all'imprenditorialità: entrambi sono percepiti come problematici dal 6% degli intervistati, così come la mancanza di strutture ricettive adeguate;
- formazione professionale degli addetti del settore e servizi di base: vengono visti come aree di miglioramento dal 2% degli intervistati;
- immagine del territorio: viene considerata una debolezza dal 2% dei partecipanti (fig. 5).

Fig. 5 – *Punti di debolezza identificati dai rispondenti*



Fonte: elaborazione degli autori

Infine, le interviste hanno messo in luce i segmenti di domanda con il potenziale per sviluppare nuovi mercati turistici:

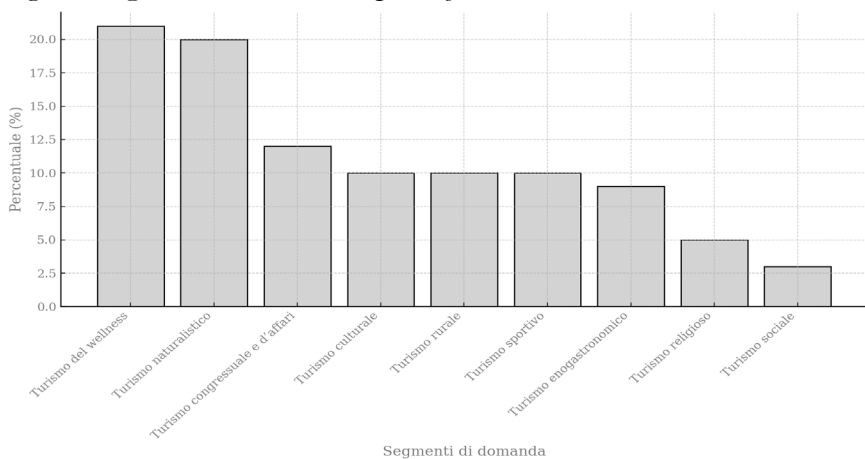
- turismo del wellness: identificato dal 21% degli intervistati come il

segmento con il maggiore potenziale di crescita, grazie al suo focus sul benessere fisico e mentale, che potrebbe attrarre visitatori interessati a spa e centri termali;

- turismo naturalistico: riconosciuto dal 20% degli intervistati, valorizza l'esplorazione della natura e delle aree verdi, attirando appassionati di escursioni e attività all'aperto;
- turismo congressuale e d'affari: indicato dal 12% come un'opportunità importante per eventi, conferenze e incontri professionali, con ricadute positive sull'economia locale;
- turismo culturale e turismo rurale: ciascuno indicato dal 10% degli intervistati, si concentra sulla valorizzazione del patrimonio culturale e delle esperienze autentiche nelle aree rurali;
- turismo sportivo: anch'esso al 10%, con il potenziale di attrarre appassionati di sport grazie a eventi e attività specifiche;
- turismo enogastronomico: indicato dal 9% come un segmento promettente, con un'attenzione particolare alle esperienze culinarie locali e alle degustazioni di prodotti tipici;
- turismo religioso e turismo sociale: considerati rispettivamente dal 5% e dal 3% come nicchie con un potenziale di attrazione più limitato, ma che potrebbero arricchire l'offerta turistica complessiva (fig. 6).

Questi dati evidenziano che un'attenzione strategica su tali segmenti potrebbe aprire nuove prospettive per lo sviluppo turistico dell'area, attirando un pubblico più ampio e diversificato.

Fig. 6 – Segmenti di domanda con potenziale di crescita



Fonte: elaborazione degli autori

Dalle risposte alle domande aperte emerge in modo chiaro e articolato che il valore delle risorse naturali e ambientali costituisce un elemento cruciale nella costruzione dell'identità di marca del territorio. La bellezza paesaggistica e la qualità dell'ambiente naturale non solo rappresentano attrattive fondamentali per i turisti, ma contribuiscono anche a consolidare un'immagine distintiva e facilmente riconoscibile della destinazione. Questo elemento non è solo un punto di forza, ma anche una leva strategica su cui costruire una narrazione territoriale efficace, capace di attirare un pubblico eterogeneo e sensibile alla sostenibilità e alla qualità del paesaggio.

