

La presente deliberazione viene affissa il 6 MAR 2002 all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



## PROVINCIA di BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale di Benevento n. 58 del 6 MAR. 2002

**Oggetto:** POR – CAMPANIA 2000/2006 – Bando di concorso di idee – Mis. 4.7 – Promozione e Marketing Turistico – Azione A “Marketing strategico e promozione della distribuzione dei prodotti turistici regionali” – Progetto “L’offerta Locale in un ottica di Marketing Turistico regionale: La politica di promozione del prodotto etico a sostegno della integrazione territoriale”.-

L'anno duemiladue il giorno SEI del mese di MARZO presso la Rocca dei Rettori si è riunita la Giunta Provinciale con l'intervento dei Signori:

1) On.le Carmine	NARDONE	- Presidente	<u>PRESENTE</u>
2) Dott. Rosario	SPATAFORA	- Vice Presidente	<u>PRESENTE</u>
3) Dott. Michele	RAZZANO	- Assessore	<u>PRESENTE</u>
4) P.A. Mario	BORRELLI	- Assessore	<u>PRESENTE</u>
5) Dr. Giuseppe	LAMPARELLI	- Assessore	<u>PRESENTE</u>
6) Dr. Raffaele	DI LONARDO	- Assessore	<u>PRESENTE</u>
7) Dott. Raimondo	MAZZARELLI	- Assessore	<u>PRESENTE</u>
8) Dott. Giorgio C.	NISTA	- Assessore	<u>PRESENTE</u>
9) Rag. Nunzio S.	ANTONINO	- Assessore	<u>PRESENTE</u>

Con la partecipazione del Segretario Generale Dott. Gianclaudio IANNELLA

L'ASSESSORE PROPONENTE

*[Signature]*  
**LA GIUNTA**

Preso visione della proposta del Settore Servizi ai Cittadini istruita dalla Dr.ssa Giovanna ROMANO qui di seguito trascritta:

PREMESSO che la Commissione della Comunità Europea ha adottato con decisione C 2347 dell'8.8.2000 il Programma Operativo per l'utilizzo dei fondi strutturali della regione Campania nel periodo 2000/2006;

-che le procedure di attuazione del POR sono state indicate nel completamento di programmazione approvato con DGR n.647/01 e pubblicato sul numero speciale del Bollettino ufficiale della Regione Campania dell'11.6.2001 e successive modificazione;

-che le procedure attuative della Mis. 4.7 Promozione Marketing turistico prevedono attività propedeutiche all'attuazione ricomprese in un'azione A le cui metodologie di realizzazione sono state precisate con DGR n. 6831 del 13.12.2001;

VISTO l'avviso pubblico pubblicato sul BURC n.4 del 2.2.2002 Bando - Concorso d'idee - Mis. 4.7 Promozione e Marketing turistico Azione A, finalizzato alla creazione di un sistema di distretti turistici e di itinerari turistici regionali.

DATO ATTO che la regione Campania, a tal fine, intende pervenire alla elaborazione di un Piano di Marketing strategico che individui le linee d'azione per una maggiore competitività del "Prodotto Campania" sui mercati nazionali ed internazionali;

Considerato altresì che questo Ente è nel novero dei soggetti normativamente legittimati a rendersi proponente di progetti di Promozione e Marketing turistico in coerenza con il citato bando;

DATO ATTO altresì che l'eventuale finanziamento coprirà il 100% delle spese ammissibili, in caso di approvazione totale dell'idea progetto;

VISTO il progetto de quo che si allega alla presente costituendone parte integrante;

Esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li \_\_\_\_\_

Il Dirigente del Settore Servizi ai Cittadini  
(Dr. Luigi ALLECA)

Esprime parere favorevole circa la regolarità contabile della proposta.

Li \_\_\_\_\_

Il Dirigente del Settore FINANZE  
E CONTROLLO ECONOMICO  
(Dr. Sergio MUOLLO)

### **LA GIUNTA**

Su parere favorevole dell'Assessore Dr. Raffaele DI LONARDO  
A VOTI UNANIMI

### **DELIBERA**

La premessa è parte integrante

- 1) di approvare l'allegato progetto relativo all'avviso pubblicato sul BURC n.4 del 21.2.2002 Mis. 4.7 POR CAMPANIA 2000/2006 – Bando concorso d'idee - Azione A” - Marketing strategico e promozione della distribuzione dei prodotti turistici regionali”.
- 2) Di autorizzare il Presidente della Provincia alla sottoscrizione della domanda di finanziamento in nome e per conto della Provincia di Benevento nella qualità di Ente proponente, con conseguente presentazione alla Regione Campania.
- 3) Di dare atto che il finanziamento coprirà il 100% delle spese ammissibili in caso di approvazione del progetto in oggetto.
- 4) Di demandare al Dirigente del Settore gli atti consequenziali.

Verbale letto, confermato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dr. Gianclaudio IANNELLA)

IL PRESIDENTE

(On. Carmine NARDONE)  
*Carmine Nardone*

N. 110

**Registro Pubblicazione**

Si certifica che la presente deliberazione è stata affissa all'Albo in data odierna, per rimanervi per 15 giorni consecutivi a norma dell'art. 124 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n.267.

BENEVENTO

6 MAR. 2002

IL MESSO

IL SEGRETARIO GENERALE  
IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dott. Gianclaudio IANNELLA)

La sujestata deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 6 MAR. 2002 e contestualmente comunicata ai Capigruppo ai sensi dell'art.125 del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n.267.

SI ATTESTA, che la presente deliberazione è divenuta esecutiva a norma dell'art. 124 dell'art.124 del T.U. - D Lgs.vo 18.8.2000, n.267.

il 25 MAR. 2002

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE  
IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dott. Gianclaudio IANNELLA)

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 il giorno 25 MAR. 2002

- Dichiarata immediatamente eseguibile (Art. 134, comma 4, D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267)
- Decorsi 10 giorni dalla sua pubblicazione (Art. 134, comma 3, D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- E' stata revocata con atto n. \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_

Benevento li, 25 MAR. 2002

IL SEGRETARIO GENERALE  
IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dott. Gianclaudio IANNELLA)

Copia per

SETTORE Servizi ai Cittadini (2 copie) prot. n. \_\_\_\_\_

SETTORE CONSEGNA 7/3/02 prot. n. \_\_\_\_\_

SETTORE AUTUNO 7/3/02 prot. n. \_\_\_\_\_

Revisori dei Conti il 7/03/02 prot. n. \_\_\_\_\_

Nucleo di Valutazione il 7/03/02 prot. n. 2444

ESECUTIVA  
3050  
27/3/02



**PIANO DI  
MARKETING**

*Opera*  
**Terza**

Marzo 2002

*L'offerta locale in un'ottica  
di marketing turistico regionale:  
"la politica di promozione del prodotto etico  
a sostegno dell'integrazione territoriale"*

Misura 4.7 azione A)  
*"Promozione e Marketing Turistico"*  
P.O.R. Campania 2000-2006

### *The Registry Room*

*Nearly every day, for over two decades (1900-24), the Registry Room was filled with new arrivals waiting to be inspected and registered by Immigration Service officers. On many days, over 5,000 people would file through the space. For most immigrants, this great hall epitomized Ellis Island. Here they encountered the complex demands of the immigration laws and an American bureaucracy that could either grant or withhold permission to land in the United States.*

Ellis Island, Immigration Museum, Statue of Liberty National Monument  
New York City

## INDICE

Premessa .....	pag. 4
Il valore etico: un potenziale sostegno all'offerta turistica .....	pag. 5
Il contesto storico - culturale locale: il ruolo di Pietrelcina .....	pag. 6
Il vantaggio competitivo del "Settore turistico Campania" .....	pag. 10
Il progetto di <i>Web Marketing Etico</i> .....	pag. 12
L'offerta integrata dei prodotti turistici .....	pag. 19
Attività in rete del "prodotto Campania": la nascita della comunità virtuale .....	pag. 20
Benefici attesi .....	pag. 22
Il collegamento alla Mis. 6.2 - Sviluppo della Società dell'Informazione P.O.R. Campania 2000-2006 .....	pag. 23

*Allegato I* - Previsioni del movimento turistico delle strutture ricettive di Benevento e provincia

*Allegato II* - Piano Finanziario Mis. 4.7 azione A) P.O.R. Campania 2000-2006

*Allegato III* - Piano Finanziario integrativo inerente alla Mis. 6.2 P.O.R. Campania 2000-2006

Premessa

## **“COMUNITA’ DELL’INFORMAZIONE E NUOVE PROSPETTIVE PER IL MARKETING ETICO”**

Il presente lavoro si integra alle *idee-forza* individuate nei tre Progetti Integrati della Comunità sannita e si propone di attrarre investimenti esterni per lo sviluppo turistico del territorio, anche a livello regionale.

