



PROVINCIA DI BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale di Benevento n. 247 del 14 LUG. 2011

Oggetto: POR FERS Campania 2007/2013 – Asse 1 ob. Op. 1.12- D.G.R. n.111/2011- approvazione progetto.

L'anno duemilaundici il giorno 14 del mese di luglio presso la Rocca dei Rettori si è riunita la Giunta Provinciale con l'intervento dei Signori:

1) Prof. Ing.	Aniello	CIMITILE	- Presidente	_____
2) Avv.	Antonio	BARBIERI	- Vice Presidente	<u>ASSENTE</u>
3) Dott.	Gianluca	ACETO	- Assessore	_____
4) Ing.	Giovanni Vito	BELLO	- Assessore	<u>ASSENTE</u>
5) Avv.	Giovanni A.M.	BOZZI	- Assessore	_____
6) Ing.	Carlo	FALATO	- Assessore	<u>ASSENTE</u>
7) Dr.ssa	Annachiara	PALMIERI	- Assessore	<u>ASSENTE</u>
8) Dott.	Nunzio	PACIFICO	- Assessore	_____
9) Geom.	Carmine	VALENTINO	- Assessore	_____

Con la partecipazione del Segretario Generale Dott. Claudio UCCELLETTI _____

L'ASSESSORE PROPONENTE _____

LA GIUNTA

Preso visione della proposta del Settore Piani e Programmi, Innovazione e Sistema Informativo prot. n. 6919 del 13.07.2011/S.I.V.

Visto/a:

Il Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali, approvato con decreto legislativo n. 267/2000, attribuisce alla Provincia la cura degli interessi e la promozione dello sviluppo della comunità provinciale e individua fra le funzioni della Provincia quelle inerenti la promozione, il coordinamento e la realizzazione di opere di rilevante interesse per il settore economico, produttivo, commerciale e turistico.

La legge n. 203/1995 "Riordino delle funzioni in materia di turismo, spettacolo e sport", che ha trasferito alle Regioni tutte le competenze e funzioni amministrative del soppresso Ministero del Turismo e dello Spettacolo, ha aperto una stagione potenzialmente favorevole all'avvio dei processi di riforma del settore, lasciando ai governi locali la possibilità di disegnare strategie innovative, rispondenti alle nuove sfide di mercato.

La legge n. 135/2001 "Riforma della legislazione nazionale del turismo" riconosce, all'articolo 2, comma 1, il ruolo delle Province con riguardo particolare all'attuazione delle politiche intersettoriali ed infrastrutturali necessarie alla qualificazione dell'offerta turistica e contestualmente riconosce alle autonomie funzionali un ruolo nella promozione dei sistemi turistici locali, come indicato all'articolo 5, comma 2.

Uno dei segmenti del turismo trainante per il territorio provinciale è quello relativo alla valorizzazione degli aspetti paesaggistici e culturali del territorio, al fine di creare sinergia e offerta alberghiera ed agrituristica.

Considerato che:

- La Regione Campania, con decreto dirigenziale n. 123 del 13.04.2011, ha approvato l'avviso pubblico per la selezione delle iniziative turistiche di risonanza Nazionale e Internazionale da tenersi sul territorio Regionale nelle sessioni "15 giugno 2011 – 31 ottobre 2011" e 01 novembre 2011 – 30 aprile 2012" nell'ambito del POR FESR Campania 2007/2013 – Asse 1 Ob. Op.1.12 D.G.R. n. 111/2011;
- la Provincia di Benevento ed i Comuni interessati ciascuno nel proprio ambito istituzionale, a realizzare compiti di interesse pubblico per lo sviluppo economico del territorio provinciale;
- con particolare riferimento alle politiche del turismo, Provincia, con ruoli riconosciuti e fortemente interagibili nell'interesse di uno sviluppo equilibrato e significativo del settore turistico e insieme con i comuni del territorio, condividono una pluralità di obiettivi, per alcuni dei quali hanno già sperimentato occasioni di collaborazione;
- la Provincia di Benevento ha inteso promuovere la valorizzazione delle pregiate caratteristiche ambientali e del patrimonio culturale del territorio dell'Alto Tammaro attraverso la realizzazione di diversi studi e analisi con particolare riferimento al turismo enogastronomico collegato al Regio tratturo (PIT Regio Tratturo);
- il P.T.R. considera quali dominanti di sviluppo dei territori interessati dal progetto prioritaria quella ambientale/culturale;
- la Provincia di Benevento nell'ambito delle azioni di valorizzazione dell'invaso artificiale di Campolattaro, sta acquisendo un studio di fattibilità prodotto dall' arch. Italo Rota, finalizzato alla realizzazione di diverse azioni volte alla valorizzazione ai fini turistici delle risorse ambientali e culturali del territorio dell'Alto Tammaro, denominato "Parco delle 4H2O";
- che tra le azioni previste dal richiamato "Parco delle 4H2O", la Provincia di Benevento ha iniziato la realizzazione, con risorse del proprie, dell'iniziativa denominata "Tour Book" per il complessivo costo stimato di € 150.000.000;
- che la richiamata iniziativa si integra totalmente nel progetto "Bene-Venture" rientrando sia tra le finalità specifiche del progetto, sia tra le finalità gli obiettivi generali fissati dal bando pubblicato con il DDR 123/2011 in premessa richiamato.

Evidenziato che:

- lo sviluppo del turismo in Provincia di Benevento rappresenta una variabile strategica di crescente rilevanza, anche in relazione al suo elevato grado di integrazione con le altre componenti del sistema economico e per i riflessi in termini occupazionali;
- i comuni dei territori interessati hanno sottoscritto il protocollo d'intesa finalizzato alla realizzazione dell'iniziativa in argomento, conferendo mandato alla Provincia di Benevento di partecipare al bando in premessa in qualità di Ente Capofila nonché beneficiario dell'eventuale finanziamento;
- il territorio in questione risulta essere già interessato da "progetto delle 4H2O" e, pertanto, l'iniziativa di che trattasi conferisce ulteriore valore aggiunto alle politiche di promozione e sviluppo del territorio intraprese dalla Provincia di Benevento;
- il progetto "Bene-Venture", allegato in copia alla presente deliberazione, integrandosi sinergicamente con le manifestazioni locali rappresenta una preziosa occasione di valorizzazione dei territori, esaltandone le caratteristiche e peculiarità ambientali, congiuntamente a quelle artistiche e culturali;
- l'iniziativa sarà attuata secondo il seguente quadro economico:

Uscite tot.	€ 375.000,00			
Voci di spesa	Oggetto della spesa	Importo	Iva	Totale
	Tourbook	125.000,00	25.000,00	150.000,00
	Sala multimediale affitto	20.000,00	4.000,00	24.000,00
	Soggiorno Ospiti	45.375,00	9.075,00	54.450,00
	Comunicazione /Promozione	105.875,00	21.175,00	127.050,00
	Spese generali	16.250,00	3.250,00	19.500,00
	Totale	312.500,00	62.500,00	375.000,00



Provincia di Benevento

Settore Piani e Programmi, Innovazione e Sistema Informativo

Segreteria

Prot. n. 6919 del 13/07/2011

ALL'UFFICIO LL.PP.
SEDE

Oggetto: POR FERS Campania 2007/2013 – Asse 1 ob. Op. 1.12- D.G.R. n.111/2011-
approvazione progetto.

Il Testo Unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali, approvato con decreto legislativo n. 267/2000, attribuisce alla Provincia la cura degli interessi e la promozione dello sviluppo della comunità provinciale e individua fra le funzioni della Provincia quelle inerenti la promozione, il coordinamento e la realizzazione di opere di rilevante interesse per il settore economico, produttivo, commerciale e turistico.

La legge n. 203/1995 "Riordino delle funzioni in materia di turismo, spettacolo e sport", che ha trasferito alle Regioni tutte le competenze e funzioni amministrative del soppresso Ministero del Turismo e dello Spettacolo, ha aperto una stagione potenzialmente favorevole all'avvio dei processi di riforma del settore, lasciando ai governi locali la possibilità di disegnare strategie innovative, rispondenti alle nuove sfide di mercato.

La legge n. 135/2001 "Riforma della legislazione nazionale del turismo" riconosce, all'articolo 2, comma 1, il ruolo delle Province con riguardo particolare all'attuazione delle politiche intersettoriali ed infrastrutturali necessarie alla qualificazione dell'offerta turistica e contestualmente riconosce alle autonomie funzionali un ruolo nella promozione dei sistemi turistici locali, come indicato all'articolo 5, comma 2.

Uno dei segmenti del turismo trainante per il territorio provinciale è quello relativo alla valorizzazione degli aspetti paesaggistici e culturali del territorio, al fine di creare sinergia e offerta alberghiera ed agrituristica.

La Regione Campania, con decreto dirigenziale n. 123 del 13.04.2011, ha approvato l'avviso pubblico per la selezione delle iniziative turistiche di risonanza Nazionale e Internazionale da tenersi sul territorio Regionale nelle sessioni "15 giugno 2011 – 31 ottobre 2011" e 01 novembre 2011 – 30 aprile 2012" nell'ambito del POR FESR Campania 2007/2013 – Asse 1 Ob. Op.1.12 D.G.R. n. 111/2011;

- la Provincia di Benevento ed i Comuni interessati ciascuno nel proprio ambito istituzionale, a realizzare compiti di interesse pubblico per lo sviluppo economico del territorio provinciale;
- con particolare riferimento alle politiche del turismo, Provincia, con ruoli riconosciuti e fortemente interagibili nell'interesse di uno sviluppo equilibrato e significativo del settore turistico e insieme con i comuni del territorio, condividono una pluralità di obiettivi, per alcuni dei quali hanno già sperimentato occasioni di collaborazione;
- la Provincia di Benevento ha inteso promuovere la valorizzazione delle pregiate caratteristiche ambientali e del patrimonio culturale del territorio dell'Alto Tammaro

- attraverso la realizzazione di diversi studi e analisi con particolare riferimento al turismo enogastronomico collegato al Regio tratturo (PIT Regio Tratturo);
- il P.T.R. considera quali dominanti di sviluppo dei territori interessati dal progetto prioritaria quella ambientale/culturale;
 - la Provincia di Benevento nell'ambito delle azioni di valorizzazione dell'invaso artificiale di Campolattaro, sta acquisendo un studio di fattibilità prodotto dall' arch. Italo Rota, finalizzato alla realizzazione di diverse azioni volte alla valorizzazione ai fini turistici delle risorse ambientali e culturali del territorio dell'Alto Tammaro “, denominato “Parco delle 4H2O”;
 - che tra le azioni previste dal richiamato “Parco delle 4H2O”, la Provincia di Benevento ha iniziato la realizzazione, con risorse del proprie, dell'iniziativa denominata “Tour Book” per il complessivo costo stimato di € 150.000.000;
 - che la richiamata iniziativa si integra totalmente nel progetto “*Bene-Venture*” rientrando sia tra le finalità specifiche del progetto, sia tra le finalità gli obiettivi generali fissati dal bando pubblicato con il DDR 123/2011 in premessa richiamato.

Lo sviluppo del turismo in Provincia di Benevento rappresenta una variabile strategica di crescente rilevanza, anche in relazione al suo elevato grado di integrazione con le altre componenti del sistema economico e per i riflessi in termini occupazionali;

- i comuni dei territori interessati hanno sottoscritto il protocollo d'intesa finalizzato alla realizzazione dell'iniziativa in argomento, conferendo mandato alla Provincia di Benevento di partecipare al bando in premessa in qualità di Ente Capofila nonché beneficiario dell'eventuale finanziamento;
- il territorio in questione risulta essere già interessato da “progetto delle 4H2O” e, pertanto, l'iniziativa di che trattasi conferisce ulteriore valore aggiunto alle politiche di promozione e sviluppo del territorio intraprese dalla Provincia di Benevento;
- il progetto “*Bene-Venture*”, allegato in copia alla presente deliberazione, integrandosi sinergicamente con le manifestazioni locali rappresenta una preziosa occasione di valorizzazione dei territori, esaltandone le caratteristiche e peculiarità ambientali, congiuntamente a quelle artistiche e culturali;
- l'iniziativa sarà attuata secondo il seguente quadro economico:

Uscite tot.	€ 375.000,00			
Voci di spesa	Oggetto della spesa	Importo	Iva	Totale
	Tourbook	125.000,00	25.000,00	150.000,00
	Sala multimediale affitto	20.000,00	4.000,00	24.000,00
	Soggiorno Ospiti	45.375,00	9.075,00	54.450,00
	Comunicazione /Promozione	105.875,00	21.175,00	127.050,00
	Spese generali	16.250,00	3.250,00	19.500,00
	Totale	312.500,00	62.500,00	375.000,00

- il bando in premessa richiamato, prescrive una compartecipazione, rispetto alla spesa complessiva di € 375.000, dell'Ente proponente pari ad almeno il 40% e, quindi, nel caso in specie ad € 150.000;
- la compartecipazione finanziaria della Provincia di € 150.000,00 risulta essere già destinata alla realizzazione di parte dell'iniziativa (Tour Book) ed imputata al cap. 3579/2010 impegno n. 593/10;

- che conformemente alle disposizioni di legge (D.Lgs 163/2006 e s.m.i) e regolamentari dell'Ente proponente, il Dirigente Settore Innovazione e Sistema Informativo, ha incaricato quale RUP il Responsabile dl Servizio Piani e Programmi e Programmazione Strategica il dott. Pasquale di Giambattista;

Ritenuto, per quanto innanzi premesso, occorre procedere alla approvazione del progetto denominato "*Bene-Venture*".

Il Dirigente
(Dott. Ing. *Liliana Monaco*)









**INIZIATIVA PER LA
 COMPOSIZIONE DEL PROGRAMMA DAL TEMA
 IL "RACCONTO" DELLA CAMPANIA**

SESSIONE "01 Novembre 2011 – 30 Aprile 2012"

DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 111 DEL 21/03/2011

SCHEDA PROGETTUALE

A	IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO	
1)	Titolo del progetto	BENE – VENTURE - Mostra / Concorso di Opere Visive
2)	Ente Locale proponente	 PROVINCIA DI BENEVENTO
	Sede principale	Piazza Castello, 1 82100 Benevento
	Telefono	0824774311
	Fax	0824774840
	E-Mail	Pasquale.digiambattista@provinciabenevento.it
3)	Responsabile Unico del Procedimento	Pasquale Di Giambattista
	Telefono	3480157515
	Fax	0824774840
	E-Mail	Pasquale.digiambattista@provinciabenevento.it
4)	In caso di partenariato dell'Ente proponente/capofila con altri soggetti pubblici, ai sensi del punto 3.2 dell'Avviso Pubblico	
4.1)	Altri Enti Locali coinvolti	 Comune di CASTELPAGANO V. ROMA 7 Tel. 0824.935205 P.I. 00269890620

			Comune di CIRCELLO (BN) Via Pescogrosso, 1 - 82020 - CIRCELLO – P.IVA: 00269940623 C.F.: 80002680629 – tel. 0824 937201 - 0824 93 7523 - Fax. 0824 937287 - comunedicircello@circello.com - PEC: circello@pec.cstsannio.it
			Comune di COLLE SANNITA Piazza G. Flora, 1 - 82024 Colle Sannita (BENEVENTO) - P.IVA e C.F. 80001950627
			Comune di SANTA CROCE DEL SANNIO PIAZZA MUNICIPIO Tel. 0824.950005 P.I. 80002550624
			Comune di CAMPOLATTARO VIA PESCOLOMBARDO 2 Tel. 0824.858030 P.I. 00162710628
			Comune di MORCONE C.so Italia, 129 C.a.p. 82026 C.F. 80004600625 P.IVA 00254430622 Centralino 0824.955411 Fax 0824.957145
			Comune di PONTELANDOLFO Via Municipio, 48 82027 Pontelandolfo Benevento 0824 851844
			Comune di PIETRAROJA Piazza Vittoria 82030 Pietraroja Benevento 0824 868000
			Comune di SASSINORO Largo Ossining - 82026 N. Tel: 0824 958002 N. Fax: 0824 958191 e-mail:comunedisassinoro@virgilio.it
4.2)	Protocollo d'Intesa		<p>Il protocollo si prefigge di perseguire le seguenti finalità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concertare e coordinare una programmazione di un evento sul territorio della provincia di Benevento che ha come obiettivo la lettura del territorio del Beneventano attraverso gli occhi di artisti internazionali. La lettura dei luoghi la loro natura, la loro dimensione ma anche la loro identità restituisce dimensioni ed emozioni del tutto eccezionali se fatta con occhi di chi ha sensibilità di artista ed una creatività maturata in altre latitudini. Andare alla ricerca dell'anima di un territorio, suggerendo un diverso tema per ogni edizione, contribuisce a disegnarne una dimensione che ha volte l'abitudine impedisce di cogliere. L'evento "Bene-Venture" consentirà di patrimonializzare questa esperienza dando vita, nel tempo, ad una raccolta di opere che sono parte di una narrazione del territorio, fatta da artisti che lo hanno "incontrato". La continuità territoriale e dei siti archeologici individuati rendono i comuni aderenti al protocollo un tutt'uno, vi è un'omogeneità che non è solo territoriale, ma anche culturale patrimoniale, storica, economica, sociale e turistica; • Promuovere e realizzare processi di concertazione, di collaborazione ed integrazione per lo sviluppo di un'offerta culturale comune;

		<ul style="list-style-type: none"> • promuovere collaborazioni e scambi nel campo della cultura e dello spettacolo, per meglio qualificare l'offerta complessiva; • promuovere e sostenere la produzione e la distribuzione dell'offerta delle attività culturali e spettacoli nell'ambito territoriale di riferimento.
5)	Edizioni precedenti nr. _____	<i>Numero edizioni precedenti, periodo di svolgimento e breve descrizione in termini di risultati raggiunti</i>

B	DESCRIZIONE DELL'EVENTO	
1)	Finalità ed obiettivi dell'evento	<p>L'evoluzione della società post – industriale ha amplificato l'importanza dell'attività turistica come attività di prioritario interesse sociale che determina grandi ricadute economiche, riconoscendo così al turismo la valenza di comparto del terziario di specifico interesse soprattutto per le aree interne. Ne viene per conseguenza l'affermazione dell'esistenza di un rapporto multimodale tra il turismo e l'ambiente: infatti, è ben noto quanto un ambiente degradato non abbia valenza turistica così come eccessivi flussi turistici, ai limiti della capacità portante di un sito o di un territorio, costituiscano un impatto negativo per l'ambiente e la fragilità degli ecosistemi. Nell'ottica di un rapporto sempre più intenso tra le problematiche economiche e quelle ambientali, tra ecologia ed economia, alla luce della necessità di un cambiamento del modello di sviluppo socioeconomico in funzione della sostenibilità, si è andato affermando con forza in tutto il mondo un nuovo trend dell'attività turistica: il turismo ambientale e culturale legato a grandi eventi che fungano da attrattori/destagionalizzatori.</p> <p>Tale tendenza è anche determinata dal sempre maggiore bisogno del cittadino di un ritorno alla natura, a tutto ciò che può allontanarlo dagli affanni e dai ritmi eccessivi della convulsa vita urbana. A questo fenomeno si accompagna la sempre più diffusa coscienza e affermazione dei valori della biodiversità naturalistica verso il più ampio respiro della biodiversità naturalistica verso il più ampio respiro della biodiversità culturale ed umana.</p> <p>Tale contesto sottolinea ancora di più alcuni aspetti e obiettivi del turismo sostenibile che vede la conoscenza e la rivalutazione economica dei beni ambientali e culturali oggetto prioritario della sua attività con il recupero dei valori delle etnie, delle tradizioni, dei prodotti artigianali, del patrimonio agroalimentare del prodotto tipico o di nicchia.</p> <p>In questa ottica di grande attualità ed importanza è la riproposizione dei territori interni della Campania come opportunità di turismo ed attrazione di flussi turistici alternativi ma non per questo meno interessanti dal punto di vista economico e finanziario.</p> <p>Nasce così un'ottica interdisciplinare e transdisciplinare un nuovo campo socio economico che, prendendo in considerazione il rapporto tra ambiente e turismo e le loro reciproche interrelazioni, ha come obiettivo la creazione ed organizzazione di eventi legati alla territorialità locale, della quale sono espressione nonché segno di una nuova attenzione delle istituzioni e di tutti gli <i>stakeholders</i> territoriali al turismo e alla sua capacità di attrarre flussi turistici destagionalizzati interessanti per la loro capacità di far convergere verso la sostenibilità ambiente, territorio ed economia.</p> <p>La situazione economica internazionale, profondamente mutata negli ultimi decenni, ha visto aumentare la competizione tra aree geografiche, non più solo a livello locale, ma anche internazionale, dando origine alla necessità di porre in essere azioni strategiche per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorendo lo sviluppo delle imprese locali e promuovendo un'immagine positiva. Ciò è particolarmente pregnante soprattutto nell'area individuata che corrisponde ai comuni di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello, Pontelandolfo e Campolattaro; un comprensorio sicuramente dotato di tutte quelle risorse ambientali e culturali che, se adeguatamente</p>

valorizzate da eventi attrattori di turismo possono far acquisire al territorio stesso un vantaggio competitivo rispetto ad altri contesti, e massimizzare l'attenzione dei turisti nei loro confronti.

Nell'attuale scenario del turismo globalizzato, dunque, per l'area succitata, un valido strumento di valorizzazione della identità territoriale può essere considerata l'organizzazione di eventi che si eleva a fattore di forza per proporre un nuovo modo di fare turismo non più legato solo alle bellezze storico e artistiche del luogo.

Questo immenso patrimonio deve rappresentare una risorsa da valorizzare, in grado di apportare valore e creare sviluppo per un territorio, e di generare un flusso monetario ed economico nel settore turistico e generando benefici indotti. L'area è certamente dotata di risorse e peculiarità; ed è per questo che possiede notevoli potenzialità che, se adeguatamente sfruttate, possono consentire uno sviluppo locale che coinvolge diversi operatori del settore turistico, dando luogo a quel circolo virtuoso di soddisfazione - creazione di valore - investimento turistico. Entra pertanto in gioco la comunicazione quale importante strumento per diffondere la conoscenza di un territorio, le sue peculiarità, i suoi punti di forza e per generare valore. Il principale strumento che consente di comunicare e proporre un territorio è sicuramente l'evento.

Già nel febbraio del 2008 l'Osservatorio Regionale del Turismo della Regione Campania pubblicava un dossier dal titolo "I prodotti turistici in Campania: il turismo dei grandi eventi". In esso si evince come gli eventi siano "una delle componenti essenziali dell'esperienza umana e sono fortemente radicati nella nostra cultura contribuendo a definire la nostra stessa civiltà; essi coincidono con situazioni, al di fuori della vita quotidiana attraverso cui si esprime l'identità della comunità locale ed i valori ad essa sottesi. In taluni casi essi possono divenire dei veri e propri attrattori turistici; in quanto tali essi costituiscono uno dei prodotti più dinamici dell'industria del turismo e del tempo libero, il cui appeal deriva dalla temporaneità ed unicità di ciascun evento, che insieme con l'atmosfera festiva e celebrativa, li rende assai differenti da tutte le altre attrazioni". Eventi promozionali di risonanza nazionale ed internazionale e di notevole impatto mediatico, in grado di convogliare, nel periodo di svolgimento delle manifestazioni, flussi turistici mirati, costituiscono, quindi, uno strumento fondamentale per realizzare efficaci azioni di marketing finalizzate al riposizionamento del "prodotto Campania" sul mercato nazionale ed estero. Tale programma, infatti, articolato per differenti categorie e target di destinatari, garantisce, oltre che la concentrazione degli interventi, anche la piena espressione alla domanda di sviluppo delle collettività locali, in applicazione dei principi di concertazione e partenariato, sussidiarietà e decentramento e soprattutto in aderenza al Racconto della Campania che, oggi, è il tema dominante e di grande attualità che dovrà legare le manifestazioni come un filo rosso che permetta di valorizzare tradizioni e contemporaneità attraverso una programmazione coerente, integrata ed unitaria. L'"evento" costituisce, oggi, per i sistemi territoriali, uno tra i migliori veicoli di valorizzazione e promozione, nonché uno tra gli strumenti di marketing territoriale più innovativi, sia perché contribuisce alla crescita del numero di turisti e di visitatori, sia perché migliora l'immagine e la notorietà delle città, sia perché, attraendo investimenti e finanziamenti, crea effetti economici moltiplicativi rilevanti; esso, inoltre, rappresenta l'opportunità per una migliore organizzazione e strutturazione del sistema di accoglienza del territorio regionale.

