



**UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE**

Escuela de Turismo

**“Plan Estratégico de Marketing para el Desarrollo Turístico en Pontelatone”**

Sustentante:

Gaia Parillo /18-0903

Proyecto Final de Grado para optar por el título de  
Licenciado(a) en Dirección y Gestión del Turismo

Nombre asesor(a/es):

Gloria Alina Vades Lazzaro

Santo Domingo, D.N.  
República Dominicana  
4, Abril y 2022

Los conceptos expuestos en el presente trabajo son de la exclusiva responsabilidad del/la (los) sustentante(s) del mismo.

# Índice

<b>Capítulo 1</b>	<b>6</b>
<b>Análisis del Destino y Entorno del Cliente</b>	<b>7</b>
1.1 Vista Panorámica del Destino y sus Atracciones.	7
1.2 Estrategias y desempeño de marketing	12
1.3 Disponibilidad de recursos	13
1.4 Cultura y estructura organizacional	14
1.5 Competencias	16
1.6 Tendencias y amenazas para los destinos turísticos Enogastronómicos/Históricos	16
1.7 Análisis PESTEL de Pontelatone	19
<b>Capítulo 2</b>	<b>25</b>
<b>Análisis FODA y Matrices</b>	<b>26</b>
2.1 Análisis FODA del Destino Pontelatone	26
2.2 Matriz Ciclo de Vida del destino Pontelatone	28
2.3 Matriz de Posicionamiento de la Tipología de Productos Turísticos en el Destino de Pontelatone.	29
2.4 Matriz de Posicionamiento de los Destinos Competidores	30
<b>Capítulo 3</b>	<b>32</b>
<b>Diseño de la Investigación</b>	<b>32</b>
3.1 Planteamiento	33
3.2 Objetivos del Estudio	33
3.3 Justificación	34
3.4 Limitaciones	34
3.5 Métodos de Investigación	35
3.6 Tipo de Investigación	35
3.7 Selección de Población y Muestra	36
3.8 Análisis de la Muestra	36
<b>Capítulo 4</b>	<b>51</b>
<b>Propuesta</b>	<b>52</b>
4.1 Estrategia de Posicionamiento de Marketing para el Destino de Pontelatone.	52
4.3 Propuestas de Nuevas Atracciones en Pontelatone.	61
4.4 Estrategia para Redes Sociales	64
4.5 Cuadro de acciones	67
4.5 Proyección de Ventas	71
<b>Conclusión.</b>	<b>72</b>

## **Resumen**

En este trabajo se comienza comentado sobre Pontelatone como destino turístico, y de ahí las atracciones y su importancia histórica. La finalidad de dicha investigación es desarrollar las estrategias aptas para la revalorización del territorio e incentivar a las personas a visitar el destino y que este sea reconocido, gracias a sus productos locales y la gran naturaleza que rodea Pontelatone.

Se realizó este trabajo gracias a la ayuda del Ayuntamiento y la Pro Loco (Organización que busca promover el pueblo), en donde compartieron las informaciones y los trabajos realizados a través de los años para fomentar el turismo. Comentaron la importancia de la tradición y el gran trabajo comunitario que realizan.

Las estrategias realizadas fueron desarrolladas gracias al estudio realizado del lugar y de los comunes limítrofes, donde se pudo contemplar las realidades del destino y de las herramientas/recursos/estrategias que carece. También se pensaron en algunas atracciones que se pudieran realizar en el destino (con financiamientos privados o del estado), en base al territorio y a las fortalezas de este.

**PALABRAS CLAVES:** Plan Estratégico de Marketing, Turismo, Estrategias, Pontelatone, Italia.

## **Abstract**

This paper begins by commenting on Pontelatone as a tourist destination, and hence the attractions and its historical importance. The purpose of this research is to develop suitable strategies for the revaluation of the territory and encourage people to visit the destination and for it to be recognized, thanks to its local products and the great nature that surrounds Pontelatone.

This work was carried out thanks to the help of the City Council and Pro Loco (Organization that seeks to promote the town), where they shared the information and the work carried out over the years to promote tourism. They commented on the importance of tradition and the great community work they do.

The strategies carried out were developed thanks to the study of the place and the bordering commons, where it was possible to contemplate the realities of the destination and the tools/resources/strategies it lacks. They also thought of some attractions that could be held in the destination (with private or state financing), based on the territory and its strengths.

**KEY WORDS:** Strategic Marketing Plan, Tourism, Strategies, Pontelatone, Italy.

## **Introducción**

Este trabajo surge de la observación de la autora, ya que está siendo considerado por sus habitantes como un destino potencial para el turismo: histórico, eno-gastronómico y natural. Por este exactamente motivo, el propósito de este trabajo es que Pontelatone llegue a ser reconocido nacionalmente e internacionalmente gracias a las maravillas que ofrece.

En el Capítulo 1, se comienza describiendo el destino en sí, la importancia histórica que tiene y las atracciones/productos que brinda. También se mencionan los recursos disponibles en el territorio, y los entes que realizan actividades turísticas en el mismo destino .

En el Capítulo 2, se realiza una investigación profunda del destino, en donde se describen las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este. También se describen los competidores y el ciclo de vida del destino, para poder entender la situación actual del territorio.

En el Capítulo 3, se describe la metodología utilizada para este trabajo junto a los objetivos generales y específicos de este. También se encuentra la entrevista realizada al Ayuntamiento y a la Pro Loco.

En el Capítulo 4, se encuentran todas las estrategias realizadas para la revalorización del territorio. Se encuentran varios tipos de propuestas para fomentar el turismo en el área y los presupuestos detallados del plan realizado.

# **Capítulo 1**

## **Análisis del Destino y Entorno del Cliente**

## 1. Análisis del Destino y Entorno del Cliente

### 1.1 Vista Panorámica del Destino y sus Atracciones.

Pontelatone, ubicado en la provincia de Caserta (Nápoles). Pontelatone, se presenta en su totalidad como un centro histórico rico en arte, cultura y tradiciones. Por lo tanto, ubicado cerca de grandes destinos de interés, como Nápoles y Caserta, por ende tiene un potencial muy alto de convertirse en uno de los destinos en desarrollo turístico más completos de la zona. Se puede decir que Italia es un país con una gran cantidad de destinos culturales e históricos, cada parte del país tiene una pequeña historia que contar, y este es el caso de Pontelatone. Este destino es de gran importancia histórica/cultural/gastronómica/enológica, por ende según en el libro de Russo (2019), *‘Proprietari e Famiglie di Pontelatone agli inizi del XIX’*, de ahí los primeros apuntes históricos del destino se remontan a principios del año 303 A.C. Inclusive los romanos construyeron calzadas, foros, un teatro y la convirtieron en una conocida ciudad balneario de la época. De hecho, también están los restos de un acueducto, alimentado junto con las termas, de las fuentes de Córcega (Isla de Fuente Francesa). Como mencioné anteriormente, en Pontelatone todavía residen estructuras arquitectónicas de la era del cristianismo, una de las estructuras más antiguas y de mayor importancia que hay en Pontelatone, es la *‘Torre Angioina’* nombre por la dinastía de la casa real *CASA DE ANJOU*, cuya información del se recuperó gracias a los los apuntes históricos guardados en el Ayuntamiento de Pontelatone, el cual comenta que es una torre la cual antiguamente era una de las 4 fortalezas que utilizaban los residentes del pueblo para protegerse de los ataques de los romanos, las otras 3 fueron derrotadas y no se encontraron restos, sin embargo la 4 todavía reside en el lugar. Por ende, Pontelatone cuenta con una gran

importancia histórica, aunque el destino no es reconocido por esto. Sin embargo hay varias atracciones de valor que todavía están disponibles y de libre acceso.

Atracciones históricas:

- Torre Angioina
- Los Antiguos Acueductos del Imperio Romano
- Los restos del anfiteatro Romano
- El Palacio Galpiati (parte del antigua fortaleza, que ahora se situó una biblioteca)

### **Pontelatone y el vino ‘Casavecchia’**

El tema nos convoca a las demás atracciones del destino, a parte de la gran cantidad e importancia histórica que tiene el destino, la gastronomía juega un papel esencial para Pontelatone. Está ubicado en un lugar bastante estratégico, el destino cuenta con una de las mejores producciones de vinos del territorio Campano (región de Campania, Sur de Italia), siendo así una competencia nacional e internacional para los otros destinos enológicos, según el periodico CasertaNews, en un artículo publicado en el 2017 sobre los destinos enológicos más importantes de la zona Campania. Gracias a esto en los últimos años se desarrollaron rutas enológicas para los turistas, Pontelatone cuenta con más de 12 Bodegas y Haciendas productoras del vino ‘*Casavecchia*’ el cual tipo de uva se encuentra solamente en el territorio de la región de Caserta, y con la mayoría de hectáreas presentes en el territorio de Pontelatone. Por esta razón, gracias a la gran demanda de las personas interesadas en este tipo de vino, en los últimos años se desarrolló el turismo enológico y así creando rutas enológicas de interés.

## **Pontelatone y sus productos típicos**

Podemos continuar diciendo que la gastronomía en Italia es esencial, inclusive podemos decir que es el atractivo más conocido de Italia, la mayoría de los turistas extranjeros a parte de venir a visitar las culturales de los diferentes territorios, según el periodico Italiano Il Mattino, el 80% de turistas vienen al país a consumir los productos gastronómicos italianos, y disfrutar de la dieta mediterránea. En cada región de Italia hay un platillo y producto típico de la zona y en Pontelatone hay 2 productos bastante importantes que se producen en la zona: el queso *Mozzarella de Búfala* y el *Conciato Romano* (ambos productos son quesos). Ahora bien, el queso mozzarella es reconocido mundialmente, inclusive en un estudio realizado por el estado Italiano en el 2016 sobre los productos nacionales más exportados, se identificó como uno de los productos italianos más exportados al mundo. Pontelatone produce el queso mozzarella con la leche de Búfala (tipo de vaca que se encuentra solamente en el Sur de Italia), Pontelatone tiene la mayor producción de la región Campania según el portal italiano Nasa, por ende de ahí se exporta a todas partes de Italia . Muchas personas van solamente a comprar este producto, en el territorio se encuentran 2 haciendas productoras de este producto y cada una de estas está afiliada a grandes Restaurantes en Italia.

Productoras de Mozzarella di Bufala:

- La Baronia
- La Antica Casella

El otro producto típico de la zona, el *Conciato Romano*, aunque este producto no se producen justo en pontelatone, sino en *Castel Di Sasso*, (ubicándose a 15 minutos de

Pontelatone), es un producto típico de la zona porque todos los Agroturismos lo ofrecen y muchos van a comer a Pontelatone solamente por probar el este tipo de queso, pero que a diferencia del queso mozzarella no es tan conocido, aunque en los años 2017, 2018 y 2019 uno de los productores más importantes de este producto ( cabe resaltar que solamente se encuentran 5 productores de este tipo de queso), ganó por 3 años seguidos el premio del mejor producto típico italiano, premio otorgado por *Gambero Rosso* (la revista más prestigiosa de cocina en Italia), este productor actualmente realiza cursos limitados para las personas interesadas a aprender el procedimiento de producción de este. Actualmente cuenta con más de 15 cursos anualmente los cuales siempre los cupos terminan rápidamente, en el 2019 realizó cursos a más de 3000 personas.

