

La presente deliberazione viene affissa il 14 LUG. 2011 all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



## PROVINCIA di BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale n. 241 del 12 LUG. 2011

**Oggetto:** APPROVAZIONE PROPOSTA PROGETTUALE "FORME DELL'ARTE E DEL GUSTO. RACCONTI CONTEMPORANEI SUL CIBO".

L'anno duemilaundici il giorno quindici 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	_____
3) Dott.	Gianluca	ACETO	- Assessore	_____
4) Ing.	Giovanni Vito	BELLO	- Assessore	<b>ASSENTE</b>
5) Avv.	Giovanni A.M.	BOZZI	- Assessore	_____
6) Ing.	Carlo	FALATO	- Assessore	_____
7) Dr.ssa	Annachiara	PALMIERI	- Assessore	_____
8) Dott.	Nunzio	PACIFICO	- Assessore	_____
* 9) Geom.	Carmine	VALENTINO	- Assessore	_____

Con la partecipazione del Segretario Generale Dott. Claudio UCCELLETTI \_\_\_\_\_

L'ASSESSORE PROPONENTE - Ing. Carlo Falato \_\_\_\_\_

RELAZIONE

La Regione Campania, con decreto dirigenziale n. 67 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.

L'Avviso Pubblico della Regione Campania, pubblicato sul BURC n. 24 del 18.04.2011 prevede la selezione di Progetti per la definizione di un programma di eventi promozionali di risonanza Nazionale ed Internazionale improntato al "racconto" della Regione Campania, attraverso una moderna attività di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale campano, collegata, coerentemente a quanto previsto dal PO FESR Campania 2007/2013 - Paragrafi 4.1.2 e 4.1.3, alle azioni di restauro, conservazione e riqualificazione dei beni e siti culturali.

Lo stesso avviso Pubblico inoltre, definisce le modalità ed i termini per la presentazione dei progetti.

Per i progetti e gli eventi che si dovranno realizzare nella sessione che va dal "1° novembre 2011 al 30 aprile 2012" la scadenza per la presentazione è prevista per il giorno 15.07.2011.

La Provincia di Benevento intende realizzare iniziative di promozione e valorizzazione del patrimonio culturale, coerenti con le finalità e gli obiettivi del suddetto Avviso Pubblico, al fine di rafforzare la propria immagine artistica e turistica, di ampliare la domanda e di favorire l'incremento dei flussi turistici nazionali ed internazionali nel Sannio.

Per realizzare le finalità suddette è stato redatto un progetto dal titolo "Forme dell'Arte e del Gusto. Racconti contemporanei sul cibo" da realizzarsi a valere sull'avviso di cui sopra. Il progetto mira a confermare il museo Arcos come centro di arte contemporanea che intende essere luogo di promozione della cultura e soprattutto dell'arte contemporanea nazionale e internazionale oltre che strumento di promozione dei flussi turistici in entrata.

Preso atto della relazione che precede, il sottoscritto Dirigente esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta,

Li \_\_\_\_\_

Il Dirigente del Settore  
ATTIVITÀ CULTURALI, ARTISTICHE,  
SPETTACOLO E SPORT  
(dr.ssa Pierana Martinelli)

# Il Racconto della Campania

SELEZIONE DELLE INIZIATIVE TURISTICHE DI RISONANZA NAZIONALE  
ED INTERNAZIONALE DA TENERSI SUL TERRITORIO REGIONALE NELLE SESSIONI  
“15 GIUGNO 2011 – 31 OTTOBRE 2011” E “01 NOVEMBRE 2011 – 30 APRILE 2012”

**MOSTRA**

## *Forme dell'arte e del gusto Racconti contemporanei sul cibo*

II<sup>a</sup> SESSIONE “1 NOVEMBRE 2011 - 30 APRILE 2012”

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



Assessorato al Turismo  
e ai Beni Culturali



Provincia di Benevento



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

**II<sup>a</sup> SESSIONE "1 NOVEMBRE 2011 – 30 APRILE 2012"**

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

**SCHEDA PROGETTUALE**

**INDICE**

A) Identificazione dell'evento	<i>pag. 2</i>
B) Descrizione dell'evento	<i>pag. 4</i>
C) Analisi della domanda	<i>pag. 19</i>
D) Fattibilità finanziaria	<i>pag. 21</i>
E) Risultati attesi	<i>pag. 24</i>
F) Impatti socio-economici attesi	<i>pag. 25</i>

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## A) IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO

### 1) Titolo del progetto

*Mostra – Forme dell'arte e del gusto. Racconti contemporanei sul cibo*

### 2) Ente locale proponente

Ente	Provincia di Benevento
Indirizzo (Civico, CAP, Località)	Rocca dei Rettori, piazza Castello 82100 Benevento
Telefono	0824 21390
FAX	0824 355160
E-Mail	presidenza@provinciabenevento.it

### 3) Responsabile Unico del Procedimento

Nominativo	Dott.ssa Pierina Martinelli
Telefono	0824774706
FAX	0824326652
E-Mail	pierina.martinelli@provinciabenevento.it

### 4) Edizioni precedenti

**Numero edizioni precedenti – periodo di svolgimento e breve descrizione dei risultati raggiunti**

NUMERO EDIZIONI PRECEDENTI	nr. 8
Periodo di svolgimento	Giugno 2005 - Aprile 2010
Breve descrizione in termini di risultati raggiunti	

Il Museo ha inaugurato il 25 giugno 2005 con la mostra “...O luna tu.. Il notturno come spazio della fantasia” e da subito ha rappresentato un'occasione di crescita per una cultura dell'arte aperta al nuovo, in una città dove la presenza di straordinarie attrattive monumentali e storico

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

\_\_\_\_\_

archeologiche si è da sempre coniugata con la ricerca e la sperimentazione, generando talenti quali Nicola De Maria, Luigi Mainolfi e Mimmo Paladino. In tal senso, ARCOS, 1500 mq di spazi espositivi sotto splendide volte di tufo, completa l'offerta turistico-culturale della città: una finestra sul mondo dell'arte, vissuta come un libro a episodi che continuamente si riscrivono, generando sorpresa e appagamento anche nei visitatori più scettici e inesperti.

