

La presente deliberazione viene affissa il **15 SET. 2009** all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



PROVINCIA di BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale n. L37 del 11 SET. 2009

Oggetto: PROPOSTA PROGETTUALE "LA CREATIVITA' E L'ARTE DELL'ALIMENTAZIONE".
PROVVEDIMENTI.

L'anno duemilanove il giorno UNDICI del mese di SETTEMBRE 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	ASSENTE
3. Dott. Gianluca	ACETO	- Assessore	_____
4. Ing. Giovanni Vito	BELLO	- Assessore	_____
5. Avv. Giovanni Angelo Mosè	BOZZI	- Assessore	_____
6. Ing. Carlo	FALATO	- Assessore	_____
7. Dr.ssa Annachiara	PALMIERI	- Assessore	_____
8. Dott. Nunzio	PACIFICO	- Assessore	ASSENTE
9. Geom. Carmine	VALENTINO	- Assessore	ASSENTE

Con la partecipazione del Segretario Generale Dr. Claudio UCCELLETTI _____

L'ASSESSORE PROPONENTE Ing. Carlo FALATO

RELAZIONE

La Giunta Regionale, con deliberazione n. 1094 del 12.6.2009, nel perseguire l'obiettivo della costruzione di un programma regionale unitario di eventi, articolato per differenti categorie e target di destinatari, ha ritenuto necessario garantire, oltre alla concentrazione degli interventi, la piena espressione alla domanda di sviluppo delle collettività locali, applicando i principi di concertazione partenariato, sussidiarietà e decentramento. Nel dettare gli indirizzi finalizzati all'attivo coinvolgimento del territorio nella programmazione e definizione degli eventi e manifestazioni che costituiranno parte integrante e qualificante dell'offerta turistica per gli anni 2009-2010, si è determinato di individuare gli Enti abilitati a presentare manifestazione di interesse per la

composizione del percorso tematico denominato "Primavera 2010: Ritorno al Barocco.... E non solo".

Tra gli enti abilitati a presentare manifestazioni di interesse sono inserite le Province.

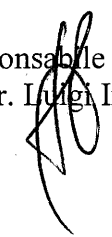
La provincia di Benevento, tramite il Settore Attività Culturali, ha pertanto predisposto, la proposta progettuale denominata "*LA CREATIVITA' E L'ARTE DELL'ALIMENTAZIONE*".

La suddetta proposta progettuale prevede un'immersione innovativa nell'arte contemporanea definendo, in un determinato arco temporale, la realizzazione di una mostra negli spazi espositivi del Museo Arcos nonché la promozione di una serie di incontri, con la partecipazione di chef ed artisti, sul tema del cibo. La mostra, intende proporre il cibo come metafora della vita, come simbolo di ricchezza e godimento, ma anche come privazione, miseria, povertà.

A tal fine è necessario approvare l'allegato progetto al fine aderire all'avviso pubblico della Regione Campania a presentare manifestazione di interesse a valere sulle "Le Quattro Stagioni - Primavera 2009 – 2010: "Ritorno al Barocco ... e non solo".

Benevento, 10/09/2009.

Il responsabile del Servizio
Dr. Luigi Insogna



Il sottoscritto Dirigente, fatta propria la relazione a firma del responsabile dell'Istruttoria, esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li _____

**Il Dirigente del Settore
ATTIVITÀ CULTURALI, ARTISTICHE, TURISMO E SPORT
DR.SSA PIERINA MARTINELLI**

LA GIUNTA

**Su relazione dell'Assessore Ing. Carlo FALATO
A voti unanimi**

DELIBERA

Per quanto in premessa esposto:

1. **DI ADERIRE** all'avviso pubblico della Regione Campania a presentare manifestazione di interesse a valere sulle "Le Quattro Stagioni – Primavera 2010: "Ritorno al Barocco ... e non solo" con il progetto "*LA CREATIVITA' E L'ARTE DELL'ALIMENTAZIONE*";
2. **DI APPROVARE** la scheda progettuale relativa alla iniziativa "*LA CREATIVITA' E L'ARTE DELL'ALIMENTAZIONE*", allegata alla presente deliberazione;
3. **DI TRASMETTERE** il presente atto al Dirigente Settore Attività Culturali per tutti gli adempimenti consequenziali;
4. **DI DARE** alla presente immediata esecutività.

