

# PIANO STRATEGICO DEL TURISMO CAPOSELE 2023



*Comune di Caposele (AV)*

## **INDICE**

Introduzione

### **1. LA VISIONE DELLA CAPOSELE TURISTICA 2023**

- 1.1 Analisi delle risorse del territorio
- 1.2 Analisi dei servizi e dell'offerta turistica
- 1.3 Analisi dei flussi turistici e della domanda turistica
- 1.4 Le buyer persona
- 1.5 Swot Analysis
- 1.6 La vision 2023

### **2. IL PRODOTTO TURISTICO**

- 2.1 Prodotto turismo spirituale-culturale
- 2.2 Prodotto turismo naturalistico, ambientale e sportivo
- 2.3 Prodotto turismo enogastronomico
- 2.4 Prodotto turismo congressuale

### **3. GLI STRUMENTI DI PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE E MARKETING**

- 3.1 Brand identity
- 3.2 Portale Turistico Comunale
- 3.3 Social Media Marketing
- 3.4 Materiale informativo
- 3.5 Eventi, fiere e borse internazionali del turismo
- 3.6 Promozione degli eventi
- 3.7 Sviluppo delle intermediazioni e dei canali di vendita (tour operator, scuole, ... )
- 3.8 Segnaletica turistica

### **4. LA GOVERNANCE DELLA DESTINAZIONE**

- 4.1 Partecipazione tra ente, imprese e operatori turistici
- 4.2 Aggregazione tra le imprese turistiche e commerciali
- 4.3 Gruppo di lavoro di professionisti nel settore
- 4.4 Collaborazione con i Comuni limitrofi e Polo Turistico Locale ai sensi della L.R. n°18/2014.

### **5. ACCOGLIENZA E FORMAZIONE, SUPPORTO**

5.1 Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica

5.2 Formazione del personale

5.3 Gestione del SIMU

5.4 Sostegno all'imprenditoria giovanile

5.5 Qualità dell'offerta di servizi turistici

## **6. MONITORAGGIO**

6.1 Monitoraggio degli arrivi e delle presenze annuali

## **7. Sintesi delle azioni e lo stato dell'arte per realizzare lo sviluppo turistico di Caposele.**

## INTRODUZIONE

Il Piano Strategico del Turismo 2023 del Comune di Caposele nasce dalla volontà di voler costruire un percorso chiaro e definito nel settore turistico da seguire nei prossimi anni all'interno del territorio del Comune di Caposele, con un occhio attento alla Valle del Sele e all'Irpinia.

Il progetto nasce dalla consapevolezza di dover definire delle linee strategiche di sviluppo del territorio e delle relative azioni che, prendendo in considerazione specificità e caratteristiche del territorio comunale, possano promuovere lo sviluppo globale dell'area in un'ottica temporale di medio/lungo periodo (5 - 10 anni).

Sotto questo punto di vista, infatti, per il territorio di Caposele e Materdomini è necessario dotarsi di uno strumento chiaro che possa fornire all'Amministrazione Comunale un percorso preciso, da inserire all'interno delle linee generali di sviluppo economico in questo settore.

Con la costruzione del presente documento si pongono le basi di un orientamento strategico su cui puntare per l'ampliamento, in *primis*, dell'offerta turistica religiosa e, successivamente, nella creazione di nuova offerta turistica. Conseguenziali, in tal modo, saranno i servizi turistici che daranno le giuste opportunità di sviluppo al territorio del Comune di Caposele in questo ambito.

L'obiettivo è fornire alla comunità, alle imprese, ai cittadini e ai giovani una strategia chiara di come l'Amministrazione Comunale intende agire, su quali segmenti di mercato intende puntare e su quali pilastri fondare gli interventi in questo settore, al fine di guidare lo sviluppo di iniziative private e pubbliche in tal senso.

Il Piano di Sviluppo Turistico rappresenta lo strumento principe per analizzare, delineare e attuare le politiche che hanno come obiettivo quello di **umentare i flussi di arrivi e di presenze nonché la permanenza media** nelle strutture ricettive, generando ritorni economici per tutto il territorio, anche extra comunale.

Tutto ciò per due ragioni di fondo:

- nel settore del turismo è necessario avere uno strumento che definisca le linee guida, che permetta di riprogettare il futuro del Comune a partire da un *asset* distintivo e competitivo indiscusso;
- il Comune di Caposele ha enormi potenzialità, non ancora pienamente sfruttate, in ottica di "*destination management*" e marketing territoriale, anche per la mancanza di un disegno di insieme nel quale collocare i diversi interventi degli altri settori.

All'interno di questo quadro si stanno verificando delle condizioni favorevoli al Comune di Caposele quali:

- la strutturazione e la costruzione della Ciclovia dell'Acqua<sup>1</sup>;

---

<sup>1</sup> La Ciclovia dell'Acquedotto Pugliese è un percorso cicloturistico ed insieme escursionistico di 500 km che segue il tracciato di due condotte storiche dell'acquedotto: il Canale Principale, da Caposele (AV) a Villa Castelli (BR), che in soli nove anni (1906-1915) riuscì a far arrivare l'acqua a Bari, ed il Grande Sifone Leccese, che dal punto terminale del primo giunge fino a Santa Maria di Leuca (LE), dove l'infrastruttura è celebrata con una cascata monumentale realizzata nel 1939 e recentemente restaurata. Si tratta un "itinerario narrativo" unico nel suo genere che attraversa tre regioni del Sud (Campania, Basilicata e Puglia), mettendo in collegamento alcuni dei luoghi più affascinanti e ancora poco valorizzati della penisola: Alta Irpinia, Vulture Melfese, Alta Murgia, Valle d'Itria, Arneo ed entroterra del Salento (fonte [www.aqp.bike](http://www.aqp.bike)). Inserita nel Sistema Nazionale delle Ciclovie Turistiche in Italia è stata finanziata dal Ministero

- la presenza all'interno del Progetto Pilota "Alta Irpinia"<sup>2</sup>;
- il Piano Nazionale per il Turismo 2017 -2022, redatto dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali, delinea tre elementi chiave (sostenibilità, innovazione e accessibilità) su cui saranno fondate le politiche del turismo nazionali, chiaramente in linea con le caratteristiche del nostro territorio.

Alla luce di queste condizioni la Caposele turistica vuole ripartire e sviluppare questo settore individuando l'insieme delle azioni e delle misure da portare avanti per raggiungere precisi obiettivi nel corso dei prossimi anni, in un'ottica strategica e di prospettiva di sviluppo intorno alla sua naturale vocazione.

Al fine di poter definire l'insieme degli interventi su cui puntare, è necessario approfondire il primo luogo, le caratteristiche del sistema turistico comunale, sia in termini di domanda che di offerta, che di risorse presenti sul territorio.

## **1. LA VISIONE DELLA CAPOSELE TURISTICA 2023**

### **1.1 Analisi delle risorse del territorio**

Situato nel territorio del Parco dei Monti Picentini, in un'atmosfera di monti, colli e valli, Caposele (*Caput Silaris*, origine del Sele) è un caratteristico paese della zona interna dell'Irpinia, ricchissimo di elementi di interesse turistico ed ambientale. La superficie si estende da un'altitudine minima di 250 m s.l.m. che, anche visivamente, conduce nella valle dei templi di Paestum fino ad una massima di 1569; il paese si trova a 415 metri s.l.m..

I Picentini rappresentano il più importante complesso idrografico di tutta l'Italia meridionale caratterizzato dalla presenza di copiose sorgenti che alimentano numerosi fiumi.

L'area, collocata ai piedi del monte Paflagone, contrafforte del Cervialto (con i suoi 1809 metri di altitudine rappresenta una delle cime più elevate della Campania), da cui nasce il fiume Sele, è particolarmente pittoresca. Qui il verde è dominante e la natura conserva la sua incontaminata identità; le fresche, scintillanti acque delle sorgenti carsiche con una portata di 4000 - 5500 litri al secondo, alimentano l'acquedotto più lungo del mondo, noto come "Acquedotto Pugliese", che serve l'intera regione Puglia e ben 260 comuni. Un'opera ciclopica profondamente legata alla vita, ai problemi ed alla crescita del territorio.

Il paese, ricostruito dopo il terremoto del 1980, conserva in più di un posto l'originale trama urbanistica con strade e stradine strette e sinuose, in gran parte ridisegnate con bianchi e scuri sampietrini, laddove non è bastata la pietra lavorata anticamente da abili scalpellini. Le stradine si diramano in salita ed in discesa dalle principali aree dell'antico castello, dei casali e delle sorgenti per confluire nel lungo corso centrale, che da un capo all'altro attraversa l'abitato.

---

delle Infrastrutture e dei Trasporti tramite le leggi di Bilancio 2016 e 2017 con risorse nazionali per complessivi 372 milioni dal 2016 al 2024: con il cofinanziamento degli altri enti, si arriva ad una somma di 750 milioni di euro.

<sup>2</sup> Il Progetto Pilota "Alta Irpinia" rappresenta un progetto che coinvolge 25 Comuni dell'Alta Irpinia in un processo di sperimentazione per le aree interne nei settori della sanità, della mobilità, dell'istruzione, del turismo e delle risorse ambientali. Un progetto finanziato dall'Agenzia per la Coesione Territoriale.

Lasciando le ultime propaggini bagnate dal fiume si sale a scala sulle pendici del colle vicino, attraversando la zona Piani, per raccogliersi sulla assoluta cima dominata da un santuario semplice e lineare nella forma, dedicato a San Gerardo Maiella, in cui vi riposano i resti mortali. Ci si trova nella frazione di Materdomini “*Mater Domini*” (Madre del Signore), un tranquillo e laborioso centro, con impianti ricettivi ben attrezzati capaci di accogliere un turismo italiano e straniero, prevalentemente religioso; circondato da folti boschi, secolari ulivi e campi coltivati, dove il verde cambia spesso colore ed il giallo spazia dall’ocra, al marrone, al ruggine scuro, è, dunque, luogo di assorta devozione e francescana poesia. Il pittoresco tessuto urbano, caratterizzato da un deciso geometrismo, è addolcito dalle luminose vedute sulla valle del Sele, da cui si ha l’opportunità di godere il paesaggio in maniera completa.

Il turista che decide di trascorrere alcuni giorni nel territorio di Caposele può usufruire di risorse uniche: l’amenità del luogo e l’aria frizzante offrono la possibilità per passeggiate ed escursioni, giri in biciclette e cavalcate lungo i sentieri della valle e della montagna, ricca di fragole, fichi, ciliegie, funghi, tartufi, castagne, lamponi, origano ed ogni altro tipo di piante officinali.

Riassumendo e completando, l’offerta turistica ha una serie di attrattori:

- Santuario di San Gerardo e il Museo Gerardino;
- Museo delle Macchine di Leonardo e Museo delle Acque;
- Sorgenti del Sele e annesso Parco Fluviale;
- Parco della Madonna;
- Tempio Artistico di San Lorenzo;
- Chiesa della Madonna della Sanità;
- Chiesetta di San Vito;
- Bosco Difesa;
- I sentieri di trekking e mountain bike;
- I campi sportivi dell’impianto Palmenta: calcio, calcetto e tennis.

Completano l’offerta turistica il Sistema Museale Civici del Comune di Caposele (SIMU), istituito con delibera di Consiglio Comunale n° 32 del 20/12/2012, che permette di prenotare e visitare in un unico percorso le Sorgenti del Sele, il Museo delle Acque e il Museo delle Macchine di Leonardo.

Il servizio, dato in gestione attraverso una gara che ne vede la definizione di un gestore, permette di prenotare le visite guidate assistite da esperti del territorio attraverso un portale turistico comunale e un numero di telefono dedicato.

## **1.2. Analisi dei servizi e dell’offerta turistica.**

L’offerta turistica di una determinata destinazione turistica è rappresentata da tutti gli elementi che la compongono e che ne costituiscono i fattori di attrattività che, organizzati ed erogati, rispondono alle esigenze del fruitore finale o potenziale. Tale offerta è spesso altamente flessibile e si adatta alle esigenze della domanda anche in virtù del fenomeno della destagionalizzazione.

Si compone di vari elementi che ne costruiscono il prodotto turistico locale:

- strutture ricettive e ristorative;
- trasporti;

- servizi complementari;
- attività di svago;
- assistenza e supporto al turista.

In particolare, sul Comune di Caposele, tale offerta è fortemente influenzata dalla presenza del turismo religioso, caratterizzato da una bassa permanenza media e dal fenomeno dell'escursionismo (permanenza di persone ad di sotto delle 24h).

Ciò ha determinato, ad una approfondita osservazione sistematica, la costruzione di un'offerta turistica fortemente frammentata, costituita prevalentemente dai servizi di ristorazione e alberghiera, con imprese a conduzione esclusivamente familiare di piccole dimensioni che lavorano sulle grandi masse che si recano presso il Santuario di San Gerardo.

In relazione a ciò, il Comune di Caposele, con delibera di G.C. n. 42 del 29 ottobre 2018 ha realizzato un'indagine sulla quantità e qualità dei servizi turistici presenti sul territorio al fine di avere un quadro chiaro dell'offerta turistica comunale.

L'analisi ha fatto emergere un'offerta di servizi così strutturata: la quantità delle strutture alberghiere/extralberghiere presenti è pari a n. 8, solitamente realtà imprenditoriali di media grandezza (2/3 stelle), di cui n. 4 alberghi e n. 4 strutture della ricettività extralberghiera.

Interessante, altresì, la capacità ristorativa che si è attestata intorno a circa n. 600 posti letto. Relativamente alla metodologia di analisi, l'approfondimento è stato portato avanti attraverso la somministrazione di una scheda autocompilativa somministrata a tutti gli operatori turistici presenti sul Comune (attività ristorative, alberghiere ed extralberghiere). Nella compilazione del *format* sono state richieste una serie di informazioni in relazione alla scheda anagrafica, ad esempio: numero di posti letto e tipologia; tipologia di piatti inseriti nei menù; indicazione dei servizi collaterali offerti; lingue parlate; modalità di promozione e il profilo di clientela presente<sup>3</sup>.