Attraverso le mostre prodotte sino ad oggi - *Ai Confini della realtà. Arte, scienza e tecnologia*, 2006 - *C'era una volta un re. La fiaba contemporanea*, 2006/2007 • *La città che sale. We try to build the future*, 2007 • *Les fleurs du mal*, 2007/2008 • *ITALIA ITALIE ITALIEN ITALY WŁOCHY "Ritti su la cima del mondo, noi scagliamo, una volta ancora, la nostra sfida alle stelle!..."*, 2008 • *I paesaggi e la natura dell'arte*, 2009 • *Artifici contemporanei e difformità barocche*, 2009/2010 - Arcos si è inserito a pieno titolo quale importante punto di riferimento nel campo dell'arte contemporanea. Le sale del Museo hanno ospitato i lavori di Mimmo Paladino, Kiki Smith, Vanessa Beecroft, Silvie Fleury, Gilberto Zorio, Luigi Ontani, Giuseppe Penone, Pedro Cabrita Reis, Perino&Vele, Marc Quinn, Adrian Tranquilli, Matt Collishaw, Gilbert and George, Barcelò, Kounellis, Merz, Smithson, Sandra Bermudez, Luigi Mainolfi, Julian Schnabel, AES+F, Ghada Amer, Vector Pisani e tanti altri ancora. Tutti artisti chiamati ad affrontare le tematiche proposte sino ad oggi: le esperienze artistiche italiane degli ultimi 40 anni che più hanno segnato l'arte contemporanea internazionale; il gioco di controcanti tra le scienze applicate e le arti; la fiaba contemporanea quale viaggio per esplorare atmosfere sospese tra sogno e realtà; l'investigazione sulla natura della costruzione; il tema della bellezza indagato in tutte le sue sfaccettature e ambiguità; le speculazioni sul concetto di identità italiana. Fino ad arrivare alle tematiche proposte nelle mostre del 2009: le ricerche del contemporaneo che ruotano intorno al rapporto tra le arti visive e la Natura; il rapporto tra l'Arte Contemporanea e le bizzarrie del linguaggio barocco.

I risultati raggiunti attraverso le mostre realizzate presso il Museo Arcos dal 2005 al 2010 sono stati:

sono aumentate le possibilità di scelta tra offerte culturali e artistiche già presenti sul territorio; l'offerta di itinerari turistico culturali incentrati sull'arte contemporanea ha incrementato lo sviluppo economico del territorio sannita e lo scambio culturale tra visitatori e residenti.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

La realizzazione di mostre con artisti internazionali ha incrementato la conoscenza e l'attrattività del territorio e le sue peculiarità storico – artistiche, paesaggistiche ed enogastronomiche;

## B) DESCRIZIONE DELL'EVENTO

### 1) Finalità ed obiettivi dell'evento

Il progetto mira a confermare il museo ARCOS come Centro di Arte Contemporanea che intende essere luogo di promozione della cultura e soprattutto dell'Arte Contemporanea nazionale ed internazionale oltre che strumento di promozione dei flussi turistici in entrata, al fine di:

- ampliare la visibilità dell'intero sistema dell'arte contemporanea in Campania, favorendo la costituzione dell'immagine di un territorio che rappresenti un ponte tra la civiltà del passato e l'arte del futuro;
- creare percorsi alternativi ai grandi flussi turistici, che spesso trascurano nei loro abituali e affollati itinerari un patrimonio che va oltre i grandi segni lasciati dal Medioevo e dal Rinascimento;
- promuovere e diffondere, a partire dalle scuole, un'adeguata conoscenza della cultura e della ricerca nel campo dell'arte contemporanea. Il metodo già utilizzato, segue un approccio innovativo, finalizzato alla formazione e allo sviluppo delle capacità di conoscere l'arte contemporanea, le tecniche e i materiali attraverso un contatto diretto con le opere e le possibili contaminazioni con altri linguaggi del contemporaneo (musica, letteratura, danza, teatro) secondo un taglio pluridisciplinare.

Gli obiettivi del progetto sono così sintetizzabili:

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

- offrire al segmento turistico sempre più coinvolto nella scoperta del territorio sannita, l'opportunità di ampliare le possibilità di scelta tra offerte culturali e artistiche già presenti sul territorio;
- incrementare lo sviluppo economico e culturale, attraverso la definizione e l'offerta di itinerari turistico culturali incentrati sull'arte contemporanea, sia a livello regionale che interregionale;
- contribuire a rafforzare l'attenzione e lo scambio culturale tra visitatori e residenti, favorendo l'interesse dei turisti anche per le altre proposte legate più strettamente al territorio.
- contribuire all'attivazione dei flussi turistici fuori dai periodi di alta stagione proponendo un fitto programma di interventi tra ottobre e febbraio, favorendo così la destagionalizzazione
- incrementare la conoscenza e l'attrattiva del territorio attraverso azioni di comunicazione e valorizzazione inerenti anche alle risorse enogastronomiche;
- contribuire ad aumentare la permanenza media dei turisti, offrendo loro più articolati pacchetti turistici e l'opportunità di partecipare a conferenze, workshop, performance e visite guidate a tema.

## **2) Mercato nazionale/internazionale di riferimento**

Il progetto si rivolge ad un target di visitatori che ama l'arte contemporanea, ama scoprire nuove proposte e viaggiare, che ha un buon livello culturale. In particolare il progetto in questione si pone l'obiettivo di contribuire a formare il gusto degli abitanti, educare un pubblico neofita, ed attirare un sempre maggior numero di visitatori, anche se l'arte contemporanea, quale consumo culturale, rimane sicuramente di nicchia e non è pensabile che raggiunga le cifre dei blockbuster, tanto più che spesso essa necessita una forma di comprensione del linguaggio piuttosto complessa, laddove non una vera e propria "iniziazione".

Una grossa fetta di pubblico sarà certamente quella che compone l'universo giovanile e studentesco.

E' certo, però, che la produzione artistica contemporanea, che si nutre dei vari linguaggi in grado di modificare profondamente i canoni sia della narrazione che della percezione

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---



estetica, racchiude in sé potenzialità di educare ad un gusto provocatorio e critico, permettendo di rafforzare la consapevolezza soggettiva, ed imprimere opportunità di fertilizzazione incrociata con il mondo della creatività, dei media e delle imprese, a tutto vantaggio dell'accrescersi delle componenti culturali del vivere quotidiano.

Destinatari principali del progetto sono:

- il pubblico del sistema dell'arte nelle sue varie discipline;
- gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado ma in particolare dei Licei artistici, Accademie, Università e Politecnico;
- il pubblico interessato all'arte contemporanea e, più in generale, al turismo culturale ma anche al turismo enogastronomico.