Accanto a queste risorse naturali, i centri storici e artistici del territorio costituiscono un ulteriore pilastro dell'identità locale. Essi non solo riflettono l'eredità culturale e storica della zona, ma offrono anche ai visitatori un'esperienza autentica e immersiva, capace di trasmettere il fascino e la ricchezza delle tradizioni locali. La presenza di monumenti, edifici storici e percorsi culturali conferisce al territorio un valore aggiunto, in grado di attrarre un pubblico interessato alla scoperta del patrimonio culturale.

Le tipicità enogastronomiche, come noto, completano il quadro di un'offerta turistica di alto livello. Grazie alla valorizzazione dei prodotti locali e all'organizzazione di esperienze culinarie uniche, il territorio riesce a distinguersi come meta enogastronomica di qualità (Bencardino, Cresta, 2004). Questi elementi non solo soddisfano le aspettative di un pubblico esigente, ma contribuiscono anche a creare un legame emozionale con i visitatori, incoraggiandoli a tornare e a promuovere la destinazione attraverso il passaparola.

In termini di strategie di sviluppo turistico, le interviste mettono in evidenza la necessità di un approccio integrato e mirato. Tra le priorità emergenti spicca il miglioramento dell'accessibilità ai siti culturali e agli eventi, ritenuti fondamentali per attrarre un numero crescente di visitatori. Parallelamente, l'ampliamento dei servizi ricettivi e il potenziamento dei trasporti, sia interni sia verso i principali nodi di collegamento, sono considerati aspetti cruciali per garantire un'esperienza turistica fluida e soddisfacente.

La promozione del territorio, accompagnata da una pianificazione strategica e da attività di marketing mirate, viene indicata come un'azione essenziale per aumentare la visibilità della destinazione a livello nazionale e internazionale. Tra le altre proposte vi sono l'organizzazione di eventi sportivi e di intrattenimento, la riqualificazione urbana e l'adozione di innovazioni tecnologiche, tutte iniziative volte a rendere il territorio più dinamico, moderno e accogliente.

Le criticità individuate dagli intervistati richiedono interventi puntuali e strutturati. L'accessibilità è emersa come la principale area di debolezza, evidenziando la necessità di investire in infrastrutture di trasporto e di migliorare i collegamenti con gli aeroporti. La mobilità interna, inoltre, rappresenta un altro punto critico: una rete di trasporti pubblici più efficiente e modernizzata è indispensabile per facilitare gli spostamenti dei visitatori.

Le iniziative di intrattenimento e la cultura dell'ospitalità sono aree che richiedono attenzione particolare. Per superare queste lacune, è necessario promuovere programmi di formazione per il personale del settore turistico e sviluppare una cultura dell'accoglienza che metta il visitatore al centro dell'esperienza. Inoltre, per affrontare la scarsa propensione all'imprenditorialità e la mancanza di strutture ricettive adeguate, si suggerisce di introdurre incentivi per le imprese locali e di diversificare l'offerta di accoglienza, anche attraverso la collaborazione pubblico - privata.

Le interviste evidenziano anche notevoli opportunità di crescita nei segmenti turistici emergenti. Il turismo del wellness, indicato dal 21% degli intervistati, rappresenta un'opportunità significativa per attrarre visitatori interessati al benessere fisico e mentale. Il turismo naturalistico, sostenuto dal 20% degli intervistati, valorizza le risorse ambientali e promuove attività all'aperto. Anche il turismo congressuale e d'affari, il turismo culturale, quello rurale e sportivo presentano un grande potenziale, consentendo di diversificare l'offerta turistica e di rispondere a una domanda sempre più segmentata.

Infine, la soddisfazione dei visitatori, testimoniata dall'intenzione espressa dal 67% degli intervistati di tornare, conferma che il territorio possiede attrattive significative e un potenziale di sviluppo considerevole. Tuttavia, per consolidare questi risultati, è necessario continuare a lavorare su interventi mirati che affrontino le problematiche emerse e rafforzino i punti di forza del territorio. Con una pianificazione strategica ben definita e un impegno costante, la destinazione potrà affermarsi ulteriormente come una meta turistica di qualità, capace di attrarre un pubblico sempre più ampio e diversificato.