Guardando ai primi risultati dell'indagine possiamo sostenere che, in relazione alla densità di popolazione (circa 3.500 abitanti), il numero di posti letto è molto competitivo in un'ottica di potenziale sviluppo in quanto il rapporto espresso è stato di n. 1 posto letto ogni 5,83 abitanti - a fronte di una media nazionale pari a n. 1 posto letto ogni 12,25 abitanti<sup>4</sup>.

La ristorazione, invece, offre circa n. 3000 coperti quotidiani distribuiti su n. 16 strutture, tuttavia l'offerta ristorativa appare prevalentemente incentrata sul "Menù Turistico" posizionato su una fascia di prezzo media. Oltre all'offerta turistica le strutture presentano anche un importante mercato legato alle cerimonie che contribuisce alla destagionalizzazione della domanda e a rendere sostenibile il mantenimento dell'apertura delle strutture anche nei periodi di bassa stagione. Si distinguono da tale universo n.6 strutture che lavorano altresì come locali serali, rivolti soprattutto ad una clientela locale, sovente fungono da pizzeria<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> L'analisi è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario alle attività ristorative ed alberghiere del Comune di Caposele al cui interno erano richiesti una serie di dati e di informazioni relative alla struttura e all'offerta turistica.

<sup>4</sup> L'ISTAT nel rapporto annuale del 2017 indica che in Italia sono presenti 4.942.187 posti letto, alberghieri ed extralberghieri, a fronte di una popolazione pari a 60.565.000 abitanti.

<sup>5</sup> Dato al 30/06/2019, includendo anche le paninoteche/pub.

In relazione ai servizi collaterali (bar e caffetteria) sono n. 11 le strutture distribuite su tutto il territorio<sup>6</sup>.

Sul fronte delle criticità, assenti sono le imprese che si occupano di intermediazione turistica e dell'offerta di servizi turistici legati all'*incoming* (servizi rivolti ai turisti che visitano la località), ad eccezione della Proloco Caposele, un'associazione di promozione turistica senza scopo di lucro che si occupa della gestione del Sistema Museale Comunale dal 19 aprile 2013, sulla base della Convenzione approvata con delibera di G.C. n. 61 del 16.4.2013.

Sotto il profilo dell'offerta di trasporti pubblici i servizi risultano molto carenti essendo la località collegata esclusivamente con una corsa quotidiana pubblica con Avellino fornita dall'Air.

I collegamenti autostradali invece sono ottimali e garantiti dalla vicinanza delle principali arterie autostradali, come la Salerno-Reggio Calabria e la Napoli-Bari, che fungono da allacciamento con tutto il Sud Italia. Il punto dolente si ravvisa nella scarsa rete di trasporti pubblici, come autobus e treni. Infatti, la rete ferroviaria più vicina è a 30 Km e presenta due principali problematiche: da un lato il limite relativo alla frequenza dei treni e dall'altro lato l'insufficiente collegamento, attraverso servizi di linea pubblici o privati, con le realtà territoriali circostanti.

### **1.3. Analisi dei flussi turistici e della domanda turistica**

Altro elemento su cui si basa la costruzione del Piano Strategico Comunale è la domanda turistica intorno alla quale tutto il piano intende lavorare per definire le linee guida strategiche, costruire i relativi prodotti turistici al fine di posizionarli sul mercato, selezionare i servizi da proporre e le strategie di *marketing* da attuare.

Con la delibera di G.C. n. 42 del 29 ottobre 2018 assieme all'analisi dell'offerta, si è avviata anche un'analisi della domanda per individuare e definire i flussi turistici, attività da svolgere per definire un'offerta turistica coerente con la domanda che si intende servire.

Nel merito l'indagine ha rilevato i seguenti aspetti:

- conoscere la provenienza e la disponibilità di spesa;
- analizzare le motivazioni e i comportamenti della spesa;
- comprendere i servizi e i prodotti da ricercati.

Il profilo del turista infatti è cambiato, è un'altro cliente: acquista su internet, acquisisce le informazioni in tempo reale sul telefonino. E' informato e consapevole, fa molte vacanze ma brevi e l'approccio con il quale lo si conquista non è più lo stesso.

L'80% dei turisti usa internet per ricerche e prenotazioni, il 28% si ispira a recensioni e commenti online nello scegliere la vacanza (Osservatorio Innovazione Digitale nel Turismo, 2017).

A titolo di esempio si è notato che su n.1000 viaggiatori intervistati dalla compagnia alberghiera Marriott, il 74% ha dichiarato di utilizzare i social media durante il viaggio, il 52% degli utenti ha apprezzato la pagina fan relativa a una prossima vacanza, e ben il 59% ha postato uno *status* relativo a una vacanza prima di partire<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Dato al 30/06/2019.

<sup>7</sup> <https://blog.uniproacademy.com/social-media-per-il-turismo-professionisti-web/3808/>.



L'orientamento della domanda procede verso nuove forme di turismo prevalentemente di carattere emozionale ed esperienziale legato al sostenibile. Le motivazioni di tale orientamento sono profondamente diverse rispetto a trent'anni fa, il turista di oggi ricerca l'autenticità e il valore di una località, attraverso un'immersione completa nell'ambiente visitato. **Ricerca soprattutto luoghi puliti, sani, autentici, aumentano le richieste di vacanze attive volte a praticare lo sport e alla ricerca dell'avventura: tutto all'insegna della scoperta e del turismo slow<sup>8</sup>.**

Delineato lo scenario affronteremo, ora, le caratteristiche della domanda turistica strettamente correlata al territorio irpino e quindi anche legata al territorio di Caposele.

Dalla tab. n. 1 si nota come in termini di arrivi e presenze il turismo in Provincia di Avellino presenta circa 87.415 arrivi di cui l'87% italiano e il 13% straniero per un totale di 170.161 presenze (Camera di Commercio Verona - Elaborazioni Servizio Studi e Ricerca Camera di Commercio di Verona su dati Istat, anno 2018).

**Tab. n. 1 - Arrivi e presenze per la provincia di Avellino – anno 2017.**

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<b>Avellino</b>	75.790	138.448	11.625	31.731	87.415	170.161

Fonte: Camera di Commercio di Verona – Il Turismo a Verona, Rapporto 2018.

Tuttavia nella tab. n. 2 si evidenzia una forte contrazione degli arrivi e delle presenze rispetto al 2009 con un calo di quasi il 28% di presenze e del 30,3% degli arrivi.

**Tab. n. 2 - Arrivi e presenze confronto anno 2012-2009 valori percentuali.**

	Totale	
	Arrivi	Presenze
<b>Avellino</b>	-28%	-30,3%

Fonte: Camera di Commercio di Avellino – Rapporto Irpinia, 2014.

La Camera di Commercio osserva, inoltre, che uno dei punti di debolezza del nostro sistema turistico è rappresentato dal rapporto tra le presenze e gli arrivi che esprime una durata media di permanenza del turista nel nostro territorio pari a 2,3 giornate. Quindi la connotazione del turista “mordi e fuggi” è evidente ed è evidente anche l'incapacità e la necessità di mettere a sistema il settore con forme di aggregazione di imprese e destinazioni.

<sup>8</sup> Conferma di questa tendenza sono il 2019 definito anno del turismo slow e il 2016 definito l'anno dei cammini.

In relazione alla realtà del Comune di Caposele è molto complesso riuscire ad avere dei dati aggiornati in merito agli arrivi e alle presenze, gli ultimi dati disponibili forniti dall'Osservatorio Nazionale del Turismo ci parlano di una domanda fortemente stagionalizzata e concentrata nel periodo autunnale (anno 2008).

**Scheda n°1 - Flussi turistici a San Gerardo Maiella a Materdomini di Caposele.**

<b>N° dei flussi turistici religiosi incoming</b>	Circa 1 milione di presenze annue
<b>Capacità di accoglienza delle strutture ricettive</b>	Circa 600 posti letto
<b>N° Pernottamenti</b>	Riferiti al solo ex Hotel San Gerardo. 8.000 pernottamenti
<b>Periodo dell'anno in cui si registrano le presenze turistiche</b>	Primavera: 15% Estate: 20% Autunno: 60% Inverno: 5%
<b>Provenienza Geografica</b>	Estero: 20% Puglia: 25% Campania: 40% Calabria: 10% Altre Regioni: 5%
<b>Tipologia di turista</b>	Famiglia: 50% Singolo: 10% Gruppi organizzati: 40%

Fonte: Osservatorio del Turismo, Anno 2008.

Dai dati presenti nella scheda n. 1 emerge come la maggior parte dei turisti che visita il Santuario di San Gerardo è italiano e soprattutto campano, gruppi organizzati e famiglie, con una bassissima presenza di turisti stranieri. E' inoltre un turismo fortemente stagionale legato al periodo autunnale che si lega alle festività del Santo.

Dall'analisi dei dati è evidente che l'organizzazione dei servizi di accesso e l'apertura a nuovi mercati potenzialmente attratti dal prodotto Caposele e Irpinia, rappresentano il nodo cruciale: avere le risorse turistiche necessarie ad attrarre flussi turistici non basta, serve altro e servono una serie di interventi che permettano un'inversione di tendenza.

Dall'analisi emergono elementi che ci permettono di comprendere come il Comune di Caposele non abbia mai intercettato il turismo straniero, rivolgendosi esclusivamente al target turistico "locale". Non sono mai state avviate delle politiche in grado di ampliare la gamma di servizi offerti e di intercettare il turismo extraregionale, più stanziale, in grado di aumentare la presenza media e la redditività dell'area.

Inoltre la presenza quasi esclusiva del target famiglia e di gruppi organizzati evidenzia la necessità di strutturare una serie di servizi ad essi dedicati e ad incrementare il numero di azioni rivolte ai turisti singoli.

**Da tali premesse si evince che le caratteristiche del Comune di Caposele lo rendono luogo ideale a formule turistiche slow, lontano dal turismo e di massa e tappa intermedia in un tour più ampio nell'itinerario che passa dal Mar Tirreno all'Adriatico e viceversa.**

**Esistono dunque enormi margini di manovra all'interno dei quali potersi muovere al fine di aumentare la presenza media, di accrescere la qualità dell'offerta, il numero di servizi offerti, la redditività e il tasso di riempimento delle strutture ricettive.**

#### **1.4 Le buyer persona.**

Per ogni tipologia di prodotto turistico inserito all'interno del presente piano, sono stati individuati, in conseguenza delle considerazioni emerse nei parr. 1.2 e 1.3 e attraverso una attenta osservazione sistematica sul territorio di riferimento, n. 6 profili di differenti potenziali turisti a cui i prodotti saranno rivolti, nello specifico:

##### **a. Turista religioso**

Descrizione: Famiglie e gruppi medio-grandi legati al culto di San Gerardo. Si muove solitamente in gruppo e in famiglia ed, in particolare sono giovani coppie con figli. Va alla ricerca di servizi base per poter fruire del Santuario e dei servizi ad esso collegato. Non ha un'elevata capacità di spesa e acquista prevalentemente menu turistici e souvenir. La durata della visita è breve e non supera le 24 ore.

Età media: 40 anni.

Provenienza: Regioni e province limitrofe.

Bisogni: informazioni turistiche in loco, servizi base collegati al Santuario, sicurezza.

Motivazione: fede e devozione per San Gerardo.

Servizi: info point, strutture ricettive e ristorative, mappa comunale con elenco dei servizi, attività commerciali e punti di interesse turistico (es. sorgenti, Chiesa di San Vito, Chiesa di San Lorenzo, Bosco Difesa, etc.), servizio navetta per collegare i vari punti di interesse turistico, parcheggio, zone per il relax delle famiglie e dei bambini, parcheggi, servizi igienici efficienti, materiale informativo.

##### **b. Turista ambientale**

Descrizione: Famiglie, escursionisti e cicloescursionisti amatoriali singoli e piccoli gruppi con una media capacità di spesa.

Età media: 35 anni

Provenienza: Italia ed estero

Bisogni: un ambiente salubre dove poter vivere a contatto con la natura

Motivazione: scoprire luoghi autentici, ricerca di tranquillità e di un ambiente salutare, praticare attività nella natura

Servizi: Info point, servizio navetta, servizio trasporto bici, noleggio attrezzatura per trekking, sentieri puliti di varia difficoltà e con apposita cartellonistica, mappe dei sentieri, guide escursionistiche, guide cicloescursionistiche, aree pic nic, materiale informativo.

### **c. Turista sportivo**

Descrizione: tipologia di turista con la passione per lo sport che si muove prevalentemente per praticarlo. Ricerca strutture sportive idonee, servizi collaterali e ha un'elevata capacità di spesa. Sono in famiglia, gruppi di amici con la passione per lo sport, singoli atleti e squadre di calcio.

La durata della permanenza supera le 24h.

Età media: 40 anni (fascia di età compresa tra 20 e 50 anni)

Provenienza: Italia ed estero

Bisogni: sentirsi meglio con se stessi e la propria fisicità attraverso l'attività sportiva

Motivazione: desiderano mantenere e migliorare la propria forma fisica in luoghi di alta collina, immersi nella natura in cui è naturale praticare attività sportiva.

Servizi: strutture sportive efficienti, sentieri di montagna con apposita segnaletica per praticare attività di trekking, mountain bike e trail running, ciclofficine, pareti per l'arrampicata, circuiti per il waterwalking, transfert da e per stazioni e aeroporti, materiale informativo.

### **d. Turista enogastronomico**

Descrizione: sono persone che cercano l'entusiasmo e l'emozione per il cibo come mezzo di coesione sociale, apprezza la qualità dei piatti, l'armonia di sapori e va alla ricerca dell'autenticità e delle specificità, oltre che ricercare i luoghi di produzione degli ingredienti per identificarne la provenienza. La durata della permanenza supera le 24h.

Età media: 45 anni

Provenienza: Italia ed estero

Bisogni: elevata qualità dei prodotti, informazioni sui piatti tipici, genuinità.