Il marketing dei grandi eventi turistici ha assunto un ruolo strategico nelle politiche di sviluppo locale, non consiste, ormai, solamente nella definizione delle attività volte all'offerta locale e alla promozione all'estero, ma riguarda anche il coinvolgimento fattivo delle istituzioni e degli attori che operano sul territorio. Per effetto del processo di globalizzazione dei mercati e di delocalizzazione degli investimenti, il marketing dei grandi eventi turistici sta acquisendo sempre più rilievo nell'impostazione delle politiche di sviluppo locale, anche in relazione ai differenti percorsi di evoluzione socio economica e ambientale intrapresi dalle diverse realtà territoriali. Non sono più i singoli

soggetti - istituzioni o imprese che siano - a porsi in competizione sul mercato internazionale, ma è sempre più il territorio, inteso appunto come sistema, a doversi confrontare con altre realtà che si muovono in modo analogo. Conquistare e mantenere elevati livelli di competitività in un mercato globale, richiede, perciò, l'elaborazione, da parte di un sistema territoriale, di strategie sempre più mirate e innovative. Cardine di queste strategie è la capacità di promuovere e valorizzare le risorse di un territorio e di identificare gli investimenti necessari a realizzare i progetti di innovazione indispensabili ad assicurare continuità e, se possibile, il miglioramento delle performance del territorio stesso. Questo contesto, oltre a dare importanza alla dimensione locale, si spingono i comuni interessati a valorizzare al meglio le proprie risorse e ad ottimizzarne l'utilizzo, adottando non solo un'ottica imprenditoriale nella gestione del territorio, ma anche alcuni strumenti tipici della pratica aziendalistica. Occorre attuare una gestione competitiva delle aree interne se si vuole essere protagonisti e non solo spettatori. E' necessario, dunque, analizzare le proprie risorse per valorizzarle e crearsi un'immagine di rilievo sul mercato. Uno degli strumenti di marketing territoriale più innovativi e maggiormente diffusi è sicuramente quello dell'organizzazione di grandi eventi culturali, i quali contribuiscono alla crescita del numero di turisti e di visitatori di alcune località, al miglioramento dell'immagine ed alla diffusione di notorietà delle stesse, attraendo investimenti e finanziamenti e creando effetti economici moltiplicativi rilevanti. In questo contesto si inserisce anche l'evento proposto che potrà rappresentare uno strumento efficace per promuovere l'area individuata, un passo importante per attuare una politica di marketing territoriale seria e concreta. L'evento costituisce un importante incentivo per lo sviluppo dell'area e del suo tessuto imprenditoriale. L'evento si fa interprete della domanda di un turismo sempre più esigente, che chiede innovazione, eventi e luoghi esclusivi. È un'iniziativa senza precedenti in Italia i cui risultati attesi potranno essere molteplici ed estremamente rilevanti: diversificare i flussi turistici; ottenere importanti ritorni economici, dovuti ad un aumento dei consumi registrati dalle strutture ricettive e da tutte le attività connesse al turismo; migliorare l'immagine dell'area e garantirne grande esposizione all'attenzione internazionale, favorita da una rilevante copertura dei media che, oltre ad accrescere la notorietà, avrà effetti positivi sulla percezione del comprensorio stesso. L'evento, così come individuato ed organizzato potrà rappresentare un'eccellenza in grado di consentire ai tour operators la creazione di pacchetti turistici e di attrarre importanti flussi di visitatori, oltre che costituire l'occasione per offrire un'immagine della Regione che contrasti i luoghi comuni che anche i media, in particolare quelli internazionali, propongono al grande pubblico.

Il suo contesto, il suo contenuto ed il suo contenitore lo caratterizzano, lo qualificano, gli danno rilevanza e gli consentono di fungere da attrattore per molti visitatori e turisti. L'evento diventa protagonista della comunicazione, espressione di questo territorio e delle sue specificità, luogo di incontro culturale con la comunità ospitante. Al giorno d'oggi, infatti, nell'ambito di un sistema turistico, assume particolare importanza l'allestimento di eventi come questi, potenzialmente capaci di attirare flussi di persone che si spostano dal luogo abituale di residenza per partecipare ad essi. Le diverse manifestazioni organizzate sono in grado di costituire un'attrattiva talmente forte da indurre il turista a scegliere, come sua meta di vacanza, la località dove esse si terranno.

Gli eventi sul territorio, come BENE – VENTURE , Mostra / Concorso di Opere Visive, vanno inquadrati all'interno di strategie di marketing volte a promuovere un territorio attraverso l'implementazione di progetti innovatori. BENE – VENTURE , Mostra / Concorso di Opere Visive, quale evento diretto a sottolineare il legame tra peculiarità e contesto territoriale in cui si trovano, creerà un nesso inscindibile tra l'evento ed il territorio così che chi vuole vivere una certa esperienza dovrà necessariamente recarsi nel Sannio per farlo.

		<p>L'evento BENE – VENTURE , Mostra / Concorso di Opere Visive, nasce, pertanto, con l'intento di valorizzare ulteriormente il Sannio quale destinazione turistica, consentendo una migliore e più ampia conoscenza di tale territorio e della gamma diversificata di risorse disponibili, incrementando l'appeal e l'attenzione dei mercati italiano ed internazionale e, conseguentemente, i flussi turistici in arrivo. Allo stesso tempo intende consolidare l'obiettivo, attraverso azioni ed attività innovative, di promuovere ed affermare il carattere di una terra accogliente quale tratto distintivo.</p>
2)	<p>Mercato nazionale/internazionale di riferimento</p>	<p>Territori ad alta valenza come quello individuato nei comuni sanniti di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello, Pontelandolfo e Campolattaro possono essere promossi con opportune attività di marketing e comunicazione, come un vero e proprio prodotto da offrire a tutti gli <i>stakeholders</i> territoriali e soprattutto ad un flusso turistico mirato che si configura come un vero e proprio mercato interessante e dalle grandi potenzialità. Anche destinazioni turistiche minori (in termini di flussi ma non sicuramente in termini di importanza e rilevanza delle peculiarità) possono essere investite da un mercato che ha finalmente compreso che la crescita della domanda turistica non è solo circoscritta all'evento in sè ma soprattutto all'effetto traino che quest'ultimo può avere nei confronti di altri prodotti turistici locali. Si tratta di un mercato, nazionale ed internazionale, fatto di turisti, visitatori ed operatori che si basa sulla creazione di un'immagine tale da far percepire il suddetto territorio come una credibile destinazione turistica.</p> <p>Ci sono certamente due macro tendenze favorevoli nel segmento di mercato individuato e cioè quello dei grandi eventi legati al turismo stagionalizzato e legato alle identità territoriali:</p> <p>(1) da un lato il mercato turistico dei grandi eventi che certamente rappresenta il business del momento: negli ultimi anni, con frequenza crescente, si assiste al proliferare di eventi che richiamano un consistente numero di visitatori. Basti pensare che in alcune città il numero di visitatori richiamati dai grandi eventi è aumentato anche del 300% e che si stima che c'è un segmento, richiamato solo dal business che ritornerà, nella misura del 30% con le proprie famiglie esclusivamente nell'ottica del leisure;</p> <p>(2) dall'altro lato il turismo legato alla natura che vive una stagione di forte crescita: il Rapporto Ecotour (2006) ha evidenziato che l'escursionismo presenta l'indice di gradimento più alto (35,9%); a seguire altre attività in natura (sport 29,4%) . Anche il relax (11,7%), la riscoperta delle antiche tradizioni (8,9%), l'enogastronomia (8,8%) e la storia/cultura/musei (5,3%) richiamano visitatori nelle aree ad alta vocazione per il turismo ambientale e culturale.</p> <p>Queste due tendenze del mercato, unitamente ad una gestione attenta alla qualità dei servizi connessi all'evento e soprattutto orientata alla soddisfazione di operatori e visitatori, possono convergere verso il raggiungimento di uno standard di alta qualità dell'evento all'interno del panorama degli eventi nazionali. Come è noto, infatti, si tratta di un panorama piuttosto affollato al cui interno è possibile emergere soddisfacendo due requisiti di base: l'alta qualità organizzativa e la specializzazione tematica.</p>
3)	<p>Coerenza con il tema portante della programmazione: il "racconto" della Campania</p>	<p>Il bando in oggetto prevede che il tema portante degli eventi sia il "racconto" della Regione Campania per la scoperta dei suoi attrattori culturali, ai fini dello sviluppo di un turismo di qualità attraverso un'attività di promozione e valorizzazione, non limitata alle eccellenze storiche, architettoniche ed archeologiche già ampiamente inserite nei grandi circuiti turistico-culturali, ma estesa anche alle risorse cd. "minori" diffuse sul territorio" In funzione della succitata finalità ben delineata dal bando l'evento si mostra in tutta la sua coerenza con il tema portante del "Racconto in Campania" per i seguenti motivi:</p> <p>(1) i comuni individuati non possono definirsi propriamente città turistiche nel senso tradizionale del termine, ma hanno un ampio potenziale di crescita e sono favorite dai nuovi segnali di mercato che indicano nella motivazione culturale/ambientale, la principale caratteristica della domanda internazionale</p>

		<p>del prodotto Italia. Dunque i comuni individuati si candidano ad essere un fattore di sviluppo del turismo culturale in grado di frenare il calo delle presenze turistiche internazionali nel nostro Paese;</p> <p>(2) Dal punto di vista culturale, l'Italia, ed in particolar modo la Campania, offre un patrimonio enorme e ampiamente diversificato: dalle grandi città d'arte ai piccoli borghi, dalle grandi manifestazioni culturali alle sagre dei piccoli centri. Da un'indagine realizzata dall'ENIT, Ente Nazionale del Turismo, emerge che il circuito classico delle grandi città d'arte è molto venduto in USA, Giappone, Austria, Francia, Germania, Paesi Bassi ed in Cina. Ma soprattutto emerge il forte interesse per i centri minori, in particolare in alcuni mercati come:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Belgio e Lussemburgo (la vera vacanze relax e cultura è ormai solo nei piccoli centri con itinerari anche fuori dal comune attraverso botteghe artigiane, di restauro d'opere d'arte e con la possibilità di seguire corsi); - Gran Bretagna (vi è una vera e propria tendenza ad abbandonare il caos delle grandi città per rifugiarsi nei piccoli centri); - Spagna e Portogallo. In particolare per le provenienze europee la scoperta dei centri minori è stata resa possibile da due fattori principali: collegamenti delle compagnie <i>low cost</i> e la diffusione di Internet e quindi della possibilità di organizzare in totale autonomia il proprio viaggio. - Nei Paesi Bassi si registra una propensione alla visita dei centri minori e del Sud Italia, spesso in abbinamento a forme di turismo enogastronomico, visite a luoghi storici, castelli, ville e poi sempre più anche festivals, eventi e shopping. - Anche negli USA la domanda di turismo culturale si differenzia includendo città minori, parchi archeologici, itinerari enogastronomici, e poi ancora design, performing arts, eventi. In Giappone si affermano, per un mercato ancora di nicchia, prodotti come il tour di città minori e del Sud Italia, l'abbinamento ad itinerari enogastronomici e vacanze verdi in località vicino a città d'arte. In Australia e Nuova Zelanda la tipologia di prodotti offerti è varia: si va dagli itinerari come tour archeologici, storici, culturali e musicali a quelli enogastronomici con corsi di cucina, magari in residenze d'epoca. Diffusi presso una clientela esigente e spesso "repeaters" i walking tours alla scoperta di centri minori.
4)	<p>Luogo di svolgimento</p>	<p>Il luogo di svolgimento sarà compreso nei comuni di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello, Pontelandolfo e Campolattaro con un riferimento permanente a Benevento (sala multimediale nel Palazzo Casiello come si vedrà al punto B.6. Descrizione dell'evento_palinsesto dettagliato). In particolare nel comune di Circello presso la Fattoria Casaldianni si svolgerà l'evento Bene Venture in tutta la sua durata nel periodo individuato di Aprile 2012, periodo di forte richiamo turistico per la concomitanza di eventi legati alla tradizione religiosa pasquale.</p> <p><u>IL REGIO TRATTURO</u></p> <p>I Romani capirono l'enorme ricchezza che poteva derivare dalla pastorizia – il termine "pecunia", infatti, deriva da "pecus"(pecora) – e proteggendo i pascoli proteggevano i tratturi. Al tempo dei Romani le greggi venivano condotte verso i monti all'inizio del periodo estivo mentre in autunno si riconducevano in pianura, dove trascorrevano l'inverno, ma la pratica dell'alpeggio costituisce una consuetudine ben più antica.</p> <p>I tratturi hanno rappresentato, infatti, un grande sistema viario non meno in Italia che in Spagna dove il sistema veniva chiamato "mesta o meseta", le piste maggiori venivano chiamate "vias pecurias" (larghezza 75 m) le minori "cordeles" (larghezza 37,5 m.). Abbastanza importante risultava la transumanza anche in Francia, dove le piste che fornivano l'alimento nei giorni di viaggio erano chiamate "carraires". Sicuramente la transumanza era tra le attività fondamentali dei Sanniti, favorita dall'esenzione da imposte sia sul bestiame sia sui pascoli e sulle strade di collegamento. Una donna sannita aveva sempre in casa la conocchia per filare la lana ed un telaio per tesserla e farne capi di</p>

abbigliamento e coperte. Gli uomini, oltre alla cura delle greggi, si impegnavano in attività varie, tra cui molto attive erano quelle relative agli scambi commerciali ed alla predisposizione dei servizi di accoglienza e di trattenimento. Una vera e propria stazione di servizio (oggi si potrebbe chiamare "ovinogrill") era stata organizzata già nel IV sec. A.C. al Altilia (Molise) sulla via armentizia battuta dalle greggi che si spostavano dalla Sabina all'Apulia (Puglia) e viceversa; via, in seguito, chiamata "consolare romana Minucia", poi tratturo Pescasseroli-Candela.

Il personale che accompagnava le greggi era inquadrato secondo un'antica gerarchia:

"...a tutti era preposto il massaro delle pecore; alle sue dipendenze e con incarichi di guardiana vi erano i pastori e i pastoricchi, validamente coadiuvati da cani bianchi di grossa taglia che si disponevano, durante il trasferimento, in testa ed ai lati del gregge (cani conduttori o fiancheggiatori). Le bestie da soma, in genere muli, che trasportavano le reti per i recinti notturni ed altro materiale, erano affidate ai butteri, mentre alla fabbricazione del formaggio era addetto il casaro".

La storia dei tratturi dell'Italia centrale e meridionale non può prescindere dalla storia del Tavoliere delle Puglie che comprendeva circa 400.000 ettari di pascolo. Tale area, fin dai tempi dei Romani, veniva concessa al pascolo per la pastorizia errante dietro pagamento di un tributo (publicum vectigal) che variava secondo il numero e la taglia degli animali; non risulta, però, che tale uso fosse disciplinato da speciali ordinamenti.

Nel **Medioevo**, vennero stabiliti veri e propri ordinamenti per l'utilizzo del tratturo, ad opera di Alfonso I d'Aragona che, nel 1447, istituì la "**Dogana per la mena delle pecore in Puglia**" (che, con sede prima a Lucera poi a Foggia, funzionò fino al 1806); l'estensione dei pascoli del Tavoliere venne notevolmente ingrandita, con l'annessione di molte terre che i proprietari furono obbligati a cedere dietro il corrispettivo di un canone annuo; l'ordinamento ricalcava la **Mesta spagnola**. Sotto gli **Aragonesi** la transumanza assunse modelli e forme "industriali", interessando circa cinque milioni di pecore, e i tratturi divennero larghi come autostrade, cioè 60 passi geometrici, detti anche "**passi napoletani**", corrispondenti a 111, 11 metri (un passo=1,852 m.). Risale all'epoca aragonese (1574, ad opera del viceré Cardinal Granvela) anche la prima apposizione di **termini lapidei**, delimitanti il confine tra il tratturo e i proprietari terrieri frontisti, per arginare le continue usurpazioni da parte dei frontisti che si giustificavano affermando che i confini non erano ben visibili. La Prammatica (decreto) del Granvela stabiliva sanzioni severe, che andavano fino alla pena di morte, per chi avesse divelto un termine lapideo. Le usurpazioni, nonostante ciò, continuarono, seguite da varie reintegre e nuove apposizioni di termini lapidei, l'ultima serie dei quali porta la data del 1884.

Dopo aver raggiunto l'apogeo nel periodo aragonese la transumanza va in declino e con essa i tratturi. La legge del 21/5/1806, emanata da **Giuseppe Bonaparte**, prevedeva, per la prima volta, l'alienazione di parte dei tratturi, per trasformarli in terreni coltivabili; si deve a tale norma la riduzione della larghezza di alcuni tratturi da 111,11 a 55,55 metri.

Dopo l'**unità d'Italia**, con legge del 25/2/1865, fu disposto di istituire un **Commissariato per la reintegra dei tratturi**, con il compito di effettuare una ricognizione di tutti i suoli fratturali e di conservare inalterati i tratturi per un periodo transitorio, finché i proprietari confinanti non volessero acquistarne l'area pagando un prezzo di stima.

Dalla ricognizione risultò che la rete fratturale, composta di n° 83 tracciati, distinti in **intratturi e tratturelli**, si estendeva per 2.978,29 chilometri e su di una superficie di 21.000 ettari. Nel **1908**, infine, con legge n° 746, fu stabilito di sopprimere, mediante alienazione o trasformazione in strade provinciali, comunali e vicinali, tutti i tratturi non più necessari all'uso pubblico, conservandone solamente quattro:

l'Aquila-Foggia;
il Celano-Foggia;

Il Castel di Sangro-Lucera;

il Pescasseroli-Candela.

CIRCELLO

Il territorio del comune di Circello ricade nei limiti amministrativi della Provincia di Benevento. La sua origine risulta, tutt'oggi abbastanza incerta; il Meomartini avanza una prima ipotesi che Circello possa essere "Cercellium", ovvero Vercellium, una delle fortezze ripiegate al dominio romano ad opera del Pretore Marco Valerio. Una seconda ipotesi, mentre, attribuisce ai Saraceni l'origine di "Circello" facendo chiaro riferimento alla dominazione saracena, come resta evocato dalla "Macchia Saracena" e da "Castel Pagano". Il nucleo abitato più antico si presenta a ridosso di una rupe scoscesa sul cui vertice insiste un vecchio castello aragonese. Il borgo medievale risulta caratterizzato dall'andamento anulare delle fabbriche e da ripidi collegamenti verticali, pedonali, mentre in età più recente si assiste ad un'espansione del paese in maniera più libera e sempre più verso valle. Circa 75 milioni di anni fa la zona emerse dalle acque marine e la presenza dell'uomo, come è testimoniata dalla scoperta fatta dell'insediamento ad Isernia, risale a tempi remotissimi. Il territorio di Circello anticamente fu dominio della tribù sannitica dei PENTRI. Lo storico Tito Livio ci fa sapere che successivamente l'agro di Circello fece parte del Sannio Irpino e questa zona era denominata "TAURASIA". L'Alto Sannio fu, poi, conquistato con le guerre sannitiche dai Romani e divenne "Ager Publicus" di proprietà del popolo romano. Il centro storico è costruito sulle falde di una rupe scoscesa sulla quale si staglia un imponente castello di origine normanna. Il toponimo, anticamente Cercellus, deriva da quercus o cercetum (la quercia è l'albero più diffuso dell'Alto Tammaro). L'agro di Circello è ricco di storia. A pochi chilometri dal centro urbano si trova la contrada Macchia, sede dell'antica capitale dei Liguri bebiani, qui deportati nel 181 a.C. dal console Bebio. Questa si scisse in seguito in Macchia saracena, Forcellata e Casaldianni. Una di queste tribù si insediò proprio nella zona di Circello fra le contrade di: Macchia, Casaldianni, Campanaro, Forcellata, Fontana la Spina, il torrente Chiusolano e la valle del Tammarecchia. Ai Liguri si aggiunsero in epoca successiva i veterani delle varie guerre per assegnazione di territori ancora liberi. A testimonianza di questa permanenza abbiamo la famosa "TABULA ALIMENTARIA" ritrovata a MACCHIA nel 1831 dal cav. Giosuè De Agostini in un suo podere. La TABULA ALIMENTARIA è datata all'anno 101 d. C. ed è più antica di quella ritrovata a VELEIA. Elenca i fondi e i proprietari sui quali era stata concessa, per volontà dell'imperatore TRAIANO, una somma di denaro in prestito, all'interesse del 2,50%. Il ricavato degli interessi andava a favore dei fanciulli poveri, assicurandone gli alimenti. A Macchia sorse una importante città dei Liguri che attraverso alterne vicende fu probabilmente distrutta dai saraceni tra VIII e il IX secolo. I superstiti si rifugiarono su un promontorio roccioso protetto tra le valli del Torti e Tammarecchia ed ivi costruirono le prime case dando l'origine al centro di Circello. Durante la dominazione Normanna nella parte più alta fu costruito un poderoso castello (XI sec.) "" Il borgo medioevale aveva sette porte con sette camminamenti e sette cinte di difesa interna, con un passaggio segreto che da S. Nicola portava al castello e che veniva usato sia dai difensori che dalla popolazione nei momenti di pericolo"" (Circello è). Al tempo di Guglielmo il Buono, Circello dipendeva dalla contea di Cisterna e Pietracatella ed era feudo della famiglia Alemagna. Non è noto come gli Alemagna persero il feudo né chi lo possedette fino al 1343, quando passò a Niccolò Scigliatis, la cui nipote Mafalda lo porterà in casa della Leonessa. Nel 1457 venne in possesso dei Carrafa, potentissima famiglia soprattutto al tempo di Alfonso I d'Aragona. Il 3 giugno 1496 si combatté la battaglia di Circello, ricordata dal Guicciardini, dove il marchese di Mantova, Giovanni Sforza, signore di Pesaro ed i Veneziani, alleati di Ferdinando I d'Aragona, sconfissero i Francesi, gli Svizzeri e i Tedeschi comandati da Gilberto di Borbone, duca di Montpensier. Nel 1536 Niccolò Maria di Somma lo acquistò

dal viceré Filiberto di Chalon, principe d'Orange, acquisto confermato solo più tardi da Carlo V. Nel 1548 il viceré Don Pietro di Toledo diede l'investitura di questo feudo a Scipione di Somma, figlio di Niccolò, insieme a Colle (attuale comune di Colle Sannita) e agli altri feudi di Casaldianni, Macchia e Forcellata. Nel 1581 fu concesso a Scipione di Somma il titolo di marchese di Circello ma questi lo rifiutò in favore del figlio Ferdinando, tenendo per sé solo il titolo di principe di Colle. La casa di Somma ha mantenuto il possesso del feudo ininterrottamente dal 1528 fino all'abolizione del feudalesimo. Il borgo, poi, fu protagonista della rivoluzione partenopea del 1799, quando si schierò con i giacobini di Napoli. Circello nel periodo feudale ospitò per lungo tempo la " Camera Marchesale" che amministrava la giustizia e " fu tra i primi Comuni a dare la propria adesione alla nascente provincia di Benevento inviando al generale Garibaldi, in Avellino una delegazione guidata dal dott. Nicola Tartaglia e da Luigi e Nicola Zaccari. Circello fece parte della Capitanata fino al 1809, quindi passò alla provincia di Campobasso e nel 1861 a quella di Benevento. Dopo l'unità, fu contro il brigantaggio e da allora la sua storia si inserisce in quella nazionale o meglio dei mezzogiorno d'Italia. Circello all'inizio del novecento ha vissuto un notevole calo demografico dovuto prima all'emigrazione in massa verso le Americhe e negli anni cinquanta verso l'Australia, l'Argentina, il Venezuela, la Germania, la Svizzera e la Gran Bretagna. Verso gli anni cinquanta con la morte di Vincenzo di Somma si è estinta anche la famiglia ducale di Circello che possedeva il feudo di Casaldianni fin dal 1548. Recenti scavi archeologici stanno portando alla luce l'antica struttura di Bebio, capitale dei Liguri bebiani.