Letture dei dati attraverso l'analisi SWOT territoriale. – La raccolta di interviste mostra come l'analisi territoriale possa trarre notevoli vantaggi dalle metodologie manageriali, esemplificate dall'analisi SWOT. Questo approccio funziona come uno strumento analitico mirato, progettato per

snellire il processo decisionale, rispondendo all'imperativo di razionalizzare le scelte.

L'analisi SWOT è uno strumento essenziale per supportare la pianificazione e lo sviluppo territoriale, grazie alla sua capacità di identificare e organizzare informazioni chiave in modo strutturato. Ideata da Humphrey negli anni '60-'70 per applicazioni aziendali, questa metodologia è progettata per individuare i punti di forza (S) e le debolezze (W) interne, nonché le opportunità (O) e le minacce (T) derivanti dall'ambiente esterno (Helms, Nixon, 2010; Puyt, Lie, Wilderom, 2023).

La matrice SWOT adotta un approccio sistemico che integra fattori interni ovvero elementi modificabili che rientrano sotto il controllo del sistema (risorse, competenze e capacità organizzative) e fattori esterni, vale a dire elementi che derivano dal macroambiente (aspetti politici, economici, socioculturali, tecnologici, legali ed ecologici) e dal microambiente (relazioni con fornitori, clienti e concorrenti) (Gürel, Tat, 2017).

Originariamente nata come processo logico nell'ambito dell'economia aziendale e successivamente estesa a diversi contesti, è stata sviluppata per rispondere a scenari competitivi e incerti (Ghazinoory, Abdi, Azadegan-Mehr, 2017), l'analisi SWOT è stata progressivamente estesa alla pianificazione pubblica e territoriale. Essa consente di valutare scenari di sviluppo alternativi e di delineare strategie per affrontare sfide e opportunità specifiche del contesto territoriale (Comino, Ferretti, 2016).

L'applicazione della SWOT richiede un'esplorazione dettagliata del fenomeno analizzato. La qualità dei risultati dipende dalla capacità di discriminare tra fattori endogeni, su cui è possibile intervenire, e fattori esogeni, che necessitano di strategie adattive. Questo approccio favorisce la formulazione di piani d'azione che massimizzano i punti di forza, riducono le debolezze, sfruttano le opportunità e mitigano le minacce (Puyt, Lie, Wilderom, 2023).

La metodologia produce una rappresentazione sintetica dei risultati tramite una matrice, accompagnata da un'analisi dettagliata che guida la formulazione delle strategie. L'obiettivo finale dell'analisi SWOT è fornire un supporto decisionale efficace per la gestione territoriale, migliorando la capacità di capitalizzare le risorse disponibili e affrontare le sfide in modo strutturato e strategico.

Questo approccio allo sviluppo è una componente fondamentale per comprendere e gestire i molteplici fattori che influiscono sul successo di

un piano strategico, contribuendo così alla crescita sostenibile ed equilibrata dell'ambito territoriale considerato.

La combinazione incrociata delle componenti della matrice serve a mettere in luce diverse strategie, tra le quali emergono due approcci principali:

- strategia reattiva: in questo quadro, l'azienda si sforza di adattare le proprie risorse e competenze in modo giudizioso per allinearsi alle opportunità ambientali. Rappresenta una strategia dedotta che sfrutta strategicamente le opportunità disponibili;
- strategia proattiva: questa strategia prevede la massimizzazione proattiva delle capacità organizzative, cercando di costruire opportunità che facilitino la generazione di profitti. Anziché limitarsi a rispondere alla domanda del mercato, l'azienda lo modella in modo proattivo, creando e offrendo soluzioni innovative.