Motivazione: è spinto dallo spirito di scoprire nuovi sapori, nuove culture e le specificità territoriali.

Servizi: laboratori del gusto, attività commerciali a km 0, servizi ristorativi che propongono piatti tipici locali, materiale informativo.

### **e. Turista congressuale**

Descrizione: tipologia di turista che si sposta per partecipare ad eventi o congressi, gruppi aziendali o giornate di formazione. Spesso visita la località in cui si tiene l'evento e fruisce di tutti i servizi da essa proposti. La durata della permanenza supera le 24h.

Età media: 35 anni

Provenienza: Italia ed estero

Bisogni: località attrezzata per accogliere le attività che deve svolgere, strutture ricettive e ristorative, trasporti pubblici, transfert.

Motivazione: Struttura idonea per eventi/congressi situata in un punto panoramico, possibilità di unire all'evento/congresso attività nella natura, visita a luoghi di interesse turistico ed enogastronomia tradizionale e di qualità.

Servizi: Struttura con tutti i servizi necessari per lo svolgimento di congressi/eventi, parcheggio o servizio navetta per eventuale parcheggio alternativo, strutture ricettive e ristorative capaci di ospitare grandi gruppi, mappa comunale con elenco dei servizi, attività commerciali e punti di interesse turistico (es. sorgenti, Chiesa di San Vito, Chiesa di San Lorenzo, Bosco Difesa, etc.), servizio navetta per collegare i vari punti di interesse turistico, materiale informativo.

#### **f. Turista scolastico**

Descrizione: tipologia di turismo legato principalmente alla necessità di usufruire di una visita di istruzione. In particolare è legato al circuito scolastico e si concentra in un particolare periodo dell'anno (marzo - maggio).

La durata della permanenza non supera le 24h.

Età media: 8 - 18 anni

Provenienza: Italia

Bisogni: accoglienza, sicurezza, informazioni chiare e precise.

Motivazione: legata alla necessità di scoprire delle informazioni legate al territorio del Comune di Caposele e di Materdomini per accrescere la cultura personale.

Servizi: servizi di accoglienza e di accompagnamento efficienti, strutture ricettive e ristorative capaci di ospitare grandi gruppi, materiale informativo

### **1.5 S.W.O.T. Analysis.**

*L'analisi dello scenario.*

Di seguito viene presentato lo schema dei punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce, da prendere in considerazione per elaborare il piano strategico del turismo del Comune di Caposele, elementi che permetteranno di comprendere e analizzare lo scenario all'interno del quale le azioni proposte saranno realizzate.

Dall'analisi emerge chiaramente che i principali punti di forza legati fanno riferimento ad un sistema turistico di base, già esistente, concentrato intorno al Santuario di San Gerardo.

Molto meno presenti, invece, sono gli elementi legati alla *governance* del territorio, che possono essere considerati elementi portanti di una positiva strategia turistica. Questo punto è necessario per la competitività di una *destination*, visto che oggi essa si determina proprio da questi ultimi e non dalla semplice presenza di un Santuario.

Una destinazione competitiva in grado di attirare nuova domanda, non può basare la sua attrattività esclusivamente sulle sue risorse, ma deve sviluppare una serie di azioni che permettano di creare un'esperienza di turismo nell'ospite (combinato) con un sistema d'offerta che ne sia all'altezza.

E' dunque necessario lavorare sui punti di debolezza dove occorre intervenire con efficacia.

L'analisi evidenzia nello stesso tempo, notevoli opportunità per il Comune di Caposele sulle quali andare ad agire e puntare oltre che una serie di minacce che riguardano principalmente elementi esterni da tenere in considerazione nell'attuazione della strategia. Molte di queste, infatti, sono frutto di metodi di lavoro consolidati nel tempo che vanno scardinati dal territorio e rese opportunità dalle quali emergere e creare punti di forza.

E' senza dubbio, infatti, che per creare un accattivante prodotto turistico bisogna fare rete con il territorio andando a varcare anche i confini comunali interagendo con tutti gli operatori economici del territorio, sia pubblici che privati, evitando qualsiasi tipo di frammentazione.

In particolare, tra le opportunità si scorgono soprattutto quelle legate ai progetti speciali quali Progetto Pilota "Alta Irpinia" e ad alcune azioni legate al Piano Strategico Nazionale del Turismo 2022.

<b>Punti di forza</b>	<b>Punti di Debolezza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Santuario di San Gerardo</li> <li>● Prezzi competitivi</li> <li>● Posizione</li> <li>● Prospettive di occupazione nel settore</li> <li>● Qualità ambientale</li> <li>● Sicurezza</li> <li>● PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali)</li> <li>● Percorsi di montagna adatti ad escursioni per attività di trekking, trail running e mountain bike</li> <li>● Luoghi ameni (folti boschi, secolari ulivi e prodotti spontanei come origano, castagne, funghi, tartufi)</li> <li>● Campo sportivo Palmenta: calcio, calcetto e tennis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Brand</li> <li>● Dati sui flussi turistici</li> <li>● Scarsi mezzi di comunicazione pubblici</li> <li>● Distribuzione prodotto e pacchetti turistici</li> <li>● Scarsa presenza di servizi turistici di base</li> <li>● Scarsa cultura dell'accoglienza turistica</li> <li>● Assenza di punti di informazione turistica</li> <li>● Livello qualitativo delle strutture ricettive</li> <li>● Scarso potere di acquisto dell'attuale domanda turistica</li> <li>● Alta stagionalità</li> <li>● Management delle risorse umane</li> <li>● Calendario degli eventi</li> <li>● Assenza di rete tra imprenditori</li> <li>● Poca attenzione ai bisogni dei turisti.</li> </ul>
<b>Opportunità</b>	<b>Minacce</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Unicità della risorsa acqua</li> <li>● Sistema Museale Comunale (SIMU)</li> <li>● Nuovi bisogni: benessere, tranquillità, sicurezza, componente della scoperta</li> <li>● Crisi economica</li> <li>● Ciclovia dell'Acqua</li> <li>● Sviluppo internet e servizi online</li> <li>● Consapevolezza dei soggetti di governo dell'importanza del turismo</li> <li>● Piano Strategico del Turismo Nazionale;</li> <li>● Agenda Digitale</li> <li>● Distretto Turistico "Alta Irpinia"</li> <li>● Progetto Pilota "Alta Irpinia"</li> <li>● Legge Regionale n. 18/2014</li> <li>● Fondazione Sistema Irpinia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Visione campanilistica dei Comuni;</li> <li>● Acquedotto Pugliese S.p.A;</li> <li>● Difficoltà di collaborazione tra gli operatori turistici, attività commerciali locali e Ente Comunale</li> <li>● Legislazione Regionale e Nazionale</li> </ul>

## **PUNTI DI FORZA**

### *Santuario San Gerardo.*

Rappresenta uno dei maggiori punti di forza, in quanto attrae centinaia di migliaia di pellegrini all'anno e raccoglie gran parte del flusso turistico proveniente dalle Regioni del (Sud) Italia, seppur di carattere escursionistico. È da sempre il motore economico del Comune di Caposele ed è il segmento di mercato all'interno del quale gli operatori posseggono più *know how* e competenza.

### *Prezzi competitivi.*

I prezzi dei servizi offerti, sia di ristorazioni che di pernottamento sono al di sotto della media nazionale e con un ottimo rapporto qualità/prezzo (il prezzo medio di un menu è pari a 18 euro). Rispetto ai competitor, il Comune di Caposele si pone in una posizione di vantaggio competitivo sotto questo punto di vista in quanto rispetto al mercato ristorativo/alberghiero limitrofo possiede una capacità di offrire elevata qualità ad un prezzo competitivo grazie soprattutto alle importanti economie di scala che il comparto ristorativo riesce a sviluppare.

### *Capacità ricettiva.*

Complessivamente il Comune conta n. 5 alberghi, n. 1 bed and breakfast, n. 1 ostello della gioventù ed una struttura con appartamenti turistici per una capacità ricettiva di circa 600 posti letto. Di grande rilevanza è anche la presenza di numerose strutture ristorative, infatti solo nel centro di Materdomini ve ne sono n. 15, mentre nel centro abitato di Caposele se ne contano n. 3, per una capacità totale di circa 2.800 - 3.000 coperti.

A differenza dei Comuni limitrofi (Calabritto, Senerchia, Lioni, Teora, Montella, ecc.), infatti, il Comune di Caposele ha un'ampia capacità ricettiva e possibilità di accogliere un elevato numero di arrivi e presenze.

### *Posizione.*

La località è ben servita dalle direttrici autostradali: A3 Salerno - Reggio Calabria e A16 Napoli – Canosa sono distanti rispettivamente 30 e 54 km. Più deboli la presenza dell'aeroporto di Pontecagnano che funziona a singhiozzo e l'Aeroporto di Napoli, distante circa 130 km.

La rete ferroviaria, invece, è inesistente e la stazione ferroviaria più vicina è quella di Contursi Terme a circa 30 km.

### *Prospettive di occupazione nel settore.*

Il tasso di occupazione nel settore turistico è in crescita e rappresenta, nell'immaginario collettivo, la più allettante prospettiva di lavoro presente sul territorio, sia in termini di lavoro dipendente che in termini di autoimprenditorialità<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Secondo Eurispes, l'incidenza del turismo sul Pil nazionale è circa il 10% con la previsione che, con interventi per rilanciare il settore, il dato andrà a raddoppiare nel giro di una decina di anni. L'istituto di ricerca annovera, inoltre, il turismo (insieme a cultura, manifattura e agricoltura) tra i "pilastri della nostra economia e fattore determinante per una ricostruzione del ruolo dell'Italia nel mondo". Sul fronte occupazionale, il Quarto osservatorio sul mercato del lavoro del turismo in Italia, stima che il settore turistico conta quasi 1 milione di posti di lavoro in Italia, una cifra che rappresenta il 5% dell'occupazione nazionale (percentuale confermata anche dai dati Istat). Il Rapporto del 2014 è stato

In particolare i dati ISTAT dei primi 3 mesi del 2018 indicano come le strutture ricettive ufficiali italiane hanno registrato 19,4 milioni di arrivi e oltre 56 milioni di presenze totali, segnando un aumento rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente rispettivamente del 4,5% e 3,9%. Il *trend* positivo è confermato anche dalla Banca d'Italia che, nel periodo gennaio-aprile, ha rilevato un aumento della spesa dei turisti stranieri del 4% (circa 9 Mld di €) ed un saldo positivo della bilancia turistica dei pagamenti del+11%<sup>10</sup>.

Il settore presenta, sotto tutti i punti di vista, numeri positivi e incoraggianti.

### *Qualità ambientale.*

Il territorio del Comune di Caposele si caratterizza sicuramente per la presenza di luoghi naturalistici e spazi aperti unici, in cui la qualità dell'aria e dell'ambiente è ottimale.

I tassi di inquinamento sono molto bassi e la percezione di un ambiente salubre, pulito e incontaminato presente<sup>11</sup>.

### *Sicurezza*

C'è un elevato livello di sicurezza del territorio, infatti, non sono rilevati atti di microcriminalità, delitti o di vandalismo<sup>12</sup>.

### *PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali)*<sup>13</sup>

Sul territorio comunale sono presenti n. 3 prodotti tipici locali la matassa, il muffletto e l'amaretto, riconosciuti dalla Regione Campania come Prodotti Agroalimentari Tradizionali dal 2013. La matassa risulta iscritta al numero 377, il muffletto al numero 380 e l'amaretto al numero 349, tutti nella categoria "Paste fresche e prodotti di panetteria, pasticceria, biscotteria e confetteria" dell'elenco menzionato.

Le loro caratteristiche sono uniche e rappresentano un'eccellenza agroalimentare dell'intero territorio.

### *Percorsi di montagna adatti ad escursioni per attività di trekking, trail running e mountain bike*

Sono stati mappati, da guide escursionistiche di montagna certificate, n. 5 percorsi di alta collina e montagna tutti di altissima rilevanza naturalistica, con vedute mozzafiato e di varie lunghezze adatti

---

elaborato, sulla base dei dati Inps per gli anni 2008-2011, da Federalberghi, Fipe (Federazione italiana pubblici esercizi), ed Ebnt (Ente bilaterale nazionale del turismo). Il turismo è settore trainante anche dell'occupazione giovanile. Dall'industria dei viaggi, con agenti e tour operator, al settore alberghiero e della ristorazione, il settore offre sempre più opportunità ai giovani. Secondo il Rapporto sopra citato, i giovani rappresentano il 63% degli occupati, 602 mila dipendenti sotto i 40 anni e 342 mila sotto i 30.

<sup>10</sup> <http://www.turismo.beniculturali.it/media/dati-turismo-2018/>

<sup>11</sup> Dal report 2017 World Health Statistic nel Comune di Caposele il tasso annuale di particolato è sotto il valore 10 (valore medio italiano 18,5).

<sup>12</sup> L'indice di delittuosità del Comune di Caposele al 31 dicembre 2016 è pari a 1.783,66 (rapporto tra totale delitti segnalati all'A.G. ×100.000 diviso il numero degli abitanti del comune o dei comuni in caso di unione o di comunità montana) a fronte di una media nazionale pari a 4.101,35.

L'incidenza dei fenomeni di criminalità diffusa valutati dalla Prefettura di Avellino è "poco elevata". Entrambi i dati sono indicati nella graduatoria per gli impianti di videosorveglianza approvata con Decreto Ministro Interno 12.11.2018.

<sup>13</sup> [http://www.agricoltura.regione.campania.it/tipici/prodotti\\_tradizionali.htm](http://www.agricoltura.regione.campania.it/tipici/prodotti_tradizionali.htm)



sia a sportivi più esperti che a semplici passeggiatori occasionali con l'amore per la natura incontaminata. Alcuni di questi tracciati attraversano anche luoghi dei vicini Comuni di Calabritto e Bagnoli Irpino.