CASTELPAGANO

Comune di montagna di origini probabilmente molto antiche, sorretto dall'agricoltura e da piccole imprese a conduzione artigianale. La comunità dei castelpaganesi si distribuisce nel capoluogo comunale, in un cospicuo numero di case sparse sui fondi e in numerosi aggregati urbani elementari. L'abitato è adagiato in un avvallamento posto a ridosso della valle del torrente Tammarecchia ed è costituito da due nuclei distinti che convergono in una vasta piazza centrale, l'uno antico e l'altro di moderna concezione. Il territorio comunale, solcato da numerosi corsi d'acqua, presenta un profilo geometrico piuttosto uniforme; pur sviluppandosi per la maggior parte in un ambiente montano, alle estreme propaggini della catena montuosa del Sannio, è caratterizzato da una successione di rilievi tondeggianti, privi di asperità, sulle cui pendici si alternano estese formazioni boschive di faggi e querce, vasti pascoli e distese di vigneti e seminativi.

Il ritrovamento di due statue bronzee di arte italica fa supporre che fosse abitata già nel V secolo a.C.; è probabile poi che i romani abbiano edificato una torre in un PAGUS preesistente, andata poi distrutta con il terremoto del 369 d.C. Nel Medioevo fu annessa alla contea di Buonalbergo e poi passò a quella di Civitate. Venne affidata successivamente da Carlo I d'Angiò a Rinaldo e Pietro di Claude; quando, nel 1440, gli Angioini furono sconfitti dagli Aragonesi, fu ceduta alla famiglia Del Balzo, sotto il cui dominio rimase per circa tre secoli. Passò poi ai Mormile e ai Coppola di Canzano, che ne ottennero il titolo di duchi. All'inizio del XVI secolo fu sottomessa dagli spagnoli. Raggiunta l'autonomia comunale nel 1807, entrò a far parte nel 1861 della provincia di Benevento. Il toponimo è un composto di "castello" (dal latino CASTRUM, 'fortezza'), e di PAGANUS, in origine 'abitante del PAGUS'. Il palazzo ducale, riedificato nel XVIII secolo ma risalente al periodo aragonese, era inizialmente dotato di quattro torri e di un ponte levatoio, ormai perduti. Accanto al palazzo si eleva una colonna in pietra calcarea, la cosiddetta "colonna infame", destinata un tempo alla fustigazione dei malfattori; è costituita da pezzi lavorati in pietra bianca ovale, poggianti su una piattaforma a tre gradini. Tra gli edifici sacri spiccano la chiesa del Santissimo Salvatore, di stile romanico, quella del Sacro Cuore di Gesù (1638), restaurata di recente, la chiesa seicentesca di San Rocco e quella settecentesca di Sant'Onofrio.

COLLE SANNITA

Secondo la tradizione sembra che i primi uomini, che si stanziarono sul Colle (Colle Sannita), dovessero provenire dalla zona oggi denominata Decorata, dove nel secolo VIII d.C. doveva esistere un villaggio. Il villaggio sarebbe stato distrutto dai mercenari del duca di Circello per cause ignote. I prigionieri deportati a Circello, ebbero come sede il "Colle". Una seconda tradizione vuole i primi arrivi sempre provenienti da Decorata, ma per motivi diversi: sarebbe stata una grave pestilenza a distruggere il villaggio.

Nella tradizione orale, v'è certamente qualcosa di vero. Infatti, dal 728 all'872 d.C., i Saraceni occuparono in lungo e in largo le contrade di Colle Sannita apportandovi morte e distruzione. Certo è che negli anni che vanno dal 1170 al 1183, Colle Sannita già esisteva e apparteneva a Riccardo della nobile famiglia Alemagno. Non si sa per quanti anni la famiglia Alemagno rimase padrona di Colle Sannita e come lo perdesse. Nel 1343 Signore del feudo di Colle era Niccolò De Scigliatis, alla cui morte passerà il figlio Ugone. Niccolò e Ugone possedevano anche il feudo di Circello, che per la famiglia Scigliatis rappresentava un patrimonio terriero assai più ricco di quello collese. Dal 1400 al 1500 la storia di Colle Sannita è strettamente collegata alle vicende del Regno di Napoli. Gli anni, infatti, che corrono dal 1400 al 1500 videro nel Regno di Napoli fatti cruenti, alcuni dei quali interessarono direttamente Colle. Il feudo di Colle passò in quel periodo dal Regno di Ladislao, Giovanna II e Alfonso I, alla famiglia Della Leonessa che lo terrà fino al 1461. Al tempo degli Angioini, Colle era "Casale" di Circello: diremo oggi una "Frazione".

Se nel 1429 Colle era ancora Casale di Circello, certamente è Università nel 1642, essendo in quell'anno documentata la presenza di un sindaco. Il Seicento è il secolo "buio" della storia di Colle. In questo periodo fu caratterizzato da grandi carestie e pessime condizioni climatiche. Il secolo XVIII per Colle fu quello del risveglio e della rinascita. Forze economiche e sociali nuove si affermarono procurando la crescita demografica, il nuovo sorgere di classi sociali e un rinnovamento urbanistico. Nel 1794 il Principe di Colle, Vincenzo Maria Di somma (il feudo di Colle, come tutti gli altri possedimenti della famiglia Di Somma veniva amministrato secondo norme ben definite, raramente il principe vi dimorava, preferendo il feudo di Circello dove, nel Centro urbano, possedeva un Castello) comprò per ducati 61,620 il feudo di Decorata. Da allora le vicende umane di Colle e Decorata si intrecciano. I decoratesi una volta entrati a far parte della famiglia di Colle, seppero sempre conservare una loro dignitosa identità come gruppo sociale, fieri di avere una storia ricca e varia non meno di quella di Colle. Le origini di Decorata si fanno risalire al 1051 quando il conte Nubilone o Nubolone, Signore di Ponte di Castel Vipera e di altre terre, e suo figlio Riccardo decisero di fondare nel folto di un bosco una Basilica unitamente ad un complesso monastico, cosa questa assai comune a quei tempi. Decorata è la più antica e popolata Frazione di Colle. Essa o meglio l'agro, è catalogata fra i feudi fin dall'epoca dei Normanni in Italia (XII secolo d.C.). Nel decennio tra il 1806 ed il 1815, Colle Sannita fu tristemente famoso perché covo di briganti. Fino al 1809, il paese fece parte della Capitanata, quindi passò alla provincia di Campobasso. Nel 1861 si ebbe il definitivo passaggio alla provincia di Benevento.

S. CROCE DEL SANNIO

Santa Croce Del Sannio, piccolo e caratteristico paesino dell'Alto Sannio, si colloca a 700 metri s.l.m., ai confini con la regione Molise. La presenza di zone archeologiche, dalle quali sono emersi reperti dell'età della pietra, dell'età sannita e romana, testimoniano una fondazione antichissima del luogo.

L'attuale denominazione deriva dalla chiesa dedicata alla Santa Croce, oggi Chiesa di Santa Croce e convento francescano, che risale al VII sec. d.c., la quale sovrasta imponente il centro abitato. Dall'anno Mille fino al XV secolo,

Santa Croce del Sannio fu sede di una delle più illustri famiglie normanne del Contado del Molise: la famiglia dei Santacroce, imparentata con i Manforte, i Molisio ed i Sanframondi. Santa Croce del Sannio è stata la patria di illustri letterati tra i quali si ricorda l'economista riformatore del secolo XVIII Giuseppe Maria Galanti ed il grande papirologo del nostro secolo Girolamo Vitelli.

L'economia santacrocese è stata prevalentemente agro-pastorale caratterizzata dalla transumanza, da fiere, mercati, tipica delle regioni appenniniche.

Oggi Santa Croce del Sannio, incorniciato in un paesaggio naturalistico incantevole, si presenta come un caratteristico centro di alta collina arricchito nella sua bellezza da un centro storico, ricco di palazzi con portali in pietra databili al 1700. Esso è costituito da una zona antica di stile medievale e da una zona settecentesca con ampie strade che vede dominare maestosa, la Chiesa Matrice, dalla bellissima facciata in pietra calcarea locale, realizzata con i massi portati dai contadini per devozione. Non trascurabili i borghi rurali, le manifestazioni tradizionali, la cucina tipica ed il folclore, tutte testimonianze dell'orgogliosa tenacia della gente del luogo che ha saputo conservare e difendere, nei secoli, la propria identità storica e culturale.

CAMPOLATTARO

Immerso in un paesaggio chiaro e aperto fatto di campi coltivati, **Campolattaro** si nasconde con il suo centro storico ai fianchi di una collina che degrada ripida verso il Tammaro. Sembra che il toponimo più antico con cui è identificato sia "Campugattari", che plausibilmente deriva da "Campo di Walthario", nome di persona frequentemente usato presso i Longobardi. L'antica denominazione e la trasformazione del nome nei secoli, secondo altri studiosi, è legata a pascoli per armenti e alla produzione di latte. Le prime testimonianze scritte sull'esistenza di questo centro abitato risalgono al XII secolo, anche se reperti archeologici di epoca sannita prima e romana poi, confermano, senza ombra di dubbio, la presenza dell'uomo in forme associative già dal V-IV secolo a.C. L'insediamento dei Liguri Apuani deportati nel 180 a.C. nelle zone dell'Alto Tammaro dai consoli Bebio e Cornelio sicuramente interessò anche Campolattaro, come testimoniano i segni apotropici del sole e della luna scolpiti sui portali delle antiche abitazioni, elementi questi che richiamano motivi analoghi rinvenuti nelle *aree* della Versilia e della Val di Magra a testimonianza di un indiscutibile ceppo comune. Nell'867 Campolattaro fu devastato dai Saraceni come tutto il territorio beneventano. Nel 1138, durante la dominazione normanna, fu distrutto, invece, da Re Ruggiero che - a quanto si narra - punì gli abitanti per aver accolto con giubilo la notizia della sua morte, poi rivelatasi infondata. A partire dal '500 si ebbero furiose lotte tra i suoi abitanti e quelli del vicino centro di Fragneto l'Abate per il possesso del feudo di Botticella. Nel 1656 una terribile pestilenza causò la morte di circa 500 persone bloccando lo sviluppo sociale del paese, che subì ulteriori lutti e miserie a distanza di poco più di un secolo, nel 1764, a causa della carestia che sconvolse l'intero Mezzogiorno d'Italia. Lenta ma graduale la ripresa negli anni successivi fino al colera del 1837 che seminò nuovamente morte e disperazione. A ricordo di tale evento rimane una croce posta da mani pietose nel campo detto "del Focale" dove fu allestito un cimitero per accogliere le circa 100 vittime dell'epidemia. La consistenza millenaria di questo paese traspare dal castello ancora oggi abitato, dall'antica torre e dal centro storico gravemente danneggiato dal terremoto del 1962. A questo fortitizio è legata la storia di antichi e terribili feudatari come i De Adenulfo, i Monforte, i Di Capua, i Blanch, padroni e signori di questo antico borgo agricolo fino alla fine della feudalità. A ricordo dell'antica civiltà medievale restano due porte di accesso al paese, i fondachi, le viuzze superstiti, le pietre e i portali. Celati in vicoli appartati oppure visibili nelle architetture della piazza principale queste testimonianze ricordano ai visitatori la loro antica origine, frutto di un abile lavoro artigianale tramandato di generazione in generazione fino ai giorni nostri. Dopo le molte peripezie il paese, che fino ad

allora era appartenuto al Circondario di Pontelandolfo della provincia del Molise, venne annesso al Regno d'Italia e nel 1861 passò alla neonata provincia di Benevento, secondo un percorso amministrativo condiviso con quasi tutti gli altri comuni dell'odierna Comunità Montana. Il paese, pur nella sua travagliata storia, riprese a svilupparsi nella seconda metà dell'800. La prima metà del '900 fu, però, di nuovo periodo di sofferenza: centinaia furono i campolattaresi costretti a partire nella speranza di un avvenire migliore e grande fu il tributo di sangue offerto in occasione dei due conflitti mondiali.

Questa è una terra in cui è ancora viva la cultura locale che trova nella conservazione delle tradizioni contadine e religiose, unita ad una storia ricca di avvenimenti e di dominazioni, la sua massima espressione. La particolarità di **Campolattaro** è che, pur essendo stato bersagliato nel corso dei secoli da numerosi eventi catastrofici naturali, è stato capace di mantenere l'antica fisionomia del centro storico. Qui troviamo la chiesa di S. Sebastiano, patrono della città, gravemente danneggiata dal terremoto del 1962. In essa è conservato un pregevole dipinto su marmo del XIX secolo raffigurante la Madonna della Misericordia, opera del pittore sannita Domenico Capobianco. Proseguendo per via Bebiana, possiamo accedere alla piazza principale dedicata ad Urbano de Agostini, uomo politico della seconda metà dell'Ottocento che fu sindaco del paese e si sforzò di dare un'impronta moderna al piccolo centro rurale istituendo, tra l'altro, una cassa di credito agrario. La piazza è dominata dal Castello (palazzo De Agostini), costruito, probabilmente, tra il X e l' XI secolo. Nel 1861 il palazzo fu saccheggiato e devastato dalla popolazione del paese che, capeggiata da alcuni briganti, insorse contro i signori dell'epoca e trafugò, tra l'altro, la Tabula Alimentaria. La tradizione religiosa è molto sentita in questo Comune e si manifesta con sagre e feste soprattutto nel periodo estivo. L'ultima settimana di agosto, ad esempio, si rappresenta il martirio dei Santi Placido e Benedetto. La drammatizzazione viene fatta risalire ad un manoscritto anonimo del XVIII secolo. Il penultimo sabato di Agosto si svolge la sagra dei "Cicategli e Sausicchia" (cavatelli e salsiccia). I cavatelli sono una tipica pasta della zona, fatta a mano, che deve il suo nome alla forma che prende durante la lavorazione. I cavatelli sono quindi serviti con un ragù di pomodoro e salsiccia, che rappresenta un altro prodotto tipico della zona. Il 15 settembre si svolge la processione della Madonna del Canale, la cui statua è stata donata dal cardinale Orsini, arcivescovo di Benevento (che sarà poi papa Benedetto XIII), durante una visita pastorale.

Il Castello medievale di Campolattaro

L'architettura del Castello di Campolattaro, iniziata nel secolo XIII con modifiche alla Torre normanna a pianta quadrata preesistente, ha subito, nel corso dei secoli, modifiche dettate dall'uso di queste opere fortificate. All'epoca dei Normanni queste strutture avevano il precipuo compito della difesa.

Finché non fu inventata la polvere da sparo e le armi da fuoco, alla fine del XV secolo, per assalire un castello gli attaccanti si servivano di picconi, arieti e scale. Per questo motivo i castelli medievali avevano sempre le mura fortificate da bastioni, torri e scarpate chiamate "barbacani". Successivamente gli Angioini e gli Aragonesi perfezionarono questa architettura fortificata costruendo "cortine" ricche di merlature e torri circolari. Con il passare dei secoli il Castello perse la sua funzione tipica di luogo di difesa per trasformarsi in luogo di residenza.

L'Oasi di Campolattaro

Si tratta di un'oasi del WWF - gestita in convenzione con la Provincia di Benevento - con una superficie di circa 1.000 ettari. E' un'emergenza ambientale di notevole interesse che circonda l'invaso artificiale formatosi a seguito dello sbarramento del Tammaro ad opera della diga di Campolattaro. Nel cuore dell'Oasi troviamo il bosco igrofilo, il canneto e le aree palustri. Tutto intorno si estendono boschi misti di cerri e roverelle con presenza di vari aceri, ornielli, sorbi e carpini, ambienti prativi di media collina, oliveti e campi coltivati non intensivamente con siepi naturali formate da biancospino,

prugnolo, berretta del prete, ligustro e olmo. Il bosco igrofilo è costituito prevalentemente da salici, pioppi e ontani, le aree palustri sono colonizzate dalla cannuccia di palude e dalle tife. Nei prati, tra le distese di ginestre, spiccano le fioriture di narcisi, viole, pratoline e diverse specie di orchidee tra cui l'Ophrys apifera, l'Ophrys fuciflora e la Serapias vomeracea. L'avifauna è ricchissima: nidificano ad esempio lo svasso maggiore, la nitticora, la garzetta, il tuffetto, il gruccione, l'averla cenerina; gli aironi cenerini sono presenti tutto l'anno mentre svernano qui centinaia di cormorani e colombacci. Nei periodi di migrazione si osservano il falco di palude, il falco cuculo, l'albanella minore, il mignattaio e la cicogna bianca. Non mancano le anatre (alzavole, germani, morigl17-Nov-2010 9:46ne, i rapaci notturni, le upupe, i rigogoli, le cince, i picchi, le rondini e i fringuelli. I mammiferi presenti sono la volpe, il tasso, la puzzola, la faina, la donnola, la lepre, il ghio, il moscardino, il riccio, la talpa e alcune specie di pipistrelli (rinolofo maggiore, vespertilio maggiore). Da segnalare, tra i rettili: il cervone, il biacco, il saettone, il ramarro, e, tra gli anfibi, l'ululone a ventre giallo e il tritone crestato. L'Oasi può essere visitata durante tutto l'anno, è sufficiente prenotare presso la sede del WWF di zona. Si percorre un "Sentiero Natura", di facile accessibilità, per circa un'ora e mezza, alternando la passeggiata con il birdwatching (avvistamento di uccelli). Per i ragazzi delle scuole, l'Oasi offre percorsi didattici tematici e visite guidate. L'Oasi dispone anche di un Laboratorio di Educazione Ambientale (LEA), gestito dal WWF, realizzato nell'ambito del Programma Operativo Multiregionale Ambientale del Fondo Europeo di Sviluppo. Il Laboratorio è ospitato nei locali di un ex edificio scolastico ristrutturato situato in Contrada Botticella, al confine dell'Oasi. La struttura è dotata di una biblioteca, di una sala conferenze e per videoproiezioni e di un laboratorio naturalistico e informatico. Il Laboratorio territoriale del Tammaro si propone di divenire un punto di riferimento delle iniziative di informazione, educazione e sensibilizzazione alle tematiche ambientali.

MORCONE

È menzionata per la prima volta con il nome di Mucrone (776 d.C.), allorché era un Gastaldato longobardo.

Della sua antichissima esistenza, fanno fede gli avanzi di una gran torre in cima al monte, e di mure poligonie, quelle sicuramente dell'antica Mucre, la quale veniva così a trovarsi proprio sulla via Numicia, giusta l'itin. Anton.. via che di lì andava, super Tamarum, a Sepino, e fu distrutta nel medioevo; ma rispondente in gran parte all'attuale statale 87 (statale Sannitica), ricostruita nel secolo XVIII fino a Campobasso.

Situata all'estremo lembo del Sannio Pentro, Morcone ha condiviso e sofferto tutti gli eventi lieti e tristi delle regioni circostanti.

Tra il XII e io XIV secc., Morcone visse il periodo di maggiore splendore, arrivando, nel 1381 ad ospitare Margherita consorte del re di Napoli (Carlo III di Durazzo). Nello stesso anno, ricevette la conferma degli statuti municipali.

Nel XI secolo, sotto i Normanni, quando il paese aveva il titolo di città, si racconta che Papa Leone IX, avrebbe fatto il miracolo di far uscire dalle spalle di una donna della città di Morcone il diavolo sotto forma di Corvo. Il comune di Morcone ha poi fatto parte del Contado del Molise; con la costituzione della provincia di Benevento, che avvenne con Decreto del luogotenente generale Eugenio di Savoia Carignano il 17 febbraio 1861, passa dalla provincia di Campobasso alla nuova provincia e di conseguenza alla regione Campania.

L'etimologia del nome deriva dal Monte Mucre, che si è evoluto diventando Mucrone ed in seguito Morcone.

Il centro storico di Morcone si sviluppa lungo un colle alla cui sommità si notano gli importanti resti del Castello medievale. Le varie strade, per lo più strette, tortuose e costituite da gradinate in pietra locale, si aprono fra le diverse abitazioni, in gran parte conservate.

Il terremoto del 1980 ha causato non pochi danni al tessuto urbanistico ed in particolare agli edifici religiosi; ne danno testimonianza la Chiesa di San

Marco ed il Municipio, ristrutturati in stile contemporaneo. Ristrutturata invece dopo un incendio agli inizi del '900 è l'ex Chiesa di San Bernardino, oggi utilizzata come auditorium e avente nella facciata alcune maioliche in ceramica di Cerreto Sannita. Poco distante è la Chiesa dell'Annunziata con nella facciata tre piccole finestre in pietra. Nell'interno vi è un pulpito ligneo barocco, tracce di affreschi e la splendida pala della Madonna del Rosario, costituita dalla tela centrale attorno alla quale "ruotano" quindici riquadri raffiguranti scene della Sacra Famiglia.

Nel Santuario di Santa Maria de Stampatis, con campanile in conci di cotto, è invece custodita una antichissima scultura lignea bizantina molto venerata dai Morconesi. Poco distante dal centro abitato è la piccola chiesa di San Rocco mentre nel centro storico è ancora degna di nota l'antica sede dell'Universitas dove un mirato intervento di restauro potrebbe riportare alla luce la struttura originaria precedente agli interventi ottocenteschi.

Tappa importante dal punto di vista religioso è il Convento dei Cappuccini dove tenne il noviziato San Pio da Pietrelcina.

Castello

Dominano Morcone e la valle del Tammaro i possenti resti del Castello o Rocca, edificato nel primo medioevo su delle massicce mura megalitiche di età osco-sannita che ancora oggi si notano nel basamento. Dell'antico maniero restano le mura ed un arco ogivale dove era l'accesso alla Rocca. Di fronte al Castello è sita la Chiesa di San Salvatore, edificata su un tempio di età ellenistica.

PONTELANDOLFO

A un primitivo insediamento di epoca romana seguì, nel 180 a.C., la fondazione del villaggio di Ercole, in cui fu forzatamente condotto dai romani un gruppo di liguri bebiani in esilio. L'attuale abitato, fondato, secondo la tradizione, nell'alto Medioevo dal principe longobardo Landolfo, fu conquistato e distrutto, nel 1138, da re Ruggero II il Normanno. Più tardi fu ceduta dal conte Goffredo di Lesina a Guglielmo di Sanframondo. Dal 1273 al 1319 fu feudo dei Manfredi. Durante gli scontri tra Ferdinando I d'Aragona e Giovanni d'Angiò venne nuovamente saccheggiata e incendiata. Devoluta al fisco, fu venduta da Ferdinando II d'Aragona ad Andrea di Capua e poi ai Carafa, che la tennero fino al XIX secolo. Il toponimo è un composto di "ponte" e del nome di persona Landolfo, dal longobardo "Landulf". Del castello trecentesco si conservano porzioni delle mura, un'imponente torre e uno degli antichi ingressi, l'arco di Sant'Angelo. Numerosi sono gli edifici sacri, tra i quali spiccano la chiesa quattrocentesca dell'Annunziata, con un singolare campanile sormontato da un'edicola barocca, e quella seicentesca del Santissimo Salvatore, a tre navate, al cui interno si conservano, oltre a un bellissimo altare del XVIII secolo, dipinti e motivi ornamentali romanici e corinzi. Un pregevole esempio di architettura ottocentesca è rappresentato da palazzo Rinaldi, dotato di un porticato interno con scalinata in pietra e loggioni sorretti da colonnati; le stanze sono ricche di pitture murali rappresentanti scene di vita agreste.

Nel periodo del Regno di Napoli, (poi Regno delle Due Sicilie), fino al 1809, ha fatto parte della Provincia di Principato Ultra (Avellino). Passò poi alla Provincia del Molise, dove rimase fino al 1861. Fu assegnato poi alla provincia di Benevento.

È gemellata con la città di Waterbury, nello stato del Connecticut negli Stati Uniti. La località è una delle molte mete degli emigranti del piccolo paese sannita che, nel corso del XIX e XX secolo, hanno attraversato l'Oceano Atlantico distribuendosi fra Canada, USA e America Latina. A Waterbury gli emigranti e i loro discendenti hanno fondato un'importante associazione: il Pontelandolfo Community Club, dove si riuniscono circondati da strutture erette in modo da somigliare a elementi caratteristici del paese d'origine come l'antica torre che sovrasta la piazza principale del borgo.