Il Piano di Marketing si articola in:

- analisi dei punti di forza e di debolezza dell’offerta turistica locale;
- strategie integrate per la rivitalizzazione di prodotti tipici e delle risorse inesprese;
- servizi innovativi;
- realizzazione di investimenti immateriali orientati alla “cura del turista” al fine di elaborare un *prototipo* di “prodotto Campania”, attraverso tecniche di:
  - *marketing verde*;
  - *marketing sociale*;
  - *marketing etico*.

*Opera Terza* è uno studio di ricerche che riprende il tema dell’immigrazione di inizio secolo scorso, quale termine di paragone del turismo di *tipo spirituale*.

Il “prodotto Campania” non può solo identificarsi nell’economia della Costiera Amalfitana, della Città di Pompei, etc., ma distinguersi anche per un progetto di Web Marketing Etico che possa coinvolgere un ‘particolare’ bacino di utenza.

Il Web Marketing Etico è lo strumento applicativo dell’Economia di Comunione che definisce l’*esperienza pilota* dei Grandi Attrattori Religiosi - di cui Pietrelcina è un modello riconosciuto per il territorio sannita -, dei temi inerenti all’Ambiente ed ai Beni Culturali ed, infine, alle Reti Infrastrutturali e Servizi per gli insediamenti produttivi.

Gli obiettivi dell’idea-progetto, scaturenti da un piano aziendale di *Finanza Etica* e da un programma di *Information & Communication Technology* a favore dell’Amministrazione provinciale, si manifestano all’esterno perché collocati in uno spazio virtuale interattivo.

La promozione qualitativa del turismo interno dovrà avvenire prima attraverso un processo di riattivazione del sistema locale e, poi, attraverso il rafforzamento delle risorse umane, in termini di *cooperazione sociale* quale contesto economico in cui la figura del turista spirituale è protagonista.

La Società dell'Informazione è il punto di collegamento della crescita sostenibile che si vuole raggiungere, nel rispetto delle tradizioni, dei costumi e dei valori etici che caratterizzano questi territori.

## Il valore etico: un potenziale sostegno all'offerta turistica.

L'economia del Sannio è fortemente basata sul comparto dell'agro - alimentare.

Prodotti quali vino, olio, miele, formaggi, salumi, mela annurca, nonché torrone, continuano a penetrare mercati (anche esteri) nel segno della qualità produttiva.

Anche l'artigianato gode di enormi apprezzamenti per la ceramica, i merletti ed i lavori in ferro battuto. Per quanto riguarda il turismo, inoltre, anch'esso è in sensibile aumento dal momento che la *variabile spirituale* ha determinato un incremento notevole dei flussi, soprattutto in vista della santificazione di Padre Pio<sup>1</sup>.

In quest'ottica ... l'intero territorio sannita intende comunicare gli aspetti del proprio carattere a quella tipologia di utenza che meglio sa "ascoltare" gli orizzonti turistici che il Sannio può esprimere.

La costruzione dell'immagine territoriale, la sua gestione e la comunicazione a terzi, deve avvenire attraverso:

- a) il miglioramento della produzione di "turismo verde";
- b) la politica di distribuzione di "pacchetti sociali";
- c) lo sviluppo di "valori etici".

Il target individuato è il *turista spirituale*.

La Provincia di Benevento vuole promuovere se stessa sostenendo progetti etici *orientati alla cura del turista*<sup>2</sup>.

In questo modo viene avviato un processo di aggiornamento continuo dei sistemi informativi di marketing e di comunicazione dell'Ente provinciale. Difatti, la finalità di *Opera Terza* è quella di andare incontro al target individuato per il tramite di strategie di comunicazione integrate e dai contenuti differenziati. Così il Sannio promuove la sua immagine turistica nell'ambito di qualsiasi attività che abbia carattere *sociale*.

<sup>1</sup> Fonte: Ente Provinciale per il Turismo di Benevento.

<sup>2</sup> Per cura del turista si intende il suo pieno coinvolgimento, in modo da poter rilevare le sue effettive esigenze, per poter offrire dei "prodotti" (materiali ed immateriali) in grado di soddisfare il bisogno del raggiungimento del benessere fisico e, soprattutto, morale.

Quanto detto giustifica la coerenza logica tra le tre tipologie di marketing, quali punti di promozione del mercato turistico: *il Sannio promuove la produzione di un turismo di tipo etico attraverso un luogo virtuale* in cui lo scambio delle esperienze umane sintetizzano il rapporto tra Etica e Mercato.

Se noi volessimo considerare che circa il 40% dei consumatori ritiene che la qualità ambientale e sociale dei prodotti rappresenti un fattore determinante nelle proprie scelte e che tale sensibilità nei consumatori è in lenta, ma continua, ascesa<sup>3</sup> saremmo dell'opinione che anche un territorio può considerarsi un *prodotto* ed, al tempo stesso, un *servizio* al sostegno di chi è impossibilitato a vivere una vita completa. Questo è il motivo per cui *Opera Terza* rivolge l'attenzione al "turista spirituale": questi conosce *la cultura di appartenenza*.

Oggi, assistiamo ad un radicale cambiamento di quella che viene definita la tradizionale cultura materialista concentrata sui beni tangibili. Il sistema economico, difatti, incomincia a dare maggiore importanza ai c.d. servizi immateriali, tra cui quelli di *cura alla persona* che risulta l'oggetto della politica di promozione turistica della Provincia di Benevento.

In tale contesto, si distingue il *fare turismo* sannita dagli altri centri turistici regionali, ma al tempo stesso l'iniziativa si integra in un percorso caratterizzato dalle relazioni interpersonali. Proprio il tema delle relazioni che introducono nuovi concetti, come il *social capital*<sup>4</sup> ed i "beni relazionali", definisce come lo svolgimento dei servizi immateriali possa contenere elementi tangibili.

A tal proposito, James Coleman ha scritto (1999): *"Si crea social capital quando le relazioni tra le persone cambiano in modo che facilita l'azione. Il social capital è definito dalla sua funzione. Non è una singola entità, ma una varietà di diverse entità che hanno due caratteristiche in comune: consistono tutte in qualche aspetto della struttura sociale, e facilitano certe azioni degli individui che sono all'interno di quelle strutture"*.

## Il contesto storico - culturale locale: il ruolo di Pietrelcina.

La consapevolezza di identificare la cultura del Sannio Beneventano in un *prototipo* di "prodotto Campania" deriva dai risultati raggiunti da un'indagine di mercato, condotta sulla scorta dell'analisi storica del territorio che interessa principalmente l'Area Padre Pio - caratterizzata dal

<sup>3</sup> Fonte: cfr. F. Gallucci, *Innovazione, etica e le nuove prospettive per il marketing*, estratto dal sito [www.wmtools.com](http://www.wmtools.com), 2002.

<sup>4</sup> Cfr. *Economia di comunione, per una cultura economica a più dimensioni*, Luigino Bruni (ed.), Città Nuova Editrice, 1999.

turismo religioso - e, a seguire, le Aree relative all' eco-turismo, ai beni culturali ed alla rete infrastrutturale.

Il territorio sannita si caratterizza per i ritrovamenti archeologici del comune di Pietraroja, dove è possibile visitare il Parco Geopaleontologico: tale elemento rappresenta una rara testimonianza di valorizzazione del territorio.