## **Los Agroturismos**

Según el libro *L'importanza di conoscere il territorio* (2021) del agricultor y enólogo Paoluci, P. El agroturismo es una actividad tanto agrícola como turística. Las estructuras de agroturismo son gestionadas por empresarios agrícolas que ofrecen acogida y ofertas gastronómicas típicas de la zona , pero debe prevalecer el cultivo y la cría de ganado. Los agroturismos son muy comunes en Italia, sobre todo en los pueblitos pequeños y que producen todo ellos, se utilizan para realizar eventos como: bodas, cumpleaños, bautizos, eventos especiales, etc...). Pontelatone cuenta con un total de 5 estructuras, ellas se diferencian de las demás por la gran calidad de productos, el valor y el trato que le dan a este. Estando ubicado en un terreno en donde existe mucha agricultura, también proponen al público una experiencia gastronómica orgánica y sustentable. Los agroturismos en Pontelatone colaboran con los negocios locales, asegurándose de la calidad de los productos y sobre todo mostrando apoyo a los trabajos de la comunidad. Algo muy importante sobre estas

estructuras en Italia es que tienen que tienen que promocionar una cocina a Km 0, o sea, según el Chef Antonino Cannavaciolo, escribió en su libro en el 2018, que los productos Km 0 son aquellos que se producen y consumen en el mismo lugar, así teniendo siempre el mismo punto de origen hasta el consumo final, así fomentando una nueva forma de alimentarse y que apoya al desarrollo de la sostenibilidad y la protección del territorio. Se puede decir que en Pontelatone todos los agroturismos desarrollan esta práctica de km 0. En fin, en toda la zona de Caserta, Pontelatone es el lugar con los agroturismos más visitados para la realización de eventos, gracias a la calidad de servicios que brinda y el valor agregado que tienen.

Agroturismos en Pontelatone:

- Le Fontanelle
- La Monticella
- Marinella
- Il Borgo
- Pane Arso

### **Alojamiento en Pontelatone**

Aunque Pontelatone tiene muchas cosas importantes a nivel de turismo histórico/cultural/enogastronómico, existen pocas estructuras de alojamiento disponibles en el área. Hay un Bed & Breakfast ubicado enfrente de la Torre Angioina, justo en el centro de la ciudad, sin embargo es muy reducido por ende tiene cupos bastantes limitados. También en Pontelatone existen algunos apartamentos en renta, que los ciudadanos disponen para rentar durante las vacaciones.

Alojamientos:

- Torre Angioina (bed & breakfast) (capacidad 8 pax)
- Carlos III (bed & breakfast) (capacidad 8 pax)
- Campitelli (bed & breakfast) (capacidad 10 pax)

## 1.2 Estrategias y desempeño de marketing

En los últimos años el turismo en Italia ha dado mucha importancia a la incrementación del turismo sostenible, inclusive en el 2020 la OMT declaró que se encuentra colaborando con los ministros de turismo de Italia, para poder fortalecer el factor sostenible sobre el turismo y la innovaciones sobre los futuros factores de este. También la OMT quiso premiar al sector de moda, ya que es uno de los sectores que está creciendo y aportando más al turismo italiano (junto al gastronómico). En octubre de 2021, el estado aprobó un decreto en el cual invertirá más de 22 millones de euros para el sector del turismo con los fondos europeos y nacionales, con la finalidad de ayudar al sector a levantarse e impulsarse nuevamente. Ahora bien, aunque Pontelatone tiene varias atracciones y productos importantes, el ayuntamiento nunca ha invertido en planes de marketing grandes. La estrategia que el destino apunta es sobre los banners en las zonas cercanas, en donde el ayuntamiento pone las actividades próximas que se desarrollaran en Pontelatone, para que los países cercanos se enteren de las actividades. Aunque hay que mencionar la mayor estrategia de marketing que cuenta el destino es la publicidad ‘boca a boca’, ya que son las personas que hablan del destino y gracias a esto se conoce de él, se puede decir que es una estrategia de marketing involuntaria, ya que el ayuntamiento no está a control de esto. Cabe mencionar que existe un asociación que se llama ‘*Pro Loco Pontelatone*’ que básicamente consiste en un grupo de personas que se encargan de realizar las actividades en el destino, como las ‘*sagra*’ que son fiestas que se realizan en las plazas de los pueblos en donde se celebran los productos

típicos de la zona y solamente se realizan en las temporadas de dichos productos, como por ejemplo en Septiembre realizan *la sagra del vino* (ya que es en ese mes que los agricultores empiezan a producir vino). Esta asociación trata de promover el destino y sus actividades mediante su página de facebook '*Pro Loco Pontelatone*' que sin embargo no cuenta con un manejo adecuado. Se puede decir que la pagina facebook es más para los residentes y no para los turistas. El destino cuenta con una página de facebook y de instagram, sin embargo no está muy bien administrada ya que desde hace mucho tiempo que lo actualizan. Por ende se puede decir que no cuenta con estrategias de marketing mediante redes sociales.

### **1.3 Disponibilidad de recursos**

Los encargados de conseguir y dar los recursos de marketing/publicidad a Pontelatone son 2 entes: el ayuntamiento y la Pro Loco. El ayuntamiento se encarga de conseguir ayuda económica del estado para promover el destino, aunque hay que mencionar que el 90% de los fondos que consigue el ayuntamiento lo destina a trabajos de restauración (como arreglar las calles, etc), por ende el ayuntamiento no realiza muchas campañas de marketing y no invierte en estrategias de publicidad, mientras tanto la Pro Loco realiza recaudaciones de dinero mediante realizaciones de fiestas y rifas, y de ahí lo obtenido lo invierten en las realizaciones de las actividades de Pontelatone, para poder atraer turistas. Hay que mencionar que la Pro Loco es una organización creada por los mismos residentes del destino, por ende las personas encargadas no son especialistas en marketing (sobre todo porque los encargados son la mayoría personas mayores). Pontelatone no tiene muchos recursos disponibles, sin embargo con las justas herramientas y la ayuda de toda la comunidad puede lograr obtener los recursos necesarios.

## 1.4 Cultura y estructura organizacional

### Estructura Organizativa de la Pro Loco de Pontelatone

**Presidente:** electo por los socios

**Consejo Directivo:** electo por la asamblea de los socios

- Está compuesto por 7 miembros: presidente, vicepresidente, tesorero, y 4 asesores.

**Secretario:** electo por el presidente entre todos los socios.

**Asamblea de los socios:** el consejo directivo toma la decisión sobre la iniciativa de desempeñar la propuestas de los socios, sobre la valorización de los recursos locales.

En la Pro loco de Pontelatone hay 4 entes voluntarios del servicio civil universal, cuya misión tiene una duración de 1 año. Estos desarrollan proyectos específicos, que tienen como objetivo promover, proteger la cultura, tradición y bellezas históricas/culturales y ambientales de Pontelatone. Las elecciones del consejo directivo se realizan cada 4 años.

(La información fue obtenida directamente por la Pro Loco de Pontelatone)



Elaborado por Gaia Parillo

## Estructura Organizativa del Ayuntamiento de Pontelatone

**Alcalde:** Dr. Alfonso Izzo

**Vicealcalde:** Antonio Izzo

- Encargado de delegación de los presupuestos e impuestos,

**Asesor:** Teneriello valerio

- Encargado de realizar y apoyar las actividades de la Pro Loco.

**Concejal del Ayuntamiento:** Rotondo Enrico

- Encargado de las políticas sociales, oportunidades de financiamiento y

**Concejal del Ayuntamiento:** Mena Scirocco (Presidenta del consejo)

- Encargada de las políticas sostenibles y servicio civil.

**Concejal del Ayuntamiento:** Marianna Ragozzino

- Encargada de la decoración urbana, Iluminación de las calles y del pulgar verde de la comunidad.

**Concejal del Ayuntamiento:** D'aniello Giovanni

- Encargado de la instrucción pública.

**Concejal del Ayuntamiento:** Di Pasquale Giuseppe

- Encargado del cementerio, trabajos públicos y urbanos.

<b>Oficinas Técnicas.</b>	Trabajos Públicos y del Patrimonio Planificación y Gestión del territorio Vigilancia Forestal
<b>Secretaria</b>	Organización y Asuntos Generales
<b>Oficina Financiera</b>	Contabilidad Impuestos e Ingresos.

## **1.5 Competencias**

La mayor competencia que tiene Pontelatone son los otros pueblecitos alrededor de Caserta, como por ejemplo: *Castel Di Sasso, Liberi, Vitulazio*, etc. Ya que todos estos destinos no son conocidos a nivel nacional e internacional, dado a que son muy pequeños y no se le dan la publicidad que se merecen. Aunque compiten entre ellos por la cantidad de productos y atractivos que tienen, como los restaurantes y agroturismos . Se puede decir que Pontelatone respecto a su competencia está ubicado en un lugar rodeado por la naturaleza, y los otros lugares no cuentan con este privilegio. Aunque cabe mencionar que entre la competencia Pontelatone es el menos conocido, por la escasez de recursos que el ayuntamiento brinda al destino para las estrategias de marketing.

## **1.6 Tendencias y amenazas para los destinos turísticos Enogastronómicos/Históricos**

Factor precio: existe una mayor sensibilidad para los turistas hacia el valor económico del producto, es decir, hay más receptividad en los destinos donde existen más descuentos y cuando brindan servicios extras.

Last minute: debido a la crisis económica, han aumentado de manera inmensa los booking de último minuto de parte de los turistas, ya que consiguen un mejor precio a último minuto.

Tradicición: las personas buscan siempre más probar las tradiciones del lugar que visitan, para tener una experiencia completa del territorio.

Eco-sostenibilidad: las personas buscan siempre más un destino sostenible, pero no solo estar en un lugar rodeados de naturaleza, sino que también los hábitos del lugar y las estructuras sean sostenibles, para así aparte de cuidar el medio ambiente también cuidan la comunidad.

Experiencias Personalizadas: el nuevo turista espera un trato totalmente personalizado, que todas las actividades y productos sean justamente personalizados para él, para que se sienta importante y que experimente un trato de lujo.

Mix de Turismo: actualmente los turistas prefieren un destino que le puede ofrecer varias atracciones y así realizar varios tipos de turismo en un mismo lugar (ya sea cultural, de playa, historia, gastronómico de deporte, etc.)

Reducción de vacaciones: debido a la economía mundial y al cambio de la sociedad sobre todo la europea, las vacaciones se redujeron solamente a 1 vez por año y también se redujo el tiempo que duran, ahora el tiempo es menor y por ende subieron las demandas de vacaciones cortas.

Nuevos mercados: los países considerados economías emergentes serán los que determinarán el incremento de llegadas de turistas en las destinaciones europeas.

Microsegmentos: saldrán en el mercado varios microsegmentos con tipología de demandas de productos/servicios diferentes, y estos podrían ser una gran oportunidad para destinos y empresas.

Nuevas Demandas: los muchos cambios sociales y económicos han creado demandas por cada tipo de turistas que circula alrededor del mundo, haciendo de parte las demandas tradicionales. Existirán segmentos más importantes como los millennials, generación z y el mercado asiático.

Experiencias emocionales: serán primordiales las experiencias en donde los turistas sean emocionalmente involucrados, y así dejándole un nivel emocional alto y convirtiéndose en un futuro cliente del destino.

### **Las Nuevas Demandas.**

Turismo se encuentra siempre en una transformación continua, su objetivo principal será siempre adaptarse a las nuevas demandas de los turistas, y las experiencias que exigen. Por ende, hoy en día los destinos tienen que satisfacer las siguientes 3 demandas:

1. Autenticidad: ofrecer al cliente experiencias verdaderas y genuinas.
2. Sensorialidad: que el cliente disfrute el destino con todos los sentidos, y que sea una experiencia completa.
3. Sostenibilidad: que los clientes vean los destinos y las prácticas de sostenibilidad que ellos aplican, disfrutar de sus servicios y productos típicos sin necesidad de explotar el territorio, un turismo simple y lleno de gusto.

## **1.7 Análisis PESTEL de Pontelatone**

### **Político**

Pontelatone se encuentra en la Región Campania de Italia (siendo Nápoles la capital de la región). Italia como política es una república parlamentaria, o sea, es el tipo de gobierno en donde la soberanía es del pueblo y gracias a esto ellos pueden elegir los organismos estatales, sobre todo en el parlamento. Es muy común que en los pueblecitos las elecciones realizadas sean apolíticas, o sea, que no están apoyadas en ninguna orientación política. En Pontelatone cada 4 años se realizan las elecciones para elegir el alcalde y su junta electoral. En el 2021 la alcaldesa que estaba gobernando en ese momento, se retiró de su puesto y por lo tanto Pontelatone se quedó sin alcalde y automáticamente el estado Italiano elige un comisario que toma el lugar del nuevo alcalde hasta las nuevas elecciones. En Octubre de 2021 se realizaron las nuevas elecciones, y justamente en enero del 2022 se eligió la nueva junta electoral y su nuevo alcalde.