Nel contesto dell'analisi territoriale, il quadro procedurale di un'analisi SWOT si attiene a fasi convenzionali, analogamente alla sua applicazione in ambito aziendale e ne determina simili strategie applicabili. A partire dalla delineazione dello stato finale desiderato, si articola distintamente l'obiettivo della pianificazione territoriale. Ciò comporta l'identificazione dei punti di forza interni al territorio che meritano di essere valorizzati, il riconoscimento delle debolezze intrinseche come fattori limitanti, il discernimento delle opportunità derivanti dal contesto e l'identificazione delle minacce che comprendono i rischi potenziali che aggravano le situazioni critiche.

I vantaggi che derivano da un simile sforzo analitico sono notevoli. In primo luogo, vi è un esame meticoloso del paesaggio contestuale, fondato sull'osservazione preliminare e sulla raccolta completa dei dati, seguito poi da un'abile interpretazione. Questo approccio metodologico culmina in una lucida spiegazione delle strategie da impiegare. L'accostamento continuo dei requisiti organizzativi alle strategie implementate serve ad aumentarne progressivamente l'efficacia. Inoltre, il coinvolgimento attivo di tutti gli stakeholder coltiva un maggiore consenso sulle strategie pertinenti agli interventi territoriali.

D'altro canto, è indispensabile riconoscere alcuni svantaggi associati a questa forma di analisi. Esiste il rischio di un'indebita semplificazione della realtà, trascurando potenzialmente le intricate sfaccettature del contesto territoriale. L'efficacia dell'analisi dipende da un ambiente di partenariato collaborativo, la cui assenza può provocare una disgiunzione tra il

progetto teorico e l'attuazione politica pragmatica. Inoltre, è ipotizzabile il rischio di sfumature procedurali soggettive nella selezione delle azioni da parte del team di valutazione, che potrebbero compromettere l'obiettività complessiva dell'analisi.

Pertanto, l'analisi SWOT può essere considerata una componente della geografia manageriale, che funziona come strumento di pianificazione strategica territoriale. Questo quadro analitico si concretizza in un documento programmatico che articola la definizione degli obiettivi esaminando i compiti necessari, valutando la fattibilità dei processi, specificando le azioni essenziali, determinando le risorse necessarie e delineando i benefici previsti.

È fondamentale sottolineare che un piano di questo tipo è costruito sulla base di condizioni naturali distinte, di condizioni ereditate dal passato e del quadro organizzativo esistente. Ciò implica una considerazione completa delle sfumature ambientali, delle eredità storiche e del panorama organizzativo attuale. L'integrazione di questi fattori nel processo decisionale è fondamentale per lo sviluppo di una strategia di pianificazione territoriale completa e ben informata.

Conclusioni. – Come analizzato, la competitività turistica di un territorio non dipende solo elementi tangibili, ma dalla capacità di integrare efficacemente questi elementi in un'offerta turistica che risponda alle aspettative dei visitatori moderni. Nonostante molte destinazioni abbiano attrazioni di rilievo, la loro competitività può essere compromessa dalla mancanza di una gestione strategica e coordinata, nonché da una scarsa collaborazione tra gli attori locali. La costruzione di un sistema turistico integrato, che coinvolga operatori, enti pubblici, comunità locali e investitori privati, è cruciale per sviluppare un turismo sostenibile e competitivo.

Il caso di Benevento, analizzato in questo studio, evidenzia l'importanza di un approccio sistemico alla gestione territoriale. Le risorse naturali, culturali e gastronomiche del territorio si sono rivelate i principali punti di forza della città, contribuendo significativamente alla sua attrattiva turistica. Tuttavia, alcune criticità, come l'accessibilità limitata, la mobilità interna inadeguata e la mancanza di una solida cultura dell'ospitalità, continuano a rappresentare ostacoli allo sviluppo del turismo. Per affrontare questi problemi, è necessario investire in infrastrutture moderne, migliorare la qualità dei servizi e promuovere una maggiore collaborazione tra tutti gli attori del settore.