Particolare attenzione sarà riservata agli addetti ai lavori ed al pubblico internazionale che, come si sa, nel settore dell'arte contemporanea si segnala per la facilità a spostarsi sui territori nazionali ed internazionali.

### **3) Coerenza con il tema portante della programmazione: il “racconto” della Campania.**

In maniera del tutto coerente con il tema portante della programmazione, l'intervento contempla azioni di promozione e valorizzazione dell'arte contemporanea e dell'importante patrimonio enogastronomico della Regione Campania. L'interazione tra arte e cibo emerge fin dal titolo dell'evento, infatti l'arte diventa il mezzo privilegiato con cui indagare la realtà enogastronomica vivace e intensa del territorio sannita. Il cibo diventa la lente con cui gli artisti osservano il mondo dell'alimentazione con l'obiettivo di presentare una significativa serie di opere dedicate al ruolo che il cibo riveste nella vita quotidiana e alla millenaria tradizione della cucina campana.

### **4) Luogo di svolgimento**

Arcos – Museo d'arte contemporanea del Sannio

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

#### **4.1) Descrizione della location**

Il Museo Arcos si trova nel pieno centro di Benevento ed è stato inaugurato nel 2005 dopo una lunga operazione di restauro dell'area di 1500 mq adibita a ricovero antiaereo durante la seconda guerra mondiale.

Gli ampi spazi sono dedicati all'acquisizione di una collezione permanente e all'allestimento di mostre temporanee che solitamente dai sotterranei si riversano open air invadendo gli spazi urbani con installazioni e opere degli artisti coinvolti.

Arcos è anche un laboratorio culturale, centro di sperimentazione, bottega d'arte, luogo di confronto, attraverso l'organizzazione di workshop, conferenze e attività didattiche con artisti, galleristi, critici d'arte ed eventi spettacolo e l'invito a giovani artisti emergenti, provenienti da culture diverse, di progettare nuove opere a partire da esso. Il museo è dotato di bookshop, sala multimediale, biblioteca e bouvette.

#### **4.2) Beni/siti culturali valorizzati con l'evento (collegamento con il bene o sito culturale e naturale valorizzato con l'evento)**

Sede del Museo è il centro storico di Benevento ed i suoi importanti monumenti che, quindi, saranno i protagonisti della più ampia offerta culturale che si intende attivare con la realizzazione del progetto. Corso Garibaldi, piazza S. Sofia con la chiesa omonima e museo del Sannio, l'Hortus Conclusus, la Rocca dei Rettori, largo San Bartolomeo e la sua chiesa, sono tutti siti che costituiscono i naturali luoghi di ritrovo e di incontro delle famiglie. I siti distano tra loro non più di 50 metri l'uno dall'altro e questo facilita la completa e piena fruizione delle mostre. La Chiesa di Santa Sofia è stata per lungo tempo uno dei più importanti templi dell'Italia meridionale. Costruita in epoca longobarda, dal duca Gisulfo II e completata da Arechi nel 762, ha soltanto una cinquantina di anni or sono, nel corso di un discusso intervento di restauro, recuperato in gran parte il suo aspetto originario, veramente singolare ed unico nel suo genere, liberandosi dagli orpelli e dalle sovrastrutture aggiunte nel corso dei secoli all'impianto primitivo. Le sovrastrutture barocche vennero aggiunte nel 1698, in seguito al primo degli episodi sismici, per volere del futuro papa Benedetto XIII, l'arcivescovo Orsini, che modificarono consistentemente l'impianto originario, trasformando la

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

pianta in modo interamente circolare, costruendo due cappelle laterali, mutando l'aspetto delle zone absidali, dei pilastri e della facciata, rimasta intatta fino ai giorni nostri. Se la facciata rimane quella barocca, la singolare forma della pianta originaria e gli absidi furono riportati negli anni '50 alla versione longobarda, così come furono eliminate le cappelle aggiunte in epoca settecentesca. Cospicuo anche il settore artistico del Museo del Sannio con le sue splendide sale: la Sala del Rinascimento dedicata in prevalenza al pittore beneventano Donato Piperno dai modi umbro-toscani; le Sale del Barocco che, con mobili, ceramiche, suppellettili e tele anche di maestri quali Luca Giordano, Carlo Maratta, Francesco Solimena, evocano interni di nobili dimore; la Sala dell'Ottocento dove spicca la personalità di Achille Vinelli, acquerellista ligure di cultura internazionale; la Sala del Novecento dove artisti locali affiancano con dignità alcuni dei massimi esponenti dell'arte italiana ancora figurativa quali Corrado Cagli, Emilio Greco, Renato Guttuso, Francesco Messina. Valorizzati anche l'Hortus Conclusus, la Rocca dei Rettori e la Chiesa barocca di San Bartolomeo al cui interno sono presenti tele e decorazioni del periodo barocco.

## **5) Funzionalità dell'intervento con riferimento ai seguenti aspetti**

Il progetto intende essere un momento di confronto fra artisti, tecniche, sperimentazioni ed esperienze creative differenti che si intrecciano e si riconoscono in un progetto comune teso a promuovere la creatività in ogni sua forma ed espressione. Si intende recuperare e stimolare la creatività delle persone ed in particolar modo quella dei giovani, rintracciando interazioni tra arte e alimentazione, tra immaginazione e creatività. L'intento è dunque, quello di coniugare creatività e diversità, di comunicare il fascino della tradizione, e allo stesso tempo, l'imprevedibilità e la spontaneità dell'innovazione, creata attraverso l'improvvisazione e lo scambio culturale che ne deriva. La forza creativa del progetto è il dialogo fra gli artisti poiché la loro diversità, attraverso il confronto, si trasforma in potenza espressiva.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

### **5.1) Ricettività**

La provincia di Benevento è caratterizzata da una maggiore presenza di alberghi di categoria media, che rappresentano il 50,9% delle strutture alberghiere totali. Si registra una mancanza di alberghi a 5 stelle a fronte di un costante incremento di strutture ricettizie di tipo agroturistico. Il 20% delle strutture alberghiere della provincia di Benevento si concentra nel capoluogo, mentre il restante 80% si distribuisce negli altri comuni.

### **5.2) Attenzione all'ambiente**

Sulla base dei dati diffusi dalla Asia Benevento S.p.A. – [www.asiabenevento.it](http://www.asiabenevento.it) - al mese di giugno 2011 il Comune di Benevento ha raggiunto il traguardo del 65% di raccolta differenziata “porta a porta”.