### **Económico**

Italia tiene un PIB de 1,8 billones de euros, esto coloca la economía del país en el lugar número 8 del mundo. Italia cuenta con su banco propio, llamado Banca D'Italia en donde también hace parte del sistema europeo de bancos centrales. Aunque en los últimos años Italia ha percibido una baja en su economía y así creando mucho desempleo y cambios económicos en las familias. La Economía en Pontelatone gira alrededor de la agricultura y de los negocios locales. Siendo un pueblo bastante pequeño no tiene una gran variedad de negocios ya que la mayoría de los habitantes trabajan la agricultura y la otra parte de los

habitantes cuentan con negocios de propiedad, como por ejemplo : negocios de venta de quesos,pequeños restaurantes y agroturismos.

## **Social**

Se puede decir que Italia en el entorno social es bastante completo, ya que el país pone mucha importancia en las políticas sociales y en la inclusión del pueblo (en todos los sentidos). Italia cuenta con muchas leyes para la comunidad como por ejemplo: la materia de pensiones, la integración, igualdad de género, seguridad de la ciudadanía, política educativa, política de trabajo. Hay que decir que Italia se puede considerar un país bastante justo ya que promueve la igualdad en todo sentido y la inclusión en la comunidad, sin importar nada. Pontelatone cuenta con una comunidad de más o menos de 3.000 personas, las cuales viven todas en una armonía colectiva. La mayoría de las personas del destino pertenecen a la clase media, solamente el 45% de los jóvenes eligen continuar con los estudios universitarios y el otro 55% elige trabajar inmediatamente después de graduarse de las escuelas.

## **Tecnológico**

El factor tecnológico en Italia es bastante importante, ya que cada año el estado invierte bastante dinero en tecnologías e innovaciones para los negocios para el crecimiento económico y distribuciones de mercados a niveles internacionales. El 90% de las empresas que se desarrollan en Italia cuentan con un factor tecnológico bastante innovador, aunque hay varios factores de estos que afectan al país, como por ejemplo las nuevas competencias a nivel mundial y también las nuevas acciones de los otros países. Pontelatone siendo un pueblo bastante pequeño y no con muchos recursos se puede decir que no cuenta con un factor tecnológico muy desarrollado.

## **Ecológico**

En Italia existen muchas leyes para el medio ambiente, inclusive muchas empresas tuvieron que cerrar por la gran contaminación que ejercen al medio ambiente. Italia es el país Europeo que está sufriendo más el cambio climático, y el estado está invirtiendo en las transacciones ecológicas. En los últimos años en Italia se vio un gran cambio en el ámbito de los transportes, actualmente más del 75% de la población tiene carros eléctricos, con una nueva ley propuesta en el 2020 y la cual se pondrá en vigor en Octubre 2022, en la que prohíbe la venta de vehículos que consumen gasolina.

En Pontelatone se cuida mucho el medio ambiente, ya que es el principal recurso económico que tiene el destino. Los agricultores cuidan el terreno de una manera excepcional, otro factor que ayuda mucho al destino es que no hay ninguna estructura ‘empresarial’ en los alrededores, por ende no hay contaminación en el ambiente. También las personas que tienen negocios como restaurantes y agroturismo, tienen una política ambiental bastante estricta, ya que su principal objetivo es promover la sostenibilidad y la importancia del terreno.

## **Legal**

Italia cuenta con un factor jurídico bastante amplio, en donde todas las empresas grandes y pequeñas tienen que estar al corriente. La publicidad, los derechos y la seguridad del cliente es uno de los muchos factores que cubren el sistema jurídico. Por ende, Pontelatone y los negocios que se encuentran allí tienen como obligación seguir las normas que el estado impone.

## 1.8 Los Turistas de Pontelatone.

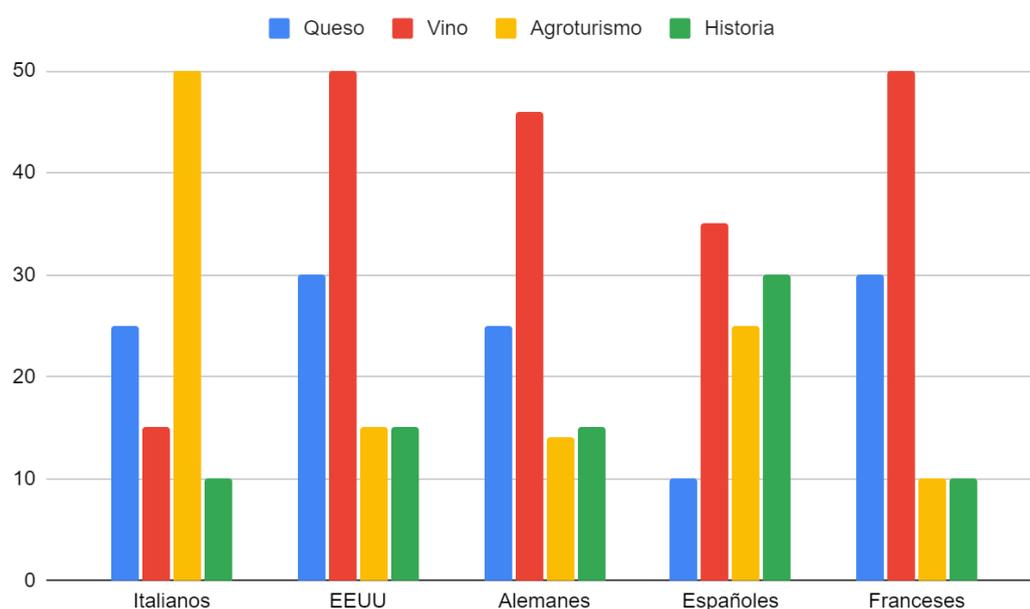
Pontelatone nunca ha sido un destino lleno de turismo, pero en los últimos años supo comercializar sus productos correctamente, y de esta manera llamó la atención de muchas personas (italianas y extranjeras). Luego de charlas con los 5 Agroturismos que hay en el área (*Le Fontanelle, La Monticella, il Borgo, Marinella, Pane Arso*), Las productoras de Queso Mozzarella de Búfala y los productores de vino Casavecchia, pude recolectar las nacionalidades que visitan Pontelatone.

<b>Mercado Italiano</b>	<b>45%</b>
<b>Mercado Estadunidense</b>	<b>29%</b>
<b>Mercado Aleman</b>	<b>15%</b>
<b>Mercado Español</b>	<b>6%</b>
<b>Mercado Francés</b>	<b>5%</b>

Elaborado por Gaia Parillo

Analizando este cuadro nos podemos dar cuenta que el mayor mercado dominante en el turismo en Pontelatone es el italiano, ganando con 45% de visitas. Luego les siguen los países extranjeros : Estados Unidos (siendo la segunda nacionalidad con más visitas), luego le siguen Alemania, España y Francia. Se puede decir que en Pontelatone hay una gran concentración de mercados europeos.

Luego de haber investigado las nacionalidades de los turistas que circulan por pontelatone, es importante saber cual es la mayor atracción de los productos que ofrece el destino, y cuales son los más visitados por los turistas. La información obtenida fue adquirida gracias a los trabajadores de las estructuras comentadas anteriormente, que nos dieron los números de los visitantes y sus nacionalidades.



Elaborado por Gaia Parillo

Ahora bien, después de recolectar la entrada de turistas en el destino con la ayuda del Ayuntamiento y después hablar con los encargados con las estructuras de las actividades principales, pudimos crear esta tabla en donde nos muestra las atracciones más apreciadas por las varias tipologías de turistas.

Como podemos ver en el gráfico en el mercado italiano la atracción mayor del destino son los agroturismo, a diferencia de las otras nacionalidades que prefieren el vino respecto a los demás servicios, siendo el turismo histórico el menos de interés de todos.

### **El Contexto Económico y la Unión del Turismo a nivel Mundial y en Italia**

A principios del 2020 se pensaba que el turismo era la actividad económica con mayor desarrollo en los siguientes años hasta el 2030, sin embargo después de la pandemia, el sector más afectado fue justamente el sector turístico a nivel mundial. Sin embargo antes de que el mundo se sometiera a cuarentenas y varias restricciones, según la OMT, Italia era el 4 país más visitado del mundo, y así llevando el 3% del turismo mundial.

Desde principios del 2021 donde se permitió nuevamente viajar pero con mucha moderación, Según varios informes realizados por el gobierno italiano a finales del 2021 después de permitir la entrada de turistas al país, se pudo analizar que el turismo ha ido regresando muy lentamente, aunque los ingresos de turistas no son tan altos, sin embargo se desarrolló un turismo interno masivo, en donde la población Italiana decidió viajar por los diversos lugares de Italia y darle apoyo al turismo local.

Otro estudio realizado por el aeropuerto de Fiumicino (Roma), en donde se encuestaron los turistas que llegaron a Italia desde abril hasta noviembre del 2021, en donde aclaraban el propósito del viaje, y el 90% de los turistas declararon de haber elegido Italia como un destino turístico post pandemia. (como Reino Unido, Portugal, Rusia).

# **Capítulo 2**

**Análisis FODA y MAtrices.**

## **2. Análisis FODA y Matrices**

### **2.1 Análisis FODA del Destino Pontelatone**

#### **FORTALEZAS (*Interna*)**

- Restaurantes, agroturismo y venta de productos locales de máxima calidad, ya que para ellos es importante otorgar y garantizar calidad/sostenibilidad en todos los servicios y productos que ofrecen.
- Buena formación de los empleados, ya que todas las instalaciones capacitan y brindan talleres de formación personal a sus miembros de equipo.
- Cuenta con una cultura ambiental excepcional, en donde la comunidad cuida el terreno y ayuda a reducir la tasa de contaminación en los alrededores del destino.
- Amplia oferta de turismo, puesto que el destino tiene atracciones de interés para 3 tipologías de turismo: enológicas, gastronómicas, históricas, .
- Ubicación cerca de destinos reconocidos nacionalmente: Caserta y Santa Maria.
- Gran importancia histórica.

#### **OPORTUNIDADES (*Externa*)**

- Mercado turístico amplio, ya que las diferentes atracciones del destino pueden ser de interés internacionalmente.
- Nuevas aplicaciones que facilitan la propagación del destino y la venta de servicios/productos que ofrecen las estructuras.
- Afiliaciones con agencias de viajes nacionales e internacionales.
- Elevadas potencialidades para el desarrollo del turismo ecológico.

### **DEBILIDADES (*Interna*)**

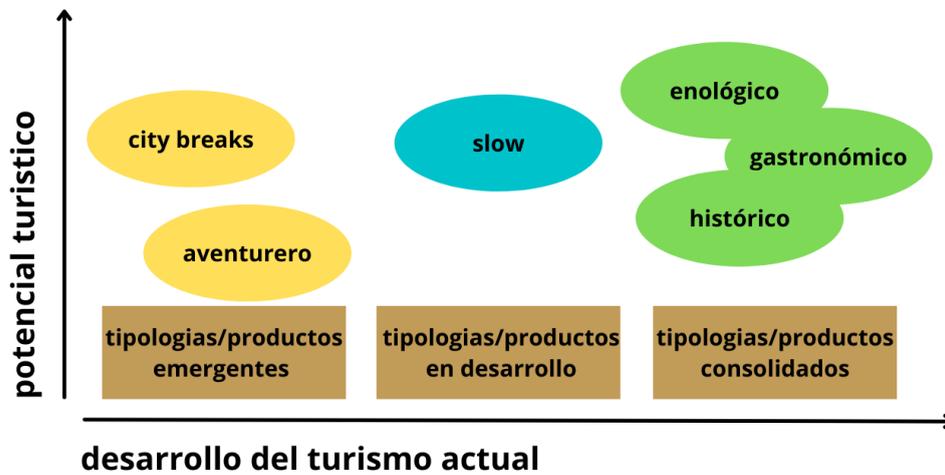
- Carencia de infraestructuras hoteleras en las cercanías.
- Falta de iniciativas para diseñar nuevos productos turísticos
- Marcada estacionalidad turística
- Escasez de técnicas de promoción para promover el destino y ventas de los servicios que los mismos habitantes ofrecen.
- No se actualizan sobre las nuevas tendencias turísticas.
- Falta de apoyo económico

### **AMENAZAS (*Externa*)**

- Destinos competidores más renovados y diversificados.
- Situación de crisis actual (COVID-19).
- Variedad de atractivos turísticos cercanos al destino.
- Mejor comercialización de los destinos competidores y sus productos .
- Surgimiento de nuevos competidores en el mercado.
- Turistas en búsqueda de destinos más diversificados.
- Baja capacidad negociadora de distribución.