Pontelandolfo è noto per essere stato, insieme a Casalduni e a Campolattaro, il 14 agosto 1861, teatro di un eccidio, perpetrato

dall'Esercito italiano come ritorsione per l'uccisione di 1 ufficiale, 40 soldati e 4 carabinieri effettuato da circa duecento briganti capeggiati dal cerretese Cosimo Giordano. Per vendetta, il colonnello dell'esercito Pier Eleonoro Negri, al comando di un battaglione di 500 bersaglieri, massacrò un numero stimato di oltre 400 inermi cittadini e distrusse il paese incendiandolo: molte donne furono stuprate prima di esser assassinate e non furono forniti dati ufficiali sul numero totale delle vittime della repressione.

Alla strage il gruppo musicale degli Stormy Six ha dedicato una canzone che si chiama proprio Pontelandolfo.

PIETRAROJA

Probabilmente il nome del paese deriva dal latino *petra robia* (rupe rossa), dall'equivalente spagnolo *piedra roja* o francese *pierre rouge* (pietra rossa, da cui l'arcaica denominazione di Pietraroscia, e di *Petrerojge* o *Petra Rogia* in documenti ecclesiali del XIV secolo) per la presenza di alcuni calcari di questo colore, dislocati sul costone orientale del monte Mutria, che la sovrasta. Un'altra etimologia, meno attendibile anche per motivi linguistici,[8] potrebbe essere *petra + rues* o *ruina* (in latino *rovina*, *crollo*), che si riferirebbe alle frane ed ai vari sismi (anni 346, 848, 1125 e 1688) che hanno devastato Pietraraja.

Pietraraja nacque come centro dei Sanniti Pentri, che abitavano la zona appenninica centro-meridionale compresa fra le Mainarde e il Matese, e posero la loro capitale a Bojano. L'abitato attuale non coincide con il villaggio sannita, in quanto il paese è attualmente alla sua quarta edificazione, posteriore al terremoto del 5 giugno 1688. Certamente gli abitanti del villaggio furono coinvolti nelle Guerre sannitiche, nonché in quelle sociali contro Roma, subendo il genocidio dei Pentri perpetrato da Lucio Cornelio Silla. La dominazione romana e la latinizzazione del Sannio hanno fatto sì che nella parlata locale si perdesse ogni traccia della lingua osca parlata in precedenza dai Sanniti.

Dopo quella romana, Pietraraja subì le varie dominazioni del Sannio (longobardi, normanni, svevi, angioini, aragonesi, spagnoli). Dopo il dominio longobardo nel gastaldato di Telesse, facendo parte, dal XII secolo al XIV secolo, del sotto-feudo dei Sanframondo, potente casata di origine normanna. Il capostipite di questa, Raone di San Flaymundo (XI-XII secolo), ottenne dal re normanno Ruggero II di Sicilia, nella sua conquista dell'Italia meridionale, i possedimenti dei vassalli del conte Rainulfo III di Alife, suo cognato, che aveva tentato di resistergli insieme ai baroni meridionali. Il riferimento al conte Raone si trova ancora nelle vecchie canzoni di Pietraraja per indicare persone superbe. I possedimenti suddetti comprendevano, fra l'altro, i territori di Pietraraja, Cerreto Sannita, Cusano Mutri, Guardia Sanframondi, Limatola, San Lorenzo Maggiore, Massa, Faicchio, Ponte nonché Dugenta in Terra di Lavoro e Bojano e San Giuliano del Sannio in Molise. I Sanframondo li mantennero anche sotto i re svevi e angioini. Pietro Sanframondo detenne il titolo di barone di Pietraraja. Nel XV secolo (periodo aragonese) Pietraraja passò ai Marzano: nel 1401 era posseduta da Goffredo di Marzano, conte di Alife. Nella seconda metà dello stesso secolo il re Ferrante d'Aragona conferì questo titolo, con il possesso di Pietraroscia (l'attuale Pietraraja), Chiusano (ora Cusano Mutri) ed altri comuni ad Onorato Gaetani. Successivamente Pietraraja passò ai Carafa, i cui possedimenti si estendevano anche in Molise; essi la tennero fino all'abolizione della feudalità promulgata nel 1806 da Giuseppe Bonaparte all'instaurazione del regno francese a Napoli. Dopo l'annessione del Regno di Napoli a quello d'Italia, il paese è stato un centro di reazione borbonica. Con Guardiaregia, Sepino, Campobasso, Cusano Mutri fu una delle sedi del brigantaggio sul massiccio del Matese. Di Pietraraja viene ricordato soprattutto Gabriele Varrone, capo della banda omonima, noto per le incursioni (1861) a Civitella Licinio, frazione di Cusano Mutri, e alla stessa Pietraraja contro i posti della guardia nazionale. La base dei briganti era l'imprendibile grotta dei Briganti o delle Fate, a cui si poteva accedere solo

calandosi con funi. Nel dicembre 1863 la guardia nazionale pose l'assedio ai briganti rifugiati nella grotta suddetta e li convinse ad uscire facendo salva la vita in cambio. La promessa non fu mantenuta ed essi furono fucilati nella località Aria della Corte (Aria corta), situata dietro l'edificio comunale.

Nel periodo unitario Pietraraja ha visto una forte emigrazione, specie negli Stati Uniti. Dopo la seconda guerra mondiale il flusso si è spostato prevalentemente nel nord e nel centro Italia e in Europa (Svizzera, Germania e Inghilterra). L'apertura di una cava di pietra in località Canale, peraltro chiusa successivamente, di una cava di argilla in località Saure, non più estratta per la qualità scadente, e di una di marmo colorato in località Pesco Rosito, aperta ma mai entrata in funzione, non è servita a ridurre tali flussi.

A Pietraraja si trova un importante parco geopaleontologico con relativo museo, il Paleolab, in cui si possono vedere reperti fossili di notevole importanza.

Particolarmente importante è stato il rinvenimento di un cucciolo di dinosauro, il primo in Italia, che conserva anche alcuni organi interni: il cucciolo è stato battezzato *Ciro* dai media, mentre la sua specie è stata denominata *Scipionyx samniticus*. Il ritrovamento di *Ciro* ha rivoluzionato la ricostruzione della paleogeografia dell'Italia, precedentemente ritenuta sommersa durante l'era Mesozoica. Tra gli altri resti fossili rinvenuti a Pietraraja, da ricordare quelli di numerosi pesci (tra cui *Belonostomus*), rettili (*Chometokadmon*, *Derasmosaurus*) e anfibi (*Celtedens*).

La Chiesa di Santa Maria Assunta

Il monumento più importante è la chiesa parrocchiale di Santa Maria Assunta in piazza San Nicola, situata nella parte alta del paese. È stata eretta con elementi della precedente Chiesa di San Paolo della Pietraraja distrutta dal terremoto del 1688. Notevoli sono il portale romanico (XI secolo) sorretto ai due lati da una leonessa e un'orsa allattante due infanti e gli altorilievi.

SASSINORO

Il nome deriva dall'espressione latina *Saxi-in-ora*, spiegando che essa vuole indicare una "Terra ... abitata, posta, situata in ora, incontro all'estremità del sasso, ossia della roccia a picco sul monte Rotondo". Per lo stesso motivo, il fiume a sud-ovest porta lo stesso nome, quindi la roccia sarebbe quella delle "Ripe Rosse", sulla sponda sinistra della Sassinora. Questa origine è collegata anche alla parola "Sassannorum" cioè "sasso di anni - sasso vecchio". È un piccolo centro che, a dispetto delle dimensioni, rivestiva un tempo una grande importanza strategica, considerando che era circondato da solide mura e presentava ben quattro porte di accesso. La Porta della Corte a nord, la Porta di Jasimone a est, la Portella a sud e la Porta delle Danze a ovest. Addentrandosi nelle vie del centro storico si può ammirare l'antico borgo medioevale dove si è sviluppato il nucleo abitativo al quale, dopo il terremoto del 1805, si è aggiunto un borgo extra - moenia. Fuori le mura vi è la piccola Chiesa di San Rocco, all'angolo opposto quella della SS. Vergine delle Grazie. Al centro della collina vi è una piccola piazza su cui si affaccia la Chiesa di San Michele Arcangelo che, col suo alto campanile, torreggia su tutto l'abitato. In questa chiesa sono conservate le effigi di San Rocco e dell'Immacolata Concezione, statue in legno meritevoli di attenzione. La chiesa fu costruita, probabilmente, sotto i de Capua, ove sorgeva l'antica cappella dedicata a Gesù Redentore, distrutta da un incendio nel 1453. Dopo la distruzione del 1456, fu Scipione Carafa, intorno al 1570, a completare i lavori di ricostruzione. Nel XVII sec., dopo l'apparizione di San Michele e Santa Lucia nella grotta del Monte Rotondo, fu deciso di dedicare la grotta alla Santa e la chiesa parrocchiale all'Arcangelo. Ancora oggi si può leggere sul portale: "Templum in dedicatione Sancti Michaelis Arcangeli A.D. MDC".

Il Centro abitato di Sassinoro ha la forma di un'ellisse irregolare allungata. Pur con le inevitabili trasformazioni accumulate nei secoli, l'impianto originario si è conservato e, con un po' di attenzione, è possibile scoprire

		<p>ancora oggi nella struttura del paese la derivazione da un vero e proprio castrum romano. All'estremità nord c'è l'edificio scolastico, una volta sede del presidio militare e solo in epoca posteriore adibita a dimora marchesale, ad esso si accede per mezzo di "Porta di Corte" a nord, di qui sul crinale della collina parte la strada principale e in direzione sud arriva alla Chiesa su una piazza. Da questa via principale si diramano in direzione est verso ovest, ortogonalmente le strade tutte più o meno in declino. La strada che unisce "Porta Jasimone", corrisponde alla "Principalis destra" ad est, e "Porta delle Danze" corrisponde alla "Principalis sinistra" ad ovest. A sud della chiesa, più in basso c'è la "Portella". Il forum antistante la chiesa è detta piazza di sopra, sul retro è ubicata la piazza di sotto. Tutte le strade sono perpendicolari all'asse nord - sud, solo una strada è parallelo ad esso ed è via Torre il cui nome ci permette forse di potervi collocare una torre.</p>
4.1)	<p>Descrizione delle locations</p>	<p>Il comprensorio dei comuni di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello è un angolo misterioso e affascinante dell'Alto Sannio. E' sicuramente un territorio che ben si presta ad un evento riguardante l'arte e le espressioni visive poichè si può considerare un vero e proprio unicum paesistico ambientale in cui tracce del passato si intrecciano con le presenti contribuendo a determinare un'immagine complessa.</p> <p>Natura, cultura, azione antropica si intrecciano, hanno modificato il territorio arricchendolo di nuovi elementi e significati. Le aree individuate, a causa della globalizzazione dei processi economico - sociali ed a causa della massificazione di tutte le espressioni di tipo socio culturale della nostra società, richiedono, un bisogno di identità e di appartenenza. Tali istanze possono essere soddisfatte anche attraverso eventi come BENE - VENTURE che rappresentano motivo di arricchimento ed al tempo stesso garanzia di conservazione e valorizzazione di un ricco patrimonio attraverso forme di turismo sostenibile (destagionalizzato e mirato).</p> <p>La manifestazione verrà svolta nell'Azienda Casaldianni.</p> <p>L'Azienda agricola Casaldianni si estende per 320 ettari nell'Alto Sannio beneventano, una quarantina di chilometri dal capoluogo, sul finire della Campania di nord-est, a poca distanza dal Molise, bagnato dal torrente Tammarecchia, già proprietà dei duchi Di Somma. Costituisce un valore aggiunto per il territorio ed un risorsa a tutela della biodiversità animale e vegetale. La scelta della sede non è casuale ma frutto dell'integrazione con le politiche mirate di sviluppo locale già avviate da tempo dalla Provincia di Benevento. L'individuazione come <i>location</i> dell'evento si integra con le politiche di valorizzazione economico – produttiva che la Provincia sta conducendo nell'intera area: la sede di Casaldianni da anni è considerata polo scientifico, didattico e di ricerca per la proposizione di tecniche culturali eco-sostenibili e rispettose delle tradizioni, per la difesa e valorizzazione della biodiversità e per lo sviluppo di attività di formazione ed educazione per produttori e consumatori sulle pratiche agricole sostenibili e sull'educazione alimentare e sensoriali. Giova ricordare che la stessa Azienda è stata proposta, in linea con le ipotesi di sviluppo della Provincia, dall'architetto Italo Rota quale sede di uno dei quattro interventi progettuali previsti nel "parco delle quattro acque" da realizzarsi nell'area interessata dall'invaso di Campolattaro.</p> <p>La sala multimediale troverà collocazione al piano terra dell'immobile ex Palazzo Casiello con ingresso diretto da Piazza Santa Sofia.</p> <p>In Piazza Matteotti trova collocazione il suddetto immobile che con apposito decreto ministeriale è stato dichiarato "bene di interesse particolarmente importante" che ben si integra con il recente inserimento dell'adiacente Chiesa Longobarda di Santa Sofia nella World Heritage List dell'Unesco. L'immobile, inoltre, ricade nell'area del Museo del Sannio che sorge attorno al chiostro della Chiesa di Santa Sofia e pertanto ne costituisce la naturale sede di ampliamento degli spazi espositivi. L'immobile, tra l'altro, ha già ospitato con successo alcune mostre come ad esempio la "Sannio Barocco"</p>

		(aprile 2011) a cura della Soprintendenza di Caserta e Benevento, o la mostra di Riccardo Dalisi, nel giardino antistante, su Benevento, città di streghe e misteri.
4.2)	Collegamento con il bene o sito culturale e naturale valorizzato con l'evento	<p>L'area individuata può essere definita un bene naturale e culturale diffuso di cui deve essere preservata la varietà e particolarità. L'evento BENE - VENTURE si pone nell'ottica di rappresentare un'alternativa alla frenesia turistica della società moderna poichè offre la possibilità di coniugare intrattenimento, leisure, aspettative culturali ma anche natura incontaminata e quindi svago correlato alla fruizione dell'ambiente. Tale spettacolo naturale fatto di paesaggi agrari, montani, piccoli borghi, scorci di vita rurale, fontane e castelli fa da supporto all'evento, nonchè da stimolo a guardare con nuovi occhi le mostre, le opere. Allo stesso modo, l'evento può rappresentare il momento di promozione della conoscenza e della tutela del paesaggio.</p> <p>L'obiettivo del progetto è il rafforzamento del posizionamento competitivo dei siti individuati sul mercato turistico che mira alla costituzione di reti di destinazioni e di attrattori che possano, in forza di un'incrementata massa critica, generare ovunque maggiori potenzialità attrattive e dimostrarsi contestualmente e/o alternativamente sia validi strumenti per l'organizzazione e gestione dell'offerta, sia efficaci veicoli per la distribuzione della domanda. A questo fine, risulta prioritaria la necessità di definire standard omogenei e di elevata qualità da applicare a tutte le componenti dell'offerta, sia a quelle tipicamente turistiche, sistema della ricettività e servizi di accoglienza, sia a quelle riferite ai servizi culturali ed ambientali, nonché di definire modalità integrate e coordinate di fruizione, favorendo anche la mobilità tra le diverse destinazioni che quindi devono essere in grado di sviluppare forme di attrattività diversificata e complementare. In particolare si intende promuovere e sostenere il superamento delle attuali debolezze e criticità che caratterizzano l'offerta turistica in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - condizioni e livello di valorizzazione del patrimonio culturale e naturalistico - modalità, infrastrutture e servizi per la fruizione turistica degli attrattori; - percezione e riconoscibilità sui mercati internazionali del sistema di offerta quale unico sistema integrato interregionale di offerta turistica del quale i siti ne costituiscono i "nodi" strategici ; - percezione e visibilità dei siti individuati singolarmente e in forma tra loro integrata, quali possibili mete/destinazioni di viaggio e di soggiorno sui mercati turistici internazionali; - livello di immedesimazione della popolazione residente all'interno delle aree ad elevata vocazione turistica circa l'importanza della condivisione e diffusione dei valori dell'accoglienza e del senso di appartenenza al territorio quali presupposti irrinunciabili per uno sviluppo economico basato sulla valorizzazione in chiave turistica degli attrattori culturali e naturalistici ivi localizzati; - difficoltà dei territori regionali e dei relativi soggetti istituzionali ed imprenditoriali che li rappresentano, di riconoscersi quali componenti di uno stesso sistema di offerta turistica integrata interregionale e conseguente difficoltà di agire tra loro in forma coordinata e sinergica nella definizione ed attuazione delle politiche in materia di turismo. A fronte dei contenuti strategici sopra esposti e dei interventi programmati, si punterà al consolidamento e alla qualificazione dell'offerta e al miglioramento della sua fruibilità e alla costituzione delle reti, ossia allo sviluppo di forme di integrazione tra i diversi ambiti e sistemi di attrattori.
5)	Funzionalità dell'intervento con riferimento ai seguenti aspetti:	<i>Descrivere la funzionalità dell'iniziativa proposta, con particolare attenzione al suo legame con il territorio</i>

5.1)

Ricettività

La regione attira soprattutto turisti provenienti dal resto del Paese, che rappresentano il 45%, del totale dei clienti, e che provengono soprattutto da altre regioni e specificatamente sono laziali (10,8%) o provengono dal Nord Italia (3,6%). Avellino e Caserta sono le province con la quota maggiore di turismo nazionale. Il 34% della clientela proviene dall'estero. I primi mercati stranieri, in linea con la tendenza nazionale, sono la Germania (46,3%), ma anche gli USA (30,3%), il Regno Unito (29,9%) e la Francia (29,1%).

Le zone più attrattive per i turisti stranieri sono quelle di Napoli e Salerno, dove la quota di turismo proveniente dall'estero raggiunge rispettivamente il 42% e il 35,4%.

Una buona parte del bacino turistico è legato alle zone strettamente limitrofe, soprattutto per la provincia di Benevento, dove il mercato locale rappresenta oltre il 50% della clientela.

A livello territoriale, quindi, la provincia di Napoli emerge come la destinazione più turistica per gli stranieri. Le province di Avellino, Caserta e, a livelli minori, Salerno, accolgono soprattutto turisti italiani. La provincia di Benevento, invece, è meno aperta al turismo esterno.

Mercato di riferimento per provincia				
%				
	Locale	Nazionale	Internazionale	Totale
Avellino	26,0	66,2	7,9	100,0
Benevento	51,1	42,2	6,7	100,0
Caserta	26,9	57,1	16,0	100,0
Napoli	19,4	38,7	42,0	100,0
Salerno	14,0	50,7	35,4	100,0
Campania	21,1	45,4	33,5	100,0

(Dati Unioncamere 2010)

Mediamente, il 78% della clientela delle strutture ricettive campane viaggia per vacanza ed è proprio questo il segmento più toccato dal rallentamento dei flussi turistici: ne lamenta un calo rispetto al 2009, quasi il 53% degli operatori, stimato in circa il 17% della domanda. Benevento e Salerno sono le province a prevalente vocazione leisure.

Infatti, l'emergenza ambientale colpisce nettamente il segmento vacanze e, invece, influisce di meno su quelle business, con alcune eccezioni proprio laddove l'emergenza rifiuti colpisce anche altri settori economici ed in particolare quello agroalimentare. A Caserta, infatti, la quota di clientela che ha subito più perdite è quella business confermando come l'emergenza abbia influito su questo segmento di domanda.

Il movimento legato agli affari è pari al 22% del totale e, secondo le percezioni di oltre il 70% degli operatori, mantiene un andamento in linea con l'anno precedente. Poco più del 26% delle strutture indica un calo, pari a circa il -10%. Avellino è la provincia con la maggiore quota di clientela business, che arriva addirittura al 53% della clientela complessiva.

A livello territoriale:

- Avellino registra una forte stabilità del movimento business (che rappresenta il 53% della clientela), ed un calo diffuso della clientela leisure,
- a Benevento il leisure, che pesa addirittura oltre il 90%, viene indicato in calo dal 63% delle strutture, mentre il business, è prevalentemente stabile,
- Caserta sembra colpita su entrambi questi segmenti: il 72,2% degli operatori lamenta una contrazione della domanda business (pari al 31,4% della clientela) e quasi il 97% il calo di quella leisure,
- a Napoli la maggior parte degli operatori ritiene costante il turismo d'affari, ma il 53,7% registra il calo del segmento turistico, che rappresenta quasi l'87% della clientela,
- a Salerno, dove prevale nettamente il movimento turistico leisure, questo segmento dimostra una variabilità piuttosto elevata: il 39% degli operatori risente di un calo, il 48% stabile e il 12,9% in crescita.

Tipologia della clientela per provincia
%

	Business	Leisure	Totale
Avellino	52,9	47,1	100,0
Benevento	8,9	91,1	100,0
Caserta	31,4	68,6	100,0
Napoli	26,5	73,5	100,0
Salerno	13,2	86,8	100,0
Campania	21,7	78,3	100,0

(Dati Unioncamere 2010)

Il bisogno di alloggio rappresenta, peraltro, una delle principali voci di spesa di un viaggio e di permanenza, a meno che non si faccia affidamento all'ospitalità gratuita presso parenti, amici o conoscenti. Normalmente l'offerta di alloggio può essere distinta in due tipi: l'offerta alberghiera e l'offerta denominata «complementare», o extraalberghiera. Per quanto riguarda i territori interessati dagli eventi è stata elaborata una tabella su dati ETP Provincia di Benevento che riporta la distribuzione geografica degli alberghi suddivisi per categoria di offerta ricettiva. In particolare il comprensorio dei comuni di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello possiede le seguenti strutture ricettive:

Comuni	N. ALBERGHIERI																											
	5 STELLE E 5 STELLE LUSO				4 STELLE			3 STELLE			2 STELLE			1 STELLA			Residenze Turistico Alberghiere			Totale Alberghi								
	N.	L.	C.	B.	N.	L.	C.	B.	N.	L.	C.	B.	N.	L.	C.	B.	N.	L.	C.	B.	N.	L.	C.	B.				
Campolattaro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Castelpagano	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Circello	0	0	0	0	0	0	0	0	1	23	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	23	10	10
Colle Sannita	0	0	0	0	0	0	0	0	1	60	35	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	60	35	35
Morcone	0	0	0	0	1	96	51	51	1	24	11	11	0	0	0	0	1	19	10	3	0	0	0	0	3	139	72	65
Pietraroia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pontelandolfo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Santa Croce del Sannio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sassinoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	0	0	0	0	1	96	51	51	3	107	56	56	0	0	0	0	1	19	10	3	0	0	0	0	5	222	117	110

Legenda: N. Numero, L. Letti, C. Camere, B. Bagni

Comuni	ESERCIZI COMPLEMENTARI E BED AND BREAKFAST														Totale esercizi complementari e Bed and				
	Campeggi e Villaggi		Alloggi in Affitto		Alloggi agroturistici		Ostelli per la Gioventù		Case per ferie		Rifugi alpini		Altri esercizi ricettivi		Bed & Breakfast		N.	Letti	
	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	N.	Letti	
Campolattaro	0	0	1	8	2	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	4	33
Castelpagano	0	0	1	5	2	18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	10	5	33
Circello	0	0	6	46	9	65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	6	19	117
Colle Sannita	0	0	2	18	10	94	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	51	25	163
Morcone	0	0	3	16	11	87	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5	15	108
Pietraroia	0	0	4	18	1	4	0	0	8	44	0	0	0	0	0	3	2	16	78
Pontelandolfo	0	0	9	61	3	34	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	14	103
Santa Croce del Sannio	0	0	7	42	5	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	6	13	100
Sassinoro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALE	0	0	33	214	43	373	0	0	8	44	0	0	0	0	0	27	104	111	735

Il comprensorio dei comuni di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello possiede un'offerta ricettiva totale di 116 tra strutture alberghiere ed extraalberghiere, per un totale complessivo di 957 posti letto. Questo dato è riferibile ai soli comuni interessati dall'evento.