### **5.3) Servizi dedicati ai turisti**

Oltre all'EPT di Benevento, per quanto riguarda i servizi dedicati ai turisti si segnalano i seguenti punti di interesse siti nel Comune di Benevento:

- Info Point di assistenza turistica presso il Terminal Bus;
- Il “*Trenino dell'Arte*” della Provincia di Benevento svolge il suo servizio nei giorni di sabato, domenica e festivi e, su prenotazione, nei giorni infrasettimanali. I siti di interesse storico-artistico coinvolti nel percorso della durata di due ore sono i seguenti: la Rocca dei Rettori, il Complesso Museale Sofiano, l'Hortus Conclusus, il Teatro Romano, il Ponte Leproso, la Fontana di Papa Orsini, l'Arco di Traiano e la Chiesa di Sant'Ilario;
- Totem multimediali di informazioni turistiche posizionati nei seguenti punti di interesse:
  - Museo ARCOS, sito nel centro cittadino;
  - Provincia di Benevento , Via Calandra nei pressi dell'Università
  - Info Point, sito presso il Terminal Bus;

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

- Hotel Villa Traiano, sito nei pressi dell'Arco di Traiano ([www.hotelvillatraiano.it](http://www.hotelvillatraiano.it));
- Hotel President, sito nel centro cittadino ([www.hotelpresidentbenevento.it](http://www.hotelpresidentbenevento.it));
- Hotel Italiano, sito nei pressi della Stazione Centrale ([www.hotel-italiano.com](http://www.hotel-italiano.com));

## 6) Descrizione dell'evento

La mostra propone un'ampia prospettiva sui linguaggi della contemporaneità in rapporto con il tema dell'alimentazione e della gastronomia nei suoi molteplici aspetti. I processi di produzione e promozione dell'arte contemporanea sono caratterizzati dall'interazione tra diversi attori, artisti, critici, galleristi, mercanti, collezionisti, musei pubblici e gallerie private. È un sistema che si è consolidato a partire dalla fine dell'Ottocento e che attualmente è al centro di vistosi e importanti cambiamenti. In questo contesto la realtà italiana rappresenta un caso piuttosto singolare: infatti la dovuta attenzione alla conservazione dell'ingente patrimonio culturale, si è di fatto tradotta per molti anni in una minore cura da parte dello Stato nei confronti dei problemi connessi alla produzione contemporanea, mentre - al contrario - sono stati soprattutto le Regioni e gli Enti Locali a promuovere iniziative specificamente dedicate al contemporaneo. Negli ultimi anni però la situazione appare in profondo cambiamento: da una parte infatti si sono affermate nuove forme di produzione artistica orientate ad occupare tanto in senso reale, quanto metaforico lo spazio pubblico, ad uscire dalla autoreferenzialità dello spazio chiuso galleria – museo, dall'altra sono cambiati i modelli di consumo culturale e, non da ultimo, anche il settore pubblico vede fortemente mutata la sua struttura. La proposta progettuale prevede un'immersione innovativa nell'arte contemporanea definendo, nell'arco temporale da gennaio 2012 a marzo 2012, la realizzazione di una mostra negli spazi espositivi del Museo Arcos l'attivazione di una serie di incontri/performance (circa 4) con la partecipazione di artisti sul tema del cibo. La mostra "*Forme dell'arte e del gusto. Racconti contemporanei sul cibo*" intende proporre il cibo come metafora della vita, come simbolo di ricchezza e godimento ma anche come privazione, miseria, povertà. Il tema dell'alimentazione si presta a molteplici interpretazioni e offre agli artisti lo spunto per una

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

serie di riflessioni complesse, dal lavoro per procurarlo alla gioia nel riceverlo, dalle mutazioni genetiche al ricordo della genuinità, dall'identità geografica ai precetti religiosi, dalle tecniche di conservazione alla "arte" della cucina. Un mondo di intrecci e contaminazioni, un ingorgo di linguaggi, un caleidoscopio di interpretazioni che costituiscono il terreno più fertile e stimolante per la giovane creatività. La mostra coinvolgerà circa 10 artisti che proporranno differenti linguaggi e differenti aspetti sul tema dell'alimentazione. E' evidente che tale tipo di progetto espositivo avrà una forte componente performativa e un notevole grado di sperimentazione sul piano dei materiali. Non sarà però trascurato anche qualche esempio storico sul tema del cibo, orientando però la ricerca più sulla contemporaneità dei linguaggi e della sperimentazione. Sarà pubblicato un catalogo bilingue (italiano – inglese) di circa 200 pagine con numerosi saggi critici e una ricca documentazione fotografica delle opere.

## **Palinsesto e programma dettagliato**

### **Gennaio 2012**

- 18 gennaio 2012 conferenza stampa di presentazione ed inaugurazione della mostra "*Forme dell'arte e del gusto. Racconti contemporanei sul cibo*"
- Dal 18 gennaio al 18 marzo svolgimento della mostra

## **7) Cast artistico**

Per la mostra saranno coinvolti 10 artisti di fama nazionale ed internazionale che si confronteranno sul tema dell'alimentazione.

## **8) Direttore artistico/curatore scientifico**

Il direttore artistico è una figura professionale che opera nel campo della comunicazione e dell'arte, con esperienza maturata nel settore della cultura ed, in particolare, con la capacità di redigere progetti di qualità, interesse, risonanza ed originalità, indirizzando anche le strategie di comunicazione.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## 9) Cronoprogramma dell'evento

<b>EVENTO</b>	<b>Data inizio</b>	<b>Data fine</b>			
<b>Forme dell'arte e del gusto. Racconti contemporanei sul cibo"</b> (Museo ARCOS Benevento)	<b>18.01.12</b>	<b>18.03.12</b>	<b>Novembre Dicembre Gennaio</b>	<b>Febbraio Marzo</b>	<b>Aprile</b>
<b>Fasi di realizzazione:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contatti con i critici e/o artisti da proporre e selezione definitiva</li> <li>- Raccolta materiale di documentazione cartaceo e fotografico per la realizzazione della campagna di comunicazione</li> <li>- Definizione del piano di comunicazione</li> <li>- Attività di promozione</li> <li>- Staff organizzativo</li> <li>- Ospitalità</li> <li>- Trasporto opere</li> <li>- Assicurazione opere</li> <li>- Allestimento e produzione opere</li> <li>- Noleggio materiale tecnologico (audio/video)</li> <li>- Pianificazione aspetti relativi alla logistica</li> <li>- Attività di comunicazione</li> <li>- Accomodation per gli artisti e i critici</li> <li>- Predisposizione e invio degli inviti</li> <li>- Organizzazione opening</li> <li>- Conferenza stampa</li> </ul>					
<b>Fasi di realizzazione:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contatti con sponsor privati tra le aziende vitivinicole e alimentari della provincia</li> <li>- Pianificazione attività didattica</li> <li>- Contatti con le scolaresche</li> <li>- Gestione attività di prenotazione</li> <li>- Attività di accoglienza del pubblico</li> </ul>					
<b>Analisi e verifica dei risultati raggiunti e attività di rendicontazione</b>					

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

\_\_\_\_\_

## 10) Piano di comunicazione dell'evento – descrizione

Le attività di comunicazione organizzate dal piano si prevedono a partire dalla fine di novembre/ dicembre 2011.