Nel corso dei secoli, queste terre hanno ospitato popoli quali Oschi e Sanniti, che si sono distinti per il loro carattere fiero ed, al tempo stesso, bellicoso. Tali popolazioni, infatti, sono state tra le poche che sono riuscite ad opporsi alla dominazione di Roma. In tal senso, gli avvenimenti riguardanti le Forche Caudine hanno distinto "l'uomo sannita" quale protagonista indiscusso del 321 a.C.

Dopo questa data è iniziato il processo di romanizzazione del Sannio, vista la sua importanza strategica per quell'epoca. Benevento, infatti, ha rappresentato uno dei principali poli di snodo per il collegamento con l'Oriente, da dove passava il tracciato delle Vie Appia e Traianea.

Questo elemento dimostra come il territorio sannita è stato un luogo di interesse storico e culturale dal momento che nuove civiltà - dai Goti, ai Longobardi ed ai Normanni - hanno contribuito alla valorizzazione dei percorsi naturali della vita locale.

Dai medesimi luoghi, lo sviluppo delle economie e dei mercati che tutt'ora caratterizzano il Sannio, visto principalmente come meta di turismo "culturale", riconosce in Pietrelcina il *punto di incontro tra l'offerta degli interessi artistici e la domanda dei valori filantropici*.

Storicamente, il luogo nativo di Padre Pio ha sempre fatto parte della Diocesi di Benevento e della provincia di Principato Ultra del Regno di Napoli e dal 1861 appartiene alla provincia del capoluogo sannita.

Il paese ha, dunque, un'origine antichissima (XII secolo): secondo il cronista Falcone, i suoi abitanti erano attivamente impegnati nelle vicende storiche tra Normanni, il Papato e gli ultimi principi Longobardi.

Nei secoli successivi Pietrelcina ebbe diversi feudatari, tra i quali occorre ricordare il celebre giureconsulto Bartolomeo Camerario, che qui meditò e scrisse alcune delle sue opere. In seguito, si avvicendarono i *Caracciolo*, i *D'Aquino* ed i *Carafa*.

Il borgo antico del paese, che si abbarbica su di un costone roccioso, denominato Morgione nel dialetto pietrelcinese, è individuato col nome di Castello. Le sue stradine strette che salgono e scendono in modo tortuoso, le piccole case arricchite da scale esterne (jaffi), le piccole corti, ne fanno un monumento dal fascino straordinario. Attorno ad esso una fertile campagna fa da cornice ad un paesaggio unico.

Gli obiettivi posti alla base della pianificazione di *Opera Terza* variano in relazione al contesto storico e saranno mirati alla tutela dell'integrità fisica e dell'identità immateriale socio - culturale dell'intero territorio sannita, che crede in tutto ciò che l'*atmosfera etica* di Pietrelcina ha saputo comunicare.

Inoltre, gli interventi da realizzare saranno mirati al miglioramento della fruibilità degli spazi da parte di tutti i fedeli che affolleranno i luoghi natali di Padre Pio - quale ultima tappa di un percorso turistico a livello provinciale - riservando dunque, particolare attenzione alle persone diversamente abili.

La realizzazione del *prototipo* di "prodotto Campania", difatti, si riassume nell'individuazione del *punto di forza* di un sistema imprenditoriale regolato dall'economia rurale che necessita di un nuovo metodo applicativo per lo sviluppo del turismo locale: "promuovere gli investimenti di finalità sociale".

Difatti, si intende "favorire la crescita dell'economia sociale con particolare riferimento al turismo culturale" che, a sua volta, manifesta gli *elementi di turismo spirituale*.

*Opera Terza* intende sostenere telematicamente gli *investimenti in programmi di iniziativa sociale da parte di quegli utenti maggiormente 'sensibili'*.

L'*esperienza pilota* individuata nel contesto storico - culturale, legato in modo particolare al ruolo di Pietrelcina, è l'Economia di Comunione, promossa attraverso il progetto di *Opera Terza*, che considera il concetto di Valore Etico e Morale l'elemento determinante la promozione ed il rafforzamento del turismo sannita.

D'altro canto, le potenzialità locali (prodotti tipici, capitale umano, infrastrutture poco valutate, risorse naturali e culturali) vengono presentate all'esterno attraverso distinte metodologie di promozione innovativa.

Al territorio viene conferita una visibilità maggiore rispetto al passato: il sostegno diretto all'ambiente, alle categorie fortemente svantaggiate ed alle attività di sensibilizzazione da parte dei consumatori contribuisce alla promozione del turismo locale che tende a ramificarsi, appunto, nel marketing verde, nel marketing sociale e nel marketing etico, dove il "turista spirituale" diviene protagonista del processo di produzione ed infine di acquisto.

In altri termini, il "turista spirituale" non subirà passivamente le scelte di mercato ma contribuirà a formarle attraverso una partecipazione diretta, perché diventa attore dei mercati in evoluzione, programmati secondo le proprie decisioni di investimento.

L'intervento progettuale permetterà di eliminare nel tempo il classico "turismo occasionale" lasciando il posto ai contenuti dell'*immigrazione virtuale*.

Il centro antico che conserva intatto il fascino di un tempo è il luogo dove Padre Pio, al secolo Francesco Forgione, nasce e trascorre la sua infanzia e la tormentata gioventù. Sulla Torretta, suo umile studiolo, egli contempla e soffre in nome del Suo Cristo. Attraverso le viuzze del borgo, per l'amena campagna, recitando il rosario lungo il cammino, sofferente, arriva al podere di famiglia in contrada Piana Romana.

In quel celestiale silenzio, si compie un altro dei misteri del Cristianesimo, tutto è avvenuto in quel luogo: *“Lì c'è stato Gesù”*, così affermò Padre Pio.

Per coloro che cercano l'essenza del messaggio del Padre, questi luoghi hanno la sacralità di una rediviva Betlemme.

Il Borgo, la casa natia, lo studiolo, il Cammino del Rosario, Piana Romana sono i luoghi del Cattolicesimo del XX secolo ovvero i luoghi del Cristianesimo dell'inizio del terzo millennio.

Tutto ciò fa sì che in questo paesino, di poco più di tremila abitanti, da qualche anno migliaia di pellegrini provenienti da ogni parte del mondo si recano alla ricerca dello spirito del grande Mistico: *costoro vengono per fortificarsi nella preghiera, veri pellegrini ricchi di speranza, pendolari del dolore, escursionisti, definiti da improvvidi termini, senza alcun tipo di accoglienza se non il tradizionale sorriso dei residenti.*

I trasferimenti, che il Comune riceve dallo Stato, sono proporzionali al numero degli abitanti e bastano appena a soddisfare le normali esigenze del suo vivere quotidiano. Intanto, centinaia di migliaia di fedeli lo invadono: i dati raccolti danno un quadro di una sproporzione allarmante. Essi si basano, essendo il turismo giornaliero, sulle stime fatte da questo ente e le fonti del clero, nonché delle forze dell'ordine, che ogni giorno danno aiuto allo sparuto nucleo dei vigili urbani.

Pietrelcina è conosciuta ovunque, ma non ha ancora le strutture informative adatte ad uno sviluppo globale, che consente di ridurre le distanze fisiche e temporali, che permetteranno, inoltre, di accogliere, più che degnamente, i visitatori anche virtuali. Tutto ciò lascia ben intuire quale sia attualmente il fenomeno da fronteggiare.

Questo paese non ha, al pari di altre mete religiose, strutture di accoglienza consolidate nel tempo, tutto è avvenuto ed avviene in un breve lasso di tempo, tanto che le procedure burocratiche stentano ad aggiornare le loro statistiche, perpetuando errori di valutazione che ingenerano storici e proverbiali ritardi.

Quindi, è doveroso ed impellente affrontare uno studio di pianificazione visti i numerosi interventi da apportare sia al tessuto urbano e territoriale che socio-culturale, dovuto soprattutto al fatto che Pietrelcina è destinata ad essere il fulcro gravitazionale di molte realtà urbane e produttive che la circondano.