Le opportunità per Benevento risiedono principalmente in segmenti turistici emergenti, come il turismo wellness, naturalistico, culturale e sportivo, che potrebbero essere sviluppati per diversificare l'offerta e attrarre nuovi flussi di visitatori. Un'attenzione particolare alla promozione del territorio e alla valorizzazione di queste nicchie potrebbe consentire a Benevento di affermarsi come una destinazione turistica di prossimità di qualità, capace di rispondere alle nuove tendenze del mercato. Inoltre, il miglioramento dell'ospitalità, l'ampliamento delle strutture ricettive e l'adozione di tecnologie innovative sono passaggi fondamentali per garantire una fruizione turistica moderna e soddisfacente. La creazione di esperienze uniche, che uniscano cultura, natura e benessere, rappresenta una leva strategica per attrarre una clientela diversificata e fidelizzare i visitatori.

Infine, i dati emersi dalla ricerca, con il 67% degli intervistati pronti a tornare, confermano che Benevento ha un notevole potenziale di crescita nel settore turistico. Tuttavia, per consolidare questa posizione, è necessario implementare un piano di sviluppo strategico che affronti le debolezze individuate e rafforzi i punti di forza del territorio. Solo con un'azione coordinata e mirata sarà possibile garantire a Benevento un futuro di successo come destinazione turistica di qualità, in grado di attrarre un pubblico ampio e variegato e di competere efficacemente nel mercato turistico nazionale e internazionale.

BIBLIOGRAFIA

- ANTARA M., PRAMESWARI Y.A., "Push and pull factors of tourists visit the tourism destination of Bali, Indonesia", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2018, 6, 1, pp. 112-120.
- AZIS N. E ALTRI, "How smart tourism technologies affect tourist destination loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2020, 11, 4, pp. 603-625.
- BAIDAL J.A.I., MONZONÍS F.J.S., SÁNCHEZ D.G., "Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 2016, 62, 2, pp. 327-346.
- BARBINI F.M., "La destinazione turistica: dilemmi interpretativi e conseguenze organizzative", *Prospettive in Organizzazione*, 2018, 10, pp. 1-10.

- BENCARDINO F., CRESTA A., “Il territorio tra sviluppo rurale e turismo enogastronomico: le potenzialità del Sannio”, in BENCARDINO F., MAROTTA G. (a cura di), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Milano, FrancoAngeli, 2004, pp. 1-29.
- BENCARDINO F., PREZIOSO M., *Geografia del turismo*, Milano, McGraw-Hill, 2007.
- BERITELLI P., BIEGER T., LAESSER C., “The new frontiers of destination management: Applying variable geometry as a function-based approach”, *Journal of Travel Research*, 2014, 53, 4, pp. 403-417.
- BIEGER T., BERITELLI P., LAESSER C., “Size matters!-Increasing DMO effectiveness and extending tourist destination boundaries”, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 2009, 57, 3, pp. 309-327.
- BIZZARRI C., CESCHIN F.M., “L’attrattività turistica dell’Italia nello scenario geopolitico post Covid-19”, *documenti geografici*, 2020, 1, pp. 515-527.
- BUHALIS D. “Marketing the Competitive Destination of the Future”, *Tourism Management*, 2000, 21, 1, pp. 97-116.
- CAROLI M., “Un modello per la valutazione della qualità di una destinazione turistica”, *Economia dei servizi*, 2009, 4, 1, pp. 29-46.
- CARTA A. E ALTRI, “Digital storytelling of the territory. tourism development opportunities from film tourism and sacred music for the city of Alghero”, *Euro-Asia Tourism Studies Journal*, 2021 (<https://doi.org/10.58345/CVBQ7868>).
- CHOE Y., STIENMETZ J., FESENMAIER D.R., “Smart Tourism and Smart Destinations”, in *International Encyclopedia of Travel and Tourism*, Thousand Oaks, Sage, 2009.
- CIASCHI A., “Territori e identità: strumenti innovativi per i sistemi di governo locale”, in DE IULIO R., CIASCHI A. (a cura di), *Aree marginali e modelli geografici di sviluppo. Teorie e esperienze a confronto*, Viterbo, Setteci-tà, 2014, pp. 45-57.
- CIASCHI A., “Rapporto tra centri storici e territorio. Nuovi equilibri e nuove centralità”, in CROVA C., CONCAS D., CIASCHI A. (a cura di), *I 60 anni della Carta di Gubbio. Strategie per la salvaguardia dei centri storici*, Saonara, Il Prato, 2022, pp. 95-104.
- CONTI E., MORICONI S., “Le esperienze turistico-culturali: creare valore per i turisti culturali e gli stakeholders e valorizzare il patrimonio culturale della destinazione turistica. Il caso marcheholiday”, *Mercati & Competitività*, 2013, 4, pp. 73-98.