Verbale letto, confermato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE

(Dott. Claudio UCCELLETTI)

IL PRESIDENTE

(Prof. Ing. Aniello CIMITILE)

N. 620

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 15 SET. 2009

IL MESSO

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Claudio UCCELLETTI)
(Dott. Claudio UCCELLETTI)

La suestesa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 15 SET. 2009 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 09 OTT. 2009

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Claudio UCCELLETTI)
(Dott. Claudio UCCELLETTI)

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 il giorno 26 SET. 2009.

- 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, 09 OTT. 2009

IL SEGRETARIO GENERALE

IL SEGRETARIO GENERALE
(Dott. Claudio UCCELLETTI)
(Dott. Claudio UCCELLETTI)

Copia per

938
16.9.09

SETTORE Attività Cult. - Art. - Turismo - Sport prot. n. _____

SETTORE _____ il _____ prot. n. _____

SETTORE _____ il _____ prot. n. _____

Revisori dei Conti il _____ prot. n. _____

Nucleo di Valutazione il _____ prot. n. _____

Conf. Capigruppo

La presente deliberazione viene affissa il _____ all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni

Ritorno al Barocco... e non solo
Le Quattro Stagioni – Primavera 2010



La Creatività e l'Arte dell'alimentazione



Assessorato al Turismo
e ai Beni Culturali



Provincia di Benevento



Agenzia Beni Culturali

INDICE

Identificazione dell'intervento	Pag. 2
Descrizione e caratteristiche dell'intervento	Pag. 3
1. Descrizione dell'intervento – Finalità – Obiettivi	3
2. Mercato nazionale/internazionale di riferimento	6
3. Luogo di svolgimento – Location	7
3.1 Collegamento con il bene valorizzato con l'evento	7
4. Date di svolgimento degli eventi	7
5. Palinsesto e programma dettagliato	8
6. Cast artistico	8
7. Direttore Artistico/ Curatore scientifico	8
8. Coerenza del progetto con l'idea forza della "Stagione Primavera 2010: Ritorno al Barocco ...e non solo"	10 11
9. Piano di comunicazione dell'evento – descrizione	14
10. Piano di marketing- attività di veicolazione dell'offerta con il coinvolgimento degli operatori turistici	18
11. Cronogramma dell'evento	
Analisi della domanda	Pag. 19
12. Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi turistici	19
13. Tipologia dei destinatari	20
14. Priorità dell'intervento per il territorio	21
Fattibilità finanziaria	Pag. 22
15. Quadro economico dell'intervento	22
16. Altre risorse finanziarie (Entità e tipologia finanziamento; risorse pubbliche e private)	24
17. Analisi finanziaria dell'evento, con particolare riferimento a quanto disposto dall'art.55 del Reg. CE 1083/2006	24
Risultati Attesi	Pag. 24
18. Risultati attesi, con particolare attenzione a:	25
• Flussi turistici movimentabili	
• Durata della permanenza degli stessi	
• Grado di soddisfazione dei turisti	
Impatti socio economici attesi	Pag. 26
19. Quantificazione e stima degli impatti attesi	

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO

1. Nome

ARCOS 2010 – *La Creatività e l'Arte dell'alimentazione*

2. Ente pubblico realizzatore/Beneficiario

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. Localizzazione dell'intervento

ARCOS Museo d'arte contemporanea Sannio di Benevento

4. Costo dell'intervento

TOTALE	€ 434.600,00	di cui :
Finanziamento richiesto alla Regione	€ 384.600,00	
Altre Risorse pubbliche	€ 50.000,00	
Risorse private	€ 0	

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE DELL'INTERVENTO

1. Descrizione dell'intervento

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 ottobre 2009 a febbraio 2010, 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 chef e artisti sul tema del cibo.