I mezzi di comunicazione di massa saranno utilizzati per pubblicizzare sia il programma nel suo complesso che gli eventi specifici.

Verrà data grande importanza alla campagna di affissioni e sarà pianificata una presenza del Sannio sulle pagine dei giornali specializzati e nelle trasmissioni televisive e radiofoniche che andranno in onda a livello locale e regionale oltre che nazionale.

Un paese come l'Italia con migliaia di artisti e milioni di capolavori artistici, che produce arte in continuazione, con una storia culturale – artistica unica, con oltre 3.000 musei necessita come non mai di sistemizzare questo tipo di offerta; purtroppo il settore artistico non ha ancora dato il giusto riscontro all'impiego del marketing per dimostrare la necessità di una strategica integrazione tra arte e mercato.

Un piano di marketing che concretizzi un'efficace promozione dell'idea progetto, offre ad artisti ed organismi artistici (musei, gallerie, monumenti, case d'asta, mostre mercato, associazioni, enti pubblici ecc.), nonché ad operatori artistici (imprenditori, manager, galleristi, collezionisti, funzionari pubblici, studiosi, marketologi, consulenti, ecc.) uno schema di riferimento, una metodologia per confrontarsi efficacemente con il mercato, valorizzare l'offerta, riscontrare e soddisfare la domanda di arte.

Per quanto riguarda il piano di azioni che il Museo Arcos intende attivare si riportano le seguenti operazioni:

### Attività e finalità specifiche

- Individuazione dello scenario;
- Caratterizzazione del ruolo del marketing;
- Segmentazione del mercato e identificazione del segmento target;
- Posizionamento del prodotto/servizio;
- Politica di prodotto, prezzo/tariffe, *fundraising*, distribuzione, vendita, comunicazione, promozione;
- Pianificazione e controllo dell'organizzazione della strategia di marketing;

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---



La pubblicità è uno strumento fondamentale del marketing, attraverso il quale è possibile intercettare l'interesse degli operatori turistici e auspicarne il coinvolgimento.

L'obiettivo primario del messaggio pubblicitario è quello di stimolare l'interesse e la curiosità del consumatore e di indurlo a passare all'azione nei confronti del prodotto, bene o servizio che esso sia.

Nel settore artistico e culturale le campagne pubblicitarie vengono abitualmente utilizzate come importante strumento di divulgazione. Per pubblicizzare mostre, musei, teatri, spettacoli si adoperano diversi format: pubblicità sulla stampa, leaflets, manifesti, striscioni, pubblicità dinamica, molto spesso la radio, raramente la televisione, per gli alti costi che il passaggio pubblicitario comporta, e ultimamente anche internet.

Questa breve analisi intende dimostrare, invece, che il messaggio pubblicitario che promuove un evento o un'istituzione artistico – culturale è caratterizzato da scarsa creatività, assenza che si riflette nella mancanza quasi assoluta di quelli che sono gli elementi essenziali e costitutivi del messaggio pubblicitario tradizionale.

Le motivazioni di questo fenomeno vanno ricondotte alle resistenze che ancora oggi l'adozione e gli strumenti del marketing incontrano nel settore culturale. La pubblicità è uno strumento nato in ambito commerciale, elemento propulsore del sistema economico e consumistico, per la capacità che ha avuto e ha di indurre ai consumi il destinatario.

L'arte e la cultura, invece, sono storicamente avulse da questo contesto, permane attorno ad esse una sorta di aura che il messaggio pubblicitario, con i giochi di parole, i non-sense, l'humor che lo caratterizzano potrebbe in qualche modo inficiare.

Qualcosa, anche nel nostro paese, sta cominciando a cambiare e qui di seguito sono riportati alcuni *cases studies* di messaggi pubblicitari di eventi o istituzioni artistiche che presentano almeno uno degli elementi fondamentali del messaggio pubblicitario e che dimostrano come anche l'ironia, la proposta di emozioni, i giochi di parole possano essere conciliati con l'arte e la cultura , contribuire alla loro divulgazione.

Il 30 giugno del 2001 viene inaugurato a Vienna il Quarter Museum, un intero quartiere dedicato ai musei. E all'interno di esso, nel settembre successivo apre i battenti il Leopold Museum che contiene un'importante collezione di opere di Schiele, Kokoschka e Klimt. La campagna pubblicitaria per l'apertura di questo museo, passata anche attraverso i quotidiani

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

italiani, era così caratterizzata: un visual rappresentato da un quadro di Schiele accompagnato dall'headline "Che scandalo". Lo slogan richiamava esplicitamente lo scandalo che gli artisti di punta della collezione avevano suscitato nella loro epoca, la Vienna dei primi del Novecento, e che rappresenta ancora un elemento connotativo della loro opera agli occhi del pubblico attuale.

- La Galleria Doria-Pamphily, situata nel cuore di Roma, contiene opere della collezione della nobile famiglia romana. Nel corso del 2001 ha elaborato una campagna pubblicitaria che ha utilizzato soprattutto i seguenti format: leaflets e manifesti. In cui il visual presentato era costituito da uno dei suoi quadri più famosi, l'Innocenzo X di Velazquez, che faceva da sfondo allo slogan: "Benvenuti dove il tempo è sospeso".

Anche in questo caso si è giocato abilmente sulla percezione che il museo possiede presso il grande pubblico: luogo deputato per eccellenza a contenere ciò che è destinato a rimanere immortale: l'arte.