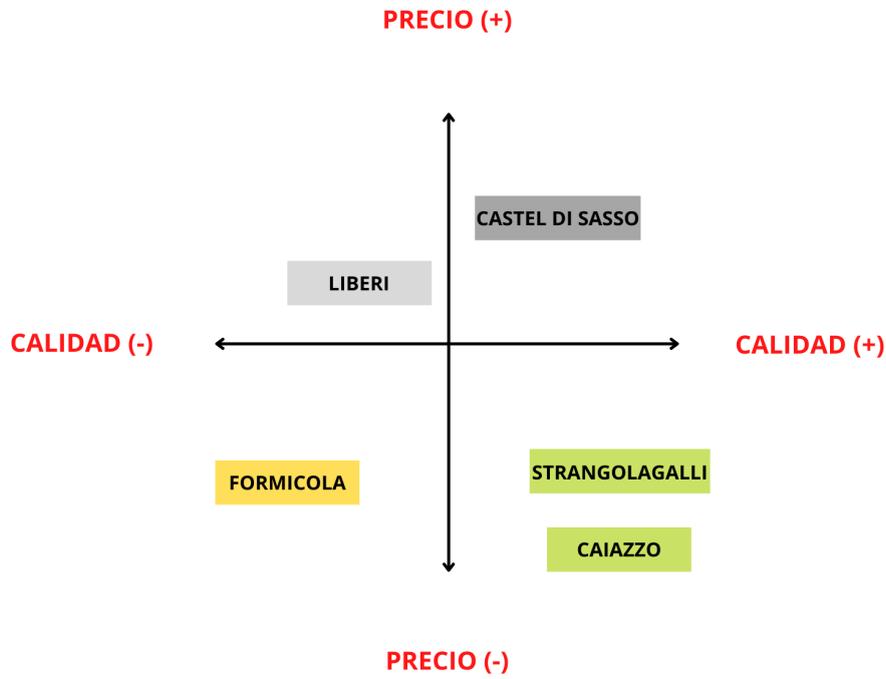
### 2.3 Matriz de Posicionamiento de la Tipología de Productos Turísticos en el Destino de Pontelatone.



Elaborado por Gaia Parillo

El primero trata de las tipologías de turismo que podrían emerger en el destino en un futuro cercano gracias a las nuevas tendencias sociales y económicas en Italia, como por ejemplo el turismo aventurero se ha puesto de moda en los destinos poco conocidos que cuentan con una gran cantidad de hectáreas de bosques, para así explorar el territorio de una manera más diferente, siento más cercanos con el medio ambiente. También los City Breaks (que es la tipología que tiene más potencial en entrar en el destino de Pontelatone, ya que está ubicado no muy lejos de Nápoles) están empezando a nacer en el destino, ya que las personas que viven en las áreas metropolitanas, al final del día buscan un lugar lejos de la ciudad para poder descansar de la rutina. La segunda trata de la tipología que poco a poco está entrando en el destino, que sería el turismo slow, que es aquel que se realiza con mucha calma, sin necesidad de llenarse de excursiones y tomarse el viaje con mucha calma. Por ende la última son ya las tipologías de turistas que ya se practican y ya tiene un mercado asegurado desde tiempo, que serían el turismo enogastronómico y el histórico.

## 2.4 Matriz de Posicionamiento de los Destinos Competidores



Elaborado por Gaia Parillo

Como podemos ver en esta matriz se encuentran los 5 destinos competidores de Pontelatone, los cuales analizaremos la relación entre precio y calidad de estos.

Los 2 destinos con mayor competencia son Strangolagalli y Caiazzo, ya que son pueblos que no se encuentran lejos de Pontelatone, y que cuentan con una factor gastronómico muy importante gracias a los restaurantes que se encuentran allí. También hay que mencionar que son destinos bastantes cuidados y exóticos, ya que se encuentran arriba de una montaña y también las casa que se hay en los destinos son bastantes históricas y también cuentan con una parque con vista espectacular, otro factor que les favorece bastante es que los precios de todos los negocios que se encuentran allí son bastante bajos (estos destinos no

cuentan con agroturismos, sino con restaurantes normales), y esto puede ser la mayor competencia de Pontelatone dado al factor calidad/precio.

Castel Di Sasso también es un competidor directo , es un destino más conocido a comparación de Pontelatone, ya que las estrategias de marketing que utilizan son más eficientes. A nivel de productos y servicios se puede decir que es bastante equilibrado, aunque no es un destino que produce muchos productos (a comparación de Pontelatone), la belleza del destino es donde está ubicado, ya que se encuentra en la punta de una colina en donde para llegar es bastante dificultoso aunque vale la pena. Todo el pueblo aparece como un castillo medieval, y también cuenta con muchas calles pequeñas que te llevan al centro del país. No cuenta con muchos negocios tampoco, solamente con algunos negocios de manufacturas típicas y restaurantes, aunque los precios de estos son un poco más elevados a comparación de los otros destinos competidores. Castel Di Sasso es más visitado por los turistas italianos que por los extranjeros, ya que apunta en el turismo local y cultural/histórico.

Formicola es un pueblo que queda a 3 minutos en coche de Pontelatone, a diferencia de este, Formicola no cuenta con ningún Agroturismo y tampoco con ningún negocios de productos típicos. Es un destino que no cuenta con un turismo local ni extranjero. Por ende los precios son bastantes bajos.

El último destino, Liberi, es un pueblo bastante pequeño que casi no cuenta con ninguna atracción, aunque es visitado durante el periodo de Septiembre, gracias a la fiesta de fin de verano que organiza el ayuntamiento, y que tiene una duración de 2 semanas. Los precios en comparación de los productos y servicios que brinda, es bastante sobrevalorado.

# **Capítulo 3**

## **Diseño de la Investigación**

### **3. Diseño de la Investigación**

#### **3.1 Planteamiento**

Este proyecto es el resultado de mi interés particular del pueblo donde nací, Pontelatone. Que este no cuenta con una promoción apropiada del destino, por ende este proyecto pretende desarrollar una estrategia de marketing para el destino con la finalidad de fomentar el turismo en Pontelatone y asimismo incentivar la actividad turística y los atractivos del área.

#### **3.2 Objetivos del Estudio**

##### **Objetivo General**

- El objetivo general es generar una propuesta de marketing eficaz para el destino de Pontelatone, y que el territorio se haga a conocer gracias a los productos/servicios que este ofrece.

##### **Objetivos Específicos**

- Incrementar el nivel de satisfacción de las necesidades de los turistas, actuando como nexo de unión entre la oferta y la demanda territorial
- Alcanzar objetivos que respondan al propósito del desarrollo local y sean útiles para promover la competitividad del área.
- Hacer que la Pro Loco y el Ayuntamiento de Pontelatone colaboren con el fin de lograr la revalorización del territorio.
- Involucrar a todos los negocios locales a la hora de realizar las rutas para los turistas.

### **3.3 Justificación**

Este estudio tiene como finalidad demostrar el potencial que tiene Pontelatone para convertirse en un destino turístico emergente de renombre. Gracias a las estructuras agroturísticas, importancia histórica y productos locales de altísima calidad que este ofrece y ha siempre buscado destacarse mediante la disciplina de sus productores y el respeto que estos brindan al territorio y lo que éste produce. Por ende gracias a lo que este ofrece y la calidad que tiene, estoy segura que con un plan estratégico correcto para la promoción del destino, puede llegar a un mercado amplio y sobre todo internacional.

### **3.4 Limitaciones**

Las limitaciones de esta investigación pueden variar durante todo el proceso, sin embargo las limitantes más posibles que podrían manifestarse serían las siguientes:

- La distancia del destino de Pontelatone y la carencia de información obtenida en Internet.
- Escasa Bibliografía
- Dificultad a la hora de entrevistar al ayuntamiento y la Pro Loco (por la diferencia de horario)
- Poca fiabilidad y comprensión por las vías que se van a realizar las entrevistas (correo y vía telefónica).
- Dificil acceso a la información del destino.

### **3.5 Métodos de Investigación**

El método de investigación utilizado en este trabajo fue de forma cualitativa, ya que toda la recolección de datos que se utilizó para este proyecto fueron fuentes externas como personas, documentos etc, y por ende fueron basados en la credibilidad y la confiabilidad de estos. Un ejemplo claro de los métodos utilizados para la recolección de datos, fueron los siguientes;

- entrevistas por teléfono
- documentos de libre acceso
- páginas web
- revisión de entrevistas del ministerio del turismo
- libros sobre el destino

También es importante mencionar que este trabajo no fue de método experimental, ya que como mencione anteriormente solamente se consultaron datos de manera cualitativa.

### **3.6 Tipo de Investigación**

Estudio de caso: ya que durante todo el proceso de este trabajo trabajé en conjunto con el ayuntamiento de Pontelatone y la Pro Loco, con estos entes tuve la posibilidad de seguir lentamente el caso del destino, así con un point of view más realista. También estuve consultado con varios documentos y varias personas que me ayudarían a evaluar el estado de Pontelatone.

### 3.7 Selección de Población y Muestra

La recolección de datos será aplicada al ayuntamiento y a la Pro Loco de Pontelatone, específicamente a las personas encargadas, o sea total 2 personas.

### 3.8 Análisis de la Muestra

#### Entrevista Ayuntamiento

**¿En qué medida se utilizan las asociaciones público-privadas en el desarrollo y gestión del turismo?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘La Pro Loco de Pontelatone está siempre dispuesta a colaborar con las asociaciones público privadas locales en las organizaciones de eventos turísticos. Ya que se hace un intercambio de conocimientos y recursos para la consecución de un fin común: la promoción del territorio’.

#### Gestión de Datos

<b>Problema</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Organización de eventos turísticos de Pontelatone.</li></ul>
<b>Solución</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Colaborar con asociaciones público/privadas locales.</li></ul>

### **¿Está actualizada la estrategia de turismo y es una revisión planeada?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘En los últimos dos años debido a la pandemia, el sector turístico ha definitivamente experimentado un descenso notable; sobre todo en las pequeñas realidades como Pontelatone. A parte de esta situación, esta asociación intenta de realizar eventos turísticos, siempre manteniéndose al día con las tendencias, gracias a la colaboración del consejo directivo y los operadores voluntarios, por ende aprovechando la opinión de diversas generaciones’.

#### **Gestión de Datos**

<b>Problema</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Estrategia de turismo no elaborada.</li></ul>
<b>Solución</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Realización de actividades turísticas y seguimiento de las tendencias del sector gracias al consejo directivo y los voluntarios.</li></ul>

### **Estarían dispuestos a someterse a capacitaciones sobre marketing territorial?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Claro, aunque nunca hemos realizado ningún curso ni nada parecido, estamos abiertos y disponibles a actualizarnos sobre las nuevas tendencias y realizar capacitaciones de todo tipo’.

#### **Gestión de Datos**

<b>Problema</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Personal que necesita capacitaciones sobre las nuevas tendencias tecnológicas y el marketing territorial</li></ul>
<b>Solución</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hacer que el personal de la Pro Loco realice varias capacitaciones.</li></ul>

**¿Han considerado aliarse con el Ayuntamiento o simplemente con otras organizaciones/negocios de otros destinos?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘A veces realizamos colaboraciones con los destinos limítrofes. Un ejemplo de esto es la organización creada para las caminatas que conectan los pueblecitos entre sí, con el propósito de mostrar la flora del lugar a las personas que diariamente viven en la ciudad y también mostrarles las excavaciones arqueológicas cercanas’.