*Luoghi ameni (folti boschi, secolari ulivi e prodotti spontanei come origano, castagne, funghi, tartufi)*

Nei boschi del territorio di Caposele è possibile vivere esperienze specifiche relative ad attività della montagna come: raccogliere prodotti tipici di zone di alta collina che in determinati periodi dell'anno caratterizzano e allietano le camminate nella natura.

*Campo sportivo Palmenta: calcio, calcetto e tennis*

Il Comune di Caposele ha a disposizione strutture sportive attrezzate adatte a ritiri di squadre di calcio e disponibili per chiunque voglia praticare attività fisica e giochi di squadra.

Lo Stadio "Palmenta", ad esempio è uno dei pochi in regione con erba vera e non sintetica, e ha ospitato anche ritiri di calcio di squadre di serie B nonché alcune amichevoli estive dell'Avellino Calcio. Sono inoltre disponibili campi da tennis e da calcio a n. 5 con relative gradinate.

## **PUNTI DI DEBOLEZZA**

*Brand*

Il Comune non possiede un brand di territorio forte capace di comunicare, in maniera chiara e distintiva, le potenzialità e le risorse turistiche del territorio. Tali risorse sono totalmente sconosciute oltre Regione e spesso è individuata, come risorsa turistica, il solo Santuario di San Gerardo, mentre sono completamente sconosciute le altre risorse.

Manca inoltre una campagna promozionale turistica che metta al centro la figura del Santo e che possa permettere di identificarsi e riconoscersi sul mercato turistico.

*Dati sui flussi turistici*

Gli ultimi dati relativi agli arrivi ed alle presenze nel Comune di Caposele sono presenti nell'Osservatorio per il Turismo Nazionale e sono relativi al 2008 e limitati all'Hotel San Gerardo, oggi Rosa Resort. Ciò determina una difficoltà nell'individuare il *target* di riferimento e il *trend* del settore e le relative azioni da intraprendere. I dati aggregati della Camera di Commercio, più recenti, (Rapporto 2014) non permettono un'analisi focalizzata sulla destinazione e in generale, non si ha la possibilità di fare uno studio approfondito delle reali necessità dei turisti, delle loro aspettative e dei loro bisogni. Attualmente, come enunciato altrove nel piano (vedi parr. 1.2 e 1.3), tale mancanza di dato statistico si sta colmando con rilevazioni autonome sul territorio a cui bisognerebbe garantire sistematicità e ripetitività nel tempo.

*Scarsi mezzi di comunicazione pubblici interni*

I trasporti pubblici sono inesistenti ed il collegamento tra luoghi di sosta e di maggior affluenza dei turisti con le altre parti del Comune è inadeguato. Mancano le infrastrutture di base (terminal di

autobus, stazione ferroviaria, area sosta camperisti, ecc.) per l'accoglienza dei bus e la sistemazione delle automobili e dei camper, tali da gestire ottimamente i flussi. Inoltre le risorse da sfruttare non sono adeguatamente integrate tra di loro, oltre che di difficile raggiungimento senza una guida sul territorio.

#### *Distribuzione prodotto e pacchetti turistici*

Il Comune di Caposele è meta prevalentemente di turismo "fai da te", gruppi organizzati e famiglie. Non vi è la capacità di attrarre turisti attraverso la creazione di pacchetti o offerte commerciali da proporre ai tour operator attraverso canali di vendita legati ad attrattori diversi dal Santo. E' completamente assente l'offerta privata in questo senso e non esistono agenzie incoming capaci di offrire pacchetti turistici articolati, relativa alla Valle del Sele o all'Irpinia.

#### *Scarsa presenza di servizi turistici di base*

L'offerta turistica è incentrata prevalentemente sulla ricettività e sulla ristorazione. Mancano completamente altre tipologie di servizi incoming sia pubblici che privati (servizi di guide turistiche, guide escursionistiche, transfert, tour operator incoming, ecc.), al fine di completare l'esperienza del turista sul territorio.

L'unica forma di servizi turistici incoming è quella legata al sistema comunale SIMU, che gestisce gli ingressi alle strutture pubbliche, quali Museo di Leonardo, Museo delle Acqua, Sorgenti della Sanità.

#### *Scarsa cultura dell'accoglienza turistica*

Tutti gli operatori non sono consapevoli della necessità di trasformare chi visita il nostro Comune da turista ad ospite. Attualmente il turista è un mero "numero" a cui somministrare un pasto e vendere un *souvenir*.

#### *Assenza di punti di informazione turistica*

Sul Comune di Caposele sono completamente assenti punti fisici di informazione turistica, materiale informativo e supporto alla mobilità comunale per i turisti.

#### *Livello qualitativo delle strutture ricettive*

Le strutture ricettive del Comune sono prevalentemente di 3 stelle. Le strutture ristorative, invece, sono caratterizzate da una forte standardizzazione dei prodotti offerti e una scarsa attenzione alla promozione ed alla proposizione dei prodotti tipici locali.

#### *Scarso potere di acquisto dell'attuale domanda turistica*

Il turista medio presente nel Comune di Caposele è il turista religioso. Un profilo che ha basso potere di acquisto e che determina, per la sua stessa tipologia, anche l'impossibilità di elevare la qualità dell'offerta e lo sviluppo di attività turistiche collaterali alla ristorazione e all'alloggio.

### *Alta stagionalità*

I maggiori flussi turistici del Comune di concentrano nei periodi estivi e nei mesi in cui ci sono le principali festività di San Gerardo, Settembre, Ottobre e Novembre.

### *Management delle risorse umane*

Sia gli operatori turistici che la popolazione soffre di una difficoltà nel comprendere l'importanza del fare rete e dell'elevare la qualità dell'offerta turistica. Mancano le professionalità all'interno delle strutture necessarie a creare un'inversione di rotta. La gestione delle strutture è a prevalenza familiare ed evidenzia limiti nella gestione strategica, e scarsa conoscenza del mercato e delle caratteristiche della domanda.

E' presente inoltre uno scarso ricambio generazionale nelle attività imprenditoriali in grado di conferire, come ogni generazione, innovazione all'impresa familiare e variazione di cultura imprenditoriale, non si capisce perchè sia un problema altrimenti. il senso è che la generazione da forza ma per esser tale quando si succede deve introdurre un cambiamento organizzativo altrimenti è, a questo punto, negativa. Tutto ciò crea difficoltà nella realizzazione di reti territoriali e di azioni unitarie di intervento verso la costruzione di una destination.

### *Calendario degli eventi*

Il calendario degli eventi del Comune di Caposele è di basso profilo e soffre dell'assenza di grandi manifestazioni. La programmazione è tardiva e l'impossibilità di programmare con ampio anticipo gli eventi determina l'incapacità della località di potersi promuovere a livello sovraprovinciale e sovraregionale.

### *Assenza di rete tra imprenditori.*

La scarsa capacità delle imprese e degli enti di sviluppare intorno al territorio un'immagine attrattiva è motivo di scarso successo e scarsa crescita. Da ciò deriva l'evidente assenza di una rete territoriale: il territorio non è più il medium neutro su cui si svolgono gli eventi, ma è il frutto delle dinamiche interattive che si svolgono continuamente tra di essi e proprio da questo nasce la necessità di integrazione di azioni e servizi appartenenti a contesti diversi. Non possedere una vera e propria rete territoriale strutturata e ben consolidata significa procedere in maniera lenta e con scarsi risultati. L'inadeguata cultura dell'accoglienza fa da contorno a quanto detto finora, in quanto tutto ciò di cui si è parlato si riferisce all'impatto del visitatore. Infatti, da un punto di vista generale si può dire che il "quadro di accoglienza" è ciò che concorre a mettere a proprio agio il turista, a fargli vivere più compiutamente l'esperienza di viaggio o soggiorno, a fargli "venire voglia di tornare", a renderlo "ambasciatore" presso amici e conoscenti dei pregi e dei valori di una località. Se ad un territorio manca questo, manca anche la possibilità di fidelizzazione del cliente, così come manca la possibilità di passaparola e tutto ciò che ne deriva.

### *Bassa comprensione dei bisogni del turista*

La tipologia di turista tipo presente sul comune porta a pensare "ma perché c'è bisogno di cambiare" e che "in fondo va bene così". Il turista religioso e il turismo scolastico sono presenti, ma

i loro gusti cambiano insieme con le aspettative. Bisogna comprendere il mercato e attuare le necessarie azioni per rispondere alle nuove esigenze dei turisti che si evolvono anche attraverso un'analisi dei dati ed un'elaborazione degli stessi, che possa permettere di comprendere il fenomeno e di attuare le relative azioni in base al trend emerso.

## **OPPORTUNITA'**

### *Unicità della risorsa acqua*

La risorsa dell'acqua è un elemento particolarmente unico nei territori del Sud Italia e i possibili sviluppi in termini turistici della risorsa sono ampi.

### *Sistema Museale del Comune*

Il Comune di Caposele ha istituito, con delibera di Consiglio Comunale n. 32 del 30 dicembre 2012, il Sistema Museale Comunale, un punto di partenza importante per iniziare a costruire una serie di servizi turistici di base da offrire ai turisti.

L'attuale sistema, dato in concessione ad un gestore, garantisce la visita alle Sorgenti del Sele e ai Musei presenti sul territorio in maniera non continuativa e saltuaria, attraverso un sistema di prenotazione.

Soffre, inoltre, di una difficoltà chiara di gestione dei grandi numeri e dei flussi costanti di turisti.

### *Nuovi bisogni: benessere, tranquillità, sicurezza, componente della scoperta.*

Il nuovo turista è sempre più alla ricerca di benessere, tranquillità, sicurezza, tutti elementi presenti nelle caratteristiche del Comune di Caposele.

Se a ciò uniamo la componente della scoperta, ovvero che le risorse di questo Comune sono semiconosciute ai grandi flussi turistici, è evidente che siamo di fronte a una grande opportunità.

La ricerca delle esperienze, delle specificità, dell'unicità da parte di nuovi mercati sono elementi che il Comune di Caposele deve cogliere.

### *Crisi Economica*

In generale le crisi economiche portano a forti cambiamenti e alla generazione di nuovi comportamenti di consumo che potrebbe andare nella direzione della genuinità e la semplicità della vacanza, creando bisogni nuovi e più vicini all'offerta turistica del Comune.

### *Ciclovia dell'Acqua*

La Ciclovia dell'Acqua è un percorso cicloturistico ed insieme escursionistico di 500 km che segue il tracciato di due condotte storiche dell'acquedotto: il Canale Principale, da Caposele (AV) a Villa Castelli (BR) ed il Grande Sifone Leccese, che dal punto terminale del primo giunge fino a Santa Maria di Leuca (LE). Si tratta un itinerario che attraversa tre regioni del Sud (Campania, Basilicata e Puglia), mettendo in collegamento alcuni dei luoghi più affascinanti e ancora poco valorizzati della penisola: Alta Irpina, Vulture Melfese, Alta Murgia, Valle d'Itria, Arneo ed entroterra del Salento.

La sua realizzazione è stata già finanziata dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti,

all'interno del progetto delle Ciclovie Turistiche Nazionali, tramite le leggi di Bilancio 2016 e 2017 con risorse nazionali per complessivi 372 milioni dal 2016 al 2024.

### *Agenda Digitale*

L'avvento e la continua evoluzione del mondo di internet e delle sue applicazioni, soprattutto nel settore turistico, sono un potenziale investimento da considerare. Il turista si avvale delle rete internet per ricercare località e pianificare il suo viaggio, acquista online e si informa attraverso i canali digitali.

E' possibile, infatti, realizzare attività di promozione a costi molto bassi al fine di portare a conoscenza il territorio a numerosi potenziali fruitori, individuando gli idonei canali distributivi.

### *Consapevolezza dei soggetti di governo dell'importanza del turismo*

La presa di coscienza degli amministratori locali rispetto alla centralità del tema turismo nel Comune è un elemento di fondamentale importanza nella definizione della strategia. La sensibilità degli organi decisori in merito rappresenta, senza dubbio un punto a favore del piano.

### *Piano Strategico del Turismo Nazionale 2022*

Il Piano Strategico Nazionale del Turismo 2022 approvato dal Mibact pone particolare attenzione alle aree interne, sui Cammini e Percorsi, sul Turismo Sostenibile e definisce le linee guida per il prossimi anni del settore.

In particolare, il Piano Attuativo 2018 dedica azioni specifiche ai borghi e alle aree interne.

Per le Aree Interne è prevista un'azione specifica, la A.2.4 "Progetti Pilota Strategia Nazionale per le Aree Interne (SNAI)" che fa esplicito riferimento alla selezione di n. 5 aree interne in fase più avanzata sulla programmazione e organizzazione turistica, corrispondenti ad altrettanti possibili focalizzazioni di prodotto. Su tali territori viene sperimentato un programma nazionale di accelerazione turistica a cura del MIBACT comprendente azioni finalizzate alla programmazione e organizzazione del turismo, all'accompagnamento degli operatori ed alla promozione, in collaborazione con ENIT.

### *Distretto Turistico "Alta Irpinia"*

"Alta Irpinia" firmato dal ministro Franceschini il decreto di istituzione del distretti turistico OS del Distretto Turistico: "riqualificare e rilanciare l'offerta turistica dei territori e di accrescere lo sviluppo delle aree e dei settori presenti sul territorio" (Decreto Ministeriale n°321 del 30/06/2016). Inoltre, col Distretto si punta a migliorare l'organizzazione dei servizi: attenzione puntata su investimenti, accesso al credito, semplificazione e celerità nei rapporti con le pubbliche amministrazioni, nonché valorizzazione e promozione di territori mediante un nuovo asset organizzativo tra pubblico e privato. L'intento, su richiesta delle imprese, è di creare zone "a burocrazia zero", in cui possono essere realizzati progetti pilota per aumentare l'attrattività e creare aree favorevoli agli investimenti mediante riqualificazione, opere infrastrutturali, aggiornamento professionale del personale, promozione delle nuove tecnologie.