- CONTI PUORGER A., “Le strategie per il turismo: la traccia dei feedback in Alta Valle Camonica”, *Memorie Geografiche*, 2021, 19, pp. 769-776.
- COMINO E., FERRETTI V., “Analisi SWOT spaziale basata su indicatori: Supporto alla pianificazione strategica e alla gestione di sistemi territoriali complessi”, *Indicatori ecologici*, 2016, 60, pp. 1104-1117.
- CRESTA A., “L'emergenza Covid-19 e il riposizionamento del turismo nelle aree interne: Prime riflessioni sull'Irpinia”, *documenti geografici*, 2021, 2, pp. 29-51.
- CRESTA A., GRECO I., “Reti globali e rete locale nella comunicazione turistica. Turismo 2.0 per la competitività delle destinazioni minori”, in BECHERI E., MAGGIORE G. (a cura di), *Rapporto sul turismo italiano XIX Edizione*, Milano, FrancoAngeli, 2013, pp. 285-298.
- CROUCH G.I., RITCHIE J.R.B., “Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, 1999, 44, 3, pp. 137-152.
- CROUCH G.I., RITCHIE J.R.B., “Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: A review and illustration applied to destination competitiveness”, *Tourism Analysis*, 2005, 10, 1, pp. 17-25.
- DE ANDREIS F., *Territorio urbano e marketing territoriale*, Viterbo, Settecittà, 2023a.
- DE ANDREIS, F. “Partecipazione delle comunità locali, sostenibilità e turismo”, *documenti geografici*, 2023b, 2, pp. 443-469.
- DEMATTEIS G., GOVERNA F., VINCI I., “La territorializzazione delle politiche di sviluppo. Un'applicazione del modello SLoT alla Sicilia”, *Archivio di studi urbani e regionali*, 2003, 77, pp. 33-74.
- DELLA CORTE V., *Imprese e sistemi turistici : il management*, Milano, EGEA, 2013.
- DE RUBERTIS S., *Turismo, crescita economica e sviluppo territoriale: una prospettiva geografica*, Bologna, Patron editore, 2022.
- DIOGUARDI V., *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, Milano, FrancoAngeli, 2009.
- DWYER L., KIM C., “Destination competitiveness: determinants and indicators”, *Current Issues in Tourism*, 2003, 6, 5, pp. 369-414.
- EJARQUE J., *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, Milano, Hoepli, 2003.
- FORMATO R., PRESENZA A., *Management della destinazione turistica: attori, strategie e indicatori di performance*, Milano, FrancoAngeli, 2018.