Quello che emerge da questa breve analisi sono alcune considerazioni essenziali, che richiamano ancora la centralità del marketing e delle ricerche sul pubblico come elemento strategico per avvicinare l'arte ad esso. Centralità che si rivela strategica anche nell'elaborazione di messaggi pubblicitari di prodotti e servizi culturali per i quali saranno coinvolti gli operatori turistici, al fine di monitorare e promuovere le seguenti attività:

- Ricerche sulle attese, i bisogni, sull'individuazione del tessuto emotivo dei consumatori culturali. Ricerche che intendono esplorare (tramite strumenti e metodologie adeguate) la percezione che i consumatori hanno dell'evento, dell'istituzione che essi visitano per elaborare un adeguato messaggio che li colpisca.
- Ricerche sulle motivazioni, le modalità di trascorre il tempo libero, la percezione che dell'evento o dell'istituzione hanno i non-consumatori- per ideare un messaggio pubblicitario che riesca a colpire questo target attraverso un'azione che incida in profondità sul loro immaginario collettivo. In questo modo vengono poste le basi per un adeguato posizionamento del "prodotto" culturale ma anche per la creazione di messaggi pubblicitari che si pongano l'arduo obiettivo di indurre il bisogno in chi non è, abitualmente, consumatore di cultura.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

- Ricerche sull'efficacia del messaggio pubblicitario stesso, che sono parte integrante di una campagna pubblicitaria complessiva e che dovrebbero testare la capacità di comunicazione del messaggio, cioè se la sua creatività è stata compresa ed accettata e gli effetti che questo comporta sulla percezione del prodotto culturale in questione.

Saranno previste una conferenza stampa di presentazione delle attività ed un convegno di chiusura con i risultati.

### **Area media**

E' prevista la pianificazione dell'acquisizione di spazi publi-redazionali sui principali quotidiani e periodici regionali e nazionali oltre che sulle riviste di settore. Costituiranno mezzi di sicura efficacia la programmazione di spot e radio comunicati sul circuito di emittenti nazionali e locali della Campania, così come il ricorso al canale televisivo.

La campagna sui media sarà pianificata dall'Ufficio stampa che organizzerà una conferenza stampa iniziale di presentazione dell'intero progetto.

L'Ufficio stampa curerà la realizzazione dei comunicati stampa e dei testi per le cartelle stampa.

### **Supporti editoriali**

E' necessaria la produzione di materiale informativo e divulgativo costituito da cartoline, depliant, locandine, poster, brochure, flyers ed inviti. Sarà, inoltre, prestata grande attenzione alla realizzazione del catalogo e testi critici della mostra d'arte contemporanea.

### **Manifesti e locandine**

Per quanto riguarda l'affissione su scala provinciale e regionale di manifesti (nel formato 3x6 m. e 70x100 cm) saranno utilizzati i principali spazi per l'affissione statica (spazi comunali, spazi pubblicitari, spazi interni). Le locandine (30x45 cm) saranno affisse principalmente in spazi interni (alberghi, bar, ristoranti, scuole ed università)

### **Prodotti promozionali**

Per rinforzare il messaggio promozionale si prevede di realizzare una serie di gadget promozionali caratterizzati dal logo grafico.

### **Video e cd-rom**

La realizzazione di prodotti come video e cd-rom consentirà di rendere l'opera di informazione sui contenuti veloce e moderna.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

**PIANO MEDIA**

PRODOTTI	QUANTITA'	TEMPI DI DIFFUSIONE	TEMPI DI PERMANENZA
Brochure	1.000	Da dicembre	4 mesi
Cartoline	1.000	Da dicembre	4 mesi
Cartelline stampa	50	gennaio	Variabile
Cd per la stampa	50	gennaio	Variabile
Inserzioni pubblicitarie	½ pagina Quotidiani locali e nazionali  Magazine di settore 2 pagine intere	2 uscite 2 gg. Prima dell'inaugurazione 2 uscite dopo l'inaugurazione  2 uscite gennaio 2 uscita marzo	Locali: 15 giorni Nazionali: 1 giorno  1 mese 1 mese
Banner sul web	2	Da dicembre a marzo	4 mesi 3 per 3 settimane 2 per 2 settimane
Invito cartaceo	1.000	2 settimane prima dell'inaugurazione	Variabile

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

\_\_\_\_\_

Invito elettronico	1	2 settimane prima dell'inaugurazione	Variabile
Sito Internet	2 www.artsanniocampania.it www.provincia.benevento.it	dicembre – marzo 2012	4 mesi
Gadgets	500	dicembre	variabile
Video Backstage	1	gennaio	variabile

### Spese delle azioni di comunicazione nel piano finanziario

DESCRIZIONE	UNITA' DI MISURA	TOTALE
Spazi publiredazionali ed inserzioni pubblicitarie su quotidiani, periodici e riviste, comunicati, banner	a corpo	€ 7.000,00
Manifesti, locandine, flyers, brochure, inviti,	a corpo	€ 5.000,00
<b>TOTALE</b>		<b>€ 12.000,00</b>

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

\_\_\_\_\_

## C) ANALISI DELLA DOMANDA

### 1) Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi turistici

Il progetto garantisce un'offerta varia e attraente per tutte le fasce di età e si presta ad assicurare un incremento della durata dei soggiorni contrastando la consuetudine del “mordi e fuggi” tipica dell'area.

Con questo scopo, infatti, la Provincia di Benevento ha realizzato, negli ultimi anni, una serie di attrattori culturali, quali il Paleo-lab di Pietraroja, il museo di arte contemporanea ARCOS ed il Polo museale della tecnica e del lavoro in agricoltura (MUSA) ed il GEOBIOLAB di Benevento, il Museo enogastronomico (MEG) di Solopaca. L'obiettivo è quello di valorizzare in forma integrata il patrimonio culturale, storico architettonico e paesaggistico, integrando la promozione del patrimonio territoriale con i musei, le biblioteche, gli istituti culturali. Inoltre si segnala come la scelta della città di Benevento, da parte di visitatori nazionali ed internazionali, quale punto di partenza di diversi itinerari presenti una duplice ricaduta positiva:

- da un lato, potrà rafforzare la visibilità e l'immagine “turistica” di una città che, negli ultimi anni ha perseguito una continua coerente strategia di sviluppo turistico, anche attraverso le iniziative promosse dalla Provincia di Benevento.
- dall'altro, la possibilità di effettuare itinerari più ampi legati al turismo museale potrà stimolare la crescita dei pernottamenti medi nella città nell'ambito degli itinerari turistici che attraversano il Sannio.