<p>5.2)</p>	<p>Attenzione all'ambiente</p>	<p>Anche nelle aree interne, così come in quelle termali, l'onda della crisi sembra giunta con un certo ritardo, cominciando a manifestare i suoi effetti nei primi mesi del 2010. Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, infatti, il 64% degli imprenditori rileva effetti negativi sul fatturato, mentre soltanto la metà di questi indica un calo tra 2010 e 2009.</p> <p>Circa la metà dei turisti viene dalle altre regioni italiane, ma quasi il 30% proviene dall'estero. Il bacino delle aree limitrofe rappresenta il 22,9%.</p> <p>Ascoltando le sensazioni degli operatori, emerge come queste zone siano le più ottimiste: il 15% indica una crescita del mercato italiano e il 12,3% di quello internazionale. Viceversa, sono piuttosto contenute le segnalazioni di calo della domanda straniera, condivise appena dal 29% delle imprese, che indicano prevalentemente una stabilità degli ospiti provenienti dall'estero. Se già l'andamento del 2009 segnalava elementi preoccupanti e di crisi, l'inizio del 2010 conferma e rafforza questa situazione.</p> <p>I vacanzieri rappresentano l'81,3%. Il loro andamento è indicato in calo dal 47,5% degli operatori, stabile dal 41%, e in crescita dall'11%. Il movimento per affari, che rappresenta il 18,7% dei flussi, non sembra aver risentito dell'emergenza ambientale se non in modo estremamente limitato. Il 78% li ritiene stabili, il 5,4% in crescita e soltanto il 16,2% in calo. Il 66,3% degli operatori ritiene che gli effetti dell'emergenza rifiuti sull'immagine turistica della regione Campania siano stati piuttosto seri, ma appena il 22% pensa che ciò abbia danneggiato anche la propria azienda.</p> <p>Le tendenze dei risultati economici dei primi mesi del 2010 hanno evidenziato che la maggior parte degli operatori (65%) ne dichiaravano il peggioramento, e appena il 20% la stabilità rispetto all'anno precedente. Su tale situazione l'incidenza percentuale dell'emergenza rifiuti ha registrato un peso significativo nella provincia di Napoli (31,4%), in primis, seguita da Caserta (29%) e Salerno (27,8%).</p> <p>Benevento e Avellino sono le provincie in cui l'emergenza rifiuti ha inciso meno sul risultato economico del 2009.</p> <p>La grande maggioranza degli operatori dichiara che l'immagine della regione Campania è stata decisamente danneggiata dall'emergenza rifiuti: l'83% risponde, infatti, molto o moltissimo. Appena il 10% ritiene queste vicende ininfluenti (poco, per niente). Gli imprenditori della provincia di Salerno sono i più ottimisti e tra di loro ben ¼ sostiene che l'emergenza rifiuti non ha influenze negative.</p> <p>Per quanto riguarda le ricadute dell'emergenza sulle imprese, si mostra uno scenario diverso in base alla loro collocazione geografica. Infatti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nelle provincie di Benevento, Avellino e Salerno l'emergenza rifiuti si è manifestata in modo meno grave, danneggiando relativamente poco le imprese, • le imprese napoletane sono state parzialmente colpite, • le imprese che hanno subito un danno più rilevante sono localizzate nella provincia più colpita, vale a dire Caserta. <p>Per contrastare l'emergenza rifiuti le misure adottate dagli imprenditori sono state prevalentemente di agire sulla leva dei prezzi, attraverso sconti e promozioni, oppure l'aumento della pubblicità, anche attraverso Internet.</p> <p>Si tratta quindi di misure, insomma sono proprio di breve respiro, quando ci sono. Non hanno indotto a modificare i comportamenti se non in piccola parte.</p> <p>Quasi il 32% degli imprenditori che opera nelle zone colpite, infatti, non ha fatto nulla. Una piccola parte (il 7,2%) ha avviato la raccolta differenziata dei rifiuti, (4,4%) si è rivolta a referenti istituzionali, quali il comune o le associazioni.</p> <p>Preservare l'ambiente è un dovere di tutti, cittadini ed imprese. Tale obiettivo richiede in primo luogo una corretta gestione del ciclo dei rifiuti con azioni di incremento della raccolta differenziata e riduzione della produzione di rifiuti alla fonte.</p> <p>La raccolta differenziata consiste nel suddividere a monte i vari tipi di rifiuti in modo da poter recuperare più facilmente le risorse e risparmiare energia.</p>
-------------	---------------------------------------	--

Infatti gettare via qualcosa significa, sciupare l'energia consumata per produrla ed inoltre produrre oggetti con materiali di recupero richiede meno energia che produrli utilizzando materie prime. Per esempio è più facile ricavare il vetro da bottiglie di vetro che non dalla sabbia.

I rifiuti devono essere raccolti separatamente. Tutti i materiali, una volta utilizzati, diventano rifiuti ma possono essere riutilizzati, riciclati o termovalorizzati. La raccolta differenziata è la base di partenza per il riutilizzo di questi scarti e consiste nella loro separazione per tipologia o grado di riciclabilità. Ogni comune dovrebbe avere un proprio metodo per il riciclaggio con raccolta selettiva monomateriale o raccolta differenziata congiunta per più materiali (esempio carta da sola, vetro o plastica con alluminio). La raccolta monomateriale prevede la suddivisione dei rifiuti in diversi recipienti (vetro, plastica, metalli, rifiuti organici, ecc.) e l'invio degli stessi, dopo la suddivisione, agli appositi impianti di selezione. La raccolta multimateriale prevede, invece, la separazione dei materiali recuperabili da quelli non recuperabili. La raccolta differenziata può essere fatta porta a porta, con vuoto a rendere, o tramite appositi cassonetti.

Altrettanto importante è **ridurre la produzione di rifiuti** sia alla fonte che con pratiche di compostaggio.

Nello specifico nel comprensorio dei comuni di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello i risultati per la raccolta differenziata 2010 sono stati i seguenti:

COMUNE	N. abitanti	Prod. Totale (Ton)	Prod. Indiff. (Ton)	Prod. Diff. (Ton)	% RD	Procapite (kg/ab. anno)
<u>BENEVENTO</u>	62.507	29.096,27	19.956,35	9.139,92	31,41	465.49
<u>CAMPOLATTARO</u>	1.103	188,14	68,01	120,13	63,85	170.57
<u>CASTELPAGANO</u>	1.611	264,32	97,94	166,38	62,95	164.07
<u>CIRCELLO</u>	2.501	418,13	93,33	324,80	77,68	167.19
<u>COLLE SANNITA</u>	2.732	628,11	203,54	424,57	67,59	229.91
<u>MORCONE</u>	5.213	1.261,87	791,26	470,61	37,29	242.06
<u>PIETRAROJA</u>	601	122,23	75,51	46,72	38,22	203.38
<u>PONTELANDOLFO</u>	2.420	614,52	413,26	201,26	32,75	253.93
<u>SANTA CROCE DEL SANNIO</u>	1.015	248,65	128,39	120,26	48,37	244.98
<u>SASSINORO</u>	618	144,89	49,42	95,47	65,89	234.45
TOTALE PROVINCIA	288.705	102.168,73	60.764,25	41.404,48	40,53	353,89

I dati si riferiscono all'anno 2010 pubblicati dall'osservatorio provinciale dei rifiuti di Benevento. Le percentuali di raccolta differenziata nei comuni

		<p>suindicati sono confortanti a fronte di una politica e di programmi già avviati da tempo dalla Provincia di Benevento di potenziamento della raccolta differenziata anche nei piccoli comuni. I dati, inoltre, sono sintomatici di un sistema efficiente e di un servizio di raccolta efficace che, senza dubbio, è pronto a gestire l'inevitabile maggiore produzione di rifiuti che l'afflusso di visitatori e l'organizzazione dell'evento produrrà. Resta fermo che l'organizzazione dell'evento, in tutte le sue fasi, si caratterizzerà per una gestione orientata alla minima produzione di rifiuti.</p>
5.3)	<p><i>Servizi dedicati ai turisti</i></p>	<p>La motivazione che sempre più spesso spinge un turista a viaggiare verso ed a permanere in un luogo o in una serie di luoghi riguarda senza dubbio la cultura, l'arte, la storia e il paesaggio. Tra i bisogni specifici, quello legato ad arte e cultura è forse tra i più diffusi, tradizionali e consolidati, tanto da rappresentare un punto comune tra una parte consistente dei turisti, a prescindere dalla motivazione principale del viaggio. Oltre ad essere un fattore determinante per un movimento turistico ben distribuito nel corso dell'anno, arte e cultura sono anche vissute come elementi aggiuntivi apprezzati nei viaggi di lavoro come nelle vacanze in montagna, collina, nei pellegrinaggi religiosi come nei fine settimana; se non è il motivo che determina il viaggio, spesso è l'elemento che arriva a condizionare la scelta della destinazione, la definizione degli aspetti organizzativi e dei programmi di itinerario una volta giunti sul posto. Cultura ed arte, in realtà, rappresentano una categoria generale e generica, nel cui ambito si possono individuare 3 dimensioni differenti sotto il profilo della domanda. La prima è quella delle cosiddette «città d'arte», tra cui rientra, per il patrimonio di cui dispone, anche la città di Benevento: si tratta di contesti urbani il cui appeal è dato dalla ricchezza e dalla diffusione dei giacimenti storici, archeologici, architettonici e artistici. Tra l'altro la Città di Benevento è promotrice del "Progetto Rete Siti Unesco" delle Province meridionali che ha l'obiettivo di migliorare i servizi facendo leva: 1) sulla valorizzazione del turismo culturale, soprattutto in una prospettiva di stagionalizzazione; 2) sulla maggiore accessibilità del patrimonio culturale UNESCO nelle aree di intervento del progetto; nonché 3) sulla promozione delle opportunità che il territorio possiede in termini di offerta turistica complessiva: cultura, ambiente, natura, prodotti tipici, tradizioni, specificità sportive, "well-being".</p> <p>Poiché spesso si tratta di città popolate, caratterizzate da un'offerta commerciale complessa ed articolata, da una struttura produttiva estesa, dalla presenza di istituzioni importanti e luoghi decisionali, gli elementi artistici e culturali si sposano anche con altri fattori. Da una parte l'aumento dell'età media, dall'altra la maggiore sensibilità verso la salute e il benessere, si traducono in un forte sviluppo della domanda di servizi e luoghi specifici, quali centri termali, beauty farm, aree di benessere. Persino il fenomeno del turismo termale è una tendenza molto in auge negli ultimi anni – può essere fatto risalire alla continua ricerca di luoghi in cui curare il benessere, magari da un punto di vista mentale più che corporeo. La vacanza è, in questo senso, colta come un'opportunità particolare da molte persone, magari per correggere stili di vita quotidiana considerati malsani. In termini di mercato reale, le terme, ad esempio, generano flussi rilevanti, tanto più significativi quando si pensi che interessano per la maggior parte centri minori di tutte le regioni italiane. A fronte del crescente interesse, ed anche dell'operazione di rivitalizzazione dell'immagine e dell'offerta di località termali come Telesse Terme, Occorre segnalare che ancora oggi il settore termale appare un fondamentale fattore di attrazione turistica nell'Isola di Ischia. L'importanza di fattori quali il folklore, l'artigianato, la musica e la cultura enogastronomica popolare offrono le possibilità di trasmettere in modo diretto o indiretto la cultura di un popolo, con un modello di vita della comunità locale che ne esalta i valori di base. Tutti gli elementi citati sono in ogni caso aspetti propri ed intrinseci della realtà territoriale a cui di volta in volta si fa riferimento e che preesistono alla strutturazione spaziale del turismo e che contestualmente ne</p>

		<p>influenzano l'articolazione territoriale e funzionale. Non a caso l'offerta turistica è determinata dall'insieme delle strutture ricettive e complementari che consentono al turista di fruire del territorio e delle risorse in esso localizzate. Dunque la fruibilità dipende anche dalle informazioni di cui si dispone: un'attrazione turistica è tale se viene diffusamente portata a conoscenza del suo potenziale fruitore e, di conseguenza, la promozione diviene un momento imprescindibile del processo di valorizzazione turistica. Il concetto di accessibilità turistica è, invece, diverso da quello di fruibilità: riguarda le condizioni generali di accesso che l'area presenta in relazione ai diversi poli di irradiazione.</p> <p>La Provincia di Benevento intende supportare azioni innovative di Marketing territoriale su Internet coniugando l'uso di social network (web 2.0) e tecnologie software specializzate nella gestione di contenuti multimediali paesaggistici. L'obiettivo del progetto Tourbook è quello, quindi, di creare un tourism social network, capace di far conoscere, tramite il Web ed in modo originale, luoghi remoti e pieni di fascino, anche facendo percepire suoni e colori delle aree interne del Sannio, ed in particolare di quei Comuni afferenti al cosiddetto territorio del "Parco delle Acque".</p> <p>Primo ideatore del progetto è stato l'arch. Italo Rota, progettista di fama mondiale, quando, in occasione di una relazione in merito al futuro Parco delle Acque del territorio limitrofo alla Diga di Campolattaro, ha parlato di "acqua amica, acqua utile, acqua spettacolo, acqua protagonista". Infatti, per lui il Sannio ha il suo mare, un mare interno con i suoi corsi d'acqua: l'acqua è amica dell'uomo perché è la sua componente fondamentale; tuttavia, l'uomo contemporaneo l'ha dimenticata, non la riconosce più, non ha più rapporto in generale con la natura: per ricreare il legame simbiotico, dunque, secondo Rota, occorre una funzione di spettacolo, cioè utile di aggregazione e di conoscenza. Per questo motivo l'attenzione si è rivolta alla funzione di spettacolarizzazione che le più moderne ed innovative tecniche di acquisizione e riproduzione della realtà, riproducibile tramite il Web, sono oggi in grado di fare. Insieme alla funzione attrattiva e relazionale del social network. In questo contesto la natura viene vista come grande attrattore di innovazione, di cultura, di creatività. L'acqua, gli alberi e gli stessi animali del territorio delle aree interne sono essi stessi "cittadini": essi consentono alla vita di andare avanti.</p> <p>Il valore aggiunto del Sannio, secondo Rota sta nel non occuparsi soltanto dei "cittadini veri", ma anche del luogo dove essi abitano e vivono. Occorre dunque una piccola rivoluzione culturale che ci deve consentire di ritrovare gli animali e la Natura che oggi ci sono invisibili, perché essi sono fonti di educazione e di conoscenza. Per Rota infatti, gli alberi sono gli unici testimoni viventi della nostra storia e comunque gli elementi naturali sono i veri monumenti del nostro Paese: su questi elementi noi possiamo fondare le nuove ricchezze. La biodiversità è un valore anche solo dal punto di vista semplicemente educativo e dove questa risorsa c'è, come nel Sannio e attorno alla diga di Campolattaro, si può fare pedagogia con la Natura. La riscoperta della natura può avvenire, secondo Rota, attraverso una spettacolarizzazione di questo rapporto al fine di renderlo riconoscibile a chi non lo conosce affatto ma anche a chi ha perso le coordinate per incontrarlo.</p>
6)	<p>Descrizione dell'evento Palinsesto e programma</p>	<p>Il progetto "Bene-Venture" ha come obiettivo la lettura del territorio del Beneventano attraverso gli occhi di artisti internazionali. La lettura dei luoghi la loro natura, la loro dimensione ma anche la loro identità restituisce dimensioni ed emozioni del tutto eccezionali se fatta con occhi di chi ha sensibilità di artista ed una creatività maturata in altre latitudini. Andare alla ricerca dell'anima di un territorio, suggerendo un diverso tema per ogni edizione, contribuisce a disegnarne una dimensione che ha volte l'abitudine impedisce di cogliere.</p> <p>L'evento prevede una Mostra/Concorso con la partecipazione di artisti internazionali la quale è garantita dalla pubblicazione di un bando in cui i partecipanti oltre alla possibilità di vincere un premio in denaro avranno la</p>

<p>dettagliato</p>	<p>possibilità di essere pubblicati sul Catalogo dell'evento e di veder esposte le loro opere in una mostra itinerante, che ha la finalità di rappresentare il territorio Beneventano nel mondo.</p> <p>L'evento "Bene-Venture" consentirà di patrimonializzare questa esperienza dando vita, nel tempo, ad una raccolta di opere che sono parte di una narrazione del territorio, fatta da artisti che lo hanno "incontrato".</p> <p>L'evento prevede un contenitore territoriale specificamente individuato nella provincia di Benevento che detenga un'alta vocazione turistica.</p> <p>L'obiettivo principale è la creazione di un hallmark event distribuito nell'arco di 10 giorni che abbia elementi di attrattiva tali da accrescere la competitività territoriale dei luoghi ospitanti divenendo una specifica caratteristica ed un elemento di differenziazione in chiave di marketing turistico.</p> <p>Schematicamente l'evento è basato sulle seguenti caratteristiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuazione di un laboratorio palcoscenico (stage) aperto al pubblico, nel quale gli artisti "performer" nei tempi e nei modi definiti dal bando realizzano le opere. • Individuazione di una location, complementare allo stage nella quale gli artisti incontrano la "comunità" dei visitatori attraverso convegni, seminari e manifestazioni varie correlate al progetto tematico. • Definizione di aree da destinare alla presentazione del territorio attraverso i suoi prodotti tradizionali (food e no food). <p>Bene – Venture è stato ideato per applicare una tecnica di realizzazione dell'evento, che garantirà i flussi turistici, basata sul concetto del Bed – Freeware, ossia offrire ospitalità delle camere gratuita mantenendo tutti gli altri servizi ristorativi e non di alta qualità ed a pagamento, attraverso un'offerta trasparente e di eccellenza. Tale best practice, in iniziative omologhe, ha fatto rilevare un incremento esponenziale dei flussi turistici in località decentrate e soprattutto ha generato "gli ambasciatori del turismo" ossia visitatori che avendo avuto grande soddisfazione per servizi di eccellenza ricevuti esaltano il territorio dal quale sono stati accolti creando un concetto innovativo di sostenibilità turistica. E' facile dimostrare, al contrario di quello che si potrebbe credere, che il piano economico dell'iniziativa complessiva restituisce elevatissimi utili. Tale tecnica è quella che è implementata negli "Educational" utilizzati dagli operatori turistici per la vendita del proprio prodotto turistico ed ha notoriamente una efficacia assoluta.</p> <p>L'evento, principale finora descritto, la mostra/concorso delle opere visive, sarà accompagnato da ulteriori azioni specifiche al fine di proiettarla con continuità nello spazio e nel tempo attraverso le seguenti ulteriori azioni specifiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> - allestimento di una sala multimediale presso il Museo del Sannio che rappresenterà un'esposizione permanente delle opere riguardanti i comuni interessati. Tale iniziativa rappresenterà un importante momento di valorizzazione dei territori in oggetto anche grazie alla messa in rete con il sito UNESCO in funzione del recente riconoscimento della città di Benevento quale patrimonio dell'umanità; - Tourbook il primo social network dedicato al territorio sannita e alla diffusione dell'evento. <p>Breve descrizione dell'iniziativa tourbook</p> <p>Tourbook è il primo social network dedicato al territorio sannita. Nato dall'intuizione dell'architetto Italo Rota, tourbook è il primo strumento di promozione del territorio che si avvale della logica della comunità virtuale. Sarà sviluppato, inizialmente, per l'area compresa nel progetto del parco delle 4 acque, firmato dallo stesso Rota, e che coinvolge la società svizzera REPOWER, già impegnata nella realizzazione della centrale ecologica idroelettrica presso la diga di Campolattaro.</p> <p>Proprio l'acqua sarà il tema portante del parco delle 4 acque che si propone di sviluppare quattro filoni ben precisi legati alle peculiarità e unicità del</p>
---------------------------	---

territorio sannita: l'acquario, le terme, la locanda e la fattoria.

Per promuovere questo progetto la Provincia, insieme all'architetto Rota e al supporto tecnico del MARSec, ha ideato tourbook, questo nuovo strumento di promozione che, come nei casi dei social network più diffusi (facebook, twitter...), si avvale dei continui contributi di chi, in quei luoghi, ci vive e ci lavora. Non si tratterà, quindi, di un sito web statico, sempre uguale a se stesso nel corso del tempo e con una logica di relazione unidirezionale tra amministratore del sito e utenti che lo consultano. Sarà, invece, uno spazio virtuale "vivo" come il territorio che intende raccontare, dinamico con i continui aggiornamenti e contributi degli stessi utenti e innovativo con il ricorso ad elementi multimediali particolarmente avanzati, in grado di restituire i suoni, le immagini e le atmosfere in continua evoluzione del Sannio. Sarà quindi possibile, percorrere virtualmente sentieri poco conosciuti, avvistare piante e animali, seguire le indicazioni delle più antiche ricette, ascoltare i suoni della natura, riscoprire antiche vestigia o essere presenti alle principali manifestazioni dei comuni coinvolti in questa prima fase, non come spettatori passivi, ma come se si fosse completamente immersi nell'ambiente circostante.

Per fare ciò, la Provincia ha deciso di affidare alle associazioni, alle pro-loco e ai comuni dell'area interessata, delle sofisticate strumentazioni che possano non solo raccogliere le testimonianze e le specificità dei luoghi, ma, con un sistema di geo-localizzazione, riferire immediatamente tali video, foto o suoni al punto geografico esatto in cui sono stati ripresi o registrati. Tale materiale, come annunciato, non sarà statico, ma subirà anche dei particolari trattamenti che lo renderanno fruibile come se l'utente fosse all'interno di ciò che sta vedendo.

Chiaramente, come in ogni social network che si rispetti, potranno nascere gruppi di discussione su qualsiasi peculiarità emersa, grazie al continuo contributo di tutti gli iscritti a questa comunità. Come gli aggiornamenti di stato su facebook, potranno essere segnalati cambi di scenario dipendenti dalla luce o dalla stagione, o avvistamenti o nuove iniziative sul territorio e così via.

tourbook, senza mai sostituirsi ai siti internet già esistenti, potrà al contrario indirizzare verso questi spazi web (siano essi degli stessi attori coinvolti oppure commerciali, come nel caso di agriturismo o esercizi di vendita di prodotti tipici), creando nella logica della comunità virtuale, una vera e propria rete, messa a sistema e in continua crescita.

Chiaramente, essendo un social network, tourbook prenderà la direzione che la sua comunità vorrà dargli e si svilupperà secondo le regole degli stessi utenti in un percorso che ambisce a intrecciare relazioni (e quindi far entrare nella comunità) anche con realtà lontane nell'ottica di creare gemellaggi e promuovere in Italia e all'estero le bellezze di un paesaggio unico e, ancora per poco, sconosciuto.

Sebbene lo sviluppo di un social network sia imprevedibile e libero da impostazioni preordinate, tourbook, essendo tematico, potrà contare su una struttura ben definita che valorizzi il tema principale della comunità virtuale: la promozione del territorio in tutti i suoi aspetti. La logica è quella di sviluppare un circolo virtuoso tra i diversi attori chiamati a raccontare il proprio ambiente in maniera anche competitiva, ricorrendo a concorsi (miglior paesaggio per ogni stagione, migliore evento ecc...), premi per il maggior numero di apprezzamenti (corrispondenti, più o meno, al "mi piace" di facebook e google) o commenti e così via. E' prevista la possibilità di far entrare nella comunità anche i visitatori esterni, ovvero i turisti che, non appartenendo a quel luogo, potranno raccontarlo da un punto di vista diverso, nell'ottica di mettere a sistema anche la promozione basata sul passaparola.

Per realizzare tourbook si ricorrerà alle principali piattaforme di creazione di social network inserendo anche moduli originali che possano consentire l'inserimento di contenuti multimediali particolarmente sofisticati insieme a quelli più diffusi dei video e delle foto. In una fase iniziale è previsto l'intervento di un coordinatore-moderatore che indirizzi i vari contributi

aiutando i vari territori a costruire il proprio personale "profilo". Sarà proprio con questi profili (come quelli personali nei social network) che i vari attori intervengono sulla piattaforma, aggiornando continuamente lo spazio comune nel quale i loro contributi confluiranno.

Allestimento multimediale

Le nuove tecnologie sono un mezzo importante e a volte insostituibile per la comunicazione negli ambienti museali del profilo didattico.

Ecco perché sono attualmente utilizzate in molti musei, alcuni di essi prettamente dedicati ai giovani.