*Progetto Pilota “Alta Irpinia”.*

Approvato e pubblicato sul sito dell’Agenzia della Coesione il preliminare dell’area pilota Alta Irpinia (2017). La proposta dell’Alta Irpinia è incentrata su una maggiore coesione tra le parti istituzionali del territorio e su interventi di valorizzazione del patrimonio ambientale, paesaggistico e culturale attraverso un’integrazione dell’offerta turistica locale, la gestione e la tutela attiva del patrimonio forestale, lo sviluppo del sistema agroalimentare e delle relative filiere; la creazione di più intense relazioni con i sistemi produttivi di eccellenza della zona; la promozione di collegamenti stabili tra l’imprenditoria locale e i centri di ricerca tecnologica, specie nel settore agricolo e agroalimentare.

*Legge Regionale n. 18/2014 (Organizzazione del Sistema Turistico in Campania).*

La legge n. 18 dell’8 agosto 2014 della Regione Campania, sull’organizzazione del sistema turistico regionale, punta alla creazione di Poli Turistici Locali negli ambiti territoriali turistici omogenei e a sopprimere gli Enti Provinciali del Turismo. E’ uno strumento che i paesi possono utilizzare per iniziare a pianificare con cura aggregazioni turistiche dei paesi con caratteristiche omogenee in vista di una programmazione e promozione unitaria di aree con caratteristiche simili.

L’art. 5 della legge n. 18/2014 individua i compiti attribuiti ai Comuni, tra i quali rientra “*la promozione dei PTL anche attraverso la partecipazione ai medesimi*”; e “*la partecipazione all’attivazione dei SIAT*”, ossia i servizi di informazione ed accoglienza turistica. Il Comune di Caposele non può prescindere dal costruire il proprio piano strategico sul turismo avendo come stella polare la creazione di un PTL quale forma associativa mista pubblico/privata che opera per il turismo all’interno degli ambiti turistici territoriali omogenei.

Le tempistiche prefissate dal legislatore regionale del 2014 non sono state rispettate; la Regione Campania non ha individuato un ambito territoriale turistico omogeneo (ATTO) nel quale inserire il Comune di Caposele. Ma altri Comuni campani, tramite associazioni temporanee di scopo e protocolli di intesa, si sono resi parte attiva ed hanno già richiesto all’Ente regionale il riconoscimento quale ATTO.

E’ importante impostare la strategia turistica ponendo le basi per la futura creazione del PTL. Dopo aver sistemato l’offerta turistica comunale, occorrerà prontamente avviare contatti con le Amministrazioni dei Comuni della Valle del Sele, per discutere della candidatura di questa località ad ATTO presso la Regione Campania; perché è vero che il Comune di Caposele rientra nella Provincia di Avellino, ma nello stesso tempo non racchiude le caratteristiche possedute nell’immaginario collettivo dai comuni propriamente irpini.

L’art. 7 della legge n. 18/2014 parla di ATTO come di quelle aree delimitate nelle quali, per chiara potenzialità, sono organizzate ed ottimizzate le offerte dei servizi pubblici e privati per il turismo e dove sono integrati il patrimonio umano, ambientale, produttivo e culturale del territorio. Il Comune di Caposele ha tutti gli strumenti e le capacità per farsi promotore di un Polo Turistico che abbracci i Comuni situati sulle sponde del Fiume Sele a cui dà i natali, organizzando i servizi turistici per sfruttare le enormi potenzialità storico/ambientali di cui dispone la Valle del Sele.

### *Fondazione Sistema Irpinia*

La nascita della Fondazione Sistema Irpinia promossa dalla Provincia di Avellino è uno strumento che permetterà al Comune di Caposele di avere nuove leve su cui costruire le azioni del presente piano.

Le risorse, economiche e umane previste, sono un ulteriore elemento che potranno dare spinta e slancio a tutto il sistema irpino, incluso il Comune di Caposele e le sue risorse turistiche.

### **MINACCE**

#### *Visione campanilistica dei Comuni.*

Il settore del turismo necessita di una forte collaborazione tra i territori al fine di costruire reti e promuovere al meglio le destinazioni.

La direzione da intraprendere è quella dell'eliminazione delle barriere dei campanilismi al fine di offrire al turista un' Destinazione nel suo complesso.

Nel territorio ancora non è radicata questa consapevolezza.

#### *Acquedotto Pugliese S.p.A.*

La presenza delle strutture di uno dei più grandi acquedotti del mondo sul territorio, le cui scelte possono incidere sullo stesso, rappresentano un vincolo importante nella definizione delle strategie turistiche del Comune.

L'incisività di questo organismo su questioni quali il deflusso minimo vitale del fiume Sele, la visita alle Sorgenti, l'utilizzo degli spazi ad esso riservati, rappresentano una difficoltà oggettiva che rallenta l'azione turistica del Comune e rende difficoltosa la fruibilità della risorsa acqua a livello turistico. Le opere ingegneristiche afferenti l'acquedotto, come da ultimo la copertura del Pozzo A della galleria Rosalba Bis in Località Saure, producono un notevole impatto ambientale e paesaggistico.

#### *Difficoltà di collaborazione tra gli operatori turistici, attività commerciali locali e Ente Comunale*

Le difficoltà di collaborazione rischiano di portare il sistema turistico del Comune in differenti direzioni senza una strategia comune. Ogni singolo potrebbe avere iniziative individuali non condivise, tra l'altro con un elevato rischio di non soddisfare le richieste del cliente. La cooperazione è dunque fondamentale per creare un sistema omogeneo di crescita che porti a creare un sistema di offerta turistica locale allo stesso tempo sostenibile economicamente ed efficace sotto il punto di vista della completezza e della qualità.

## 1.6 La vision 2023

L'obiettivo generale del Piano di Sviluppo Turistico del Comune di Caposele è quello di iniziare un percorso strategico volto a migliorare la competitività tramite l'avvio, la costruzione e il consolidamento del Sistema Turistico Territoriale, stimolando un ulteriore sviluppo e nuova occupazione.

Per raggiungere tali obiettivi è necessario avviare una serie di attività che siano efficaci ed efficienti e che intervengano su differenti leve e ambiti.

In particolare gli obiettivi nei prossimi cinque anni sono:

- puntare sul potenziale inespresso del patrimonio religioso, ambientale e sportivo;
- aumentare la competitività e della qualità del sistema produttivo locale;
- destagionalizzare la domanda turistica e aumentare la permanenza media all'interno delle strutture ricettive;
- sviluppare azioni tendenti ad una crescente integrazione settoriale, intersettoriale e territoriale;
- soddisfare le esigenze delle comunità locali, delle imprese e del mercato in materia di servizi turistici;
- definire le modalità di valutazione delle azioni attuate e degli obiettivi raggiunti.

In particolare questi obiettivi potranno essere raggiunti nei tempi previsti solo attraverso una maggiore collaborazione tra pubblico e privato, una pressante azione nei confronti della Regione e della Provincia, nonché sugli organi sovracomunali.

L'Ente Comunale dovrà avere il ruolo di regista nella implementazione del Piano Turistico, lasciando ai privati la gestione dell'insieme dei servizi.

***Tutto il Piano è soprattutto volto a far sì che il Comune di Caposele possa assumere il ruolo di leadership del settore turistico, e possa aumentare arrivi e presenze perseguendo un turismo sostenibile, accessibile e innovativo.*** Il tutto anche attraverso il rafforzamento del valore dell'acqua, con azioni di tutela della stessa volte alla creazione di un Santuario dell'Acqua Potabile dei Monti Picentini, oppure, previo coinvolgimento degli altri Comuni interessati, avviare le procedure per la candidatura del bacino idrico dei Monti Picentini a Patrimonio dell'Umanità.

## 2. IL PRODOTTO TURISTICO

Sulla base dell'analisi fin qui svolte, sono stati individuati 4 prodotti turistici differenti sui quali concentrare l'attenzione.

### 2.1 Prodotto turismo spirituale-culturale

#### **Descrizione:**

Prodotto turistico dedicato ai pellegrini e alle famiglie devote a San Gerardo oltre che al turismo di tipo scolastico. Il turismo spirituale - culturale ingloba al suo interno una serie di attività legate alla spiritualità e al mondo della cultura. In particolare questa tipologia di turista è spinto da una forte



motivazione legata alla “devozione” verso un Santo e alla volontà di scoprire le caratteristiche socio - culturali di una popolazione.

Allo stesso tempo è rivolto anche al settore scolastico, interessato soprattutto a far scoprire aspetti della vita del Santo ed elementi culturali del nostro territorio.

<b><i>Quale esperienza turistica offre Caposele?</i></b>	<b><i>Le risorse</i></b>	<b><i>Cosa fare e costruire</i></b>	<b><i>Per quale turista?</i></b>
Un percorso dedicato alla devozione e al Santo delle mamme e dei bambini.	Santuario di San Gerardo	Il Santuario è già fruibile. Materiale informativo. Accordo con i padri redentoristi per l’inserimento dello stesso nei circuiti comunali.	Turista religioso
Un percorso sulla storia e la vita di San Gerardo.	Museo Gerardino	Il Museo è già fruibile. Materiale informativo. Accordo con i padri redentoristi per l’inserimento dello stesso nei circuiti comunali.	Turista religioso Turista scolastico
Un viaggio all’interno delle riproduzioni delle più importanti opere dell’ingegno di Leonardo Da Vinci.	Museo delle Macchine di Leonardo	Calendarizzazione delle visite e strutturazione del sistema di accesso. Formazione di guide specializzate in loco. Biglietteria e visite guidate. Materiale informativo. Eventuali collegamenti navetta.	Turista scolastico Turista congressuale
Una struttura costruita su uno spuntone di roccia, dalla quale è possibile godere della	Chiesetta di San Vito	Costruzione di una tabellonistica legata alla storia e alle caratteristiche del	Turista religioso

visuale della Valle del Sele.		luogo. Rendere accessibile e fruibile la struttura. Messa in sicurezza. Calendarizzazione delle visite e strutturazione del sistema di accesso. Formazione di guide specializzate in loco. Biglietteria e visite guidate. Materiale informativo. Collegamenti navetta.	
Una visita all'interno di una struttura con caratteristiche strutturali specifiche.	Tempio artistico di San Lorenzo	Biglietteria e visite guidate. Materiale informativo. Eventuali collegamenti navetta.	Turista scolastico Turista religioso
Un percorso dedicato alla storia dell'Acquedotto Pugliese, dell'acqua e delle Sorgenti del Sele.	Museo delle Acque	Costruzione di una tabellonistica legata alla storia e alle caratteristiche del luogo. Calendarizzazione delle visite e strutturazione del sistema di accesso. Formazione di guide specializzate in loco. Biglietteria e visite guidate. Materiale informativo. Eventuali collegamenti navetta.	Turista scolastico Turista ambientale Turista religioso Turista congressuale
Un percorso dedicato alla street art tematica.	Tour della Street Art	Realizzazione di altre 5 opere di Street Art a tema religioso/ambientale in località piane. Materiale informativo. Formazione di guide specializzate in loco. Creazione tour.	Turista religioso Turista ambientale Turista scolastico

La possibilità di risalire il Campanile di piazza Sanità e di godere della visuale.	Campanile di Piazza Sanità	Messa in sicurezza e resa della fruibilità turistica dell'opera. Biglietteria e visite guidate. Materiale informativo.	Turista religioso Turista ambientale Turista scolastico
Un percorso dedicato alla storia della Galleria Pavoncelli	Museo della Pavoncelli	Progettazione e realizzazione del museo.	Turista religioso Turista ambientale Turista scolastico

## 2.2 Prodotto turismo naturalistico, ambientale, sportivo.

### Descrizione:

Prodotto dedicato ad un segmento di mercato amante della natura e dello sport che va alla ricerca di ambienti incontaminati e sostenibili dal punto di vista ambientale.

Una tipologia di turista che ricerca l'autenticità dei luoghi e ne ama scoprire le caratteristiche preservandole. Le sue attività preferite sono l'escursionismo, il trekking e la mountain bike a tutti i livelli.

Sono stati individuati n. 7 percorsi montani che con partenza e rientro a Caposele si sviluppano su sentieri di alta collina e montani; hanno difficoltà varie di percorribilità in modo da poter essere scelti in base alle attitudini di ciascun escursionista.

<i>Quale esperienza turistica offre Caposele?</i>	<i>Le risorse</i>	<i>Cosa fare e costruire</i>	<i>Per quali turisti?</i>
Le escursioni di trekking, trail running e mountain bike sui 7 sentieri di montagna.	Sentieri di Montagna: - Il sentiero delle 7 fontane (16km D+900m) - Sentiero dell' Aria della Preda (20km D+800m). - Sentiero della fede e dell'Acqua (5km D+300m); - Sentiero della "pustedda" (7km D+400m); - Sentiero del Bosco Difesa e dei Castagni (6km D+300m). - Sentiero del Calvello di Caposele (16km D+1160)	Mappatura e miglioramento della fruibilità dei tracciati. Costruzione di un servizio di accompagnamento e di guide escursionistiche. Formazione di guide specializzate in loco; Materiale informativo sui percorsi (mappe, guide, geolocalizzazione); Eventuali servizi noleggio attrezzature.	Turista sportivo Turista ambientale Turista congressuale

	- Sentiero sulla cima del Paflagone (12km D+650m)	Calendarizzazione delle escursioni.	
La visita guidata all'interno delle Sorgenti.	Sorgenti della Sanità	Calendarizzazione delle visite e strutturazione del sistema di accesso. Formazione di guide specializzate in loco. Biglietteria e visite guidate. Materiale informativo. Eventuali collegamenti navetta.	Turista sportivo Turista ambientale Turista scolastico Turista congressuale
L'immersione all'interno del corso del fiume Sele, della sua flora e fauna.	Parco Fluviale	Miglioramento dell'accessibilità e della fruibilità. Costruzione di una tabellonistica legata alla storia e alle caratteristiche del fiume. Materiale informativo.	Turista ambientale Turista scolastico
La visita ad una cascata di oltre 20 metri.	Oasi della Madonnina	Costruzione di una tabellonistica legata alla storia e alle caratteristiche del luogo. Miglioramento dell'accessibilità e della fruibilità. Sistema che renda il flusso di acqua costante. Materiale informativo.	Turista ambientale Turista scolastico
La fruizione di una zona naturalista.	Bosco Difesa	Costruzione di una tabellonistica legata alla storia e alle caratteristiche del luogo. Miglioramento dell'accessibilità e della fruibilità. Costruzione di un	Turista ambientale Turista religioso

		percorso benessere, con la possibilità di praticare anche esercizi fisici. Implementazione di servizi igienici. Materiale informativo.	
Strutture sportive.	Stadio Palmenta	Regolamentazione dell'accesso alla struttura e miglioramento della fruibilità della stessa. Materiale informativo.	Turista sportivo
Clicloesplorazione sulle strutture dell'Acquedotto Pugliese S.p.a. da Caposele a Santa Maria di Leuca.	Ciclovía dell'Acqua	Implementazione di servizi collaterali al cicloturismo quali ciclofficine, servizi NCC e transfert, lavanderia. Materiale informativo sui percorsi (mappe, guide, geolocalizzazione). Servizi noleggio attrezzature.	Turista sportivo
Arrampicata.	Parete dell'arrampicata in località San Vito	Armatura della parete. Servizi di supporto all'attività di arrampicata. Materiale informativo. Servizi noleggio attrezzature.	Turista sportivo
Climbing e waterwalking	Fiume Sele	Messa in sicurezza e costruzione del percorso. Servizi di supporto all'attività. Materiale informativo. Servizi noleggio attrezzature.	Turista sportivo

### 2.3 Prodotto turismo enogastronomico

#### Descrizione:

Prodotto dedicato ad un segmento di mercato amante del vino, del cibo e dell'enogastronomia, che va alla ricerca dell'eccellenza, della qualità e del buon gusto.