## Il vantaggio competitivo del “Settore turistico Campania”.

Il mercato del “turismo Campania” può essere segmentato in più strati. Ogni strato si caratterizza per un particolare aspetto che lo contraddistingue dal modo di *fare turismo* di ogni altra economia a livello nazionale.

In relazione agli obiettivi che si vogliono raggiungere, il programma di marketing di *Opera Terza* ha analizzato, in un primo momento, l'economia turistica della propria regione e, in un secondo, quella del territorio nazionale dove è stato possibile valutare gli orientamenti, da parte dei turisti, verso *l'immagine di qualsiasi tipo di culto religioso*.

Quindi, per il fatto che circa il 62% della popolazione, amante del buon turismo, preferisce accompagnare l'interesse per il *culto religioso* alla visita di Chiese, Cattedrali, Basiliche, etc., di un certo valore artistico, abbiamo voluto mirare ad un solo segmento di mercato predisponendo un unico Piano di Marketing Turistico di tipo *concentrato* che contiene gli elementi di strategia competitiva, quali:

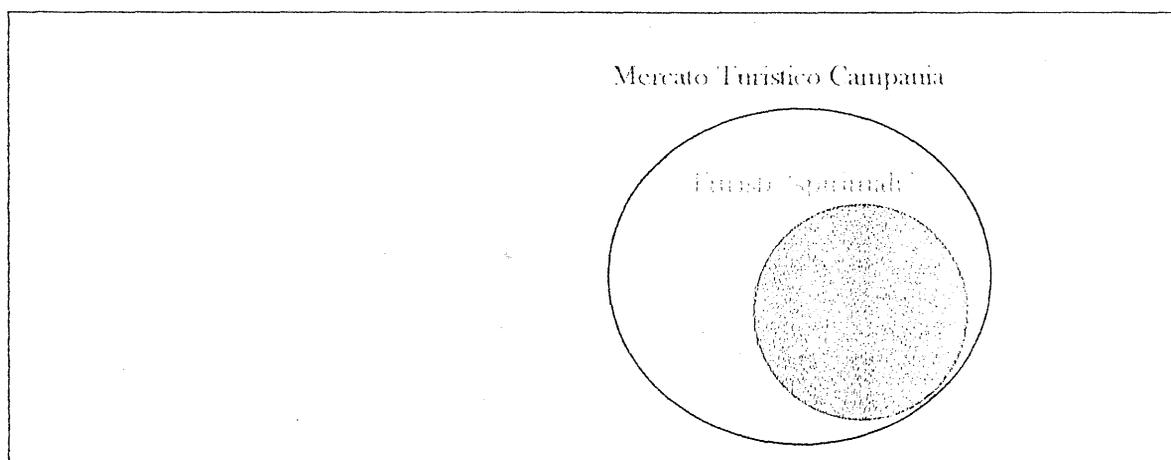
- a) rispetto per l'ambiente;
- b) sostegno a persone diversamente abili e a persone non inserite nel sistema lavorativo;
- c) operazioni di Finanza Etica attraverso la realizzazione della “Porta Virtuale sul territorio”.

In tal senso abbiamo voluto “concentrare” tutti gli sforzi su un particolare, ma specifico, segmento di mercato nel quale andremo a posizionare il prodotto *Opera Terza*.

Più nicchie di mercato compongono il segmento individuato. Il nostro vantaggio competitivo, che intendiamo conservare, è rappresentato dagli interessi del target “*turista spirituale*”.

*Opera Terza* si riassume nello strumento operativo che distingue la provincia di Benevento da tutti gli altri luoghi turistici campani per la propria strategia di attrarre investimenti esterni - di tipo Etico -, perché finalizzati al completamento delle opere promosse dall'Ente provinciale.

Mercato Turistico Italia



La promozione del prodotto etico è finalizzata al coinvolgimento di tutti i gruppi sociali nel processo che si intende avviare nel territorio sannita.

Infatti, il Mercato Turistico Sannita può concepire un modo innovativo di *comunicare* con l'ambiente attraverso lo sviluppo di un "mercato derivato", quale l'integrazione al terzo settore ed alla tipologia dei servizi connessi.

I turisti che visitano la Campania, perché è stata resa possibile un'azione di informazione e di sensibilizzazione del prodotto etico offerto dal Sannio, possono completare il loro percorso turistico nelle terre sannite dove sono messi nella condizione di acquistare un Prodotto d'Area avente finalità sociale.

All'intero territorio regionale viene in questo modo attribuita un'immagine nuova, nata dalle intenzioni dell'Amministrazione provinciale di Benevento che vuole replicarsi nelle realtà esterne, per i suoi contenuti progettuali.

L'itinerario dei turisti spirituali che tocca le Città di Napoli e Pompei, ad esempio, consiste nella percezione di *Opera Terza* quando si raggiunge il punto di arrivo in Pietrelcina, dove si lascia un segno materiale del *credo religioso*. Qui, nel territorio sannita, vengono manifestati i veri momenti emotivi, dimostrativi del sostegno ai diversamente abili e, di conseguenza, alle capacità inesprese.

Mercato Turistico Campania

Itinerario dei "turisti spirituali"



Il processo descritto riassume elementi, quali:

1. dimostratività;
2. replicabilità;
3. sostenibilità ambientale;
4. integrazione sistemica;

in termini di *gestione dell'immagine del territorio*. Infatti, i flussi turistici determineranno una serie di informazioni che saranno raccolte attraverso indagini sia di tipo quantitativo e sia di tipo qualitativo.

Solo in questo modo verrà analizzata un'immagine del territorio ad hoc che deve essere percepita dagli operatori turistici - potenziali ed attuali - e dai turisti individuati.

Il "prodotto Campania" sarà progettato secondo un profilo di immagine desiderato a seconda dei risultati raggiunti: noi ci auguriamo che la Campania possa diventare una *terra etica* da utilizzare per la gestione delle relazioni con gli operatori turistici e le imprese interessate, e per la *promozione del territorio*.

### Il progetto di *Web Marketing Etico*.

I temi della Innovazione Tecnologica e dello Sviluppo Locale sono attuali specialmente se presi in considerazione da chi si occupa di marketing da tempo.

L'attualità consiste nell'aggiornamento di tematiche caratterizzanti gli aspetti dell'economia mondiale e del supporto agli investimenti di natura pubblica e privata.

Il Marketing Etico attraverso il Web è uno dei concetti sopraindicati.

La *mission* di *Opera Terza* è: trasmettere i valori etici, insiti nel territorio sannita. Fare di questi valori il marchio che caratterizza il Sannio.

Questa terra realizza iniziative a *sfondo sociale* che verranno comunicate ai turisti una volta che questi faranno tappa nel Sannio. Coloro che avvertiranno emotivamente la tipologia di *promozione turistica sannita* sono messi nelle condizioni di essere protagonisti del progetto *Opera Terza* anche dopo aver terminato la visita nei luoghi dell'entroterra campano.