In particolare, si evidenzia come il fenomeno del turismo museale sia in forte crescita. Come dal rapporto 2008 dell'Osservatorio del turismo della Regione Campania si evidenzia un livello di soddisfazione molto elevato per i beni artistici e culturali, per i paesaggi, per la cucina, per l'ospitalità ed il carattere degli abitanti, per il folklore e le tradizioni. Nello specifico, rispetto alla stessa indagine eseguita l'anno precedente, il livello di soddisfazione è aumentato soprattutto per gli eventi quali mostre e spettacoli.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## **2) Tipologia dei destinatari**

Destinatari dell'evento sono principalmente i flussi turistici di provenienza interna ed extra-regionale, veicolati attraverso più canali: quello del turismo scolastico educativo e dei giovani; quello del turismo culturale con proposte di visite dei siti museali.

Le motivazioni dell'incoming di provenienza extra-regionale saranno la "scoperta del territorio", quindi un misto di interessi di natura culturale e di natura ambientale che riguarda tutte le fasce di età.

Destinatari complessivamente marginali dell'evento, sono i flussi turistici, anche internazionali, legati al turismo religioso ed ai riti tradizionali popolari.

Come detto i mercati di riferimento sono sia quelli interni, con incremento dell'offerta turistica per soggiorni brevi o giornalieri, sia quelli extra-regionali, di durata maggiore, in linea con la media regionale di soggiorno, ed orientata verso tutte le fasce di età, al fine di garantire un gradimento del prodotto turistico all'interno del nucleo familiare che, attraverso la tecnica del "passa-parola", possa costituire un flusso auto-alimentante.

Una nicchia di mercato è dedicata al mercato internazionale principalmente più sensibile all'Arte contemporanea e che rappresenta il turista disposto a spostarsi anche per affrontare lunghe percorrenze.

## **3) Priorità dell'intervento per il territorio**

Le priorità dell'intervento per il territorio riguardano gli effetti sull'offerta turistica. L'intervento condurrà alla creazione di un sistema di offerta turistica rispondente alla domanda di un turismo evoluto.

La promozione dell'immagine e dell'ospitalità dell'area di riferimento in un periodo compreso tra autunno ed inverno, rappresenta una forte riqualificazione dell'ambiente, delle tradizioni, delle emergenze culturali e delle strutture ricettive e turistiche.

L'impatto che ci si attende, nel breve e nel lungo termine, in seguito all'attuazione del Progetto e delle sue azioni si profila come estremamente importante. Si possono prevedere effetti positivi a diversi livelli ed in particolare relativamente al rafforzamento

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

dell'immagine territoriale; al rafforzamento del sistema integrato di offerta nonché delle relazioni tra soggetti territoriali pubblici e privati.

Si segnala, in particolar modo l'opportunità che l'evento rappresenta per la nascita di nuove professionalità nonché per il rafforzamento delle professionalità esistenti.

## D) FATTIBILITA' FINANZIARIA

### 1) Piano Finanziario dell'intervento

#### 1.1 Uscite tot. € 150.000,00

#### A) Voci di spesa

<b>Quadro economico generale FORME DELL'ARTE E DEL GUSTO. RACCONTI CONTEMPORANEI SUL CIBO</b>					
N° ordine	Descrizione	Unità di misura	Costo unitario	Quantità	Totale
<b>a)</b>	<b>PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA, CONSULENZA SPECIALISTICA, ECC. (IVA ed oneri previdenziali inclusi)</b>				
1	Personale adibito ad attività di assistenza tecnica ed organizzativa, consulenza	a corpo	€ 18.000,00	1	€ 18.000,00
<b>TOTALE a)</b>			<b>€ 18.000,00</b>		<b>€ 18.000,00</b>
<b>b)</b>	<b>TRASFERTE PER IL PERSONALE ED I CONSULENTI</b>				
1	Trasferte, vitto e alloggio per il personale, i consulenti e gli artisti	a corpo	€ 9.000,00	1	€ 9.000,00
<b>TOTALE b)</b>			<b>€ 9.000,00</b>		<b>€ 9.000,00</b>
<b>c)</b>	<b>COSTI DI ORGANIZZAZIONE</b>				
1	Trasporto opere	a corpo	€ 24.000,00	1	€ 24.000,00

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

\_\_\_\_\_



2	Produzione ed assicurazione opere	a corpo	€ 15.000,00	1	€ 15.000,00
3	Allestimenti, materiale tecnologico per installazione video	a corpo	€ 19.166,67	1	€ 19.166,67
6	Catalogo mostra	a corpo	€ 17.000,00	1	€ 17.000,00
7	Spazi publiredazionali su quotidiani, periodici e riviste	a corpo	€ 7.000,00	1	€ 7.000,00
8	Manifesti, locandine, brochure ed inviti	a corpo	€ 5.000,00	1	€ 5.000,00
9	Gadgets video promozionali	a corpo	€ 2.000,00	1	€ 2.000,00
<b>TOTALE c)</b>			<b>€ 89.166,67</b>		<b>€ 89.166,67</b>
<b>d)</b>	<b>ALTRE CONSULENZE (IVA ed oneri previdenziali inclusi)</b>				
1	Direttore Artistico	a corpo	€ 10.000,00	1	€ 10.000,00
2	Studi, indagini, piani, costi di ricerca	a corpo	€ 6.000,00	1	€ 6.000,00
<b>TOTALE d)</b>			<b>€ 16.000,00</b>		<b>€ 16.000,00</b>
<b>QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO</b>					
<b>a)</b>	PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA, CONSULENZA SPECIALISTICA, ECC.				<b>€ 18.000,00</b>
<b>b)</b>	TRASFERTE PER IL PERSONALE ED I CONSULENTI				<b>€ 9.000,00</b>
<b>c)</b>	COSTI DI ORGANIZZAZIONE				<b>€ 89.166,67</b>
<b>d)</b>	ALTRE CONSULENZE				<b>€ 16.000,00</b>
<b>h)</b>	IVA 20% su voci c)				<b>€ 17.833,33</b>
<b>TOTALE PROGETTO</b>					<b>€ 150.000,00</b>
<b>TOTALE A CARICO DELLA REGIONE CAMPANIA</b>					<b>€ 90.000,00</b>
<b>TOTALE A CARICO DELLA PROVINCIA DI BENEVENTO</b>					<b>€ 60.000,00</b>

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## 1.2 Entrate tot. € 150.000,00

Voce d'entrata	Tipologia	Importo
A	Finanziamento richiesto alla Regione	€ 90.000,00
B	Diretta partecipazione dell'Ente	€ 60.000,00
C	Altri eventuali contributi e/o finanziamenti pubblici/privati	€0,00
D	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc.)	€ 0,00
	<b>TOTALE</b>	<b>€ 150.000,00</b>

### 2) Analisi finanziaria dell'evento, con particolare riferimento a quanto disposto dall'art. 55 del Reg. CE 1083/2006

Si specifica che il presente non è un progetto generatore di utili pertanto si omette l'analisi finanziaria con riferimento a quanto disposto dall'art. 55 del Reg. CE 1083/2006.