E' così che sono nati i musei interattivi e sperimentali, che promuovono un'attitudine esplorativa e scientifica nei confronti del mondo.

L'interattività e le visite on-line di mostre e musei, non sostituiscono certamente la valenza primaria del contatto e dell'esperienza diretta tra il soggetto e l'ambiente di apprendimento presente in questi luoghi, ma l'approccio a una "visita virtuale" potrebbe suscitare interesse e curiosità, sino a decidersi di recarsi in loco e appare anche più confacente ai nuovi strumenti multimediali di apprendimento.

I beni culturali che osserviamo dentro i musei, sono in gran parte frammentari, dispersi, decontestualizzati, ordinati secondo criteri ad indice (per cronologia, tipologia, scuola) che sono del tutto estranei al loro significato più intrinseco.

Tale condizione favorisce, anche nella fruizione, un'organizzazione analitica e strutturata delle conoscenze, che privilegia gli aspetti formali degli oggetti esposti rispetto a quelli tematici e narrativi, compromettendo una reale comprensione del modo di vivere, di pensare e dell'immaginario delle culture che li hanno prodotti.

E' quindi necessario costruire una nuova grammatica comunicativa e visuale, che renda il museo un luogo di narrazione e stimoli l'utente, alfabetizzandolo, ad una nuova esperienza emotiva e conoscitiva.

L'impatto fra tecnologie multimediali interattive e i beni culturali è fra i più felici, anche in ragione della corrispondenza delle forme comunicative che essi offrono, essendo entrambe a base visiva

La nuova grammatica cognitiva si può quindi ottenere integrando gli strumenti digitali di comunicazione visuale, (multimediali e realtà virtuale), a fonti sonore di vario tipo che possano suggerire contenuti narrativi, suggestioni, percorsi.

Tali elementi, aggiunti ai supporti didattico-espositivi e alla segnaletica, sono in grado di offrire un sistema interattivo integrato e al contempo strutturato su più livelli di apprendimento

Le tecnologie informatiche di simulazione ci consentono di rendere le opere di nuovo leggibili, di ricreare i legami contestuali, i nessi tematici e le intenzioni comunicative per cui sono state create.

I vantaggi sono molteplici: la comunicazione e la comprensione avvengono in modo percettivo ed esperienziale, attraverso un linguaggio fatto di immagini, suoni, animazioni, ricostruzioni grafiche, filmati, risultando incomparabilmente più immediato rispetto ai tradizionali supporti testuali.

Inoltre, potendo operare in modo virtuale sugli oggetti, è possibile trattarli in modo del tutto flessibile, reintegrandoli e ricontestualizzandoli a piacimento, abbattendo i vincoli che sia le necessità di preservazione e di conservazione dell'oggetto reale, sia le strutture espositive, inevitabilmente pongono.

I moduli comunicativi

Postazioni ad elevata interattività dei contenuti, destinate ad una sala didattica o centro di documentazione (discoste dai flussi principali di percorrenza) con approfondimenti tematici ed opzioni di ricerca.

E' funzionale ad un ulteriore approfondimento delle tematiche affrontate nel corso della visita delle sale museali, per un pubblico più curioso o più esperto.

Tipicamente per queste applicazioni si utilizzano:

- applicazioni di realtà virtuale (contesto tridimensionale esplorabile in tempo reale dall'utente) con la ricostruzione di un territorio o di un

monumento;postazioni multimediali caratterizzate da una interattività medio-alta;
- una postazione multimediale di approfondimento dei contenuti, caratterizzata da media di varia natura e da una complessa interattività, (con database, opzioni di ricerca);
- postazioni connesse ad Internet per la consultazione di contenuti nel Web che abbiano una rilevanza rispetto ai contenuti del museo.

Location

La sala multimediale troverà collocazione al piano terra dell'immobile ex Palazzo Casiello con ingresso diretto da Piazza Santa Sofia.

PALINSESTO DETTAGLIATO DELL'EVENTO:
PERIODO PREVISTO APRILE 2012

Venerdì 13 aprile 2012

- Presentazione della mostra concorso Bene Venture alla presenza delle autorità locali, direzione artistica e i media
- Apertura Performance artistiche e presentazione dei lavori da parte di ogni singolo artista
- BENEVETURE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line

Sabato 14 aprile 2012

- Performance work in progress
- Allestimento Atelier artistici
- Incontro con **Contemori Lido**
- BENEVETURE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line
- Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio
- note musicali
- Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico


Domenica 15 aprile 2012

- Performance work in progress
- Allestimento Atelier artistici
- Incontro con **Claudia Coppola**
- BENEVETURE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line
- Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio
- note musicali
- Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico

Lunedì 16 aprile 2012

- Performance work in progress
- Allestimento Atelier artistici
- Incontro con **Maria Cristina Costa**
- BENEVETURE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line
- Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio
- note musicali

		<ul style="list-style-type: none"> - Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico <p>Martedì 17 aprile 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance work in progress - Allestimento Atelier artistici - Incontro con Ilaria Dal Canton - BENEVETURE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line - Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio - note musicali - Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico <p>Mercoledì 18 aprile 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance work in progress - Allestimento Atelier artistici - Incontro con Teseo Spisso - BENEVETURE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line - Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio - note musicali - Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico <p>Giovedì 19 aprile 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance work in progress - Allestimento Atelier artistici - Incontro con Vanessa Beecroft - BENEVETUIRE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line - Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio - note musicali - Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico <p>Venerdì 20 aprile 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance work in progress - Allestimento Atelier artistici - Incontro con Tresy Emy - BENEVETUIRE SU TOURBOOK – l'evento seguito on line - Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio - note musicali - Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico
--	--	---

		<p>Sabato 21 aprile 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> - Performance work in progress - Allestimento Atelier artistici - Incontro con Matheu Barney - BENEVETURE SU TOURBOOK – l’evento seguito on line - Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio - note musicali - Laboratori con gli artisti per esperimenti del pubblico <p>Domenica 22 aprile 2012</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostra delle Opere realizzate in concorso - Esposizione dei risultati dei laboratori prodotti dal Pubblico - Premiazione - BENEVETURE SU TOURBOOK – l’evento seguito on line - Winery: Ragionamenti di-vini - Presentazioni di Storie degustazione di vini e di prodotti tipici del territorio - note musicali
7)	Cast artistico	<p>Contemori Lido Claudia Coppola Maria Cristina Costa Ilaria Dal Canton Teseo Spisso Vanessa Beecroft Tresy Emy Matheu Barney</p>
8)	Direttore Artistico/Curatore scientifico	 <p>Italo Rota nasce nel 1953 a Milano, dove si laurea (Politecnico di Milano) ed inizia la propria carriera professionale. Lo Studio Italo Rota & Partners, fondato nel 1998, gestisce le complessità di grandi progetti internazionali, alle più differenti scale di dettaglio, dal product design alla progettazione di ampie aree urbane, mantenendo un sistematico intento verso una notevole ricchezza di spazi e forme. Attraverso materiali innovativi, tecnologie all'avanguardia ed una approfondita ricerca sulla luce, gli spazi proposti dallo studio mirano a risolvere le problematiche progettuali mantenendo una intensa complessità, finalizzata a creare un'emozione nel visitatore. Le scale del progetto sono trattate con continuità, in una logica frattale che mantiene la ricchezza del progetto generale fino ai dettagli più minuti, trasformando oggetti ed architetture in opere artistiche uniche, con soluzioni differenti per ogni progetto.</p>

Attualmente lo studio, insieme all'azienda svizzera Repower, è impegnato in una serie di progetti legati alla produzione energetica attraverso centrali di media e grande taglia, sfruttando fonti rinnovabili, che hanno permesso un ripensamento del rapporto fra edificio e territorio, fra paesaggio naturale ed antropizzato, aprendosi alla cittadinanza, con spazi didattici, legati al benessere, allo sport e al turismo.

L'apertura del Museo del Novecento, nel Palazzo dell'Arengario, avvenuta nel dicembre del 2010, a seguito di un concorso vinto nel 2000, ha previsto un rinnovamento radicale di uno dei luoghi simbolo della città di Milano, Piazza del Duomo, arricchendola di una funzionale Isola dei Musei, grazie all'integrazione con lo storico museo di Palazzo Reale.

A questo intervento, di fianco alla Piazza de Duomo, si affiancherà il futuro Milano City Center, un luogo di reciproco ascolto della città milanese e dei suoi cittadini, con spazi per informazioni turistiche e non, mostre temporanee, convegni e conferenze, al di sotto della medievale Loggia dei Mercanti.

Lo Studio ha seguito la progettazione e la costruzione di alberghi di lusso a Roma e a Milano, per la catena Boscolo Group, mentre è in progress la progettazione di alberghi a Firenze, Lione e Bari. Ogni hotel presenta spazi unici, studiati per il contesto storico ed artistico peculiare nel quale si situano.

A Dubai dopo l'inaugurazione del Cavalli Club, lo studio sta portando a termine la costruzione del Chameleon Club al Byblos Hotel, interni intigranti dove la luce si trasforma in materiale di costruzione.

Grandi aree urbane, come l'ex Carlo Erba a Milano, in zona Maciachini, sono state oggetto di progettazione di un terziario inedito, nel quale si coniugano le esigenze funzionali tipiche degli uffici alle qualità spaziali di architetture che dialogano con la città ed i suoi abitanti, valicando i confini che impedivano un reciproco riconoscimento.

Direttore del dipartimento Scuola di Design alla NABA (Nuova accademia di Belle Arti) di Milano, Italo Rota affianca una prolifica attività professionale ad una intensa attività teorica, che si sviluppa con la pubblicazione di libri, articoli per riviste e quotidiani, convegni e lezioni universitarie.

Lo Studio è stato insignito di vari premi, tra cui la Medaglia d'Oro all'Architettura Italiana per gli spazi pubblici, la Medaglia d'Oro all'Architettura Italiana per la cultura e il tempo libero, il Landmark Conservancy Prize, New York e il Grand Prix de l'Urbanisme, Paris.

ARCHITETTURA / URBANISTICA

2011

- Centrale a ciclo combinato, Canapale, Pistoia; (in fase di progettazione)
- Centrale solare termodinamica a concentrazione, Roccazzelle (com. Gela, prov. Caltanissetta); (in fase di progettazione)
- Centrale di Campolattaro; (in fase di progettazione)
- Parco delle Quattro Acque, prov. Benevento; (in fase di progettazione)
- Vento tira Vento – riqualificazione urbana del nuovo assetto della Piazza Matteotti a Lucera: (in fase di progettazione)

2010

- Nuovo complesso industriale e uffici, Brembilla (BG); (in fase di progettazione)
- Chameleon Club a Byblos Hotel, Dubai, Emirati Arabi Uniti; (in fase di realizzazione)

2009

- DimMi – Milano City Center, punto informativo per la città di Milano, Loggia dei Mercanti, Milano; (in fase di progettazione)
- Ristrutturazione e interior design del Boscolo Palace Hotel, Roma;

	<ul style="list-style-type: none"> - Edificio terziario-commerciale, L'Aquila; (in fase di progettazione) - Riqualfica architettonica e ambientale di Centrale Elettrica a carbone <p>in</p> <ul style="list-style-type: none"> Saline Joniche (RC); (in fase di progettazione) - Tempio Indù di Hanuman, Dolvi, Mumbay, India; (2004 – inaugurazione giugno 2009) - Cavalli Club, Dubai, Emirati Arabi Uniti - Boutique Roberto Cavalli, Parigi, Francia <p>2008</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cavalli Club, Piazza del Carmine, Firenze - Boscolo Exedra Hotel, Corso Matteotti, Milano; (inaugurazione 2009) <p>2007</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ristrutturazione della Stazione Marittima, Palermo; (in fase di realizzazione) - Biblioteca, Complesso Monumentale ex Oratorio di Sant'Elena e Costantino, Palermo - Padiglione espositivo "Ciudades de Agua", Expo 2008, Saragozza, Spagna; (inaugurazione 2008) - Boutique Just Cavalli, New York, USA - Boutique Just Cavalli Londra, Istambul, San Diego, Verona, Las Vegas, Shanghai - Immeuble Roberto Cavalli, Firenze <p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> - Area commerciale con gli uffici privati e parco urbano, area Maciachini, Milano; (inaugurazione 2009) - Teatro e museo dei burattini, zona Maciachini, Milano; (in fase di realizzazione) - Casa di Roberto Cavalli, Firenze; (inaugurazione 2008) <p>2005</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metrotramvia TPGV, Bologna - Lungomare Foro Italico, Palermo - Palazzo Forcella De Seta, Palermo - "Liquid Hotel", Castello di Acquabella in Vallombrosa, Reggello, Firenze; (progetto di concorso) - Polo Unico e direzione centrale Deutsche Bank Italia, Bicocca, Milano; (1998-2005) - Boutique Just Cavalli, Dubai, Beirout, Città del Messico, Hong Kong, Shenzhen - Interior design della Camera di Commercio di Milano, Palazzo Affari ai Giureconsulti, Milano - Centro parrocchiale Santa Margherita Maria Alacoque, Tor Vergata, Roma <p>2004</p> <ul style="list-style-type: none"> - Boutique Just Cavalli, Via della Spiga, Milano - Mediateca di Sandro Penna, San Sisto, Perugia - Boutique Roberto Cavalli, Mosca, Russia - Casa Mittal - palazzo residenziale sul lungomare di Mubai, Mubai, India; (in fase di realizzazione) - Sistemazione e servizi per acciaierie - Dolvi Steel Plant, ISPAT Industry, Dolvi,
--	---

	<p>India; (progetto)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tempio Indù di Lord Hanuman, Dolvi , Mumbay, India; (inaugurazione 2009) <p>2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sottopasso pedonale a Misano Adriatico, il ridisegno della via Garibaldi; (1998 – 2003) - Just Cavalli Ristorante, Torre Branca, Milano - Nuovo Casinò di Lugano, Canton Ticino, Svizzera - Centro Renault Trucks, Pero, Milano <p>2002</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mediateca civica di Anzola dell'Emilia, Bologna - Boutique Roberto Cavalli, Miami, USA <p>2001</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metrotramvia, Verona - Nuovo sistema urbano, Nembro, Bergamo - Allestimento della ex Sala Borsa, Bologna - Nuovi uffici comunali, area Canapina, Perugia - Sistemazione Piazza Garibaldi, Argenta, Ferrara <p>2000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lungomare e spazi pubblici, Rosignano Solvay, Livorno - Sistemazione urbana del centro storico, Empoli - Linee LAM, Brescia <p>1999</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemazione Viale Dante, Riccione, Rimini <p>1998</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progetto Torre multimediale e ponte sul canale, Riccione, Rimini <p>1997</p> <ul style="list-style-type: none"> - Giardino, Columbia University, New York, USA - Casa Italiana, Columbia University, New York, USA <p>1996</p> <ul style="list-style-type: none"> - Attrezzatura aree accoglienza turisti, Campo dei Miracoli, Pisa <p>1995</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sistemazione urbana del centro di Nantes, Francia - Intervento di ridisegno della Via Emilia e creazione di un parco urbano, San Donato Milanese, Milano - Sistemazione e arredo urbano del centro antico e della Piazza Filopantili, Budrio (BO) - Nuovi spazi urbani, Bologna <p><u>MUSEI / MOSTRE / ALLESTIMENTI</u></p> <p>2010</p> <ul style="list-style-type: none"> - Museo del Novecento, Arengario, Milano, (inaugurazione 5 dicembre 2010) <p>2009</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra "Futuro" per i 150 anni dell'Unità d'Italia, Torino;
--	--

	<p>(progetto)</p> <ul style="list-style-type: none"> - LED: Light Exhibition Design – Milano invita i Grandi Designer; un progetto di luminarie; (l'installazione in Via Marconi a Milano) - Allestimento della Triennale Design Museum, Incheon, Corea - Allestimento della mostra "Urban Solutions", 2009, Fieramilano, Milano - Installazione "Toy Building", Piazza Duomo, Milano <p>2008</p> <ul style="list-style-type: none"> - Installazione per il padiglione italiano "L'Italia cerca casa", XI Biennale di Architettura di Venezia - Allestimento della III Biennale di Antiquariato di Torino, Antiquari a Venaria, Veneria Reale (TO) <p>2007</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mostra "Che cosa è il design italiano? Le sette ossessioni del design italiano", Triennale Design Museum, Triennale di Milano, Milano - Allestimento museografico dei Musei Civici, Reggio Emilia; (in fase di realizzazione) - Allestimento della mostra "Ars Siciliae", Palazzo dei Normanni, Palermo - Installazione all'interno della mostra "Anni settanta. Il decennio lungo del secolo breve", Triennale di Milano, Milano; (2007/2008) - Allestimento della mostra "Contromoda", Palazzo Strozzi, Firenze - Allestimenti Set LA7, Camera di Commercio, Milano <p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra "Città-Porto", X Biennale di Architettura di Venezia, Venezia - Palermo - Allestimento "MAXXI Cantiere d'autore – Workscape", DARC, X Biennale di Architettura di Venezia, Venezia - Allestimento della mostra "Fashion DNA", Rijksmuseum, Amsterdam, Olanda; (inaugurazione 1/08/2006) - Allestimento della mostra "Good N.E.W.S.", Triennale di Milano, Milano; (inaugurazione 15/05/06) - Museo della filosofia, Paestum; (in fase di progettazione) - Allestimento della II Biennale di Antiquariato di Torino, Antiquari a Stupinigi, Nichelino (TO) - Allestimento della stanza per la mostra "100 volti 100 progettisti", Fiera "Abitare il tempo. Giornate internazionali dell'arredo", Verona <p>2005</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medal Plaza dei XX Giochi Olimpici Invernali, Piazza Castello, Torino - Installazione per "Luminarie d'autore", "Kals'art", Palermo <p>2004</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progetto dell'allestimento del Museo della Medicina, Padova <p>2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra "La grande svolta. Anni '60", Palazzo della Ragione, Padova - Allestimento dello showroom Gianfranco Ferrè, Milano - Museo della Rocca Paolina, Perugia <p>2002</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Museo del Novecento, Arengario, Milano, progetto di concorso, (inaugurazione 2010) - Installazione "Black Light Joker", Museo della Permanente, Milano - Allestimento della mostra "Il Futurismo a Milano", Padiglione d'Arte Contemporanea (PAC), Milano; (18/02-5/04/2002) - Nuovo Museo archeologico e nuovo auditorium di Jesi, Complesso San Floriano Mestica, Jesi (AN) - Allestimento "Lonely Living. L'architettura dello spazio primario", VIII Biennale di Architettura di Venezia, Venezia - Allestimento per Cavalli Casa, Salone del Mobile, Milano - Allestimento "Total Living", Salone del Mobile, Milano - Evento per Du Pont, Salone del Lusso, Fiera di Milano, Milano, (14/06/2002) - Allestimento della mostra "More and More and More" Roberto Cavalli, Palazzo Pitti, Firenze; (11/01/2002) <p>2001</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra "The Entertainers. Accessory's power", Stazione Leopolda, Firenze - Allestimento delle sale per esposizioni e conferenze nell'ex-Limonaia, Pisa - Allestimento della ex Sala Borsa, Bologna <p>2000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra "Men Across America", Galleria Sozzani, Milano; (Milano 01/2000; New York 02/2000) - Illuminazione di Notre Dame, lungo Senna, Parigi, Francia <p>1999</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra "Tesori dell'Italia del Sud", Parlamento Europeo di Strasburgo, Strasburgo, Francia - Allestimento della mostra "L'arte concettuale in Spagna", Parlamento Europeo di Strasburgo, Strasburgo, Francia - Allestimento della mostra "Abitare il tempo", Fiera di Verona, Verona <p>1997</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra "Case Barbare", Triennale di Milano, Milano - "Le muse quietanti" progetto di un sistema espositivo per i negozi Tim <p>1996</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progetto di padiglione per esposizioni di arte contemporanea, Kunsthalle, Pescara <p>1995</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra „Amate Città. Un secolo di architettura metropolitana“, Triennale di Milano, Milano - Allestimento della mostra "Expo. L'amour Des Villes", Institut Francais d'Architecture, Parigi, Francia <p>1994</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento per la per la mostra Alessi, Istituto della Cultura Italiana, Parigi, Francia <p>1992</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progetto dell'esposizione sulla fotografia pitturalista, Museo Rodin, Parigi, Francia - Allestimento della mostra „Viaggio a Rossini“, Museo Civico, Bologna - Allestimento per Cour Carrée, Museo del Louvre, Parigi, Francia; (1985 - 1992) - Allestimento delle nuove sale della pittura francese, Museo d'Arte
--	--

		<p>Moderna Paris Beaubourg, Parigi, Francia</p> <p>1989</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra “La Métropole Imaginarie. Un Atlas de Paris”, Parigi, Francia - Allestimento della mostra sull’opera di Géricault, Grand Palais, Parigi, Francia <p>1986</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra “Les peintres et le théâtre”, Palazzo dei Papi, Avignone, Francia - Allestimento della mostra sul décor per i quarant’anni della Maison Christian Dior, Avenue Montaigne, Parigi, Francia 1985 - Allestimento della mostra “Créer dans le Créé”, Centre Pompidou, Parigi, Francia - Progetto vincitore per le nuove sale della Scuola francese alla Cour Carré del Louvre; (inaugurazione 1992) <p>1980</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progetto vincitore per interior design del Museo D’Orsay; (realizzazione 1981 – 1985) <p>1979</p> <ul style="list-style-type: none"> - Allestimento della mostra dedicata agli strumenti del disegno, XVI Triennale di Milano; (1979 – 1982) - Allestimento della mostra “L’Image des Motos”, Centre Pompidou, Parigi, Francia <p><u>PROGETTI SPECIALI</u></p> <p>2000</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progetto per l’illuminazione di Notre Dame, Parigi, Francia (1991-2000) <p><u>CONCORSI</u></p> <p>2009</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorso per restauro e ristrutturazione, relative al recupero del Palazzo del Podestà a Mantova - Concorso per restauro e nuovo assetto funzionale del Complesso Monumentale di Brera <p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> - Riconversione e riqualificazione dell’area «Monteluca» di Perugia <p>2005</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorso per il «Teatro è città», valorizzazione del teatro romano di Spoleto (2° classificato) <p>2004</p> <ul style="list-style-type: none"> - “3 nuove scuole a Roma”, Area C - Casal Monastero (prima fase), (ottobre 2004) - Concorso per negozi del Gruppo Telecom Italia - Concorso per l’ampliamento della Scuola Tedesca a Milano - Concorso per l’allestimento del Museo della Medicina a Padova - Concorso internazionale di Riqualificazione del Recinto Storico di Fiera, Milano - Concorso internazionale di Progettazione Giardini di Porta Nuova, Area Garibaldi; (seconda fase) - Concorso di progettazione del palazzo per uffici Helvetia, Milano
--	--	--

		<p>2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorso per la progettazione di risalita meccanizzata di accesso al Museo di Arte Moderna, Castello di Rivoli, Torino <p>2002</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorso per Museo del Novecento nell'edificio "Arengario" in Piazza del Duomo, Milano; 1° Premio <p>2001</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorso per un nuovo teatro lirico e biblioteca centrale, Torino - Concorso per Parco Tarello, Brescia <p>1999</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorso, progetto per il teatro. Campi Bisenzio, (2 premio) <p>1998</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorso per ampliamento del cimitero comunale, Isola di San Michele, Venezia <p>1995</p> <ul style="list-style-type: none"> - Palazzo per uffici, San Donato Milanese, Milano <p>1993</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progetto per il Musée d' Art et d'Histoire du Judaïsme a Parigi, Ministero della Cultura, Parigi, Francia - Progetto la nuova facoltà di lingue orientali a Parigi, Ministero dell'Educazione Nazionale, Parigi, Francia <p><u>PREMI</u></p> <p>2011</p> <p>Premio Internazionale Ischia di Architettura (PIDA) - per le strutture ricettive</p> <p>2010</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primo Premio del Marble Architectural Awards 2010 nella categoria "Interni" per Boscolo Exedra Hotel <p>2009</p> <ul style="list-style-type: none"> - Premio di Architettura ANCE Catania 2009 per "lo sviluppo della cultura architettonica in Sicilia" <p>2006</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medaglia d'Oro all'Architettura Italiana per gli spazi pubblici ("for public spaces") project: Foro Italico, Palermo <p>2003</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medaglia d'Oro all'Architettura Italiana per la cultura e il tempo libero ("for culture and spare time") project: Mediateca d'Anzola dell'Emilia <p>2002</p> <ul style="list-style-type: none"> - Premio Città di Gubbio, Gubbio <p>1996</p> <ul style="list-style-type: none"> - Landmark Conservancy Prize, New York <p>1994</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grand Prix de l'Urbanisme, Paris
--	--	--