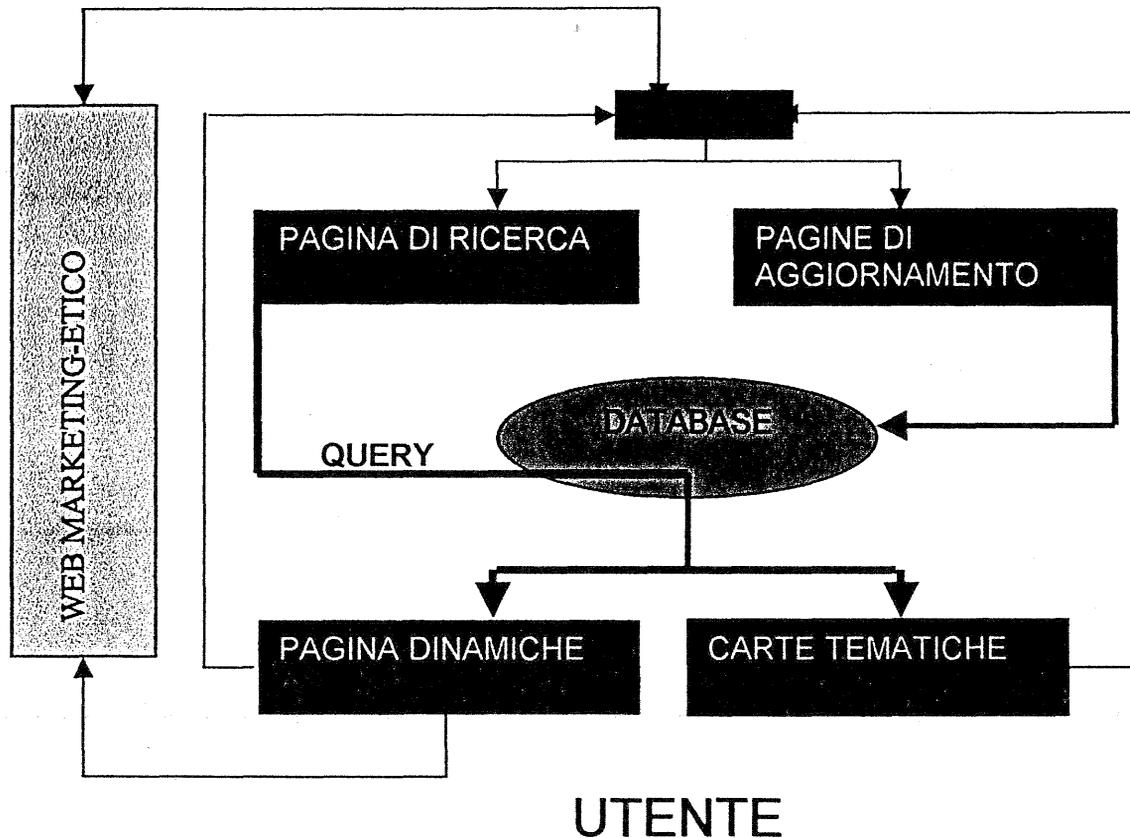
Attraverso il Web viene agevolata la partecipazione propositiva del turista spirituale ad investire immaterialmente nei progetti etici, promossi nella provincia di Benevento.

### PREMESSA

Inizieremo col descrivere la metodologia di progetto, l'architettura e l'implementazione del Sistema Informativo Multimediale (SIM), che si propone per la realizzazione della "porta virtuale sulla città di Benevento".

L'utente interagisce con il SIM collegandosi ad una pagina di ricerca attraverso la quale interroga il database. Tale operazione, query, permette di selezionare in base alle chiavi di ricerca definite dall'utente una serie di "contenuti" della banca-dati (file di testo, immagini, filmati) che vengono

richiamati e visualizzati in una pagina (file.asp) o inviati alla planimetria attraverso una modalità di sistema informativo territoriale (SIT) .



I servizi messi a disposizione dal SIM riguardano due tipologie di utenti: interni ed esterni.

Per utenti interni si intendono coloro che utilizzeranno il sistema per fornire ed organizzare le informazioni ( in questo caso l'utente non è solo fornitore di informazioni, e se necessario deve poter accedere ad informazioni rese disponibili da altri fornitori); per utenti esterni si intendono coloro che utilizzeranno il sistema per la ricerca delle informazioni a cui sono interessati;

es. un utente esterno potrebbe essere un ipotetico turista che intende recarsi a Benevento , ed è interessato ad avere informazioni circa la disponibilità alberghiera, il nostro utente interno (l'albergatore) fornisce, in tempo reale, al database la disponibilità di posti letto della sua struttura. A sua volta l'albergatore consultando il SIM, potrà ricavare informazioni relative a particolari eventi culturali ( mostre, sagre, spettacoli, ecc.), fruendo quindi del sistema in qualità di utente esterno. In base alle informazioni ricavate potrà inserire nel sistema eventuali offerte promozionali.

Più in generale l'utente esterno ha un tipo di interrelazione con la struttura definito "push" cioè prende le informazioni dal sistema mentre quello interno le inserisce attraverso un apposita pagina protetta da password.

## PAGINE DI AGGIORNAMENTO

Le pagine di aggiornamento sono delle apposite pagine il cui accesso è consentito solo ad utenti dotati di password. Attraverso i campi in esse contenuti l'utente interno può aggiornare i dati contenuti nel database.

### PAGINE DI RICERCA

Le pagine di ricerca sono delle normali pagine web attraverso le quali l'utente può scegliere o di selezionare delle chiavi di ricerca preimpostate, o digitare una o più parole in un campo di testo per attivare la ricerca libera.

### LE QUERY

La fruizione dell'informazione, viene regolata da differenti possibilità di interrogazione del SIM. L'utente si collega ad una pagina di ricerca, attraverso specifiche query, permette l'accesso al database. L'utente ha la possibilità di personalizzare le richieste introducendo informazioni relative al tipo di ricerca, interessi e grado di approfondimento.

L'interrogazione avviene attraverso differenti modalità.

Prima possibilità :

- a testo libero: consente la ricerca di informazioni attraverso una query basata su parole contenute nel database;
- per categorie: consente la ricerca di informazioni selezionando delle classi di ricerca preimpostate ;

es. l'utente esterno si collega alla pagina di ricerca per ottenere informazioni sull'arco di Traiano: digita "arco di Traiano" ed il SIM restituirà una pagina di risultati in cui compare una breve descrizione e un'immagine di tutto quanto è stato catalogato in relazione alla figura di Traiano. La seconda modalità di ricerca permette di scegliere attraverso una serie di classi già predeterminate (archi, portali, negozi .....).

Seconda possibilità:

- attraverso mappe tematiche: consente la ricerca di informazioni attraverso un Sistema Informatico Territoriale (SIT), che permette di relazionare la planimetria di base con le informazioni contenute nel database producendo carte tematiche.

es. l'utente esterno è un turista che vuole conoscere i monumenti che si trovano nel raggio di un chilometro rispetto al punto in cui si trova; interroga l'apposita pagina di ricerca e sul monitor compare una planimetria su cui sono evidenziati gli elementi che soddisfano i requisiti richiesti.

## ***DATABASE***

Il cuore dell'architettura del SIM è il database relazionale: una struttura costituita da più tabelle correlate tra loro, che raccolgono dati archiviati tramite indici (chiavi primarie) utilizzati nella ricerca. Il vantaggio di avere una struttura di questo genere è quello di poter collegare tra loro informazioni differenti e di poterle aggiornare in tempo reale.

## ***PAGINE DINAMICHE***

Una volta che l'utente ha ottenuto una serie di risultati attraverso la ricerca può specificare i suoi interessi indicando il suo profilo (turista, studente, operatore commerciale....).Potrà quindi accedere, cliccando su uno dei risultati ottenuti, ad una pagina di dettaglio che contiene informazioni personalizzate. Uno studente potrà infatti essere interessato alla bibliografia sul monumento, informazione che non necessita ad un operatore commerciale.

Le pagine sono definite dinamiche per due motivi: in primo luogo perché i contenuti non sono stabiliti in partenza ma vengono selezionati dal database attraverso le query, in secondo luogo perché i contenuti delle pagine vengono rappresentati anche attraverso filmati, gif animate.

## **CARTE TEMATICHE**

I dati contenuti nel Database sono associati mediante gli indici ad alcuni oggetti presenti nella planimetria, quando l'utente attiva la query gli oggetti associati alterano le proprietà: colore, spessore, linetype.... Restituendo carte tematiche.

All'interno del portale è prevista la possibilità per gli utenti di comunicare tra loro attraverso delle finestre di Chat. Nel momento in cui ci si collega al sistema la propria presenza all'interno del sito è segnalata da un avatar (un simbolo cui è assegnato un colore in relazione al profilo di utenza). Durante la navigazione è possibile vedere in tempo reale altri utilizzatori, con i quali dialogare o chiedere informazioni.

L'impiego della computer-grafica e della modellazione solida avanzata verrà utilizzata per creare esempi di realtà virtuale, luoghi e situazioni non più fruibili, ricostruite al computer.