Una tipologia di turista che ricerca specificità e unicità, vuole scoprire nuovi sapori. Le sue attività preferite sono le degustazioni, i laboratori culinari, le visite guidate in cantina e la scoperta dei luoghi di produzione.

<i>Quale esperienza turistica offre Caposele?</i>	<i>Le risorse</i>	<i>Cosa fare e costruire</i>	<i>Per quale turista?</i>
Conoscenza dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali	La matassa	Museo dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali; Ideazione di laboratori diversificati per ogni singolo prodotto; calendarizzazione dei laboratorio e delle attività; promozione dei laboratori e delle attività; formazione agli operatori coinvolti; costruzione di menu che includano tali prodotti. Materiale informativo.	Turista enogastronomico Turista scolastico Turista congressuale
	L'amaretto		
	Il muffletto		
Percorso del vino all'interno delle cantine, abbinato ai prodotti tipici locali.	Zona Saure/Cantine/Campanile	Recupero, riqualificazione e messa in sicurezza dell'area. Miglioramento della fruibilità e dell'accessibilità al campanile. Coordinamento proprietari cantine. Calendarizzazione dei percorsi e strutturazione del	Turista enogastronomico

		sistema di accesso. Formazione di guide specializzate in loco. Biglietteria e visite guidate. Materiale informativo. Eventuali collegamenti navetta.	
--	--	--	--

#### 2.4 Prodotto turismo congressuale

##### **Descrizione:**

Prodotto dedicato ad un segmento di mercato che si muove per motivi di affari e formazione.

Una tipologia di turista che ricerca località attrezzate alle attività professionali e che permettano, terminate le attività, di riposare e vivere la località in tutte le sue forme.

Include al suo interno la possibilità di fruire strutture capienti e servizi turistici collaterali legati alla fruizione del territorio.

<i><b>Quale esperienza turistica offre Caposele?</b></i>	<i><b>Le risorse</b></i>	<i><b>Cosa fare e costruire</b></i>	<i><b>Per quale turista?</b></i>
Una struttura congressuale inserita all'interno di un territorio dalle caratteristiche ambientali uniche.	Centro fieristico	Infrastruttura: eventuali interventi nelle sedi luogo delle attività. Acquisto della strumentazione base per la convegnistica. Regolamentazione dell'utilizzo della struttura e definizione del canone. Proporre la struttura e commercializzarla presso i principali operatori del MICE italiano. Materiale informativo.	Turista congressuale

### 3. GLI STRUMENTI DI PROMOCOMMERCIALIZAZIONE.

#### *Obiettivo 3.1 Brand identity e campagna di comunicazione*

**Descrizione:** la creazione di una campagna di comunicazione che possa permettere alla località di essere immediatamente riconoscibile sul mercato attraverso un marchio e un claim di qualità territoriale.

Deve rappresentare graficamente e simbolicamente il Comune di Caposele nella sua interezza includendo il Santuario di San Gerardo e tutti i prodotti turistici individuati, comunicando i valori del territorio rendendoli quanto più possibile identificabili.

**Attività:**

- ideazione di una campagna di marketing;
- realizzazione di un marchio che includa originalità, capacità distintiva, riconoscibilità.

#### *Obiettivo 3.2 Portale Turistico Comunale.*

**Descrizione:** Il sito web della località, oggi portale comunale turistico è uno strumento fondamentale per la promozione del territorio e per la prenotazione dei servizi che lo stesso offre e si pone alla base di tutta la strategia di comunicazione del Comune di Caposele. È necessario dunque ristrutturare il sito [www.caposeleturismo.it](http://www.caposeleturismo.it), anche mediante un ripensamento del dominio, costruendo un portale che vada oltre il “portale vetrina” (ovvero di mera informazione), ma popolandolo di contenuti idonei mettendo a regime un'organizzazione che ne curi tutta la parte, sia informatica che informativa.

Il portale deve strutturarsi come un Destination Management Systems (DMS) che permetta di gestire l'offerta turistica del territorio attraverso un approccio coordinato e chiaro, offrendo ai clienti-turisti tutte le informazioni del sistema locale:

- patrimonio culturale, ambientale e storico artistico: monumenti, musei, biblioteche, parchi, itinerari, eventi, mostre ecc.
- strutture ricettive: alberghi, bed & breakfast, ostelli;
- strutture ristorative: ristoranti, trattorie, pizzerie, agriturismi;
- servizi complementari: bar, pub, negozi, locali;
- servizi per i turisti: pro loco, guide turistiche, ecc.;
- servizi alla cittadinanza: uffici comunali, trasporti, ospedali, farmacie;
- aziende e associazioni presenti sul territorio.

Un sistema che da un lato permetta all'utente di prenotare tutti i servizi turistici di cui vorrà usufruire, i prodotti che vorrà acquistare e il cibo che vorrà mangiare, e dall'altro dia agli operatori della filiera turistica la possibilità di gestire le direttamente proprie prenotazioni direttamente sul portale stesso, bypassando altri canali. La località e i suoi servizi su un unico portale dove il turista può gestire qualunque servizio e l'operatore gestire le sue prenotazioni.

**Attività:**

- adozione delibera di giunta di istituzione del portale turistico comunale;
- cambiare del dominio in [visitcaposele.it](http://visitcaposele.it)/[visitcaposele.com](http://visitcaposele.com);



- definire la struttura del portale, le norme per accedervi e l'interfaccia con altri eventuali portali;
- acquisire eventuali software gestionali necessari per la gestione del sistema;
- riempire il portale con dei contenuti statici (informazioni utili) e dinamici (eventi, ecc.);
- traduzione dei contenuti in almeno inglese ed italiano;
- collegare il portale con altri siti turistici provinciali, regionali e nazionali;
- costruzione di un sistema di newsletter;
- creare dinamiche che permettano alla comunità di costruire contenuti da diffondere in un'ottica di co-produzione di contenuti.

### *Obiettivo 3.3 Social Media Marketing*

**Descrizione:** All'interno del settore turistico l'immagine di una località diventa sempre più importante soprattutto con l'avvento del web 2.0 e l'esplosione dei social network. È quindi necessario avviare una massiccia campagna di promozione online e un'importante controllo delle web reputation anche attraverso un'ottimale gestione dei rapporti con i turisti, soprattutto online.

#### **Attività:**

- definizione di una strategia di presenza online di social media marketing;
- gestione di tutte le funzionalità del web 2.0, dalla gestione dei contenuti del portale e delle community, fino a tutti i profili dei social network più importanti (Facebook, Instagram, ecc.);
- analizzare tutte le caratteristiche delle preferenze dei turisti iscritti sul portale e sui social network;
- attuare azioni di marketing personalizzate rivolte al cliente finale sulla base delle proprie caratteristiche individuali;
- creare un sistema di risposta pronta a tutte le domande proposte dagli utenti su tutti i canali;
- costruzione di un'applicazione turistica che apple, android e windows che si basi sulla nuova tecnologia della "realtà aumentata", considerando l'evoluzione verso il web 3.0 o, in alternativa, di un BOT Telegram/Whatsapp in grado di offrire in tempo reale informazioni sul territorio;
- monitorare i differenti canali di recensioni e curarne i contenuti (Tripadvisor, Booking, Google, ecc.).

### *Obiettivo 3.4 Materiale promozionale e informativo*

**Descrizione.** Nonostante l'avvento delle nuove tecnologie è comunque importante lavorare sulla costruzione di materiale promozionale cartaceo fatto di volantini, brochure, locandine e manifesti. Allo stesso tempo è però fondamentale razionalizzare l'uso delle risorse e ottimizzare le stesse verso dei target precisi che possa valorizzare al massimo la località. Tutte le risorse del territorio devono essere descritti e armonizzati in poco spazio, contenendo le informazioni giuste e risultare gradevoli da guardare e facili da leggere e comprendere. È importante innanzitutto conoscere il prodotto, sapere tutto sulla sua composizione, il suo valore, il suo impiego principale, questo serve per poter stabilire quali esigenze oggettive e/o psicologiche riesce a soddisfare. In via secondaria è

indispensabile sviluppare un'immagine moderna e di forte richiamo, che sia in grado di dare un impatto decisivo sul significato che rappresenta.

**Attività:**

- realizzazione un reportage fotografico di tutte le risorse comunali, o acquisizione di tutte le immagini delle risorse turistiche disponibili;
- progettazione della linea grafica e editoriale di tutto il materiale da produrre;
- traduzione del materiale in inglese;
- realizzazione di filmati di breve durata;
- realizzazione e stampa dei supporti.

*Obiettivo 3.5 Eventi, fiere e borse internazionali del turismo.*

**Descrizione.** In coerenza con le azioni di promozione dell'immagine del territorio e con le strategie di posizionamento del prodotto turistico, la partecipazione ai vari eventi dedicati al tema turistico e alle fiere, diventa un passo importante da dover necessariamente compiere.

Allo stesso tempo però, è necessario pianificare attentamente la tipologia di eventi a cui si intende partecipare in relazione agli obiettivi che il piano di marketing territoriale si pone, considerando anche che questi eventi sono costosi e spesso poco produttivi di risultati diretti.

E' preferibile infatti evitare la partecipazione a fiere generaliste e locali, concentrandosi su eventi di caratura internazionale e che permettano, più che di entrare in contatto con il cliente finale, con i potenziali intermediari che potrebbero commercializzare il nostro prodotto.

La partecipazione alle fiere va inoltre finalizzata alla presentazione di proposte concrete di soggiorno, vale a dire di pacchetti incoming, segnalando di anno in anno le novità e le offerte speciali legate a periodi particolari, iniziative promozionali, ecc.

**Attività:**

- definizione del Piano Fiere annuale;
- individuazione delle risorse economiche a disposizione anche attraverso la partecipazione ad avvisi pubblici degli enti sovracomunali;
- scelta dei produttori, delle aziende e dei prodotti da proporre in relazione alle fiere da seguire fornendo servizi di assistenza tecnica agli operatori pre e post fiera;
- partecipazione alle fiere con presentazione del prodotto turistico, organizzato per sistemi di offerta turistica/prodotto.

*Obiettivo 3.6 Promozione degli eventi*

**Descrizione.** Gli eventi rappresentano senza alcun dubbio uno degli elementi principali su cui spingere per destagionalizzare.

In particolare, si punterà a costruire un programma degli eventi che possa essere promosso e costruito in tempi congrui all'attività di promozione, con una condivisione maggiore degli obiettivi di tutti i soggetti interessati (associazioni del territorio, privati, singoli cittadini, istituzioni, ecc.).

**Attività:**

- incontri con gli attori locali nel mese di Gennaio di ogni anno;
- definizione di una manifestazione d'interesse ad entrare nel calendario annuale degli eventi;

- costruzione e diffusione del calendario;
- condivisione dello stesso con i Comuni limitrofi;
- promozione dello stesso sui canali online e offline.

### *Obiettivo 3.7 Sviluppo delle intermediazioni e dei canali di vendita (tour operator, scuole, ... )*

**Descrizione.** Nel momento in cui tutta la struttura dell'offerta turistica comunale sarà costruita e messa in campo, l'ente avrà la possibilità di inserirsi all'interno dei circuiti turistici più importanti ed entrare, con forza, all'interno del mondo del B2B (business to business).

In tal senso l'offerta turistica comunale così costruita, sarà diffusa e proposta ai vari intermediari del mondo del turismo al fine di renderla fruibile e acquistabile in Italia e all'estero.

Per ogni target di turismo individuato, saranno prodotti materiali specifici, con linguaggi ed immagini differenti, volti a catturare le differenti esigenze.

#### **Attività:**

- adattamento del materiale informativo, online e offline, ai differenti intermediari turistici;
- partecipazione a incontri B2B per proporre l'offerta turistica comunale.

### *Obiettivo 3.8 Segnaletica turistica*

**Descrizione.** È necessario che i progetti stradali vengano approvati non solo dai punti di vista tecnico-economico, urbanistico e infrastrutturale, nonché d'accordo coi Piani di Trasporto e di Traffico emessi ai sensi dell'art. 36 del Codice della Strada, ma anche sotto il profilo della sicurezza, dell'efficienza dell'informazione turistica e dell'ottimale inserimento all'interno del contesto ambientale circostante.