**Gestión de Datos**

Problema - No ser reconocidos en las cercanías
Solución - Aliarse con destinos cercanos para crear rutas específicas, para resaltar el territorio.

**¿Existe una política turística claramente elaborada?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘En Pontelatone no existe una política efectiva que administre el turismo local. Sin embargo, la Pro Loco se compromete a valorizar los recursos locales y territoriales, para hacerlos conocer a los turistas’.

**Gestión de Datos**

Problema - Política turística no existente
Solución - Colaborar con el Ayuntamiento para lograr valorizar los productos locales y territoriales.

**¿Existe un plan de marketing que identifique los mercados objetivos y proporcione un marco para la promoción?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘No tenemos un verdadero plan de marketing. En Pontelatone, cada negocio privado patrocina los propios productos de manera independiente, mediante varios tipos de publicidad, ventas y exportación’.

**Gestión de Datos**

Problema - Plan de marketing no existente
Solución - Colaborar con los productores/emprendedores locales para elaborar uno.

**¿La actividad de marketing actual está aprovechando al máximo las nuevas tecnologías, las redes sociales y las otras oportunidades de marketing electrónico?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘La Pro Loco solamente utiliza Instagram y Facebook para promocionar los eventos que realizamos. Sin embargo sabemos que las redes sociales no están al día y que también tendríamos que empezar a utilizar otras estrategias y aprovechar las redes sociales al máximo’.

**Gestión de Datos**

Problema - Utilizó incorrecto de las redes sociales
Solución - Realizar capacitaciones y cursos para entender el uso de estas redes.

**¿Cuán consistente es la calidad de los productos y servicios turísticos? ¿Está mejorando?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Desde hace unos dos años, debido a la pandemia, no ha sido posible realizar eventos que involucraran a muchas personas. Unas de las principales iniciativas que realizó la Pro Loco y que tuvo mucho éxito a nivel nacional fue ‘Borgo in Fiera’. Esta actividad consiste en transformar el centro histórico de Pontelatone en un pueblo antiguo, en donde se ubican algunos punto de venta de los negocios locales, y también de los restaurantes que promocionan los platillos y productos locales, donde todo esto se consumía en el lugar. En dicha actividad también se le brindaba el vino Casavecchia, e inclusive, los visitantes podrán asistir a la producción de todos los productos que estaban a la venta. A pesar de las limitaciones debido a la pandemia, la Pro loco intentó realizar algunas actividades para hacer conocer los productos típicos (en todo esto, siempre respetando las normativas de salud requeridas por el estado Italiano), algunas de las actividades realizadas en los últimos 2 años fueron: tours de los viñedos del territorio y la degustación del vino Casaecchia’.

**Gestión de Datos**

Problema - Calidad de los productos/servicios
Solución - Revisar y tener al tanto todos los trabajos y la calidad de estos. Para que siempre se brinde lo mejor de la localidad.

### **¿Se percibe una falta de habilidades entre los trabajadores del turismo y en qué áreas?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Totalmente, creemos que hacen falta algunas figuras de referencia específicas en el sector del turismo. Cada emprendedor de Pontelatone, en su pequeña realidad, se esfuerza en valorizar los productos alimenticios del lugar. Los sectores que podrían ser mayormente favorables a la presencia de expertos son aquellos que se especializan en el campo enológico e histórico/cultural, por la presencia de monumentos y repartos arqueológicos’.

#### **Gestión de Datos**

Problema
- Poca capacitación entre los emprendedores/productores locales
Solución
- Revisión de expertos sobre los negocios y así recibir consejos de estos

### **¿Está actualizada la estrategia de turismo y es una revisión planeada?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Cada año, sobre el plan turístico, la Pro Loco redacta un programa de actividades y eventos para realizar, que puede ser posteriormente enriquecido de nuevas iniciativas e ideas que se presentan’.

#### **Gestión de Datos**

Problema
- Actualización de la estrategia de turismo
Solución
- Realizar juntas con el consejo directivo y redactar un plan turístico.

### **¿Qué metas quisieran lograr con la promoción del destino?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Promover nuestro territorio, ya que es una manera para lograr aumentar el turismo local y ayudar la economía de la comunidad, para que una realidad como Pontelatone no venga excluida de los circuitos turísticos nacionales. Otra meta es transmitir a los jóvenes la importancia y que tan precioso es su propio territorio natal, para así evitar que ellos vayan a buscar fortuna en otros lugares’.

#### **Gestión de Datos**

Problema
- Evitar que los jóvenes vayan a buscar fortuna en otro lugar/Trabajadores locales no retribuidos económicamente.
Solución
- Hacer que la Pro Loco realice una estrategia de marketing efectiva, para aumentar el turismo del territorio y aumentar la economía.

### **¿Cuál sería la posibilidad de inversión?**

Lorenzo Monaco, presidente de la Asociación Pro Loco de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘La posibilidad de inversión sería más o menos 10 mil euros, gracias al apoyo de las entidades turísticas: el ayuntamiento, la región Campania y los productores locales’.

#### **Gestión de Datos**

Problema
- Posibilidad de Inversión
Solución
- Solicitar apoyo a las entidades turísticas del territorio.

## **Conclusión**

Después de entrevistar al presidente de la Pro Loco pude sacar la conclusión que a esta organización de verdad le importa y sobre todo cuida el territorio y sus productos. Aunque no tienen muchas estrategias y conocimiento sobre el marketing territorial, están dispuestos a someterse a capacitaciones para sacar provecho al máximo los conocimientos y los recursos de Pontelatone. La Pro Loco puede lograr mucho con la implementación de estrategias de marketing correctas, ya que tiene el apoyo de los negocios/emprendedores locales de ente privada, del ayuntamiento y de las Pro Loco de destinos cercanos, por ende puede lograr un resultado muy favorable para el destino.

## **Entrevista Ayuntamiento**

**En general, se considera que la asistencia actual y reciente, los proyectos han tenido éxito y se puede aprender alguna lección de ellos?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Los proyectos actualmente propuestos, están recibiendo un notable apoyo entre los operadores. Son iniciativas muy innovadoras, las cuales se fomentan en la promoción y divulgación del territorio. Como por ejemplo: la creación de videos interactivos sobre el destino y la disposición de paneles informativos luminosos en los recorridos del destino.

### **Gestión de Datos**

Problema

- Asistencia actual de proyectos de promoción

Solución
----------

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Solicitar apoyo a los ciudadanos y hacer las ideas más innovadoras para la promoción del territorio.</li></ul> |
|--|

**¿Han considerado afiliarse con otros Ayuntamientos de destinos cercanos para crear estrategias de promoción para aumentar la actividad turística del territorio?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: 'Hemos acordado con los ayuntamientos limítrofes algunos acuerdos de interés sobre la realización de actividades/proyectos sobre el medioambiente y los privilegios que esto otorga al territorio. También nos hemos afiliados con los ayuntamientos para la realización de senderos, para caminatas, trekking y rutas de aventuras para familias y niños.

**Gestión de Datos**

Problema
----------

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Afiliación con Ayuntamientos limítrofes</li></ul> |
|---|

Solución
----------

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- Realizar actividades/rutas en el territorio en donde ambos destinos sean beneficiados.</li></ul> |
|--|

**¿Existe un departamento o unidad de turismo dedicado dentro del ayuntamiento?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: 'Lamentablemente, actualmente no existe una persona encargada para el área de turismo en Pontelatone, sin embargo, hay una persona encargada de colaborar con la Pro Loco.

### **Gestión de Datos**

Problema Encargado del Turismo no Existente
Solución - Realizar juntas con la Pro Loco para encontrar personas que se encarguen de este sector.

**¿Considera en un futuro trabajar con la Pro Loco para aplicar algunas estrategias de marketing turístico ?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Claro, inclusive actualmente estamos trabajando con la Pro Loco de Pontelatone y asociaciones de promociones cercanas para la realización de actividades para la promoción del territorio, y sobre todo para la revalorización de los lugares históricos que se encuentran en Pontelatone y también sobre los productos locales.

### **Gestión de Datos**

Problema - Estrategias de Marketing Turístico en Pontelatone
Solución - Trabajar con la Pro Loco y otras asociaciones para la promoción del territorio.

**¿Cuánto apoyo se le da al turismo desde el presupuesto?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Los recursos asignados para el presupuesto anual son mínimos. Para poder enfrentar las necesidades administrativas hemos ideado un método de autofinanciamiento, es decir,

realizamos actividades/rifas en el cual todo la comunidad aporta con el fin de recaudar dinero para el destino y las actividades turísticas.

### **Gestión de Datos**

Problema - Recursos Económicos Mínimos
Solución - Realizar actividades en donde toda la comunidad aporte para así realizar un autopatrocinio.

**¿Existe un proceso efectivo para involucrar estructuras turísticas locales para la implementación de estrategias de revalorización del territorio?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Todavía no tenemos un plan efectivo para la revalorización del territorio, sin embargo estamos organizados algunas iniciativas que seguramente será a favor del sector turístico.

### **Gestión de Datos**

Problema - plan para la revalorización del territorio no existente
Solución - realizar algunas iniciativas/programas para el sector turístico, para luego crear un plan efectivo

**¿Se han tomado acciones para promover y apoyar la inversión en turismo?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘En el pasado se han puesto en acto varias acciones para promover e involucrar los operadores turísticos externos y financiar obras en el territorio, sin embargo no se tuvo ningún resultado.

### **Gestión de Datos**

Problema
- Involucración de operadores turísticos externos
Solución
- Realizar antes un plan de marketing estratégico para luego enseñarles a futuros colaboradores.

### **¿Los compromisos comerciales respetan los principios del turismo sostenible en términos de impacto**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Nuestra comunidad respeta al máximo nuestro entorno natural, por ende todos los negocios y empresas que se encuentran en el territorio son todas sostenibles, ya que la mayor fuente económica para ellos son los productos que proveen desde el terreno, por ende son ellos mismos que cuidan la naturaleza y vigilan para que otros lo hagan también.

### **Gestión de Datos**

Problema
- Las empresas y su impacto
Solución
- Capacitaciones a los ciudadanos sobre la importancia de la naturaleza en el territorio

### **¿Qué tan bien protegidos y conservados están los productos turísticos históricos?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘Los lugares históricos y arqueológicos ubicados en el territorio de Pontelatone, necesitan de intervenciones continuas, y que no siempre se le dan los cuidados necesarios por causas

varias (mayormente económicas). Sin embargo hacemos lo más que podemos para que estos siempre se queden en un buen estado. Inclusive nos afiliamos con fundaciones estatales para que nos ayuden si se encuentran en mal estado.

### **Gestión de Datos**

Problema
- Productos históricos no seguidos correctamente
Solución
- Encargarse de que siempre estén en un buen estado, con afiliaciones con fundaciones del estado.

### **¿Qué metas quisieran lograr con la promoción del destino?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘La máxima aspiración y los objetivos que nos proponemos realizar es de ser un destino conocido por sus bellezas naturalistas, los productos locales de alta calidad, los restos arqueológicos de gran importancia y sobre todo la riqueza histórica.

Básicamente queremos que todos nos conozcan por la gran variedad de belleza y calidad que ofrecemos en nuestro pequeño territorio.

### **Gestión de Datos**

Problema
- Metas queridas no obtenidas
Solución
- Hacer que el destino sea conocido para luego alcanzar los objetivos y enseñarles a las personas las bellezas del lugar.

### **¿Cuál sería la posibilidad de inversión?**

Alfonso Izzo, síndico del Ayuntamiento de Pontelatone, respondió lo siguiente: ‘No tenemos un budget planeado listo para estrategias a poner en acto para promover el territorio, pero pensamos que en los 4 años de nuestro encargo administrativo del ayuntamiento podremos encontrar los fondos necesarios para el sector turístico.

#### **Gestión de Datos**

Problema - Posibilidad de Inversión
Solución - Pedir ayuda a la Pro Loco y tomar los fondos estatales del Ayuntamiento.