- GARCIA-AYLLON S., MIRALLES J.L., “New strategies to improve governance in territorial management: evolving from “smart cities” to “smart territories”, *Procedia Engineering*, 118, pp. 3-11.
- GAVINELLI D., ZANOLIN G., *Geografia del turismo contemporaneo: pratiche, narrazioni e luoghi*, Roma, Carocci, 2019.
- GETZ D., “Tourism planning and destination life cycle”, *Annals of Tourism Research*, 1992, 19, 4, pp. 752-770.
- GOLZIO L.E., “Il turismo: ruoli e comportamenti del turista e del viaggiatore”, *Prospettive in organizzazione*, 2018, 10, pp. 61-78.
- GHAZINOORY S., ABDI M., AZADEGAN-MEHR M., “La metodologia Swot: una revisione dello stato dell’arte per il passato, un quadro per il futuro”, *Journal of Business Economics and Management*, 2011, 12, 1, pp. 24-48.
- GÜREL Ş., TAT M., “Analisi Swot: una revisione teorica”, *Journal of International Social Research*, 2017, 10, 51, pp. 994-1006.
- GUTIÉRREZ M.J.M., PÉREZ-VÁZQUEZ A. “Métodos para el análisis del potencial turístico del territorio rural”, *Revista Mexicana De Ciencias Agrícolas*, 2018, 9, pp. 1729-1740.
- HALES C., “Organizations and management in the future”, in BUHALIS D., COSTA C. (a cura di), *Tourism management dynamics: trends, management and tools*, Londra, Routledge, 2006, pp. 87-96.
- HALL C.M., PAGE S.J., *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*, Londra, Routledge, 2014.
- HELMS M.M., NIXON J., “Esplorare l’analisi SWOT: a che punto siamo?”, *Journal of Strategy and Management*, 2010, 3, 3, pp. 215-251.
- KIM J., “The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction”, *Journal of Travel Research*, 2017, 57, 7, pp. 856-870.
- LA ROCCA R.A., *Smart city tra competitività urbana e vocazione turistica*, Napoli, FedOA Press - Federico II OpenAccess University Press, 2023.
- LOPÉZ E.P., BUHALIS D., FYALL A., “Entrepreneurship and innovation in tourism”, *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 2009, 7, 3, pp. 355-357.
- LEMMI E., DERI M.G., “Nuovi modelli di destination governance tra intelligenza creativa e dialogo territoriale: la piattaforma digitale HERIBITS”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2022, 14, 1, pp. 123-140.

- LUCIA M.G., ROTA F.S., “The contribution of proximity forest tourism to community building and local development”, *Geoprogess Journal*, 2023, 10, 1, pp. 65-86.
- LUPOLI M., RIMONDI T., “Il turismo di prossimità nel territorio bolognese al tempo del Covid-19”, in CASTRIGNANÒ M., RIMONDI T. (a cura di), *Bologna dopo la pandemia. Impatto territoriale e scenari futuri*, Milano, FrancoAngeli, 2023, pp. 286-301.
- MARCHIORO S., GAZZILLO L., “Osservatori del turismo: un confronto tra il Veneto e le esperienze di altre regioni italiane”, *Turismo e Psicologia*, 2022, 15, 2, pp. 3-17.
- MAI X.T., NGUYEN T.D.T., “Push and pull factors for wellness tourism experience: framework development and implementations”, *International Journal of Tourism Policy*, 2023, 13, 1, pp. 18-34.
- MIOTTO A., MARCHIORO S., *La governance del turismo nell'era digitale*, Bolzano, Gallica, 2018.
- MARIOTTI G. E ALTRI, “Risorse e servizi di qualità come strumento di competitività turistica. Analisi della performance regionale: un focus sulla Sardegna”, *Geotema*, 2018, 8, pp. 4-22.
- MARTINI U., “Il territorio come destinazione turistica”, in MARTINI U. (a cura di), *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali: metodi, approcci e strumenti*, Milano, McGraw-Hill, 2017, pp. 27-65.
- MENDOLA D. E ALTRI, “La competitività di una destinazione turistica”, *Scienze del turismo-Tourism Sciences*, 2013, pp. 107-118.
- MEINI M., DI FELICE G., NOCERA R., “Mappare le risorse delle aree interne: potenzialità e criticità per la fruizione turistica”, *Bollettino dell'Associazione Italiana di Cartografia*, 2017, 161, pp. 4-21.
- NIKJOO A.H., KETABI M., “The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination”, *Anatolia*, 2015, 26, 4, pp. 588-597.
- PENCARELLI T., FORLANI F., “Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze”, *Sinergie Italian Journal of Management* 2002, 58, 2, pp. 227-271.
- PEARCE D.G., “Researching tourism distribution”, in HSU C.H.C., GARTNER W.C. (a cura di), *The Routledge Handbook of Tourism Research*, Londra, Routledge, 2012, pp. 54-65.
- PENCARELLI T., BETTI D., FORLANI F., “L'attività di ricerca di informazioni per la scelta del prodotto turistico”, *Sinergie Italian Journal of Management*, 2011, 66, 5, pp. 27-54.