Un indice generale permetterà di scegliere le modalità di ricerca fissando:

- A. EPOCA (p.e. romana, longobarda, rinascimento, ecc.)
- B. ELEMENTI (p.e. percorsi, piazze, palazzi, ecc.)
- C. PERSONAGGI (p.e. Traiano, Palladino, ecc.)
- D. MITI E LEGGENDE (p.e. streghe)
- E. PERCORSI TEMATICI (p.e. percorsi eno-gastronomici, artigianato, ecc.)

es. Dalla pagina iniziale, in base alle scelte effettuate dall'utente e in relazione alla finalità della ricerca si accede ad una pagina di risultati, contenente una planimetria storica nella quale si evidenzia, per esempio, il tracciato longobardo della città.



Successivamente vengono evidenziati gli elementi notevoli dell'epoca prescelta connessi dai percorsi storici di maggior rilievo.



Ogni elemento del percorso sottintende un'area sensibile che, al passaggio del cursore, dà brevi informazioni sull'oggetto (apre uno stick notes).



Cliccando su un'area sensibile (es. elementi- piazza) una finestra interna alla pagina mostrerà ulteriori approfondimenti quali: ricostruzione virtuale del luogo (in questa fase sarà possibile approfondire quanto costruisce lo spazio della piazza), notizie relative ad un eventuale autore, eventi accaduti, trasformazioni succedutesi nel tempo (attraverso morphing o dissolvenze), stato di fatto restituito attraverso una vista dinamica rotante a 360° attraverso il movimento del mouse.



## Provincia di Benevento, Assessorato alla Cultura

Per ogni oggetto (fontana, portale, dipinto, edificio, monumento, ecc.), a richiesta, si potranno ottenere informazioni differenti a seconda delle tipologie di utenza precedentemente scelte.

Lo studio della comprensione dell'ambiente urbano potrà avvenire attraverso l'individuazione di "spazi" rilevanti per cultura, arte, attività in essi svolte, dai quali si potrà accedere, attraverso aree sensibili, a spazi virtuali esplicativi di funzioni, notizie e "significati", che appartengono alla vita dei luoghi.

Ricostruendo, ad esempio, le antiche abitazioni a ridosso del Teatro Romano si fornirebbero, non solo notizie relativamente a spazi urbani definitivamente perduti ma anche le atmosfere e la spiritualità che un tempo animarono quelle strette vie.

Il Portale, aldilà della innovatività delle tecnologie prescelte per una fruizione quanto più possibile dinamica e personalizzata, si distinguerà per l'alta qualità dei contenuti prescelti in virtù di un'analisi degli obiettivi prefissati, e di un'attività di progettazione accurata svolta in continuo riferimento agli studi socio-economici effettuati sul territorio, e all'alto ruolo culturale che la città di Benevento assume per il Sannio, e alla sua naturale vocazione per il turismo.

I suddetti contenuti faranno parte, quindi, di una strategia generale di marketing volta a rilanciare l'immagine della città, attraverso la progettazione di un logo, di slogan, iniziative promozionali che attraverso il Portale hanno ampia e facile diffusione.

### WEB MARKETING ETICO

In tutte le pagine è presente un link di collegamento alla finestra di Web Marketing Etico. Questa finestra offre la possibilità di accedere a novità, informazioni progetti e forum di discussione sui temi legati al mondo del no-profit al fine di creare consapevolezza e conoscenza, di indirizzare un gran numero di persone verso un obiettivo. In questa sede si intende individuare e descrivere una serie di obiettivi sociali cui tendere e tracciare alcune strategie per la raccolta fondi. La finestra funzionerà da portale di accesso ad una serie di altre iniziative su web che permettono di fare beneficenza praticamente a costo zero e ad altre organizzazioni di tipo etico-sociale come la banca etica. Alcune strategie sono già state messe a punto da i siti di web marketing etico attualmente già presenti sulla rete.

Le donazioni vengono corrisposte dagli sponsor in base ai "punti" accumulati dall'utente durante la navigazione. Chi si collega al sito accumula punti attraverso banner pubblicitari, giochi e iscrivendosi ad alcune iniziative. I benefici per lo sponsor sono: promozione dell'immagine complessiva, accrescimento dei valori immateriali del prodotto, conferimento al prodotto di valori esclusivi. Nell'ambito dello specifico progetto si prevede una collaborazione con le strutture turistico-ricettivo: il

turista può prenotare il proprio albergo attraverso il Web, quando le prenotazioni per una struttura ricettiva attraverso il portale raggiungono una quota predefinita, l'albergatore versa la sua donazione in favore dell'iniziativa prescelta. Un'altra possibilità per accumulare punti è una "caccia al tesoro virtuale" ( Caccia alle Streghe!) ambientata nelle ricostruzioni virtuali della città progettate all'interno del Portale. Altra ipotesi praticabile è la possibilità di inviare cartoline virtuali della città di Benevento sulle quali apporre il francobollo di YAHOO aderendo alle iniziative da quest'ultimo sostenute.

Oggi il marketing territoriale è uno degli obiettivi considerati prioritari, è auspicabile ipotizzare progetti sociali declinabili su aree specifiche, che abbiano un ritorno maggiore su territori particolarmente interessanti per l'impresa promotrice. Quindi tra gli obiettivi sociali specifici del progetto sono stati individuati alcuni a ricaduta territoriale come il restauro di particolari simboli storicamente rilevanti della città.; percorsi all'interno di siti storici attrezzati per facilitarne la fruizione alle persone diversamente abili.

Nell'ottica della sensibilizzazione verso i temi ecologici che comunque interessano anche la città di Benevento, si propone un progetto di educazione ambientale, che può vedere coinvolto come sponsor un'associazione impegnata nella raccolta e nel riciclaggio dei rifiuti. Una piantina della città mostra i punti per la raccolta differenziata: il visitatore durante il suo percorso potrà imbattersi in alcuni rifiuti ( lattine, bottiglie di plastica, carte che rimandano a sponsor specifici del luogo, "La soppressata incaciottata di Leopoldo" ) che, gettati negli appositi contenitori, permettono di raccogliere punti.

Analogamente si può strutturare ad un gioco interattivo in cui il visitatore si trasforma in una specie di Pac-man trasporta-rifiuti e quando arriva al contenitore, depositando i rifiuti, acquista punteggio.

Il nostro portale vuole inoltre pensare anche a coloro che pur volendo non hanno la possibilità di recarsi in questi luoghi considerati sacri perché sono stati scenario della vita di Padre Pio.

Sul portale il nostro turista spirituale oltre a ripercorrere virtualmente la ricostruzione dei luoghi sacri, si potrà unire alla preghiera dei fratelli attraverso l'OROLOGIO DI PREGHIERA; ognuno potrà donare la sua disponibilità e pregare per un'ora o più al fine di assicurare una continuità di preghiera e per sentirsi anche a distanza parte di una comunità.

Last but not least, il nostro visitatore attraverso una sorta di chat potrà garantire la sua compagnia virtuale a persone sole, negli ospedali o altre strutture della città.

## L'offerta integrata dei prodotti turistici.

La tipologia di turismo individuata consente di applicare alla realtà locale il paradigma<sup>5</sup> della nuova economia industriale "condotta - struttura - performance", opportunamente modificato.

Nel caso in questione, infatti, il concetto *tipico* di *azienda* viene ampliato alla figura del cliente/attore, che insieme<sup>6</sup> alle imprese del Terzo settore potranno essere in grado di influenzare, attraverso la loro condotta, la struttura del mercato (tramite il web avviene l'incontro tra domanda ed offerta).

La *finanza etica* e *l'economia di comunione* consentiranno di rompere i rapporti di potere consolidati in un'economia strettamente di mercato.

Sarà, quindi, possibile rivalutare valori morali, quali l'etica e far emergere le risorse locali inespresse, che scaturiscono dalla conoscenza diretta delle necessità del territorio.

La conoscenza delle caratteristiche peculiari della provincia sannita, così come della regione Campania, consente di creare un'offerta differenziata di prodotti turistici da integrare in un sistema. Si potrà approntare, in questo modo, una metodologia per definire e gestire il cosiddetto DISTRETTO TURISTICO.