### **Conclusión**

Podemos concluir que el Ayuntamiento hace un gran trabajo colaborando con la Pro Loco y las otras asociaciones limítrofes, por la cual se somete a búsquedas continuas de nuevas ideas, aunque tiene el presupuesto bastante limitado, siempre buscan la manera (gracias a la colaboración de los ciudadanos) de promocionar y realizar actividades turísticas en el destino. Aunque no tiene una persona encargada del sector turístico, colabora cercanamente con la Pro Loco.

### **Conclusión de ambas entrevistas (Pro loco y Ayuntamiento)**

La Pro loco y el Ayuntamiento tienen como prioridad la revalorización del territorio y de sus atractivos (los productos enogastronómicos, atracciones históricas/arqueológicas y la naturaleza). Ambos le dan mucha importancia a colaborar con asociaciones de promoción de destinos limítrofes, para crear actividades recreativas para atraer más turistas y que estos conozcan las maravillas del territorio. Ambos trabajan con la comunidad, ya que los ciudadanos son las principales personas encargadas de producir los productos y sustentar los atractivos del lugar. Si ambos siguieran colaborando con las ideas y las estrategias juntas podrían promocionar correctamente al destino y crear un flujo de turismo bastante alto, y también podrían conseguir inversionistas para la creación de atracciones en el lugar y posicionarse como un destino turístico en la región Campania, ya que Pontelatone tiene todo lo necesario para poder convertirse un lugar reconocido .

# Capítulo 4

Propuesta

## 4. Propuesta

### 4.1 Estrategia de Posicionamiento de Marketing para el Destino de Pontelatone.

Esta estrategia tiene como objetivo hacer a conocer Pontelatone como destino y los atractivos de este (productos /atracciones enogastronómicas e históricas). Por ende la principal actividad necesaria para realizar y poner en marcha el posicionamiento en el mercado de este destino, es crear una campaña publicitaria efectiva, es decir, crear una imagen bien definida y atractiva del lugar. Para la realización de esta es necesario tener la participación de los ciudadanos y de los emprendedores de los negocios locales ya que ellos mismos serían las principales personas a recibir los turistas y a hacerlos disfrutar de la experiencia total del destino.

La creación de un eslogan es esencial para la formación de la imagen de Pontelatone, ya que este en pocas palabras define la misión, la experiencia que se ofrece y la esencia del destino. Ya que Pontelatone es un lugar que se destaca por sus productos típicos (como el vino y el queso), sus restos históricos y arqueológicos y sobre todo la gran riqueza naturalística del lugar, por ende cree el siguiente eslogan: ***'Pontelatone: donde puedes disfrutar de cada emoción.'***

Aparte de la creación de un eslogan, es esencial también definir bien los servicios que se van a ofrecer y a promocionar. Ya que Pontelatone brinda varias tipologías de turismo, es importante recalcar y definir los productos/servicios de las diferentes categorías. Por ende se creó una especie de catálogo con dichas ofertas turísticas.

- **Turismo de aventura y naturaleza.**

- Rutas para trekking en los alrededores de Pontelatone y los destinos limítrofes.
- Observación de la flora y la fauna: ya que hay una gran variedad de plantas y plantaciones de frutas/vegetales típicas del lugar.
- Siembra de Plantas/Verduras/Frutas típicas (dependiendo de la temporada puede variar la siembra).
- Visitar los agroturismos, ver la naturaleza y los animales de dichas estructuras.
- Camping

**Visita Agroturismo**

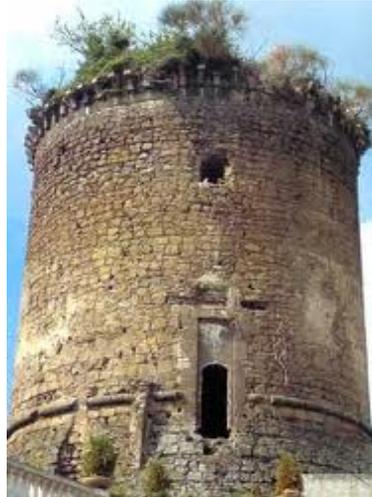


**Fuente: TripAdvisor**

- **Turismo Histórico/Arqueológico**

- Visita externa de la Torre Angiona
- Visita al Palacio Galbiati, donde actualmente se encuentra una biblioteca con libros y documentos históricos de Pontelatone.
- Visita de las atracciones históricas de los destinos limítrofes.
- Recorrido por los restos arqueológicos de los acueductos romanos y los restos del viejo anfiteatro.
- Recorrido por las casas típicas del destino.

### **Torre Angioina**



**Fuente: Instituto Agrario de Formicola.**

#### ● **Turismo Gastronómico**

- Visita por los Agroturismos típicos de la zona
- Visita a las queserías locales en donde se produce la Mozzarella de Búfala.
- Producir la Mozzarella de Búfala con los productores locales.
- Realizar un recorrido gastronómico en los destinos limítrofes.
- Participar en las fiestas locales (*sagre*), y probar platillos y música típica. (esto puede variar de la temporada, ya que estas solamente se realizan en fechas específicas).

#### **Producción de Mozzarella de Búfala**



**Fuente: Caseificio Antica Casella.**

- **Turismo Enológico.**

- Visitar los viñedos de Pontelatone
- Realizar rutas para catar el vino Casavecchia,
- Realizar junto a los productores, el proceso para producir el vino Casavecchia.
- Poder embotellar y personalizar su propia botella de vino.
- Tomar cursos sobre el vino Casavecchia.
- Degustaciones de otros vinos de los comunes limítrofes de Pontelatone.

**Viñedos**



**Fuente: La Città del Vino.**

Tener una imagen definida ayudará al destino a poder encontrar a su mercado objetivo y poder encontrar las estrategias de promoción adecuadas, y así mismo la Pro Loco junto con el Ayuntamiento podrán invertir correctamente sobre las actividades y atracciones más solicitadas. Claramente esta estrategia tiene que contar también con una campaña publicitaria bien consistente, en donde se promocionarán los diferentes atractivos turísticos y el eslogan del destino. Los medios pensados para la promoción de este son los siguientes: radiotelevisión regional, vídeos promocionales, y sobre todo carteles publicitarios ubicados en las autovías principales del país y en los centros de la ciudad de Nápoles.

## **4.2 Estrategia de la Creación y Venta de Paquetes Turísticos.**

La creación de un Paquete Turístico ayuda a la revalorización del territorio y también a llegar a ser reconocidos a un público mucho más amplio. A parte de esto, es importante ya que el turista a la hora de comprar un paquete turístico se encuentra mucho más seguro y contento con su compra (ya que con el paquete turístico incluye, transporte, alojamiento y centro turístico), por ende un paquete turístico es mucho más comercial, seguro y completo a la hora de vender una vacación. En el caso de Pontelatone nunca se ha realizado la creación de un paquete turístico, aunque tiene mucho potencial como destino. Por ende es importante crear un paquete bien consistente; para la realización del mismo se necesita la participación del Ayuntamiento, de la Pro Loco y de los emprendedores locales, mejor dicho los propietarios de los Agroturismos, Viñedos y de las empresas locales. Para el destino de Pontelatone se crearán 2 tipos de paquetes turísticos: paquete turístico para los clientes nacionales y los paquetes turísticos para los clientes internacionales. Cada paquete tiene servicios y actividades diferentes, por ende se contará con la ayuda de entes diferentes para cada caso.

### **Paquete Turístico Nacional**

Para los turistas Italianos se crearán 2 tipologías de paquetes turísticos: el *paquete weekend* y el *paquete all in* (con una duración de 4 noches). La decisión de crear 2 tipologías surgió pensando en las personas que viven en la ciudad y que necesitan relajarse y a las personas que son fanáticas de la gastronomía y del vino, que quieren conocer todo sobre estos.

<b>PAQUETE WEEKEND</b>	<b>PAQUETE ALL IN</b>
<p>Este paquete fue diseñado para las personas que viven en las zonas urbanas y que necesitan relajarse y disfrutar de la naturaleza. Tiene una duración de 2 noches y 3 días, el cual incluye las siguientes actividades y servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte ida y vuelta (Nápoles)</li> <li>- Alojamiento en Bed &amp; Breakfast típico</li> <li>- 2 cenas en Agroturismo</li> <li>- Recorrido y Degustación en los viñedos con guía enólogo</li> <li>- 1 aperitivo en el Bar de Pontelatone con vista a la Torre Angiona .</li> </ul> <p><b>Precio: 180 euros</b></p>	<p>Este paquete fue diseñado para los amantes de la enogastronomía, naturaleza y de la historia, por lo cual se le enseñará los atractivos principales de Pontelatone. Incluye los siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Transporte ida y vuelta (Nápoles)</li> <li>- Alojamiento</li> <li>- 3 cenas en Agroturismos</li> <li>- 2 almuerzos en Agroturismos de comunes limítrofes</li> <li>- Recorrido de las atracciones históricas y arqueológicas de Pontelatone (los acueductos, el anfiteatro y la torre angioina) con un guía experto</li> <li>- Recorrido y degustación de los viñedos Casavecchia con guía enólogo</li> <li>- Excursión de rutas panorámicas para caminatas (sumergidas en la naturaleza) con guía botánico.</li> <li>- Visita en una quesería típica del territorio con degustación de varios tipos de quesos y de la Mozzarella de Búfala.</li> </ul> <p><b>Precio: 370 euros</b></p>

Como comentado anteriormente se necesitará la participación de los Emprendedores locales, del Ayuntamiento y de la Pro loco, ya que será un trabajo en beneficio de la comunidad completa. Para la promoción de estos se harán afiliaciones con varias agencias de viajes, las cuales promocionarán y venderán los paquetes expuestos anteriormente (claramente se tomarán el 10% de comisión sobre la venta del paquete).

Agencias de viajes nacionales:

- Flash Viaggi (Roma)
- Travel Agency Montgenevre (Turin)
- Simonetta Travel Agency (Reggio Calabria)
- Aurora Viaggi (Milano)

## Gastos y Ganancias (Paquetes Nacionales)

<b>PRESUPESTO DETALLADO PAQUETE</b>		
Paquete Nacional		
<b>TRANSPORTE</b>		
TRANSPORTE (Ida y Vuelta)	Carro 8 pax ida y vuelta SOLO CHOFER (Carro Patrocinado x el Ayuntamiento)	€30.00
<b>ALOJAMIENTO</b>		
ALOJAMIENTO (BED & BREAKFAST)	2 pax (por 2 noches) DESAYUNO INCLUIDO	€40.00
	2 pax (por 4 noches) DESAYUNO INCLUIDO	€80.00
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		
AGROTURISMO	2 Cenas en Agroturismo (2 PAX)	€40.00
	3 Cenas en Agroturismo (2 PAX)	€60.00
	3 Almuerzos en Agroturismo (2 PAX)	€45.00
BAR	1 Aperitivo (2 PAX)	€10.00
<b>ACTIVIDADES</b>		
VIÑEDOS	Recorrido y Degustación (2 PAX)	€8.00
QUESERÍA	Visita y Degustación	€10.00
TURISMO HISTÓRICO	Recorrido por los restos históricos y arqueológicos 2 pax	€5.00
TURISMO DE AVENTURA/NATURALEZA	Caminata en ruta panorámica 2 pax	€5.00
<b>TOTAL PAQUETE WEEKEND</b>		
TOTAL		€118.00
PRECIO DE VENTA		€180.00
GANANCIAS - EL 10%		€55.80
<b>TOTAL PAQUETE ALL IN</b>		
TOTAL		€243.00
PRECIO DE VENTA		€370.00
GANANCIAS - EL 10%		€114.30

Elaborado por: Gaia Parillo

## Paquete Turístico Internacional.

Para los clientes Internacionales se realizará solamente 1 tipología de paquete turístico (llamado *'treat yourself'*) que durará 5 noches y 4 días, perfecto para que las personas vean las bellezas del destinos y se lleven una experiencia completa.