La mostra *LA CREATIVITA' E L'ARTE DELL'ALIMENTAZIONE* 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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

interpretazioni e offre agli artisti lo spunto per una 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 con la direzione scientifica di Danilo Eccher, coinvolgerà circa 20 artisti e chef di prestigio per proporre 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 per la "Collana Editoriale ARCOS" con numerosi saggi critici, una ricetta esclusiva dedicata alla mostra da un grande chef italiano, e una ricca documentazione fotografica delle opere.

Gli incontri/performance si concretizzeranno in 4 serate, rigorosamente ad invito e ad un prezzo fisso da stabilire con gli Chef/Artisti, durante i quali verranno serviti piatti altamente creativi e rigorosamente ispirati ai prodotti del Sannio. Le serate, ovviamente precedute da una visita guidata alla mostra, dovrebbero tenersi nelle strette vicinanze di ARCOS, quindi preferibilmente nel cortile della Prefettura o nel cortile della Rocca, il Palazzo della provincia di Benevento.

Finalità

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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.

Obiettivi

Gli obiettivi del progetto sono così sintetizzabili:

- 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.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

- 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'attrattività 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 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.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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. Luogo di svolgimento – Locations

ARCOS Museo d'Arte Contemporanea Sannio di Benevento

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.

3.1 Collegamento con il bene 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.

4. Date di svolgimento degli eventi

Le attività cominceranno a fine aprile con la conferenza stampa di presentazione del progetto e si chiuderanno a fine ottobre 2010.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

5. Palinsesto e programma dettagliato

6 maggio 2010

inaugurazione mostra L'Arte dell'Alimentazione

11 giugno 2010

incontro/performance con la partecipazione di artisti e chef sul tema del cibo

9 luglio 2010

incontro/performance con la partecipazione di artisti e chef sul tema del cibo

17 settembre 2010

incontro/performance con la partecipazione di artisti e chef sul tema del cibo

22 ottobre 2010

incontro/performance con la partecipazione di artisti e chef sul tema del cibo

6. Cast artistico

Per la mostra saranno coinvolti 20 artisti di fama nazionale ed internazionale, mentre per gli incontri/performance è prevista la presenza di 4 chef di prestigio.

7. Direttore Artistico

Prof. Danilo Eccher

Nato a Tione di Trento il 27 giugno 1953.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

Dal novembre 1989 al dicembre 1995 è stato nominato Direttore Artistico della Galleria Civica d'Arte Contemporanea di Trento, per la quale ha curato direttamente le mostre personali di: Guido Polo 1990; Umberto Moggioli 1990; Giuseppe Angelico Dallabrida 1990; Enzo Cucchi 1990; Piero Gilardi e Fabrizio Plessi 1990; Giuseppe Maraniello 1990; Adolf Vallazza 1991; Arcangelo 1991; Remo Wolf 1991; Hermann Nitsch 1991; Vasco Bendini 1992; Mimmo Paladino 1992; Aldo Caron 1992; Vettor Pisani 1992; Marco Gastini 1993; Miquel Barcelò 1993; Tony Cragg 1994; Paolo Icaro 1994; Mario Merz 1994; Gianni Dessì 1995; Marco Tirelli 1995; James Brown 1995; Yoko Ono 1995; Emilio Vedova 1996; Gilberto Zorio 1996. Nel 1993 è stato nominato commissario per la XLIX Biennale Internazionale d'Arte di Venezia ed è stato co-curatore della mostra internazionale 'La Coesistenza dell'arte'.