### 3) Coerenza con l'Obiettivo Operativo 1.12 del PO FESR 2007/2013

Il progetto, in coerenza con l'Obiettivo Operativo 1.12, intende realizzare una campagna di comunicazione e un'attività di direct trade marketing per la promozione dell'immagine e dell'offerta turistica del territorio sannita, contribuendo così a determinare la destagionalizzazione e il riequilibrio delle presenze sul territorio.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## E) RISULTATI ATTESI

### 1) Stima dei flussi turistici movimentabili

Sulla base delle opportunità evidenziate in precedenza e assunto di realizzare l'evento così come descritto, si stima un positivo impatto sul sistema turistico campano associato alla crescita delle presenze turistiche complessive, con la presenza di flussi turistici negli esercizi alberghieri ed extralberghieri per una durata media del soggiorno in linea con la media regionale, ma sostanzialmente superiore a quella dell'area.

Si possono, pertanto, prevedere effetti positivi a diversi livelli così riassumibili:

- Rafforzamento dell'immagine territoriale attraverso azioni di comunicazione efficaci;
- Rafforzamento del sistema integrato di offerta (turismo culturale, enogastronomico);
- Rafforzamento delle relazioni tra soggetti territoriali, pubblici e privati;
- Rafforzamento e destagionalizzazione della domanda;
- Incremento dei flussi turistici italiani e stranieri;
- Rafforzamento delle professionalità degli attori locali dell'ospitalità;
- Rafforzamento del sistema economico e produttivo locale;
- Rafforzamento della politica di sostenibilità.

Il rapporto costi/benefici risulta quindi sicuramente positivo per l'economia locale e per il ritorno d'immagine della città di Benevento, nell'ambito del turismo culturale, quale punta di diamante della programmazione turistica della regione.

Sui flussi turistici attraverso la realizzazione del presente progetto si stima un incremento di presenze almeno del 30%.

### 2) Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili

Si mira a determinare un incremento dei pernottamenti almeno del 20% per il periodo di realizzazione della mostra, considerando che l'evento prevede l'ospitalità di tutti gli addetti ai lavori, gli artisti, i galleristi, gli assistenti, gli allestitori e i trasportatori impegnati nell'organizzazione.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

### 3) Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti

Attraverso un adeguato coordinamento della comunicazione, mirata a far emergere anche la fruizione delle altre emergenze ambientale e culturali si mira ad incrementare il grado di soddisfazione del turista. Opportuna comunicazione verrà effettuata agli operatori (alberghi, ristoranti, ecc.) al fine di garantire un livello accettabile degli standard qualitativi ed anche al fine di promuovere ed utilizzare le produzioni locali.

## F) IMPATTI SOCIO-ECONOMICI

### 1) Quantificazione e stima degli impatti attesi

La possibilità, per il progetto proposto, di creare valore economico per il territorio e per le imprese che in esso operano deriva dalla realizzazione puntuale di tutte le tappe proposte al fine di giungere ad un'offerta turistica ricca e qualificata.

Fondamentale a questo proposito è:

- un'attività di creazione progressiva di senso e di conoscenza attorno al bene culturale come premessa per la costruzione di esperienze di visita complete (utilizzando a tal fine sia i canali di comunicazione tradizionali, sia canali innovativi connessi con lo sviluppo della società dell'informazione);
- la realizzazione di servizi di qualità che completino l'esperienza di visita, rendendola piacevole e arricchente anche negli aspetti non culturali (determinando, a tal fine, un effettivo monitoraggio del livello minimo dei servizi turistici offerti);
- la forte sinergia tra pubblico e privato e, contemporaneamente, la possibilità per il privato di "fare rete", cogliendo attraverso il network quelle opportunità che, altrimenti, rimarrebbero al di fuori della portata dei singoli operatori.

Per la realizzazione del progetto si renderà necessario costituire un gruppo di lavoro multidisciplinare che permetterà la nascita di nuove professionalità e la riqualificazione di quelle già esistenti. In particolare, si conta sulla individuazione di figure che possano ricoprire – per la durata del progetto – le seguenti figure professionali: direzione scientifica – direzione

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

tecnica – addetto alla segreteria organizzativa - addetto alle attività di marketing – operatore dei servizi di custodia e accoglienza – operatore di accoglienza al pubblico – addetto a *welcome and accomodation* – tecnico audio/video – operatore culturale – educatore museale. L'intervento offre la possibilità di favorire la riqualificazione di molti operatori nei settori turistico e culturale. Si prevedono impatti sulle pari opportunità in quanto i criteri di selezione delle risorse umane garantiranno la partecipazione al gruppo di lavoro di un'equa percentuale di professionalità femminili.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## **LA GIUNTA**

Su relazione e proposta dell'Assessore al Turismo Ing. Carlo Falato

A voti unanimi

## **DELIBERA**

Per le motivazioni di cui in premessa che qui si intendono integralmente riportate:

1. **DI APPROVARE** l'allegato Progetto "**Forme dell'Arte e del Gusto. Racconti contemporanei sul cibo**", e richiederne il finanziamento alla Regione Campania a valere sull'avviso pubblicato sul BURC n. 24 del 18.04.2011 - Por Fers Campania 2007/2013 - Asse 1 Ob. O.p. 1.12;
2. **DI RENDERE** la presente a voti unanimi, immediatamente eseguibile.

Verbale letto, confermato e sottoscritto  
IL SEGRETARIO GENERALE

(Dott. Claudio UCCELLETTI)

*Claudio Uccelletti*

IL PRESIDENTE  
(Prof. Ing. Amelio CIMITILE)

*Amelio Cimitile*

N. 321

**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

*[Signature]*

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dott. Claudio UCCELLETTI)

*[Signature]*

La suestesa 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.

li \_\_\_\_\_

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

- SETTORE AU. Cult. Art. Gioi. Sport prot. n. \_\_\_\_\_
- SETTORE \_\_\_\_\_ 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. \_\_\_\_\_