### PAQUETE 'TREAT YOURSELF'

Este paquete fue diseñado para los turistas extranjeros que se sienten atraídos hacia la cultura italiana, y que en Pontelatone podrá descubrir el placer de los sabores únicos de los productos típicos mientras disfrutan de la naturaleza virgen del lugar y también aprender de la antigua historia de los Romanos. Este paquete incluye lo siguiente:

- Transporte ida y vuelta (Aeropuerto de Nápoles)
- Alojamiento
- 4 cenas en Agroturismos
- 3 Almuerzos en Restaurantes típicos de la zona (restaurantes en zonas limítrofes de Pontelatone)
- Recorrido por los acueductos y atracciones históricas del lugar (con guía personal)
- Recorrido en los viñedos y formar parte de la realización del vino Casavecchia (con 1 botella de vino gratis)
- Observación de la realización y degustación de quesos típicos y Mozzarella di Bufala
- Recorrido trekking con guía botánico personal
- Recorrido de los pueblos limítrofes con guía especializado en la historia y gastronomía
- 2 Aperitivos en el Bar de Pontelatone

**Precio: 600 euros**

Este paquete es más completo respecto a los otros 2 nacionales, ya que el objetivo de este es hacer vivir la experiencia del territorio de la manera más completa posible. Este paquete se promocionará a través de agencias de viajes internacionales y también ellos tendrán el 10% de la venta de este.

Agencias de viajes:

- Viajes Gran Vía (España)
- Euro Moselle Loisirs (Francia)
- Holiday Land (Alemania)
- Promenade (Portugal)

## Gastos y Ganancias (Paquete Internacional)

<b>PRESUPUESTO DETALLADO PAQUETE</b>		
Paquete Internacional		
<b>TRANSPORTE</b>		
TRANSPORTE (Ida y Vuelta)	Carro 8 pax ida y vuelta SOLO CHOFER (Carro Patrocinado x el Ayuntamiento)	€30.00
<b>ALOJAMIENTO</b>		
ALOJAMIENTO (BED & BREAKFAST)	2 pax (por 5 noches) DESAYUNO INCLUIDO	€100.00
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>		
AGROTURISMO	4 Cenas en Agroturismo (2 PAX)	€80.00
	3 Almuerzos en Agroturismo (2 PAX)	€45.00
BAR	2 Aperitivo (2 PAX)	€20.00
<b>ACTIVIDADES</b>		
VIÑEDOS	Recorrido y Degustación + Botella Gratis (2 PAX)	€30.00
QUESERÍA	Visita y Degustación	€10.00
TURISMO HISTÓRICO	Recorrido por los restos históricos y arqueológicos 2 pax	€5.00
TURISMO DE AVENTURA/NATURALEZA	Caminata en ruta panorámica 2 pax	€5.00
	Visita a Comunes Limitrofes	€10.00
<b>TOTAL PAQUETE</b>		
TOTAL		€335.00
PRECIO DE VENTA		€600.00
GANANCIAS - EL 10%		€238.50

Elaborado por: Gaia Parillo

### **4.3 Propuestas de Nuevas Atracciones en Pontelatone.**

Como mencionado anteriormente, Pontelatone es un destino que está ubicado en un territorio bastante estratégico y cuenta con una gran cantidad de productos/servicios de calidad. Aunque nunca se ha invertido en ninguna actividad para el turismo (como excursión o estructura masiva), creo que con las herramientas exactas y las ideas correctas se pueden crear unas atracciones envidiables.

#### **Zipline Trebulano.**

Pontelatone tiene una flora y fauna envidiable por ende una de sus mayores fuerzas en el turismo de aventura/sostenible, por esta misma razón crear una atracción para esta tipología de clientes crearía un flujo de turismo masivo, ya que en los alrededores no existe ninguna actividad parecida a esta. Dicha propuesta quiere mezclar 2 tipologías de turismo: el histórico/arqueológico y el de aventura. El Zipline estaría ubicado en Treglia (pueblo que hace parte de Pontelatone) y contaría con 9 cables, hasta llegar al centro de Pontelatone.

Este recorrido será especial gracias a la ubicación, ya que durante los diferentes puntos de descenso de la funivia, se podrá ver los restos arqueológicos del acueducto, los restos del anfiteatro y sobre todo la gran naturaleza que envuelve el territorio de Pontelatone. Es una propuesta única, ya que hay muy pocos zip line en Italia, y sobre todo esta sería una oportunidad para revalorizar la naturaleza y la historia de Pontelatone.

## **Glamping**

El Glamping es la revisitación del camping normal, sin embargo en vez de ‘acampar en una tienda’ es básicamente dormir al aire libre (siempre en tiendas, pero mucho más grandes), y donde en estas hay todas las comodidades de un hotel. Es una experiencia de lujo ya que combina las comodidades y los servicios de un hotel 5 estrellas que se fusiona al aire libre. En los últimos años abrieron muchos Glamping alrededor del mundo y todos tuvieron un éxito enorme, sin embargo en la región de Campania en Italia, no se ha construido ni 1 estructura. Por ende sería una gran oportunidad para Pontelatone realizar el primero en la región. Esta atracción será ubicada en unos de los terrenos en donde se encuentran los viñedos Casavecchia, así la experiencia de dicha actividad tendría el propósito de relajarse en la naturaleza con todas las comodidades. disfrutar del aire libre y sobre todo de los viñedos que los rodean .

## **Vino Spa**

Los antiguos Romanos se bañaban en vino para mantener su juventud, decían que bañarse 1 vez al día en este podía rejuvenecer la piel y el corazón. En las más famosas estructuras de spa en el mundo está de moda bañarse con vino, inclusive hay lugares en donde construyeron piscinas enormes llenas de este. Pontelatone sería el lugar perfecto para emprender esta actividad. Esta actividad se podría realizar en medio de los viñedos más importantes y ahí realizar varios servicios como: la exfoliación con la cáscara de la uva, envoltura del cuerpo con la uva y el famoso baño en el vino Casavecchia. Esta actividad podría volverse muy famosa para las personas que vienen a Pontelatone para relajarse y para disfrutar los productos locales, una idea que fusiona la originalidad y lo típico.

## **Paintball Casavecchia**

El paintball es una actividad bastante divertida, y esta sería de gran ayuda para hacer fluir el turismo de aventura en el territorio. Esta actividad no se encuentra en las cercanías, por ende sería una gran publicidad para Pontelatone. Sin embargo no sería un PaintBall normal, ya que en vez de pintura se disparará uva, para que esta sea una actividad más típica y las personas se conecten más con los productos del territorio. Esta actividad se realizará en uno de los terrenos de Pontelatone, rodeado de naturaleza.

## **Estrategia para el Presupuesto**

Para cada una de estas actividades se necesita de un presupuesto bastante alto para poder producirlas, y el Ayuntamiento ni la Pro Loco no cuentan con un presupuesto alto. Sin embargo, el ayuntamiento puede proponer dichas atracciones a la Región Campania. Ya que esta, cada año invierte millones de euros en destinos para la realización de actividades turísticas, Pontelatone nunca ha realizado un plan o una propuesta de atracción para ser patrocinada por el estado, entonces podría colaborar con la Pro Loco y elaborar una propuesta bastante realista para poder enseñarla al estado. También otra estrategia podría ser la de buscar varios inversionistas privados, y hacer que ellos inviertan en dichos proyectos. En los últimos años varios inversionistas han invertido en lugares cerca de Pontelatone, realizando estructuras gastronómicas y atracciones deportivas grandes, por ende como lugar, Pontelatone podría ser bastante estratégico para dichas propuestas y así mismo encontrar inversionistas que estén dispuestos a patrocinar las atracciones.

## 4.4 Estrategia para Redes Sociales

### Página Web

La creación de una página web oficial del destino es sumamente importante, ya que en esta contará con toda la información histórica/arqueológica, productos locales, atracciones locales, listas de los agroturismos, reservas de los paquetes turísticos y contactos servicio al cliente disponible las 24 horas del día. La misma tendrá una opción de ‘tienda de productos locales’, es decir, habrá un espacio en donde las personas podrán comprar los productos locales más conocidos (como: queso mozzarella, vino Casavecchia y otros productos), y también tendrá la opción de envío de estos. Esta página tiene como objetivo contener toda la información esencial del destino y que sea una plataforma educativa sobre la importancia de Pontelatone, y claramente también publicizar el destino y que los clientes tengan fácilmente acceso a reservar estadia y comprar sus productos.



## **Facebook, Instagram, Tiktok y Youtube.**

Aunque la Pro Loco ha abierto varias páginas en las aplicaciones como: facebook e instagram se nota que no tienen las páginas cuidadas y actualizadas. Por ende se necesita capacitar a los encargados de las redes sociales, para que ellos sepan las nuevas tendencias y cómo utilizar estos medios para poder promocionar el destino. En el caso de Facebook e Instagram es importante saber las nuevas tendencias y algoritmos de estas redes, por ende se podría contratar un Social Media Team o simplemente como comentado anteriormente, someter a los encargados de estas redes a capacitaciones continuas.

En el caso de Tik Tok se podría abrir una página y empezar a realizar cortos videos enseñando las atracciones del destino y realizando algunos challenge del momento y así llegar a un mercado amplio. También se podría colaborar con algunos creadores de esta plataforma los cuales están inclinados a un público interesado por la naturaleza, el turismo enogastronómico e histórico.

En el caso de youtube la Pro Loco tendría que colaborar con profesionales para poder crear videos del destino. Se podrían crear videos publicitarios en donde se presenta el destino y sus atracciones, y también videos educativos, en donde se hablaría de Pontelatone y su importancia a través de la historia y ahí enseñando los lugares históricos y arqueológicos. También se podrían realizar videos de cocina, donde las señoras de Pontelatone podrían enseñar a realizar platillos típicos . Este sería una de las estrategias más costosas ya que se trabajará directamente con empresas especializadas en la realización de videos.

## Presupuesto

### Presupuesto Anual Redes Sociales

Presupuesto Redes Sociales (ANUAL)			
Categoría	Descripción	Precio x mes	Precio Anual
FACEBOOK	Publicidad	€10.00	€120.00
INSTAGRAM	Publicidad con anuncios de Instagram	\$10.00	€120.00
	Colaboracion con Influencers de viajes	Viaje Gratis (2 colaboraciones al año)	€0.00
	Herramienta Analitica	€40.00	€480.00
TikTok	Colaboracion con Creadores de la Plataforma	400 (2 colaboraciones al año)	€800.00
YOUTUBE	Creacion de videos Publicitarios	€1,200.00	€3,600.00
	Editores	€400.00	€800.00
TOTAL ANUAL			€5,920.00

Elaborado por: Gaia Parillo

#### 4.5 Cuadro de acciones

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Agentes Implicados</b>	<b>Actividad</b>
<b>Social Media Team Pontelatone</b>	Ayuntamiento	-Pro Loco	El social media team será el encargado de crear contenidos y distribuirlos de manera constante y continuativa a través de los social media. Tendrán que crear y mantener las relaciones con los turistas. También identificar los influencers/bloggers y trabajar con ellos para crear contenidos earned.

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Agentes Implicados</b>	<b>Actividad</b>
<b>Programa de Colaboración con Destinos Cercanos</b>	Ayuntamiento Pro Loco	-Ayuntamientos Cercanos -Pro Loco de dichos destinos. -OGD de Caserta	Este programa tiene como objetivo de aliar a los destinos cercanos de Pontelatone, para así crear una ruta enogastronómica e histórica que combine todas las atracciones más importantes de dichos destinos. También hacer que los agroturismos colaboren entre sí, para poder promocionar los productos locales y que los clientes sepan de los otros negocios. Realizar reuniones de las Pro Loco constantemente, para tomar las elecciones correctas de las rutas y siempre controlarlas para que brinden la máxima calidad.

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Agentes Implicados</b>	<b>Actividad</b>
<b>Afiliación con Agencias de Viajes.</b>	Ayuntamiento  Pro Loco	-DMC Nacionales -DMC Europeos	El objetivo de esta acción es promover el destino como un paquete turístico y que las DMC puedan promocionarlo a nivel nacional y Europeo. Existirían 3 paquetes disponibles (dependiendo de los gustos de los clientes): -Paquete Gastronómico -Paquete Enológico -Paquete Mixto (en donde se incluyen los 3 tipos de turismo en Pontelatone: gastronómico, enológico e histórico). Esta acción ayudaría a hacer conocer el destino y a motivar a los clientes a comprar los paquetes mencionados anteriormente.