9)	Cronoprogramma dell'evento	<p>La Provincia di Benevento attuerà tutte le attività relative all'organizzazione e alla realizzazione del progetto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preliminari amministrativi e definizione di un team di coordinamento del progetto, ossia di una struttura capace di rispondere alle indicazioni della Direzione Artistica e del Project Manager dell'evento nonché delle esigenze di organizzazione a partire dalla ricerca dei contenuti e della loro realizzazione. Il Direttore Artistico ha la responsabilità di garantire una buona qualità, sul piano artistico, dell'evento. Pertanto curerà le linee guida del progetto culturale, individuerà il profilo artistico degli eventi e degli spettacoli. - Definizione del progetto esecutivo con allegato programma definitivo. In collaborazione con il Direttore Artistico del progetto, sarà definito il programma finale/esecutivo della manifestazione. - Gestione del piano di comunicazione/promozione. La Provincia di Benevento, con il gruppo di coordinamento del progetto valuterà le disponibilità finanziarie per la gestione operativa delle attività di promozione, in merito a: costi di produzione. distribuzione e/o affissione dei materiali e azioni del piano media. Il portale www.incampania.com sarà il primo destinatario di contenuti audio-video e qualsiasi altro sito della Regione Campania sarà, parimenti, partner della Provincia e dei Comuni partner. - Allestimento impianti. I sopralluoghi tecnici saranno la prima attività. propedeutica alle attività di installazione degli impianti e delle attrezzature necessarie, che si svolgeranno a ridosso dell'inizio dell'evento stesso. Gli allestimenti necessari al corretto svolgimento dell'evento saranno realizzati nei tempi e nelle modalità stabiliti e rispetteranno tutte le normative in materia di sicurezza dei locali di pubblico spettacolo e di sicurezza per il pubblico. - Controllo e monitoraggio. Si realizzeranno durante l'evento, al fine di verificare e garantire il corretto svolgimento. - Rendicontazione. La Provincia di Benevento provvederà alla raccolta della documentazione al fine di garantire l'adeguato controllo amministrativo, economico e finanziario e riguarda l'intera durata del progetto fino alla chiusura.
10)	Piano di comunicazione dell'evento	<p>Un'ulteriore linea di impegno progettuale viene dedicata allo studio di interventi di sviluppo del sistema comunicativo per migliorare la valenza commerciale e turistica dell'evento. L'aspetto comunicativo è parte integrante dell'evento ed offre alcune indicazioni correlate agli altri obiettivi di valorizzazione complessiva del territorio.</p> <p>BENE - VENTURE deve essere proposto come evento in grado di aggregare i valori forti della tradizione artistica e garantire un ritorno di immagine positivo per l'intero territorio. Per raggiungere tale scopo, deve essere implementato uno specifico piano di comunicazione che possa contare su idonee risorse (umane e finanziarie). Tale obiettivo dovrà vedere uno sforzo congiunto di tutti gli operatori coinvolti, nelle proprie attività di comunicazione, nei materiali informativi prodotti e nel rafforzare la presenza dell'immagine di tale territorio nel contesto regionale e nazionale.</p> <p>Il piano di comunicazione che sostiene l'evento BENE - VENTURE si pone due obiettivi:</p> <p>(1) Il primo è un obiettivo di "marketing interno" e consiste nello sviluppare il senso di appartenenza e di partecipazione di tutti gli operatori dell'area, coinvolgendoli in un'azione congiunta e nella costruzione di elementi di identità comuni a tutte le realtà locali;</p> <p>(2) Il secondo obiettivo è la promozione dell'immagine e dell'accoglienza dell'area attraverso l'evento in sé che è soprattutto un grande strumento di marketing e di comunicazione, in grado di ottenere una elevata attenzione dai mass media italiani e stranieri ed di esaltare i contenuti del "prodotto" tipico dell'area.</p> <p>Descrizione della campagna promozionale ideata per l'iniziativa ed esplicitazione dei mercati di riferimento.</p>

	<p>Di seguito le attività previste per la promozione dell'evento. Le attività devono essere concepite tra loro come collegate sia cronologicamente che logicamente. Svolgere in maniera coordinata buona parte delle attività promozionali e comunicazionali significa favorire e raddoppiare le opportunità di business, riducendo anche i costi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - somministrazione di un questionario rivolto ai residenti e agli operatori locali per valutare il grado di coinvolgimento e la capacità di lavorare in rete per ottimizzare i risultati; - creazione di slogan che richiamino l'unicità dell'evento e che potrà essere utilizzato nel materiale promozionale. Lo slogan metterà in risalto i punti di forza dell'area e dell'evento; - creazione di un data base della stampa locale, regionale, internazionale, dei siti web, delle emittenti radio, delle televisioni, delle web TV che possono divulgare la notizia dell'evento; - realizzazione di uno spot televisivo dalle musiche raffinate e dalle inquadrature, del paesaggio e del patrimonio culturale sannita, piene di fascino. Lo spot dovrà colpire l'immaginario collettivo e dovrà contribuire a sovvertire la convinzione che certe atmosfere possono trovarsi soltanto in terre lontane; - brochure, depliantistica, folder, flyer, opuscoli, poster e locandine, calendari e CD: i materiali potranno essere distribuiti presso hotels, strutture ricettive, info point, ristoranti, stazioni, aeroporti, ecc ed altri punti presenti sul territorio. Saranno redatti sia in lingua italiana che inglese; - house organ, pubblicazioni, riviste e periodici; - servizi fotografici still life; - comunicazione sul web: attivazione di un sito web ad hoc e di tutte le attività connesse (newsletter, banner, ecc); - realizzazione di comunicati stampa dell'evento BENE - VENTURE. <p>Sistema segnaletico.</p> <p>L'opportunità di intervenire sul sistema segnaletico agli accessi dell'area è fondamentale per aumentare la visibilità dell'evento. In questo ambito gli interventi suggeriti si limitano a incoraggiare il ripristino o l'ulteriore miglioramento di messaggi informativi che rientrano nell'ordinarietà di una classica segnaletica. Il sistema segnaletico evidenzia interessanti esperienze di integrazione informativa con gli altri e diversi strumenti di comunicazione cartacei (guide, ecc.) Può risultare opportuno, allora, un ulteriore potenziamento con strumenti segnaletici mirati che dovrebbero caratterizzarsi anche in termini di innovazione dei messaggi informativi enunciati. Sotto questo profilo, alcuni concetti innovativi da introdurre nella segnaletica si possono rifare a tre aspetti non di poco conto rispetto alle aspettative e alle successive scelte operate dal visitatore destinato a ricevere il messaggio:</p> <ul style="list-style-type: none"> • il primo attiene all'evento in sé e alla sua struttura; • il secondo alla comunicazione dell'esistenza di risorse naturali e culturali locali; • il terzo, a messaggi di sostegno emozionale corredati agli inviti a fruire delle risorse naturali, dei paesaggi e delle altre possibilità di intrattenimento e svago. <p>Nel corso della campagna promozionale si procederà ad una costante misurazione dei risultati del piano di comunicazione integrato per permettere di valutare l'efficacia della comunicazione e quindi il raggiungimento o meno degli obiettivi prefissati. Una corretta valutazione permetterà in questa fase di prendere coscienza di ciò che ha funzionato e migliorare ciò che ha funzionato meno. Un piano di comunicazione integrato come quello dell'evento BENE - VENTURE dovrebbe sempre prevedere una continua misurazione e valutazione dei risultati in modo da ottimizzare e aumentare costantemente il ritorno degli investimenti.</p> <p>Per quanto concerne, invece, l'individuazione dei mercati di riferimento, l'attività promozionale dovrà essere svolta con priorità nelle aree dove vi siano link attivi (collegamenti e relazioni con il sistema turistico di quei paesi):</p> <ul style="list-style-type: none"> - predisposizione di piani "media" da realizzarsi nei singoli mercati per la
--	---

	<p>promozione dell'evento BENE - VENTURE;</p> <ul style="list-style-type: none"> - organizzazione di educational individuali o per gruppi omogenei di giornalisti ai quali illustrare l'offerta turistica diffusa del territorio avendo l'obiettivo di dare maggiore visibilità alla destinazione verificando a posteriori le ricadute in termini di copertura mediatica sulla stampa specializzata o in programmi televisivi facenti capo ai partecipanti; - organizzazione di eventi, conferenze stampe, fiere e workshop, incontri mirati, per la presentazione dell'evento e di altre particolari iniziative collegate per le quali sia ritenuto di interesse per la loro migliore riuscita dell'evento. <p>Il piano di comunicazione cos' come concepito si presta in maniera adeguata e coerente a BENE - VENTURE che è concepito come hallmark event per il fatto di creare un legame con i luoghi ospitanti divenendo una specifica caratteristica territoriale ed un elemento di differenziazione in chiave di marketing turistico.</p> <p>Sebbene l'evento abbia una durata limitata nel tempo, il piano di comunicazione, per come è stato concepito e per i prodotti che esso articolerà, comprende in sé implicazioni che possono avere effetti socio economici positivi per l'area che vanno molto al di là della manifestazione, sia nella fase di preparazione, sia nelle conseguenze a lungo termine. In questo caso, si può affermare che la comunicazione contribuisce a creare legacy, ovvero quell' eredità che l'evento lascia nel contesto territoriale a livello simbolico e di identità culturale.</p> <p>La spesa delle azioni di comunicazione nel piano finanziario è prevista in Euro 127.050,00.</p>
--	---

C	ANALISI DELLA DOMANDA	
1)	<p>Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi turistici</p>	<p>La produzione culturale è considerata – come è noto – un punto di forte debolezza delle recenti politiche culturali italiane, che sarebbero ancora orientate alla logica della conservazione o – al massimo – del “consumo” sostenibile, piuttosto che a quella della creatività. Definito l'<i>indice di creatività culturale</i> come il rapporto tra la produzione e il consumo di cultura, tale indice sarebbe oggi difatti estremamente basso per il nostro Paese, il quale rischia – per questa ragione – di perdere posizioni competitive in un settore nel quale ha vantato, in molti momenti della propria storia, posizioni di <i>leadership</i>. Per tale ragione, BENE - VENTURE è un evento capace di creare “cultura” (nel senso ampio del termine, dunque esteso anche alle tematiche ambientali, enogastronomiche, addirittura sportive), aggiungendo dunque valore alla specificità dei luoghi, della comunità e della sua storia.</p> <p>Sotto questo profilo, l' approccio soprattutto legato alla messa a valore del patrimonio esistente (come avviene per la rappresentazione BENE - VENTURE) quando non semplicemente motivato dalla creazione di occasioni <i>spot</i> di “consumo” di mostre ed opere visive rappresentano sempre un momento di creazione di innovative forme di fruizione dei beni territoriali, basate sulle nuove tecnologie, nonché utile momento di creazione di <i>format</i> riproducibili ed esportabili in altre realtà turistico-culturali. BENE - VENTURE si caratterizza per il non essere una mostra temporanea ma un'occasione permanente sul territorio (come dimostrato dalle attività che nel prosieguo verranno articolate). Solo così è possibile individuare e captare flussi turistici in termini di destagionalizzazione e diversificazione dell'offerta. Inoltre, valutando il periodo dell'anno in cui si svolge l'evento, valutandone dunque il contributo in termini di <i>effetto destagionalizzante</i>, è evidente che eventi innovativi, che si svolgono in periodi di bassa stagione, ovvero in zone a limitata maturità turistica potranno avere ricadute economiche relative presumibilmente più alte (legate alla domanda aggiuntiva di turismo che possono generare) rispetto ad eventi comuni organizzati in periodi di alta</p>

		stagione in zone di consolidata maturità turistica; in questo secondo caso, difatti, essi potranno al più svolgere un ruolo sussidiario rispetto al normale sistema di offerta.
2)	Tipologia dei destinatari	BENE - VENTURE è un evento che si rivolge prevalentemente ad un turista moderno ma consapevole che la cultura può legarsi ad aspetti ludici e di intrattenimento. Non si rivolge al turista che cerca le tradizionali visite ai musei e ai monumenti, ma si rivolge ai turisti destinatari di una promozione e commercializzazione che include appuntamenti inusuali. Si rivolge a chi vuole utilizzare la vacanza quale momento ideale per imparare qualcosa di nuovo, vivendola come l'occasione di aumentare il proprio bagaglio culturale grazie all'apprendimento. Si rivolge a coloro che vogliono ritornare dalle vacanze con una forte connessione emozionale alla destinazione grazie alle esperienze che hanno vissuto e trattenere non solo ricordi, ma al contrario conoscenze e nuove capacità. Destinatari, inoltre, saranno anche quegli operatori (strutture ricettive alberghiere ed extra - alberghiere, tour operators, agenzie viaggio, ecc) che sono consapevoli che per cavalcare con successo nuovi trend, le località devono dare ai visitatori la possibilità di ritornare a casa con un bagaglio di conoscenze più ricco rispetto alla partenza. Per questo BENE - VENTURE si caratterizza per l'originalità nella scelta della tematica, così da esercitare un forte potere attrattivo nei confronti dei potenziali clienti. BENE - VENTURE, infatti, si inserisce nel quadro delle attività di promozione del turismo locale del comprensorio sannita che, rivolgendosi direttamente al mondo dei tour operators, delle agenzie viaggi, dei promotori turistici, delle organizzazioni pubbliche e private che a vario titolo interagiscono nel settore turistico, fino all'utenza attuale e potenziale, intende apportare il suo contributo promozionale essendo anche teatro potenziale di contatti di tipo commerciale e promozionale con l'intermediazione turistica.
3)	Priorità dell'intervento per il territorio	Il territorio individuato di Pietraroia, Sassinoro, Morcone, S. Croce del Sannio, Castelpagano, Colle Sannita, Circello comprende le aree montane del Fortore e dell'Alto Tammaro. La maggior parte del territorio può essere classificato come montano: presenta zone di notevole interesse naturalistico, per la presenza di formazioni boschive ancora integre e di paesaggi di grande attrazione. L'intera area si connota per un carattere prevalentemente agricolo e rurale e per una significativa componente artigiana, che si esprime nella realizzazione di manufatti di particolare pregio artistico, quali ceramiche, tessuti, metalli e pietre lavorate. Si tratta di territori che necessitano di rilancio poichè soffrono una situazione di difficoltà che può essere superata solo diversificando e qualificando l'offerta e rendendola riconoscibile sui mercati nazionali ed internazionali. Eventi come BENE - VENTURE che puntano su un'offerta di qualità e che ricercano il rapporto umano autentico con il turista, rappresentano un'occasione unica per far conoscere la ricchezza del territorio e le sue vocazioni. L'evento, infatti, fa leva sulla cura del territorio e del paesaggio e sulla promo - commercializzazione di prodotti turistici integrati (servizi turistici, qualità ambientale, emergenze storiche ed architettoniche, prodotti alimentari e artigianali tipici, ecc.) costituisce la vera e nuova opportunità per il rilancio del settore turistico nelle aree rurali come quella individuata. L'attuale offerta turistica tradizionale dei comuni individuati evidenzia crescenti difficoltà a rispondere ad una domanda sempre più diversificata e in cui la competizione si gioca non solo sulla qualità dei servizi della singola struttura ricettiva ma su quelli dalla intera località turistica, che deve sapere mettere in campo un paesaggio accattivante ed un ambiente salubre, servizi pubblici e commerciali specifici per il turista, una ampia disponibilità di infrastrutture culturali, ricreative e sportive, molti e diversificati eventi culturali e ricreativi ed occasioni di socializzazione, un rapporto autentico con i luoghi e gli abitanti, ecc. Per reggere la competizione con altre località è necessario, allora, promuovere eventi come quello delineato nel progetto, perchè capace di innovare e diversificare i servizi offerti essendo

	integrato con la promozione del territorio e del complesso delle risorse ambientali e storico culturali. BENE - VENTURE rappresenta un fattore prioritario per raggiungere la massima efficacia degli interventi a favore di un turismo che si basa sulla "distintività" sul mercato turistico nazionale ed internazionale.
--	---

D	FATTIBILITÀ FINANZIARIA				
1)	Piano Finanziario dell'intervento	<i>Da strutturare in "Uscite" ed "Entrate", da articolarsi, a loro volta, nelle singole voci di spesa e di entrata (vedi art. 5.4.3.2), dell'Avviso Pubblico</i>			
1.1)	Uscite tot.	€ 375.000,00			
A	Voci di spesa	Oggetto della spesa	Importo	Iva	Totale
		Tourbook	125.000,0	25.000,00	150.000,00
		Sala multimediale affitto	20.000,00	4.000,00	24.000,00
		Soggiorno Ospiti	45.375,00	9.075,00	54.450,00
		Comunicazione /Promozione	105.875,00	21.175,00	127.050,00
		Spese generali	16.250,00	3.250,00	19.500,00
		Totale	312.500,00	62.500,00	375.000,00

1.2)	Entrate tot.	€ 375.000,00
A	finanziamento richiesto alla Regione	€ 225.000,00
B	diretta partecipazione finanziaria dell'Ente	€ 150.000,00
C	altri eventuali contributi e/o finanziamenti pubblici/privati	€ 0
D	ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)	€ 0

2)	Analisi finanziaria dell'evento	Il presente progetto non può intendersi, secondo quanto disposto dall'art. 55 del Reg. CE 1083/2006, generatore di entrate, in quanto sebbene esso possa prevedere flussi di cassa positivi, non prevede la realizzazione di "infrastrutture" e, quindi, non si è soggetti al suddetto regolamento.
-----------	--	---

<p>3)</p>	<p>Coerenza con l'Obiettivo Operativo 1.12 del PO FESR 2007/2013</p>	<p>Il POR FESR individua nell'Asse 1 l'obiettivo di favorire la creazione di una Campania Regione sostenibile d'Europa, incidendo profondamente sulla qualità del modello di sviluppo. Le azioni infrastrutturali previste a favore del sistema turistico ed, in particolare, il sistema degli aiuti, sono improntati alla selettività dei soggetti e dei progetti e alla concentrazione delle risorse, anche attraverso l'attuazione di una procedura di verifica della qualità dei programmi, delineata dalla DGR di approvazione degli Accordi di Reciprocità. Il livello operativo del POR FESR Campania inoltre, tiene conto del fatto che l'AdG del POI avrà sede in Campania, garantendo fin d'ora l'evitare di duplicazioni tra i due programmi. Valorizzare il sistema turistico regionale, attraverso la messa in rete dell'offerta e il suo adeguamento alle specifiche esigenze della domanda nazionale ed internazionale, ponendo la massima attenzione allo sviluppo complessivo dell'attrattività del territorio e del patrimonio diffuso e alla qualificazione dei servizi turistici in un'ottica di sistema; promuovere la "destination Campania" sui mercati nazionale ed internazionale, con particolare riferimento sia ai mercati tradizionali della domanda, sia a quelli potenziali, favorendo anche in un'ottica di sostenibilità ambientale, territoriale e socio-culturale, la de-stagionalizzazione e delocalizzazione dei flussi. Le priorità da perseguire, coerentemente con le linee strategiche definite nella priorità "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo", si concretizzano in un insieme di azioni finalizzate al rafforzamento del sistema di promozione e commercializzazione del prodotto/servizio turistico, all'innalzamento degli standard qualitativi, nonché alla valorizzazione delle risorse ambientali, architettoniche e culturali in funzione dello sviluppo turistico sostenibile, nonché al rafforzamento del sistema di promozione e commercializzazione del prodotto/servizio turistico. Saranno, quindi, realizzati interventi atti a creare le condizioni per l'attrazione di investimenti con ricadute positive sul sistema economico, sul reddito e sull'occupazione ed interventi di promozione dell'immagine turistica della regione, i cui effetti indiretti innescheranno virtuosi processi di crescita del settore. Gli obiettivi di sviluppo sono orientati a rafforzare e potenziare le singole componenti del sistema, sia dal lato della domanda, sia da quello dell'offerta, anche in un'ottica di destagionalizzazione, sostenibilità e responsabilità. In ordine alla promozione dei sistemi locali, si agirà, principalmente, sulla valorizzazione dei borghi storici minori, degli asset contigui che non sono sufficientemente riconoscibili in modo disgiunto, nonché sul riequilibrio tra le zone interne e quelle costiere per le quali appare cruciale la competizione/cooperazione con le altre aree del Mediterraneo in uno scenario internazionale di crescita della domanda. Si procederà alla ottimizzazione delle tradizionali tipologie di azioni promozionali, anche attraverso azioni di marketing specifiche volte alla commercializzazione dei prodotti turistici coerenti con il tema dell'evento e, in linea con il processo di razionalizzazione già in corso, al coordinamento di tutte le iniziative promozionali in ambito regionale, prevedendo anche azioni di co-marketing, da realizzare sia nei mercati tradizionali, sia nei confronti di mercati ad oggi potenzialmente in crescita. L'attività promozionale sarà, infine, accompagnata dalla definizione di un programma di grandi eventi in grado di mobilitare significativi flussi di visitatori e turisti di cui sia valutata la domanda potenziale, quale modello di promozione sistemica in grado di coniugare gli eventi culturali, con momenti di commercializzazione, con attività di comunicazione. Sarà assicurato il legame con il bene o sito culturale e naturale valorizzato, anche ai fini di destagionalizzazione dei flussi di visita, dell'allungamento della stagione e di una maggiore attrazione di differenti segmenti di domanda. Per l'attrattività degli investimenti andranno individuate idonee forme di cooperazione e di partenariato finanziario e gestionale con operatori privati specializzati, da attuare in una logica di partnership pubblico-privato, al fine di massimizzare le ricadute economiche a livello locale connesse ad una crescita delle presenze turistiche. Gli eventi sul territorio, come BENE - VENTURE mostra/concorso di opere visive vanno inquadrati all'interno di strategie di marketing volte a promuovere un territorio attraverso</p>
-----------	---	--

		<p>l'implementazione di progetti innovatori. BENE - VENTURE mostra/concorso di opere visive, quale evento diretto a sottolineare il legame tra peculiarità e contesto territoriale in cui si trovano, creerà un nesso inscindibile tra l'evento ed il territorio così che chi vuole vivere una certa esperienza dovrà necessariamente recarsi nel Sannio per farlo. L'evento BENE - VENTURE mostra/concorso di opere visive nasce, pertanto, con l'intento di valorizzare ulteriormente il Sannio quale destinazione turistica, consentendo una migliore e più ampia conoscenza di tale territorio e della gamma diversificata di risorse disponibili, incrementando l'appeal e l'attenzione dei mercati italiano ed internazionale e, conseguentemente, i flussi turistici in arrivo. Allo stesso tempo intende consolidare l'obiettivo, attraverso azioni ed attività innovative, di promuovere ed affermare il carattere di una terra accogliente quale tratto distintivo. Concentra in un preciso periodo dell'anno, l'offerta culturale e spettacolare rivolta ai turisti, ed offre l'opportunità di "costruire" proposte turistiche integrate tra i diversi territori. Il progetto presentato è in linea con gli Obiettivi operativi del POR Campania 2007-2013, 1.9 "Beni e siti Culturali" e Operativo 1.12 "Promuovere la conoscenza della Campania" e si pone in perfetta sintonia con gli indirizzi in materia di promozione dei beni culturali individuati dalla Regione in particolare con l'apposita linea d'intervento dell'Obiettivo Operativo 1,9, denominata' "(3) Interventi di promozione dei beni di valore storico - archeologico - ambientale e monumentale". E' la prima volta, difatti, che i siti naturali e culturali di prestigio della Provincia di Benevento saranno fruibili in rete e valorizzati anche da interventi culturali di rilievo nazionale ed internazionale.</p>
--	--	---

E	RISULTATI ATTESI	
1)	<p>Stima dei flussi turistici movimentabili</p>	<p>Al fine di rendere il patrimonio naturalistico e culturale un elemento di crescita economica, si punta a incrementare l'offerta turistica, migliorando l'integrazione delle politiche finalizzate alla valorizzazione delle risorse naturali e dei beni culturali – i parchi nazionali e regionali, i litorali e le coste, le isole, le aree termali, i centri storici, i luoghi delle tradizioni, il patrimonio museale, gli scavi archeologici, i geositi, gli itinerari turistico-ambientali - per consentire l'attrazione di flussi turistici durante l'intero anno e su tutto il territorio regionale, attraverso la diversificazione, la qualificazione e l'ammodernamento delle strutture e dei servizi offerti. Per una valorizzazione effettiva del patrimonio ambientale e culturale risulta decisivo diversificare l'offerta turistica e puntare sulla valorizzazione delle risorse offerte dai sistemi minori, al fine di attrarre flussi turistici durante l'intero anno solare e di equilibrare la dicotomia esistente tra le aree interne e le zone costiere, tra le città d'arte ed i borghi storici. In questa logica, è necessario determinare una svolta sulle modalità di gestione e nell'accessibilità dei siti naturalistici e culturali, attraverso la predisposizione di interventi di tutela, di valorizzazione e fruizione unitari, sostenibili e responsabili, favorendo anche il dialogo con i grandi <i>tour operator</i> nazionali e internazionali.</p>

Inoltre, rispetto alle aree interne, la cui economia è ancora prevalentemente legata alle attività agricole ed alla trasformazione agroalimentare, occorre agire in maniera specifica nel campo della promozione del turismo rurale ed enogastronomico, evitando però l'importazione di modelli di sviluppo non legati alla piattaforma di risorse locali. Le strategie messe in campo dall'amministrazione regionale, allo scopo di rivitalizzare i sistemi locali rurali, devono riuscire ad elevare a sistema l'offerta complessiva che tali territori sono in grado di proporre e che, se opportunamente organizzata, può esercitare un notevole grado di attrattività nei confronti di crescenti bacini di utenza.