La segnaletica turistica sarà integrata nel contesto e rispetterà il codice della strada, riprendendo e rendendo riconoscibile l'identità del luogo in ogni punto.

Sarà omogeneizzata alla campagna di marketing dell'ente e alle caratteristiche del territorio, attraverso un richiamo chiaro e univoco agli stessi elementi grafici e colori.

#### **Attività:**

- Rimuovere qualsiasi forma di indicazione stradale obsoleta e poco chiara, errata o di indicazione di elementi non più esistenti;
- Apporre indicazioni della località nella quale ci si trova (in particolare è opportuno segnalare, all'entrata del Comune, che si è nel santuario di San Gerardo, indicando successivamente la possibilità di fruire anche delle risorse di Caposele);
- Apporre indicazione dell'ufficio di informazione turistica;
- Apporre indicazione delle strutture ricettive e ristorative;
- Apporre indicazione degli snodi autostradali;
- Apporre indicazione dei percorsi e degli itinerari turistici comunali;
- Apporre indicazione dei punti di osservazione paesaggistici;
- Apporre indicazione delle risorse turistiche e dei luoghi di interesse turistico;
- Apporre indicazione dei luoghi dedicati a parcheggi;
- Apporre indicazioni dei bagni pubblici.

#### 4. LA GOVERNANCE DELLA DESTINAZIONE

L'azione è finalizzata all'implementazione di un Sistema Turistico Locale che abbia le caratteristiche necessarie ad inserirsi nel mercato in maniera competitiva. Affinché il sistema abbia le carte in regola per affrontare i vari *competitors* c'è bisogno innanzitutto di uno sviluppo e dell'aggregazione tra le imprese dei vari settori coinvolti e successivamente la creazione di un consorzio del quale facciano parte tutte queste imprese e i relativi operatori. È necessario inoltre sostenere l'imprenditoria giovanile attraverso una serie di misure per favorire la nascita e la crescita di nuove imprese. Fondamentale, infine, è la scelta di una guida politica del settore, con l'istituzione di una delega specifica al Turismo all'interno del Consiglio Comunale.

Per rafforzare il valore dell'Acqua, si dovrà intraprendere azioni di tutela volte alla creazione di un Santuario dell'Acqua Potabile dei Monti Picentini e, attraverso una forte partnership con gli altri Comuni interessati, avviare le procedure per la candidatura del bacino idrico dei Monti Picentini a Patrimonio dell'Umanità.

*Obiettivo 4.1. Partecipazione tra ente, imprese e operatori turistici.*

**Descrizione.** Il sistema d'impresa nel territorio irpino e del Comune di Caposele è prevalentemente rappresentato da aziende di piccole dimensioni e, proprio per questa motivazione, è particolarmente importante promuovere e determinare l'aggregazione tra imprese, soprattutto per poter competere fruttuosamente nel contesto economico globale. Molti imprenditori credono che l'aggregazione sia un'opzione adottabile solo dalle aziende di medie e grandi dimensioni ma sono soprattutto le piccole aziende ad avere bisogno di aggregarsi, perché l'aggregazione consente alle imprese di beneficiare di ulteriori competenze e specializzazioni, acquisendole dalle aziende che le posseggono. Questo sistema determina la circolazione del sapere, genera innovazione, fornisce maggiore efficienza e rafforza la competitività. Occorre, dunque, considerati i benefici, sensibilizzare il mondo imprenditoriale sul tema dell'aggregazione. Nelle PMI, la cultura della cooperazione deve essere trasmessa affinché si sviluppi un vero e proprio sistema aggregativo tra soggetti economici, espressione dei diversi territori e dei diversi settori merceologici. Va incentivato il ricorso a rapporti collaborativi fra aziende in modo tale che vengano scambiate risorse e informazioni per realizzare processi congiunti, diretti alla produzione di beni e servizi, allo sviluppo di idee utili alla ricerca ed all'innovazione aziendale.

L'aggregazione tra aziende risolve il problema dell'eccessivo individualismo di cui sono prigionieri troppi imprenditori della PMI e favorisce la partecipazione a progetti commerciali di penetrazione dei mercati, che singolarmente non riuscirebbero ad operare.

Per questi motivi sarà obiettivo del Piano quello di creare le condizioni affinché ci sia una maggiore partecipazione degli operatori alle scelte a alla vita amministrativa del Comune di Caposele.

**Attività:**

- creazione di tavoli di lavoro permanenti con gli operatori turistici del territorio, le associazioni e l'Amministrazione Comunale;
- realizzazione di incontri periodici di lavoro a livello politico, tecnico e operativo sulle tematiche specifiche relative alle azioni trattate dal Piano Strategico.

#### *Obiettivo 4.2 Aggregazione tra le imprese turistiche e commerciali.*

**Descrizione.** Chiarito in generale il concetto di aggregazione d'impresе ed i relativi benefici che comporta, occorre precisare una delle forme con cui tale aggregazione si può concretizzare: la Rete di Impresе Turistiche.

La Rete d'impresa è un'aggregazione volontaria e legalmente riconosciuta che regola iniziative comuni per lo svolgimento di determinate attività di impresе o enti pubblici e si propone lo scopo di migliorare le condizioni generali e di appetibilità di un determinato settore. Compito della Rete inoltre è quello di sostenere la competitività degli aderenti attraverso la produzione ed erogazione di servizi, con l'obiettivo principale di guardare ai processi di innovazione che l'aggregazione in forma consortile consente. Tutto ciò attraverso adeguati e più consistenti mezzi economici che le aziende, solo se consorziate, potrebbero ottenere. Sintetizzando, le attività delle singole impresе, finalizzate ovviamente alla produzione di utili, restano proprie di ciascun consorzio, ed il consorzio mira a mantenere, e anche far aumentare, il reddito dell'attività dei singoli imprenditori.

In particolare l'aggregazione potrà svolgere, in forte collaborazione con il Comune di Caposele attività di:

- la rappresentanza e la tutela degli interessi delle impresе consorziate nelle sedi istituzionali pubbliche e private;
- organizzazione e promozione dell'attività di vendita di pacchetti turistici attraverso l'analisi, lo studio, le ricerche di mercato, la stipula di accordi con tour operators (stipula di contratti vuoto per pieno, *allotment* con diritto di recesso, ecc);
- ideazione e lo svolgimento di azioni pubblicitarie, e di ogni altra iniziativa promozionale ritenuta utile e opportuna;
- l'organizzazione e la partecipazione a manifestazioni turistiche, fieristiche, culturali, enogastronomiche in Italia e all'estero;
- l'omogeneizzazione della qualità dell'offerta turistica comunale, attraverso la definizione di comuni standard di qualità dei servizi offerti;
- la gestione diretta dei servizi turistici locali e dell'informazione turistica;
- la creazione e la valorizzazione di marchi di servizi e di qualità, per favorire la diffusione dell'immagine e delle proposte turistiche degli operatori del territorio;
- la valorizzazione, la promozione, la visibilità e la presenza dei prodotti tipici agroalimentari e artigianali di eccellenza negli esercizi turistici e commerciali del territorio e all'esterno di esso;
- l'organizzazione e la gestione di servizi ed eventi di interesse comune;
- stipula e contrattazione collettiva dei rapporti con i fornitori;
- stipula di accordi di collaborazione con Federalberghi, ASTOI, Fiavet, ecc.;
- l'assistenza e la consulenza nella soluzione dei problemi tecnici, gestionali, organizzativi, finanziari delle impresе aderenti, ivi compresa l'attività di aggiornamento, riqualificazione, formazione delle risorse umane operanti nel settore turistico;
- ricerca delle fonti di finanziamento pubblico/privato nel settore turistico e risposta a bandi europei, nazionali, regionali e provinciali.

**Attività:**

- avvio iter per la Costituzione dell'aggregazione turistica e costruzione organismo;
- stesura statuto;
- sottoscrizione dello stesso da parte degli imprenditori ed operatori turistici;
- definizione delle priorità e delle attività dell'aggregazione;
- gestione della struttura, definizione responsabili e obiettivi da raggiungere.

*Obiettivo 4.3. Gruppo di lavoro di professionisti nel settore.*

**Descrizione:** L'Amministrazione Comunale deve dare al turismo priorità assoluta, insieme con la costruzione di una struttura ad hoc per l'attuazione delle azioni del seguente piano turistico fatta di esperti in comunicazione, project management, turismo, fiscalità, legislazione al fine di avere un gruppo dirigente esperto nella materia che sappia guidare il territorio nel seguire le linee strategiche definite dal Piano. Un team capace di avviare immediatamente di correggere le azioni attuate nel caso in cui ci fossero degli scostamenti tra gli obiettivi posti e i risultati raggiunti guidato da parte del Consigliere Delegato o Assessore al ramo.

**Attività:**

- istituzione di una Commissione al Turismo all'interno del Consiglio Comunale;
- valutazione degli strumenti amministrativi da utilizzare per il tavolo di lavoro (commissioni, ecc. ...);
- costruzione di una short list di esperti dalla quale attingere per la costruzione del team;
- scouting di opportunità di finanziamento delle iniziative e delle attività previste dal Piano Strategico del Turismo Caposele 2023.

*Obiettivo 4.4. Collaborazione con i Comuni limitrofi e Polo Turistico Locale ai sensi della L.R. n°18/2014.*

**Descrizione:** Il Comune di Caposele deve avviare una serie di relazioni con i Comuni limitrofi al fine di stipulare degli accordi di programma che permettano di realizzare un Sistema Turistico Locale dell'Alta Valle del Sele, cui il Comune stesso deve essere capofila. Questa tipologia di strumento può permettere a tutta l'area di individuare Caposele come punto di riferimento nel settore turistico, soprattutto nelle politiche necessarie e da perseguire.

Nelle vicinanze del Comune sono presenti numerose attrattive come il Borgo medievale di Quaglietta, l'Oasi WWF di Senerchia "Valle della Caccia"; le Terme di Contursi; la "Villa d'Ayala" a Valva; il Goletto a Sant'Angelo dei Lombardi.

**Attività:**

- creare tavoli di lavoro con i comuni limitrofi;
- condividere una politica turistica unitaria per tutta l'area;
- avviare progettualità condivise al fine di raggiungere obiettivi comuni, attraverso la sottoscrizione di accordi di programma.

## 5. ACCOGLIENZA, FORMAZIONE E SUPPORTO

### *Obiettivo 5.1 Ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica (IAT).*

**Descrizione:** Lo I.A.T., acronimo di Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica ha come obiettivo specifico quello di fornire supporto alle attività di gestione del territorio degli Enti locali e quello di favorire la conoscenza delle informazioni su fenomeni che acquistano rilievo territoriale, con la finalità di supportare gli obiettivi di gestione e di governo in modo autonomo, appropriato, flessibile ed efficace. Le sue funzioni principali riguardano la promozione della rete informativa delle autonomie locali per il territorio, la fornitura di servizi e informazioni a tutti i cittadini ed in particolare ai turisti, acquisendo informazioni provenienti oltre che da enti pubblici anche dalla comunità scientifica relativamente a tutto il territorio, anche e soprattutto sovracomunale.

Lo sportello si occuperà soprattutto di:

- attività di prenotazione servizi turistici sul territorio;
- fornitura di informazioni turistiche (trasporti, ricettività, luoghi, siti archeologici, ecc.);
- supporto alla promozione delle strutture ricettive e non del Comune;
- realizzare, implementare, aggiornare e diffondere *online* l'archivio dei dati geografici, ambientali, territoriali e turistici del Comune.

#### **Attività:**

- adozione delibera di Giunta Comunale di istituzione dell'ufficio;
- individuazione dell'area adatta all'apertura di uno sportello informativo al pubblico;
- raccolta del materiale informativo comunale, provinciale e regionale;
- individuazione di un organismo gestore.

### *Obiettivo 5.2 Formazione.*

#### **Descrizione.**

Ai fini del miglioramento della qualità dei servizi offerti, dell'aggiornamento professionale e della diffusione della conoscenza del mondo del turismo su tutto il territorio e per tutte le generazioni, sarà necessario costruire un piano della formazione degli operatori turistici e degli aspiranti al fine di accrescere la consapevolezza delle potenzialità del territorio e stimolare all'autoimprenditorialità. In particolare le attività formative potranno essere incentrate su vari ambiti, in collaborazione con altri settori comunali quali politiche giovanili, sociali ed altri.

L'obiettivo sarà quello di trasmettere conoscenza sui seguenti ambiti: accoglienza, lingue straniere, marketing turistico, creazione e gestione d'impresa, incentivi alle imprese, professioni turistiche (guida turistica, accompagnatore turistico, direttore tecnico di agenzia di viaggio, guida escursionistica, ecc.).

#### **Attività:**

- analisi del fabbisogno formativo delle imprese turistiche;
- definizione di eventuali partnership con gli istituti scolastici e gli enti di formazione;
- costruzione di un calendario degli eventi formativi;
- erogazione della formazione.

### *Obiettivo 5.3 Gestione del SIMU*

#### **Descrizione.**

Il SIMU è il Sistema Museale Comunale che include al suo interno la gestione degli ingressi alle Sorgenti del Sele, al Museo di Leonardo e al Museo delle Acque. Tutto il sistema viene dato in gestione attraverso un gara che ne definisce i termini. In tal senso è necessario migliorare le modalità di prenotazione degli ingressi, incrementare gli orari di apertura dei musei e il numero di ingressi. L'obiettivo è rendere economicamente sostenibile il sistema anche attraverso la creazione di servizi collaterali.

#### **Attività:**

- creazione servizi bookshop nei musei con partnership pubblico privato;
- istituzione del sistema di biglietteria e del tariffario per i servizi pubblici offerti;
- organizzazione strutturata del tour comunale con servizi di accoglienza e guida professionale a pagamento.

### *Obiettivo 5.4 Sostegno all'imprenditoria giovanile*

**Descrizione.** Per la creazione di un efficace ed efficiente Polo Turistico Locale è sicuramente opportuno promuovere la nascita e il consolidamento di imprese giovanili nel settore turistico. Si è constatata l'esigenza di operare nella direzione di creare nuove opportunità di mercato, divulgando la conoscenza e l'informazione sul fare impresa, rafforzando le azioni di supporto economico e rinforzando i servizi di sostegno ai giovani imprenditori.