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Agentes Implicados</b>	<b>Actividad</b>
<b>Programa Brand Pontelatone</b>	Ayuntamiento  Pro Loco	-Ayuntamiento -Pro Loco -DMO	Crear un Branding para el destino de Pontelatone y desarrollar una marca consistente a la hora de distribuir y promover el destino. Con esto también realizar content marketing, para llamar la atención del público objetivo e impulsar el destino a futuros clientes interesados. Esta actividad tendría que realizarla el Social Media Team, y encargarse de todos los aspectos del branding y las estrategias a utilizar.

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Agentes Implicados</b>	<b>Actividad</b>
<b>Programa de Desarrollo del Producto y Destino de Pontelatone</b>	Ayuntamiento DMO	-Asesor de Turismo del Ayuntamiento -Pro Loco -DMO -Operadores Turísticos -Operadores Culturales -Taxi	Este tiene como objetivo que todos los agentes implicados trabajen en conjunto para poder desarrollar más profundamente los productos que existen en Pontelatone y de esta manera perfeccionarlos. Estudiar el destino y comprender los puntos fuertes y débiles, y luego resaltarlos. Poder luego promocionarlos mediante los agentes implicados.  Realizar reuniones mensuales, para ver los resultados de estos.

<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Agentes Implicados</b>	<b>Actividad</b>
<b>Plan de Señalización Turística</b>	Ayuntamiento Pro Loco	-Ayuntamiento -Pro Loco	Instalación de carteles informativos del destino de Pontelatone en los pueblos cercanos.  Instalaciones de carteles publicitarios en la autovía de Nápoles.  Para reducir el costo de estos, se podría realizar varias partnerships y activar patrocinadores. Algunas organizaciones pensadas para el partnerships serían estas: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stradeanas</li> <li>- Adriatica</li> <li>- Wayap</li> <li>- Centro Campania SRL</li> <li>- Reggia di Caserta Outlet</li> </ul>

## Presupuesto

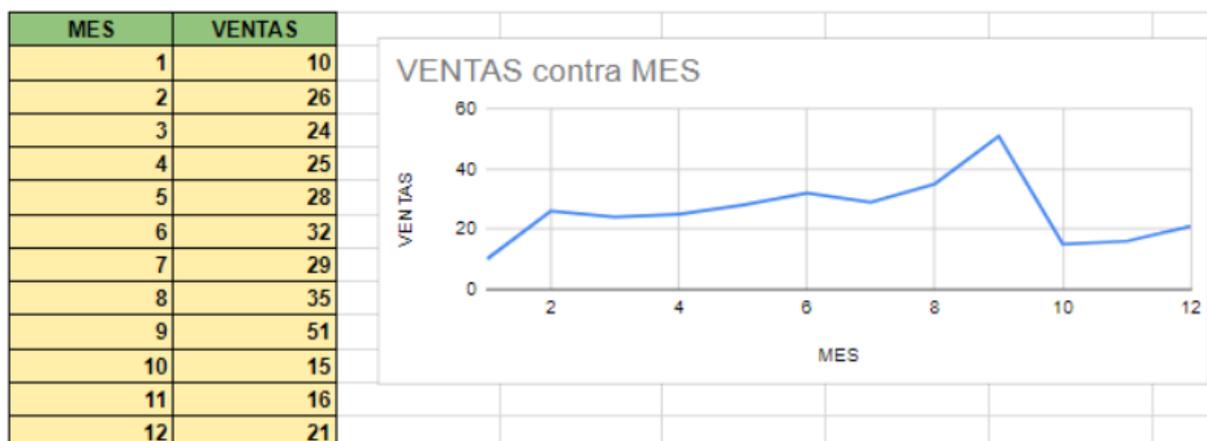
Tabla 1.7 : Presupuesto Anual Redes Sociales

<b>PRESUPUESTO ANUAL</b>	
<b>PUBLICIDAD</b>	
Pagina Web	€800.00
Logotipo	€240.00
Radio	€900.00
Carteles Publicitarios Autovias	€2,500.00
Carteles Publicitarios Napoles	€3,400.00
<b>PAQUETE TURISTICO</b>	
Transporte	€2,100.00
Guia Turistico	€900.00
<b>CAPACITACIONES</b>	
Capacitación sobre las redes sociales	€580.00
Charlas sobre el Marketing Territorial	€600.00
Charlas sobre el turismo sostenible	€600.00
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>€12,620.00</b>

Elaborado por: Gaia Parillo

#### 4.5 Proyección de Ventas

Dadas las estrategias expuestas anteriormente se espera una venta creciente de los paquetes turísticos, esto puede variar de las temporadas y de varias alteraciones, pero podemos pronosticar que después de implementar dichas estrategias Pontelatone tendrá un crecimiento de turistas bastante amplio. Realicé este pronóstico de ventas estimado de los paquetes que se podrían vender mensualmente, me basé sobre las actividades que se realizan cada mes, y las temporadas de los productos (ejemplo cuando empieza el cultivo de uva, y las temporadas con el clima más favorable).



Se estima que podrían venderse un total de 312 paquetes turísticos al año (con un promedio de 23,000 Euros de ganancias anuales y una entrada de 650 personas), pero esto sin contar los turistas que pueden visitar el destino por su cuenta sin necesidad de comprar ningún tipo de paquete. También estarían las personas que claramente irán a visitar solamente algunos tipos de atracciones, sin quedarse obligatoriamente por varias noches allí.

## **5. Conclusión.**

El turismo está en un constante cambio en los últimos años, las tendencias continuamente cambian y las necesidades también. Sin embargo lo más importante que aprendimos durante este periodo es que la tranquilidad y la seguridad junto al turismo sostenible, son esenciales para el nuevo turismo.

Pontelatone en su pequeña realidad, se esfuerza en promover la importancia del territorio y el cuidado del medio ambiente, mediante, dándole importancia a los productos locales y a la naturaleza del destino. Durante varios años la Pro Loco ha intentado darle una buena promoción, donde a veces se tuvo éxito y en otras no. Se espera que en un futuro Pontelatone sea reconocido por la gran riqueza histórica, gastronómica, enológica y naturalística que tiene que ofrecer.

Algo que diferencia este destino de otros, es el gran trabajo comunitario que se realiza durante el año, en donde toda la comunidad trabaja en conjunto para poder realizar ferias (*sagre*), y realizar productos y servicios para que los otros puedan apreciar lo que ellos hacen.

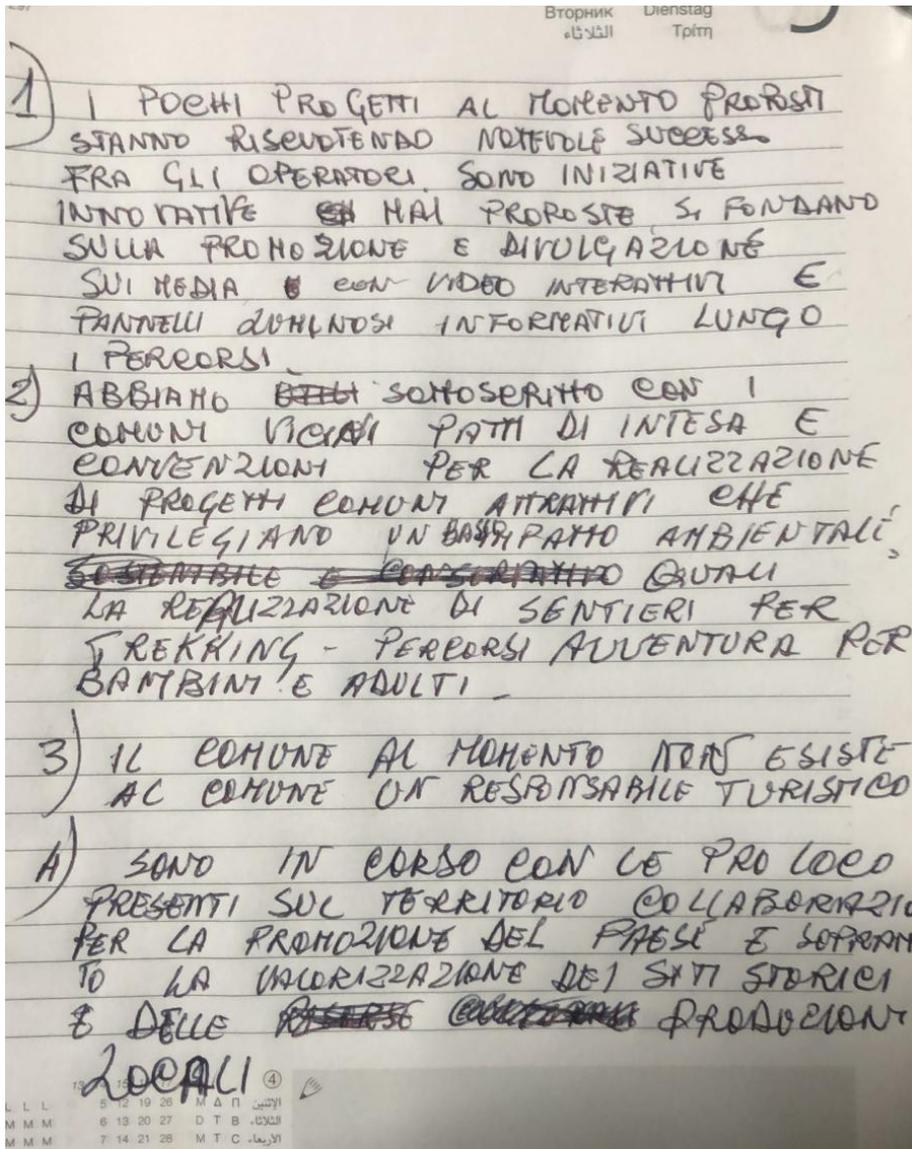
Espero que la Pro Loco y el Ayuntamiento puedan poner en marcha algunas de las estrategias que desarrollé por Pontelatone, para que finalmente se vuelva un destino conocido y el turismo pueda aportar económicamente a toda la comunidad y sobre todo brindarle trabajos a los jóvenes.

## Bibliografia

- Russo, L. (2019). Proprietari e famiglie di Pontelatone agli inizi del XIX secolo. Luigi Russo
- Bencardino, R. (2002). Lo sviluppo territoriale e l'importanza delle risorse locali: piano di marketing turistico-culturale della città di Benevento. Università degli Studi del Sannio, Italia.
- Canaries, G. (2019). *Las mejores campañas de marketing turístico en redes sociales de 2018*. Hosteltur.  
[https://www.hosteltur.com/125840\\_las-mejores-campanas-de-marketing-turistico-en-redes-sociales-de-2018.html](https://www.hosteltur.com/125840_las-mejores-campanas-de-marketing-turistico-en-redes-sociales-de-2018.html)
- Taveras, L. (2020). *Marketing en Turismo, Como Promocionar Correctamente un Destino*. Ostelea  
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-en-turismo-como-promover-un-destino>

## Anexos

### 1. Risposte Entrevistes Ayuntamiento





2. Consentimento del Ayuntamiento de Pontelatone (Firmado y Sellado por el alcalde)

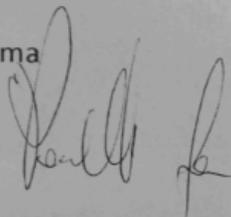
Io sottoscritta Gaia Parillo nata a Caserta il giorno  
15/4/99 e residente in Pontelatone (CE) alla via  
Ponte Pellegrino n.40 e al momento domiciliata in  
Repubblica Dominicana

**RICHIEDO**

Per fine scolastici, l'autorizzazione a potere trattare  
come argomento per la mi tesi di laurea riferimenti  
storici, culturali e turistici sul territorio di  
Pontelatone.

Distinti saluti

Firma



*Vista la richiesta in epigrafe si autorizza  
per gli usi consentiti*

*Pontelatone 31-01-2022*



*Il sindaco p. T.  
Alfonso Tpa*