- PERULLI P., *Piani strategici: governare le città europee*, Milano, FrancoAngeli, 2004.
- PIKE S., *Destination marketing organisations*, Londra, Routledge, 2007.
- PIKE S., PAGE S.J., “Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature”, *Tourism management*, 2014, 41, pp. 202-227.
- PILOTTI L. E ALTRI, “La competitività dinamica degli ecosistemi territoriali. Il caso degli eco-sistemi turistici multilocali tra Italia e Svizzera”, *Sinergie Italian Journal of Management*, 2013, 31, pp. 83-102.
- PIVA E., “Governance partecipata per lo sviluppo dei marchi turistici territoriali. Il ruolo dei residenti”, *Memorie Geografiche*, 2019, 17, pp. 741-747.
- POLLICE F., “I sistemi turistici agro-culturali. Configurazioni territoriali ed orientamenti competitivi”, *Annali del turismo*, 2012, 1, pp. 57-81.
- PRAYAG G., RYAN C., “The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality - an analytical qualitative research approach”, *Current Issues in Tourism*, 2011, 14, 2, pp. 121-143.
- PUYT R.W., LIE F.B., WILDEROM C.P. “Le origini dell’analisi SWOT. Pianificazione a lungo termine”, *Industrial Engineering & Business Information Systems*, 2023, 56, 3, 102304.
- RUISI M., “La sfida competitiva nelle destinazioni turistiche minori. Rinvii alla responsabilità socioculturale e ambientale”, *TURISTICA*, 2022, 31, 3, pp. 131-146.
- SALMELA T. E ALTRI, “Proximity tourism: A thematic literature review”, *Matkailuttkimus*, 2021, 17, 1, pp. 46-63.
- SALVATORE, R., CHIODO, E., FANTINI, A., “Tourism transition in peripheral rural areas: Theories, issues and strategies”, *Annals of tourism Research*, 2018, 68, pp. 41-51.
- SAVELLI A., *Sociologia del turismo*, Milano, Hoepli, 2012.
- SHAFIEE S. E ALTRI, “Smart tourism destinations: a systematic review”, *Tourism Review*, 2021, 76, 3, pp. 505-528.
- SEPTARINA L., ZURIANA Z., BESTI L., “Creating tourist loyalty through destination branding for an excellent tourism destination”, *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2022, 13, 4, pp. 1125-1135.
- TAMMA M., “Aspetti strategici della destination governance”, in PANICCIA P. E ALTRI (a cura di), *Destination governance: teoria ed esperienze*, Torino, Giappichelli Editore, 2011, pp. 125-146.

VALERI M., FADLON L., “Co-evoluzione tra la destinazione turistica e le imprese turistiche”, *Economia E Diritto Del Terziario*, 2017, 2, pp. 272-291.

VARRA L., “La gestione del capitale intellettuale per lo sviluppo turistico di Abetone: il ruolo dell’ICT e dell’Osservatorio Turistico di Destinazione nei processi di knowledge Management, in ASERO V., D’AGATA R., TOMASELLI V. (a cura di), *Turisti per caso?... Il turismo sul territorio: motivazioni e comportamenti di spesa*, Acireale, Bonanno editore, 2011, pp. 187-192.

Territorial management and promotion of the tourism offer: a study on the city of Benevento. – This paper explores tourism management in the Sannio region, focusing on Benevento. It highlights the importance of integrating the region’s natural, cultural, and gastronomic resources into a cohesive tourism offer. Through surveys and interviews with visitors, the study identifies key strengths, such as the region’s unique identity and attractions, but also highlights challenges like limited accessibility and inadequate infrastructure. Wellness, nature-based, and cultural tourism are identified as high-potential growth segments. The paper recommends strategic, integrated management, including infrastructure improvements, targeted marketing, and collaborative governance to enhance tourism development and competitiveness.

Keywords. – Territorial management, Proximity tourism, Tourism, Territorial competitiveness

Libera Università Maria SS. Assunta – LUMSA, Dipartimento di Scienze Umane
a.ciaschi@lumsa.it

Università “Giustino Fortunato”
f.deandreis@unifortunato.eu