Investire sui giovani è condizione per avere un futuro positivo per la comunità e l'aspetto dell'imprenditorialità giovanile è tanto particolare quanto importante. C'è bisogno di nuove imprese e di nuovi imprenditori, c'è bisogno di valorizzare, anche sul piano delle imprese, i talenti che i ragazzi portano con loro. Si tratta di mettere in campo una serie di strumenti, sia finanziari che organizzativi e di accompagnamento per fare spazio a nuove proposte, nuove capacità di innovazione e nuove creatività.

#### **Attività:**

- diffusione di informazioni e opportunità di finanziamento e credito alle imprese turistiche di nuova costituzione;
- realizzazione di seminari informativi sulla cooperazione e sulle possibilità offerte dal settore con consulenti e esperti della microimpresa e dei finanziamenti pubblici in materia;
- attivazione di collaborazioni con le associazioni di categoria;
- attivazione di un servizio di supporto tecnico ai giovani che vogliono costruire imprese turistiche.

### *Obiettivo 5.5 Qualità dell'offerta di servizi turistici*

#### **Descrizione.**

Questa misura è volta a migliorare l'efficienza e l'efficacia dei servizi turistici presenti sul territorio comunale ai fini di rendere l'esperienza del turista sul territorio eccellente ed integrata rispetto alle risorse presenti, sia legate all'agricoltura che all'ambiente.



Inoltre si vuole supportare le imprese turistiche esistenti a investire e a ricercare opportunità che possano aiutarle a incrementare e migliorare la propria offerta turistica.

**Attività:**

- accordo di programma con le imprese della ristorazione per l'inserimento dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali nei menu;
- accordo di programma con i ristoratori per l'utilizzo dell'acqua di Caposele ai tavoli;
- supporto alla stesura di domande per gli incentivi all'adeguamento fisico strutturale delle imprese;
- avvio di un programma per la digitalizzazione delle imprese e dei servizi turistici;
- definizione degli standard di qualità comunali;
- supporto per accedere a fondi regionali, nazionali ed europei in materia turistica.

## **6. MONITORAGGIO**

### *Obiettivo 6.1 Monitoraggio degli arrivi e delle presenze annuali*

**Descrizione:** Stesura e adozione di un atto amministrativo che definisca una metodologia attraverso la quale le strutture turistiche presenti sul territorio possano comunicare i dati turistici su arrivi e presenze, al fine di ottenere dei dati aggiornati sui quali lavorare e comprendere la natura e le caratteristiche del fenomeno turistico comunale.

I dati raccolti saranno necessari al fine di costruire le strategie turistiche future e per analizzare l'andamento dei flussi turistici comunali.

Gli obiettivi principali della misura sono:

- monitoraggio delle presenze e degli arrivi sul territorio;
- analisi degli scostamenti tra obiettivi proposti e dati rilevati.

**Attività:**

- costruzione di un sistema digitale di comunicazione delle presenze, anche in collaborazione con la prefettura.

## 7. Sintesi delle azioni e lo stato dell'arte per realizzare lo sviluppo turistico di Caposele.

Area	Obiettivo	Attività	Stato dell'arte
<b>PRODOTTO</b>	Identificare i target di turisti	Individuazione delle buyer personas	Fatto
	Identificare i prodotti turistici	Definizione dei prodotti turistici	Fatto
	Identificare le risorse turistiche	Mappatura delle risorse turistiche fruibili e degli interventi strutturali da effettuare.	Fatto

Area	Obiettivo	Attività	Stato dell'arte
<b>MARKETING</b>	Costruzione Brand identity	Ideazione di una campagna di marketing.	Fatto
		Realizzazione di un marchio che includa originalità, capacità distintiva, riconoscibilità.	da fare
	Portale Turistico Comunale	adozione delibera di giunta di istituzione del portale turistico comunale	da fare
		cambiare del dominio in <a href="http://visitcaposele.it/visitcaposele.com">visitcaposele.it/visitcaposele.com</a>	Fatto
		definire la struttura del portale, le norme per accedervi e l'interfaccia con altri eventuali portali	da fare
		acquisire eventuali software gestionali necessari per la gestione del sistema	da fare

		riempire il portale con dei contenuti statici (informazioni utili) e dinamici (eventi, ecc.)	da fare
		traduzione dei contenuti in almeno inglese ed italiano	da fare
		collegare il portale con altri siti turistici provinciali, regionali e nazionali	da fare
		costruzione di un sistema di newsletter	da fare
		creare dinamiche che permettano alla comunità di costruire contenuti da diffondere in un'ottica di co-produzione di contenuti	da fare
	Campagna di Social Media Marketing	definizione di una strategia di presenza online di social media marketing	da fare
		gestione di tutte le funzionalità del web 2.0, dalla gestione dei contenuti del portale e delle community, fino a tutti i profili dei social network più importanti (Facebook, Instagram, ecc..)	da fare
		analizzare tutte le caratteristiche delle preferenze dei turisti iscritti sul portale e sui social network	da fare
		attuare azioni di marketing personalizzate rivolte al cliente finale sulla base delle proprie caratteristiche individuali	da fare

		creare un sistema di risposta pronta a tutte le domande proposte dagli utenti su tutti i canali	da fare
		costruzione di un'applicazione turistica che apple, android e windows che si basi sulla nuova tecnologia della "realtà aumentata", considerando l'evoluzione verso il web 3.0 o, in alternativa, di un BOT Telegram/Whatsapp in grado di offrire in tempo reale informazioni sul territorio;	da fare
		monitorare i differenti canali di recensioni e curarne i contenuti (Tripadvisor, Booking, Google, ecc.)	da fare
	Costruzione Materiale informativo	realizzazione un reportage fotografico di tutte le risorse comunali, o acquisizione di tutte le immagini delle risorse turistiche disponibili	da fare
		progettazione della linea grafica e editoriale di tutto il materiale da produrre	da fare
		traduzione del materiale in inglese	da fare
		realizzazione di filmati di breve durata	da fare
		realizzazione e stampa dei supporti	da fare
	Partecipazione a eventi, fiere e borse	definizione del Piano Fiere annuale;	da fare

	internazionali del turismo	individuazione delle risorse economiche a disposizione anche attraverso la partecipazione ad avvisi pubblici degli enti sovracomunali.	da fare
		scelta dei produttori, delle aziende e dei prodotti da proporre in relazione alle fiere da seguire fornendo servizi di assistenza tecnica agli operatori pre e post fiera.	da fare
		partecipazione alle fiere con presentazione del prodotto turistico, organizzato per sistemi di offerta turistica/prodotto.	da fare
	Promozione degli eventi	incontri con gli attori locali nel mese di Gennaio di ogni anno	da fare
		definizione di una manifestazione d'interesse ad entrare nel calendario annuale degli eventi	da fare
		costruzione e diffusione del calendario	da fare
		condivisione dello stesso con i Comuni limitrofi	da fare
		promozione dello stesso sui canali online e offline	da fare
	Sviluppo delle intermediazioni e dei canali di vendita (tour operator, scuole, ...)	Adattamento del materiale informativo, online e offline, ai differenti intermediari turistici	da fare

		Partecipazione a incontri B2B per proporre l'offerta turistica comunale	da fare
	Realizzazione segnaletica turistica	Rimuovere qualsiasi forma di indicazione stradale obsoleta e poco chiara, errata o di indicazione di elementi non più esistenti	da fare
		Apporre indicazioni della località nella quale ci si trova (in particolare è opportuno segnalare, all'entrata del Comune, che si è nel santuario di San Gerardo, indicando successivamente la possibilità di fruire anche delle risorse di Caposele)	da fare
		Apporre indicazione dell'ufficio di informazione turistica	da fare
		Apporre indicazione delle strutture ricettive e ristorative	da fare
		Apporre indicazione degli snodi autostradali	da fare
		Apporre indicazione dei percorsi e degli itinerari turistici comunali	da fare
		Apporre indicazione dei punti di osservazione paesaggistici	da fare
		Apporre indicazione delle risorse turistiche e dei luoghi di interesse turistico	da fare
		Apporre indicazione dei luoghi dedicati a parcheggi	da fare

		Apporre indicazioni dei bagni pubblici	da fare
--	--	--	---------

Area	Obiettivo	Attività	Stato dell'arte
<b>GOVERNANCE</b>	Partecipazione tra ente, imprese e operatori turistici	Creazione di tavoli di lavoro permanenti con gli operatori turistici del territorio, le associazioni e l'Amministrazione Comunale	Fatto
		Realizzazione di incontri periodici di lavoro a livello politico, tecnico e operativo sulle tematiche specifiche relative alle azioni trattate dal Piano Strategico	da fare
	Aggregazione tra le imprese turistiche e commerciali	Avvio iter per la Costituzione dell'aggregazione turistica e costruzione organismo; stesura statuto	da fare
		Sottoscrizione dello stesso da parte dei definizione delle priorità e delle attività dell'aggregazione	da fare
		Gestione della struttura, definizione responsabili e obiettivi da raggiungere	da fare
	Costituzione gruppo di lavoro di professionisti nel settore	Istituzione di una Commissione al Turismo all'interno del Consiglio Comunale	da fare
		Valutazione degli strumenti amministrativi da utilizzare per il tavolo di lavoro (commissioni, ecc. ...)	da fare

		Costruzione di una short list di esperti dalla quale attingere per la costruzione del team	da fare
		Scouting di opportunità di finanziamento delle iniziative e delle attività previste dal Piano Strategico del Turismo Caposele 2023	da fare
	Collaborazione con i Comuni limitrofi e Polo Turistico Locale ai sensi della L.R. n°18/ 2014.	Creare tavoli di lavoro con i comuni limitrofi	da fare
		Condividere una politica turistica unitaria per tutta l'area	da fare
		Avviare progettualità condivise al fine di raggiungere obiettivi comuni	da fare
		Sottoscrizione di accordi di programma	da fare

Area	Obiettivo	Attività	Stato dell'arte
<b>ACCOGLIENZA E FORMAZIONE, SUPPORTO</b>	Ufficio di Informazione e Accoglienza Turistica	Adozione delibera di Giunta Comunale di istituzione dell'ufficio;	da fare
		Individuazione della zona migliore per l'apertura di uno sportello informativo al pubblico;	da fare
		Raccolta del materiale informativo comunale, provinciale e regionale;	da fare
		Attività di prenotazione servizi turistici sul territorio;	da fare



		Fornitura di informazioni turistiche (trasporti, ricettività, luoghi, siti archeologici, ecc.);	da fare
		Supporto alla promozione delle strutture ricettive e non del Comune;	da fare
		Realizzare, implementare, aggiornare e diffondere <i>online</i> l'archivio dei dati geografici, ambientali, territoriali e turistici del Comune.	da fare
	Formazione del personale	Analisi del fabbisogno formativo delle imprese turistiche	da fare
		Definizione di eventuali partnership con gli istituti scolastici e gli enti di formazione	da fare
		Costruzione di un calendario degli eventi formativi	Fatto
		Erogazione della formazione	Fatto
	Gestione del SIMU	Creazione servizi bookshop nei musei con partnership pubblico privato	da fare
		Istituzione del sistema di biglietteria e del tariffario per i servizi pubblici offerti	da fare
		Organizzazione strutturata del tour comunale con servizi di accoglienza e guida professionale a pagamento	da fare

	Sostegno all'imprenditoria giovanile	Diffusione di informazioni e opportunità di finanziamento e credito alle imprese turistiche di nuova costituzione	Fatto
		Realizzazione di seminari informativi sulla cooperazione e sulle possibilità offerte dal settore con consulenti e esperti della microimpresa e dei finanziamenti pubblici in materia	da fare
		Attivazione di collaborazioni con le associazioni di categoria	da fare
		Attivazione di un servizio di supporto tecnico ai giovani che vogliono costruire imprese turistiche	da fare
	Miglioramento della qualità dell'offerta di servizi turistici	Accordo di programma con le imprese della ristorazione per l'inserimento dei Prodotti Agroalimentari Tradizionali nei menu	da fare
		Accordo di programma con i ristoratori per l'utilizzo dell'acqua di Caposele ai tavoli	da fare
		Supporto alla stesura di domande per gli incentivi all'adeguamento fisico strutturale delle imprese	da fare
		Avvio di un programma per la digitalizzazione delle imprese e dei servizi turistici	da fare
		Definizione degli standard di qualità comunali	da fare

		Supporto per accedere a fondi regionali, nazionali ed europei in materia turistica	da fare
--	--	--	---------

Area	Obiettivo	Attività	Stato dell'arte
<b>MONITORAGGIO</b>	Monitoraggio degli arrivi e delle presenze annuali.	Costruzione di un sistema digitale di comunicazione delle presenze, anche in collaborazione con la prefettura.	da fare

**Il presente Piano Strategico del Turismo Caposele 2023** illustra le linee guida generali che l'Amministrazione Comunale del Comune di Caposele intende perseguire nei prossimi anni in questo settore. Ogni singola azione prevista è parte integrante di un complessivo progetto di sviluppo turistico del Comune che, nel lungo termine e se perseguito in tutte le sue parti, porterà al raggiungimento dell'obiettivo generale individuato.

Ognuna delle azioni previste è un piccolo passo verso l'obiettivo, quante più azioni porteremo a termine, tanto più il piano avrà successo.

L'auspicio del settore Turismo e Promozione del Territorio è quello di vedere trasformarsi, nei prossimi anni, il maggior numero di "da fare" in "fatto".

Ciò significherà che l'obiettivo generale sarà più vicino e la crescita turistica del nostro Comune raggiunta.

Non sarà facile, ci vorrà tempo, ma è l'unica strada che possiamo e crediamo si debba perseguire.

Il Consigliere del Comune di Caposele  
con Delega al Turismo e alla Promozione del Territorio  
Dott. Ernesto Donatiello