La recessione economica ha colpito in modo molto duro il mercato turistico nazionale. Nel 2010, i viaggi con pernottamento effettuati dai residenti in Italia sono pari a circa 100 milioni, per un totale di 627 milioni di notti. Rispetto al 2009 si registra una diminuzione del numero di viaggi (-12,4%) e del numero di pernottamenti (-7,8%). In particolare, i viaggi di vacanza, che pesano per l'87,4% sul totale, mostrano una flessione (-11,4%) dovuta alla consistente diminuzione delle vacanze brevi (-18,7%).

In questo contesto sfavorevole, nel corso del 2009 la provincia di Benevento, nonostante potenzialità rilevanti in determinati segmenti turistici (religioso, storico-artistico, termale, ambientale, enogastronomico) accusa una flessione dei suoi flussi in ingresso, rispetto al 2008, più accentuata, se paragonata con la media nazionale. Infatti, gli arrivi diminuiscono del 6,4% e le presenze dell'1,8%, mentre a livello nazionale le flessioni registrate sono rispettivamente pari a -0,05% ed a -0,8%.

Con una contrazione così evidente dei suoi flussi turistici, Benevento accentua la sua caratteristica di mèta turistica marginale nel contesto campano, attraendo soltanto l'1% circa dei flussi diretti nella regione di appartenenza. Molto modesta è in particolare la capacità attrattiva di turisti stranieri, nella misura in cui la loro incidenza sul totale degli arrivi e delle presenze è pari a circa un terzo del dato regionale, e un quarto di quello nazionale.

L'offerta ricettiva della provincia è imperniata soprattutto sugli alberghi, nella misura in cui la ricettività alberghiera concentra quote di arrivi e presenze superiori anche alla media nazionale. Di conseguenza, la ricettività complementare è relativamente poco sviluppata. Ciò incide negativamente sulla capacità di sviluppare forme alternative ed innovative di ricettività (B&B, agriturismi, ecc.) che forse potrebbero essere maggiormente idonei alle caratteristiche dei target turistici tipici della provincia.

Tab. 1 - Arrivi e presenze italiane e straniere negli esercizi ricettivi delle province campane, in Campania ed in Italia (2009; valori assoluti ed in %)

	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Avellino	91.017	204.794	16.602	44.105	107.619	248.899
Benevento	50.743	137.374	6.222	18.088	56.965	155.462
Caserta	226.124	644.600	57.176	324.189	283.300	968.789
Napoli	1.518.300	4.986.062	1.099.452	4.175.675	2.617.752	9.161.737
Salerno	913.853	4.993.308	339.068	2.414.263	1.252.921	7.407.571
CAMPANIA	2.800.037	10.966.138	1.518.520	6.976.320	4.318.557	17.942.458
ITALIA	54.375.079	211.268.511	41.124.722	159.493.866	95.499.801	370.762.377
	%				% su totale Regione	
Avellino	84,6	82,3	15,4	17,7	2,5	1,4
Benevento	89,1	88,4	10,9	11,6	1,3	0,9
Caserta	79,8	66,5	20,2	33,5	6,6	5,4
Napoli	58,0	54,4	42,0	45,6	60,6	51,1
Salerno	72,9	67,4	27,1	32,6	29,0	41,3
CAMPANIA	64,8	61,1	35,2	38,9	100,0	100,0
ITALIA	56,9	57,0	43,1	43,0	-	-

Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Istat

Benevento è una provincia con modeste capacità attrattive di turismo internazionale. L'indice di internazionalizzazione turistica provinciale la colloca infatti al 100-esimo posto su 110 province italiane. Non vi è quindi dubbio che un rilancio del settore turistico locale, che miri anche ad accrescerne il valore aggiunto, non possa che passare per il tramite di un

incremento dei flussi turistici internazionali. I turisti stranieri, infatti, tendono ad essere caratterizzati da periodi di permanenza media più lunghi rispetto agli italiani, e quindi da una capacità potenziale di spesa superiore. I bacini di attrazione del turismo beneventano sono concentrati perlopiù in Italia, come si è visto. Sull'estero, si verifica una modesta capacità di attrazione sui mercati tedesco (che rappresenta circa il 2% delle presenze totali), francese e statunitense (che rappresentano, ciascuno, l'1% circa). Peraltro, in misura anche maggiore rispetto al turismo italiano, gli stranieri si concentrano sulla ricettività alberghiera, trascurando quella complementare, peraltro poco sviluppata. La spesa dei turisti stranieri, peraltro, se si esclude l'eccellente crescita del 2009, che la colloca al suo livello massimo negli ultimi cinque anni (un livello che peraltro è pari ad appena il 2,7% del totale regionale della spesa turistica straniera) è costantemente in riduzione, con un calo molto elevato nel 2010 (-73%), che riporta tale spesa a un livello pari allo 0,7% del totale regionale, il valore più basso fra tutte le province campane. Ciò deriva sia da un calo in valore assoluto del numero di turisti stranieri, sia da una riduzione della loro spesa sul territorio. Ciò solo in parte può ricondursi fisiologicamente alla recessione economica, poiché a livello regionale e nazionale, nel 2010, la spesa dei turisti stranieri mette a segno addirittura una lieve crescita rispetto al pessimo 2009, e nel Mezzogiorno tale spesa diminuisce, ma ad un ritmo incomparabilmente meno rapido che nella provincia sannita. C'è quindi un problema (al netto dell'eccezionalità del dato del 2009) di attrattività turistica del territorio rispetto ai mercati stranieri. Un problema che non può attribuirsi ad uno scarso appeal in assoluto, ma probabilmente alla necessità di potenziare, anche finanziariamente, le politiche promozionali e di attrazione, e di creare alleanze più forti con i grandi tour operator internazionali, cercando di fare di Benevento un territorio collegato con gli itinerari turistici diretti a Napoli, che potrebbero essere allungati nel Sannio.

Tab. 2 - Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi della provincia di Benevento per paese di provenienza (valori ass.), e % di arrivi e presenze negli esercizi complementari (2009)

	ESERC. ALBERGHIERI		ESERC. COMPLEMENTARI		TOT. ESERCIZI RICETTIVI		%	
	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.	Arrivi	Pres.
UNIONE EUROPEA								
ITALIA	44.565	107.587	6.178	29.787	50.743	137.374	89,1	88,4
Finlandia	61	126	0	0	61	126	0,1	0,1
Svezia	30	54	1	2	31	56	0,1	0,0
Danimarca	44	96	8	12	52	108	0,1	0,1
Irlanda	435	559	1	2	436	561	0,8	0,4
Regno Unito	436	1.379	41	155	477	1.534	0,8	1,0
Paesi Bassi	74	130	19	24	93	154	0,2	0,1
Belgio	208	344	27	56	235	400	0,4	0,3
Lussemburgo	2	5	0	0	2	5	0,0	0,0
Germania	731	3.267	40	141	771	3.408	1,4	2,2
Francia	739	1.497	38	210	777	1.707	1,4	1,1
Austria	72	324	7	17	79	341	0,1	0,2
Estonia	11	35	1	8	12	43	0,0	0,0
Lettonia	5	5	0	0	5	5	0,0	0,0
Lituania	65	101	2	2	67	103	0,1	0,1
Polonia	56	101	9	37	65	138	0,1	0,1
Rep.Ceca	11	15	13	24	24	39	0,0	0,0
Slovacchia	12	90	9	54	21	144	0,0	0,1
Ungheria	14	18	10	28	24	46	0,0	0,0
Romania	245	628	17	207	262	835	0,5	0,5
Slovenia	21	46	0	0	21	46	0,0	0,0
Bulgaria	89	123	1	3	90	126	0,2	0,1
Spagna	215	590	27	46	242	636	0,4	0,4
Portogallo	25	113	6	6	31	119	0,1	0,1
Grecia	22	40	6	17	28	57	0,0	0,0
Malta	11	24	0	0	11	24	0,0	0,0
Cipro	4	7	0	0	4	7	0,0	0,0
TOTALE	48.203	117.304	6.461	30.838	54.664	148.142	96,0	95,3

		ALTRI PAESI EUROPEI								
		Norvegia	19	45	0	0	19	45	0,0	0,0
		Islanda	0	0	0	0	0	0	0,0	0,0
		Svizzera	252	587	56	215	308	802	0,5	0,5
		Croazia	17	78	0	0	17	78	0,0	0,1
		Turchia	8	8	0	0	8	8	0,0	0,0
		Russia	114	811	1	61	115	872	0,2	0,6
		Altri Paesi Europei	242	662	15	42	257	704	0,5	0,5
		TOTALE	652	2.191	72	318	724	2.509	1,3	1,6
		PAESI EXTRAEUROPEI								
		Egitto	3	3	0	0	3	3	0,0	0,0
		Paesi Africa Medit.	42	125	3	10	45	135	0,1	0,1
		Sud Africa	2	4	0	0	2	4	0,0	0,0
		Altri Paesi dell'Africa	31	81	30	150	61	231	0,1	0,1
		Stati Uniti	475	1.140	68	533	543	1.673	1,0	1,1
		Canada	108	267	17	82	125	349	0,2	0,2
		Messico	3	3	3	5	6	8	0,0	0,0
		Venezuela	17	19	4	4	21	23	0,0	0,0
		Brasile	162	318	0	366	162	684	0,3	0,4
		Argentina	92	185	6	11	98	196	0,2	0,1
		Altri Paesi Amer Lat.	39	86	2	4	41	90	0,1	0,1
		Israele	45	89	0	0	45	89	0,1	0,1
		Altri paesi M.Oriente	26	121	1	1	27	122	0,0	0,1
		Cina	46	109	0	0	46	109	0,1	0,1
		Corea del Sud	4	12	0	0	4	12	0,0	0,0
		Giappone	59	130	1	8	60	138	0,1	0,1
		India	9	13	1	3	10	16	0,0	0,0
		Altri paesi dell'Asia	24	89	3	29	27	118	0,0	0,1
		Australia	134	282	25	165	159	447	0,3	0,3
		Nuova Zelanda	10	10	1	1	11	11	0,0	0,0
		Altri Paesi	79	351	2	2	81	353	0,1	0,2
		TOTALE	1.410	3.437	167	1.374	1.577	4.811	2,8	3,1
		TOT. PAESI ESTERI	5.700	15.345	522	2.743	6.222	18.088	10,9	11,6
		TOT. GENERALE	50.265	122.932	6.700	32.530	56.965	155.462	100,0	100,0
<i>Fonte: Elaborazione Istituto G. Tagliacarne su dati Istat</i>										
		Si stima che le presenze turistiche durante il periodo della rappresentazione, senza contare i flussi attrattivi locali a livello Regionale sono stimabili in 5.000 presenze totali.								
2)	Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili	Rispetto al 2009 si registra una diminuzione del numero di viaggi (-12,4%) e del numero di pernottamenti (-7,8%). In particolare, i viaggi di vacanza, che pesano per l'87,4% sul totale, mostrano una flessione (-11,4%) dovuta alla consistente diminuzione delle vacanze brevi (-18,7%). In questo contesto sfavorevole, nel corso del 2009 la provincia di Benevento, nonostante potenzialità rilevanti in determinati segmenti turistici (religioso, storico-artistico, termale, ambientale, enogastronomico) accusa una flessione dei suoi flussi in ingresso, rispetto al 2008, più accentuata, se paragonata con la media nazionale. Infatti, gli arrivi diminuiscono del 6,4% e le presenze dell'1,8%, mentre a livello nazionale le flessioni registrate sono rispettivamente pari a -0,05% ed a -0,8%. Si prevede grazie alla realizzazione dell'evento un aumento del valore medio del soggiorno a 2,5 giornate in totale.								
3)	Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti	Si prevede la somministrazione delle schede di customer satisfaction rese disponibili presso le strutture ricettive e gli infopoint attivati ai turisti ed ai partecipanti e ad alcuni opinion leader presenti a ciascun evento per ottenere un maggiore patrimonio conoscitivo per un miglioramento continuo dell'evento ed i relativi punti di debolezza per poter elaborare e valutare efficaci strumenti di intervento. I dati verranno pubblicizzati e resi disponibili presso gli infopoint attivati.								

F	IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI	
1)	Quantificazione e stima degli impatti attesi	Com'è ben noto il turismo è un fenomeno che è determinato da uno spostamento di individui da un luogo verso un altro luogo. Questo implica la generazione di un flusso di persone che si sposta verso altri posti in cui vivono altre persone. Cosa significa questo? Significa che, inevitabilmente, vi è un incontro tra individui con culture, linguaggi, ideologie, credenze, livelli di istruzione, di reddito e modelli comportamentali a volte anche molto differenti. Questi "incontri" determinano i cosiddetti impatti socio-culturali del turismo. Con questo termine sono quindi considerati sia i fattori sociali che culturali, questo perchè possono essere considerati come due facce

della stessa medaglia, essendo che quasi sempre gli effetti sociali e culturali si sovrappongono. Prima di tutto v'è detto che questi impatti non vanno intesi necessariamente come un qualcosa di negativo, altrimenti si potrebbe dire che il turismo è un fenomeno completamente dannoso; ma come per quasi tutti i fenomeni anche qui si possono verificare impatti positivi così come impatti negativi o ancora un mix tra i due estremi. L'impatto determinato tra i turisti e gli ospitanti è un fenomeno che è stato studiato approfonditamente dai ricercatori, trovando nella classificazione dei turisti in "tipologie" uno strumento generalmente accettato. Questa classificazione studia i turisti secondo un fenomeno preciso, come la motivazione o il comportamento. Nel contesto di BENE - VENTURE, che vede nascere flussi di turisti motivati da cultura ed intrattenimento, che attrae chiunque si interessi non solo all'evento ma anche alla fruizione di beni culturali, intesi come monumenti, chiese, musei, castelli, siti storici ed archeologici ed ambientali. Più precisamente si può affermare che gli impatti sociali possono essere così sintetizzati:

- (1) rafforzamento delle specificità locali.
- (2) freno allo spopolamento.
- (3) miglioramento delle condizioni di vita delle popolazioni locali.
- (4) impiego di forza lavoro del paese ospitante.
- (5) incremento della consapevolezza, la capacità e la professionalità della popolazione locale.
- (6) costruzione di politiche, modelli e processi partecipativi per un turismo che rappresenti una opportunità concreta di sviluppo economico locale sostenibile;

Si tratta quindi di un approccio che, *in primis*, riconosce alle comunità ospitanti il diritto di condurre lo sviluppo turistico in maniera sostenibile e che, in secondo luogo, mira a favorire la positiva interazione tra industria del viaggio, popolazioni locali e viaggiatori.

Con riferimento agli impatti economici c'è da sottolineare che per il territorio in oggetto, prevalentemente montano e che vive di agricoltura, il turismo appare come una risorsa interessante, capace di creare ricchezza senza i grandi investimenti necessari per sviluppare altri tipi di industria. Effettivamente, lo sviluppo del turismo può avere effetti benefici sull'economia di questi comuni e, grazie alla grande interdipendenza con altri settori economici (commercio, trasporti, servizi, ecc), può fungere da vero e proprio traino per tutto il sistema economico dell'intero comprensorio. Chiaramente il risultato del turismo in termini economici non è isolabile dal contesto dello sviluppo locale, ed il suo effetto di "moltiplicatore del reddito", dipende in buona parte dalla compresenza di un buon livello di sviluppo politico, infrastrutturale ed economico. Il modo in cui la domanda turistica si trasmette ai vari segmenti dell'economia è tutto sommato abbastanza semplice: quando il turista spende il suo denaro, per acquistare beni o servizi, innesta una reazione a catena che produce benefici economici addizionali in più direzioni. Gli operatori del settore, impegnati a soddisfare la nuova domanda, a loro volta sono obbligati ad approvvigionarsi, rivolgendosi a propri fornitori, di molti beni e servizi di cui necessitano (esempio: gli alimenti per la produzione dei pasti di un hotel o ristorante, oppure le porte per la costruzione/ristrutturazione di un hotel) per organizzare la propria offerta. Così la spesa iniziale del visitatore, funzionando da elemento dinamizzatore, produce un effetto moltiplicatore a cascata, a tutto vantaggio dell'economia locale prima, regionale poi ed infine nazionale. L'effetto di stimolo si ridimensiona, relativamente alle potenziali ricadute sull'economia locale, se molti prodotti e servizi vengono importati da fuori (quindi prodotti da altri).

Semplificando si può affermare che la spesa turistica produce due tipi di benefici: diretti e indiretti. Tra i primi sicuramente ci sono gli hotel, i ristoranti, i bar, i parchi di divertimento, i servizi, ecc, cioè quanti si interfacciano direttamente con i visitatori/clienti. Ma considerando poi che molti operatori non sono autosufficienti nell'organizzare la propria offerta, e

		<p>che nella maggioranza dei casi devono attivare una catena di rifornimento, indirettamente vengono coinvolti altri settori come l'agricoltura, le costruzioni, le manifatture, l'artigianato (anche artistico), determinati servizi, ecc. La somma dei due dà l'effetto complessivo.</p> <p>Con alcune particolarità, lo stesso ragionamento vale per l'attrazione esercitata dall'evento BENE - VENTURE, considerando che è in grado di captare flussi mirati e stagionalizzati che sono anche i flussi di turisti con maggiore propensione alla spesa, il cui contributo allo sviluppo locale (economico ma anche socio-culturale) è tanto più significativo. Anche in questo caso si può operare una distinzione tra <i>impatto diretto</i> e <i>impatto indiretto</i>.</p> <p>L'impatto diretto è quello legato alla semplice presenza dell'evento il quale per funzionare, essere mantenuto e proporsi al pubblico ha bisogno di una organizzazione e di personale (tecnico, scientifico, amministrativo, ecc.), il quale ne riceverà in cambio stipendi e salari. Si crea così nuova occupazione (in genere con qualifiche superiori alla media) e si genera nuova ricchezza.</p> <p>Accanto a tutto questo ci sono però altre professionalità ed altre attività che, dall'esterno, quindi indirettamente, operano per l'evento in oggetto come possono essere: laboratori e imprese di manutenzione e restauro, società di pulizie, studi professionali, installatori di sistemi di sicurezza, ecc. L'attivazione poi di servizi aggiuntivi amplieranno ulteriormente la sfera dell'impatto indiretto con ulteriori e positive ricadute sull'economia locale. Se a questo si dovessero aggiungere pernottamenti e shopping l'impatto indotto crescerebbe ancora, con ulteriori benefici. Ai benefici economici andrebbero poi aggiunti anche quelli intangibili legati ad un'offerta culturale che si estende ai residenti, migliorandone la qualità di vita, e alla nuova immagine del comprensorio che si è costruita attorno a questa realizzazione e alle sue proposte.</p>
--	--	--

- il bando in premessa richiamato, prescrive una compartecipazione, rispetto alla spesa complessiva di € 375.000, dell'Ente proponente pari ad almeno il 40% e, quindi, nel caso in specie ad € 150.000;
- la compartecipazione finanziaria della Provincia di € 150.000,00 risulta essere già destinata alla realizzazione di parte dell'iniziativa (Tour Book) ed imputata al cap. 3579/2010 impegno n. 593/10;
- che conformemente alle disposizioni di legge (D.Lgs 163/2006 e s.m.i) e regolamentari dell'Ente proponente, il Dirigente Settore Innovazione e Sistema Informativo, ha incaricato quale RUP il Responsabile di Servizio Piani e Programmi e Programmazione Strategica il dott. Pasquale di Giambattista;

Ritenuto, per quanto innanzi premesso, opportuno procedere alla approvazione del progetto denominato "**Bene-Venture**" allegato alla presente deliberazione.

Esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li _____

**Il Dirigente del
Settore Innovazione e Sistema Informativo
(ing. Liliana Monaco)**

Esprime parere favorevole circa la regolarità contabile della proposta.

Li _____

**IL DIRIGENTE DEL SETTORE
GESTIONE ECONOMICA
(dott. ssa Filomena Lazizzera)**

LA GIUNTA

Su parere favorevole dell'Assessore *selezioni del Presidente, ed unanime,*

DELIBERA

per le ragioni espresse in narrativa e che qui si intendono integralmente riportate e trascritte:

1. **approvare** il progetto "**Bene-Venture**" allegato alla presente deliberazione;
2. **di dare atto** del mandato conferito dai Comuni sottoscrittori alla Provincia di Benevento di Ente capofila e in tale qualità di partecipare al bando in premessa nonché beneficiario dell'eventuale finanziamento;
3. **di incaricare** il Presidente p.t., quale legale rappresentate dell'Ente capofila a presentare istanza di finanziamento alla Regione Campania con riferimento all'avviso pubblico emanato con D.D.R. n. 123 del 13.04.2011, per la selezione delle iniziative turistiche di risonanza Nazionale e Internazionale da tenersi sul territorio Regionale - sessione 01 novembre 2011 - 30 aprile 2012", - nell'ambito del POR FESR Campania 2007/2013 - Asse 1 Ob. Op.1.12 D.G.R. n. 111/2011;
4. **di dare atto** che la compartecipazione finanziaria della Provincia di Benevento quale Ente Capofila, pari ad € 150.000,00 risulta essere già destinata alla realizzazione di parte dell'iniziativa (Tour Book) ed imputata al cap. 3579/2010 impegno n. 593/10;
5. **di dichiarare** la presente deliberazione, con successiva unanime votazione, immediatamente eseguibile.

Verbale letto, confermato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE

(Dr. Claudio UCCELLETTI)

[Signature]

IL PRESIDENTE

(Prof. Ing. Aniello CIMITILE)

[Signature]

N. 327

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 14 LUG. 2011

IL MESSO

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr. Claudio UCCELLETTI)

[Signature]

La sujestesa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data _____ 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 del T.U. - D.Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 e avverso la stessa non sono stati sollevati rilievi nei termini di legge.

Il _____

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE

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

- 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, _____

IL SEGRETARIO GENERALE

Copia per

- 2 SETTORE Piani Programmi Innovazione e S. Informet. prot. n. _____
- SETTORE Gest. Economica il _____ prot. n. _____
- SETTORE _____ il _____ prot. n. _____
- Revisori dei Conti il _____ prot. n. _____
- Nucleo di Valutazione il _____ prot. n. _____
- ✓ Conferenza dei Capigruppo il _____ prot. n. _____