Il mezzo mediatico - telematico utilizzato, anche per monitorare il flusso potenziale, è il primo passo verso un processo di destagionalizzazione, che consente di disancorare il turismo dai classici periodi di punta, legati a momenti ed eventi predefiniti. Questo avverrà in quanto l'aumento della permanenza media turistica sarà legata ad una motivazione morale, che per definizione è un sentimento intrinseco a ciascun individuo.

È proprio la motivazione morale alla base del processo di rivitalizzazione del tessuto economico e sociale locale. Questo nuovo modo di "fare impresa" si inquadra nel cosiddetto *Marketing Etico o Filantropico*, che ha come obiettivo principale il sostegno di cause di valore altamente morale. In altri termini, ci si riferisce al Cause Related Marketing (CRM), che consente alle aziende di ottenere un beneficio per il fatto di associare la propria immagine ad opere meritorie. Il consumatore, invece, "viene raggiunto da una proposta congiunta, imperniata su un connubio tra il prodotto e l'iniziativa sociale a esso abbinata, che offre la percezione di diventare, grazie a essa, sostenitore di una causa benefica" (E-Business new, 2001)<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> "L'impresa nella "nuova economia industriale" è vista, difatti, come elemento che influenza l'ambiente, che produce degli output che finiscono per modificare il settore in cui opera, e non come elemento che risente dell'ambiente e che deve "adattarsi" ad esso." Cfr. Sergio Sciarelli, *Economia e gestione dell'impresa*, CEDAM, 1997.

<sup>6</sup> Si noti che in questo modo si centrano in pieno almeno due dei quattro criteri di implementazione dei Fondi Comunitari, ovvero il principio di addizionalità (investimento congiunto di risorse pubbliche e private) e di partenariato (collaborazione di tutte le parti sociali).

<sup>7</sup> Cfr. *Il Marketing Etico via WEB*, tratto da *E-Business n. 11 Dicembre 2001 - Gennaio 2002*.

Riteniamo, quindi, che lo sviluppo endogeno economico sannita debba avvenire attraverso la promozione di prodotti tipici a cui è associata un'*etichetta sociale*, che ne specifichi la provenienza. Le imprese locali potranno, in questo modo, conservare la nicchia di mercato di quel segmento nel quale erano già posizionate. Il vantaggio competitivo conseguito e/o raggiunto è il risultato della pianificazione di comunicazione attraverso cui la manodopera impiegata è costituita in parte da diversamente abili, consentendo loro di non rimanere esclusi dal mercato del lavoro. Tra le risorse di un territorio, infatti, queste persone rappresentano una parte di quelle potenzialità inespresse e malamente utilizzate che è necessario far emergere.

### Attività in rete del "Prodotto Campania": la nascita della comunità virtuale.

Definire la Campania come un territorio a forte vocazione turistica è affermare una ovvietà.

Affermarne ed evidenziarne la vocazione plurale nell'offerta turistica è qualcosa che ci pare interessante sottolineare. Infatti, il "prodotto Campania" si caratterizza per un insieme di percorsi turistici qualitativamente differenti.

**Non tutti appieno valorizzati!**

Il nostro tentativo di lettura è quello di mettere in luce come dei percorsi altri rispetto a quelli tradizionalmente praticati nel territorio campano possono essere interessanti sul piano dell'offerta turistica; fra i percorsi "altri" abbiamo individuato quello relativo alla provincia di Benevento relativamente alle zone che hanno visto la nascita del beato Padre Pio.

Questo percorso è un percorso differente rispetto ai tradizionali percorsi del turismo di massa in Campania (aree costiere, grandi siti archeologici, etc.), ma è al tempo stesso un percorso omogeneo nell'ambito della regione perché ne sottolinea i caratteri di estrema versatilità.

Quindi, pensiamo che questo percorso si inserisca all'interno del prodotto turistico campano in modo integrato; il motivo che ce lo fa pensare è il seguente: *esistenza di un flusso di turisti con forte vocazione spirituale che già raggiunge la nostra regione*. Questo flusso va connesso con tutte le aree a forte vocazione spirituale.

La nozione di prodotto turistico non è qualcosa di fissato una volta per sempre sul piano dell'offerta, ma piuttosto un processo che si costruisce quotidianamente a partire dal confronto con gli utenti. Per questo motivo vanno attivati adeguati strumenti di relazione e di comunicazione.

Per quanto riguarda il percorso relativo alle aree di Padre Pio pensiamo che ciò che possa funzionare meglio da un punto di vista relazionale sia la creazione di una rete di contatti finalizzati alla conoscenza del territorio.

Lo strumento principale per la creazione di questa rete è la creazione di una "Porta Virtuale".

La Porta Virtuale permetterà la connessione di tutte le esperienze del territorio con quanti incuriositi dalla figura di Padre Pio vorranno conoscerne di più.

La Porta Virtuale permetterà di entrare e uscire da questo territorio prima di venirci a farvi visita. Si determinerà, dunque, una comunità di visitatori potenziali, uniti dalla rete, connessi con la terra di Padre Pio.

Questi visitatori potenziali formeranno una comunità virtuale ed ognuno di essi potrà essere il nodo di un suggerimento, di una iniziativa e, perché non, di un investimento.

Questo per quanto attiene ai visitatori che già hanno un interesse per le tematiche spirituali, ma la rete può essere anche uno strumento per comunicare con tutte le esperienze strutturate della regione Campania e per potere suggerire scambi e trasformazioni reciproche.

Questo percorso non lo concepiamo come un'isola nella rete, ma come un'onda fra le altre onde di un mare indistinto che all'esterno si definisce Prodotto Campania. Quello che vogliamo sottolineare è il carattere differenziato ed omogeneo del percorso Padre Pio: differenziato nell'approccio verso i turisti, omogeneo per quanto riguarda gli standard qualitativi dell'offerta regionale.

Per terminare, possiamo riaffermare i seguenti punti:

- a) il percorso della Campania interna ovvero i luoghi natali di Padre Pio è fortemente integrato con l'intero territorio campano, non solo per vicinanza geografica ma per l'unitarietà dell'approccio turistico;
- b) questo percorso può interessare una parte consistente dei soggetti che sono già interessati al turismo in Campania;
- c) molti, interessati ad un turismo spirituale, possono, una volta sul territorio sannita, essere stimolati a visitare l'intero territorio campano;
- d) i visitatori si costituiscono in comunità di soggetti attenti allo sviluppo del territorio che vogliono visitare attraverso la rete delle reti e la Porta Virtuale costruita su di essa.

## Benefici attesi.

I benefici attesi da questa iniziativa si possono riassumere brevemente nei seguenti:

- a) conoscenza da parte di un target individuato di percorsi turistici, orientati al *mercato etico* che si fonda sulle esperienze organizzative e delle potenzialità di crescita locale;
- b) messa in relazione del territorio con una rete di persone fisiche, associazioni, imprese esterne *sensibilizzate alle politiche di investimenti di natura sociale*;
- c) attività di *fundraising* di tutte quelle imprese che vogliono legare il loro marchio alla promozione e allo sviluppo di iniziative *eticamente sostenibili*;
- d) possibilità di creazione sul territorio di iniziative ed attività di impresa sociale;
- e) rivitalizzazione del tessuto sociale attraverso la riqualificazione qualitativa del territorio, quale premessa per l'attrazione degli investimenti esterni da parte di imprese con profili innovativi.

È stato possibile ricostruire attraverso i dati fornitici dall'Ente Provinciale per il Turismo (EPT) un flusso potenziale di turisti per l'intero territorio provinciale di Italiani e Stranieri, sulla base dei dati degli ultimi sei anni (1996 - 2001)<sup>8</sup>.

Lo strumento statistico utilizzato per estrapolare i dati previsionali è la "funzione di tendenza", che misura, attraverso il metodo dei minimi quadrati, l'incremento potenziale, sulla base dell'incremento effettivo.

Dalle tabelle in allegato è possibile rilevare che per il prossimo quinquennio - dal 2002 al 2006 - gli incrementi totali (ossia di italiani e stranieri insieme) si attestano all'incirca intorno alle duemila unità all'anno.

Le previsioni costruite riguardano il flusso turistico potenziale che si otterrebbe in assenza del progetto. Risulta, quindi, evidente dai dati emersi che nel prossimo futuro la situazione turistica attuale non è destinata a migliorare, a meno che gli Enti locali non si attiveranno per sostenere un turismo di qualità.

Si ritiene che, data la vocazione del territorio, il target individuato (il turista spirituale), possa infondere nuova linfa vitale al settore del turismo locale.

Il portale rappresenta, infatti, una possibilità concreta di rendere maggiormente visibile l'intera provincia sannita. Mentre, la motivazione morale, che sottende al comportamento del turista spirituale assicura una continuità di rapporto con il territorio.

---

<sup>8</sup> Vedi *Allegato I*.

Opera Terza ha lo scopo di fidelizzare l'utente finale, che avrà la possibilità di intervenire in prima persona nel processo di formazione dell'offerta turistica, partecipando alla "costruzione" di un *prodotto* dinamico e flessibile, che rispecchi le caratteristiche distintive di ciascun individuo.

In altri termini la rivitalizzazione del tessuto economico e sociale dipende dalle motivazioni che spingono gli utenti finali a scegliere di spendere il loro tempo libero in loco, piuttosto che altrove. È un dato accreditato ormai da tempo che il cliente potenziale di beni e servizi ha una propensione maggiore a spendere il proprio denaro in prodotti che sostengono categorie di soggetti svantaggiati.

## Il collegamento alla Mis. 6.2 - Sviluppo della Società dell'Informazione P.O.R. Campania 2000-2006.

Siamo giunti alla conclusione che un progetto relativo alla "promozione turistica della provincia di Benevento" ha bisogno di un supporto tecnologico che possa risultare lo strumento applicativo della strategia di rivitalizzazione del prodotto locale.

Abbiamo voluto programmare il "turismo sannita" in funzione delle tematiche di *innovazione e sviluppo locale*.

Il motivo per cui ci siamo collegati alla Misura 6.2 del P.O.R. Campania si può riassumere nella sperimentazione di nuove iniziative che possano portare alla creazione di nuove imprese sul territorio; abbiamo definito le tipologie degli interventi, ma cosa ancora più importante è la novità del nostro messaggio: *"il sostegno a far sì che il Mezzogiorno d'Italia possa raggiungere uno sviluppo tanto voluto, consolidando il turismo con i suoi servizi integrati attraverso gli investimenti esterni di spessore. Il Terzo Settore è il cuore del nostro intervento, perché viene reso pubblico a quella categoria di turisti attraverso le tecnologie della informazione e della comunicazione"*.

Quindi, promozione turistica del territorio sannita attraverso la Porta Virtuale che si apre agli interessi di sostegno di iniziative sociali e ed etiche.

PREVISIONI DEL MOVIMENTO TURISTICO DELLE STRUTTURE RICETTIVE DI BENEVENTO E PROVINCIA *Allegato I*

ITALIANI E STRANIERI			
ANNO		ARRIVI	PRESENZE
1996		46.475	116.442
1997		48.231	120.041
1998		51.155	121.976
1999		56.923	115.858
2000		53.007	123.740
2001		56.807	127.313
<b>2002</b>		<b>59.275</b>	<b>126.828</b>
<b>2003</b>		<b>61.325</b>	<b>128.524</b>
<b>2004</b>		<b>63.376</b>	<b>130.219</b>
<b>2005</b>		<b>65.426</b>	<b>131.914</b>
<b>2006</b>		<b>67.476</b>	<b>133.609</b>

ITALIANI			
ANNO		ARRIVI	PRESENZE
1996		42.910	106.725
1997		44.440	107.995
1998		46.975	106.686
1999		52.245	101.329
2000		48.215	111.924
2001		51.837	113.866
<b>2002</b>		<b>53.893</b>	<b>112.301</b>
<b>2003</b>		<b>55.643</b>	<b>113.505</b>
<b>2004</b>		<b>57.392</b>	<b>114.709</b>
<b>2005</b>		<b>59.142</b>	<b>115.913</b>
<b>2006</b>		<b>60.891</b>	<b>117.116</b>

STRANIERI			
ANNO		ARRIVI	PRESENZE
1996		3.565	9.717
1997		3.791	12.046
1998		4.180	15.290
1999		4.678	14.529
2000		4.792	11.816
2001		4.970	13.447
<b>2002</b>		<b>5.382</b>	<b>14.527</b>
<b>2003</b>		<b>5.683</b>	<b>15.019</b>
<b>2004</b>		<b>5.983</b>	<b>15.510</b>
<b>2005</b>		<b>6.284</b>	<b>16.002</b>
<b>2006</b>		<b>6.585</b>	<b>16.493</b>

## Piano Finanziario

Allegato II

Attività di Promozione e Marketing Turistico - Mis. 4.7 azione A)	Indicatori di spesa	Importi (Euro)
<b>1 Progettazione</b>		<b>26.000</b>
1.1 <i>Analisi-Integrazione esecutiva e coordinamento</i>		26.000
<b>2 Consulenza professionale organizzata</b>		<b>30.768</b>
2.1 <i>Coordinamento operativo assistenza tecnico-legale</i>		15.000
2.2 <i>Gestione del progetto</i>		15.768
<b>3 Workshop</b>		<b>38.840</b>
3.1 <i>Ricerche bibliografiche</i>	N° 3 gg 20 Costo Medio Giorn. 88 euro	5.280
3.2 <i>Ricerca e acquisizione di documenti</i>	N° 3 gg 20 Costo Medio Giorn. 88 euro	5.280
3.3 <i>Acquisizione planimetrie di mercato</i>		4.000
3.4 <i>Ricerca di materiali iconografici</i>	N° 3 gg 20 Costo Medio Giorn. 88 euro	5.280
3.5 <i>Fotografie</i>		2.600
3.6 <i>Riprese digitali</i>	N° 2 gg 10 Costo Medio Giorn. 130 euro	2.600
3.7 <i>Raccolta dati economico-commerciali</i>	N° 3 gg 20 Costo Medio Giorn. 88 euro	5.280
3.8 <i>Raccolta dati relativi alle modalità di accesso alla città</i>	N° 2 gg 30 Costo Medio Giorn. 88 euro	3.520
3.9 <i>Materiale di consumo e attrezzature</i>		5.000
<b>4 Informazione e Pubblicità</b>		<b>50.000</b>
4.1 <i>Pubblicizzazione dell'intervento</i>		25.000
4.2 <i>Eventi informativi</i>		25.000
<b>5 Pubblicazione e diffusione dei risultati</b>		<b>30.000</b>
<b>6 Controllo qualità e Feed-back informativo</b>		<b>35.000</b>
<b>TOTALE</b>		<b>210.608</b>

**Piano Finanziario integrativo***Allegato III*

Attività di collegamento alla Mis. 6.2 - Web Mktg Etico	<b>Importi (Euro)</b>
<b>1 Consulenza professionale organizzata</b>	<b>77.200</b>
<i>1.1 Progettazione e strutturazione del sistema informatico</i>	20.000
<i>1.2 Esecuzione e Coordinamento del progetto</i>	35.000
<i>1.3 Gestione del progetto</i>	22.200
<b>2 Spese di acquisto</b>	<b>70.000</b>
<i>2.1 Software</i>	50.000
<i>2.2 Hardware di gestione</i>	20.000
<b>3 Trattamento preliminare dei dati digitali</b>	<b>16.000</b>
<i>3.1 Scansioni</i>	3.000
<i>3.2 Tracciamento OCR</i>	2.000
<i>3.3 Elaborazioni e ottimizzazione</i>	3.000
<i>3.4 Vettorializzazione</i>	3.000
<i>3.5 Materiale di consumo e attrezzature specifiche</i>	5.000
<b>TOTALE</b>	<b>163.200</b>

<b>TOTALE PREVENTIVATO</b>	<b>373.808</b>
----------------------------	----------------