Dal 1 gennaio 1996 all'ottobre 2000 è stato Direttore della Galleria d'Arte Moderna di Bologna, per la quale ha curato le mostre personali di : Gilbert & George 1996; Sean Scully 1996; Julian Schnabel 1996; Christian Boltanski 1997; Georg Baselitz 1997; Salvo 1997; Juliao Sarmiento 1998; Marisa Merz 1998; Shirin Neshat e Vanessa Beecroft 1998; Pier Paolo Calzolari 1999; Anselm Kiefer 1999; Francesco Clemente 1999; Mat Collishaw 2000; Francesco Vezzoli 2000: Sempre per il Museo di Bologna ha curato le mostre collettive: 'Materiali Anomali' 1997; 'Pittura Iconica' 1997; 'Arte Aniconica' 1998; 'Appearance' 2000; 'L'Ombra della Ragione' 2000, mostra ufficiale in occasione di Bologna Capitale Europea della Cultura.

Dal 1996 al 1999 ha svolto l'attività di Docente a Contratto presso il Corso di Specializzazione in Storia dell'Arte per la Facoltà di DAMS dell'Università di Bologna.

Nel 1997 è stato invitato come docente per il corso 'Il Management dei Musei' presso la Scuola di Management della Luiss University di Roma.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

Nel 2000 è stato ammesso in qualità di socio nominale all'ICOM International Council of Museums e dal novembre dello stesso anno è membro del CIMAM International Committee of ICOM for Museums and Collections of Modern Art.

Nel 2001 è stato nominato co-curatore del Progetto Artistico per la 'Salzburg Foundation'.

Come curatore indipendente ha realizzato nel 2001 le mostre: Gilberto Zorio, Bergamo, 'Le Tribù dell'Arte', (assieme ad Achille Bonito Oliva) Galleria Comunale d'Arte Contemporanea di Roma, Giuseppe Maraniello, Castello di Sarzana SP.

Dal 2001 al 2008 è stato direttore del MACRO Museo d'Arte Contemporanea Roma. Dal marzo 2009 è direttore della GAM di Torino.

8. Coerenza del progetto con l'idea forza della “Stagione Primavera 2010”

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

9. Piano di comunicazione dell'evento - descrizione

Le attività di comunicazione organizzate dal piano si prevedono a partire dalla fine di Marzo 2010.

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.

Saranno previste una conferenza stampa di presentazione delle attività ed un convegno di chiusura con i risultati. Conferenze stampa intermedie saranno organizzate per la presentazione dei singoli eventi.

Gli strumenti e i media da utilizzare

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 e conferenze stampa intermedie riferite ai singoli eventi. L'Ufficio stampa curerà la realizzazione oltre che dei comunicati stampa e dei testi per le cartelle stampa anche delle schede informative degli eventi in programma.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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 come cappellini, penne, laccetti, ecc, anch'essi 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.

PRODOTTI	QUANTITA'	TEMPI DI DIFFUSIONE	TEMPI DI PERMANENZA
Brochure	2.000	Da Maggio	6 mesi
Cartoline	2.000	Da Maggio	6 mesi

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

Cartelline stampa	150	Maggio	Variabile
Cd per la stampa	50	Maggio	Variabile
Inserzioni pubblicitarie	13 uscite 1/2 pagina Quotidiani locali e nazionali Magazine di settore 4 uscite: 2 pagine intere 1/2 pagina 1/4 pagina	6 uscite 7 gg. prima dell'inaugurazione 2 uscite 2 gg. prima dell'inaugurazione 5 uscite dopo l'inaugurazione 2 uscite Maggio 1 uscita a Luglio 1 uscita a Settembre	Locali: 15 giorni Nazionali: 1 giorno 1 mese 1 mese
Banner sul web	5	Da Maggio ad Ottobre	6 mesi 3 per 3 settimane 2 per 2 settimane
Mini square	4	2 uscite Giugno 2 uscite Settembre	1 giorno 1 giorno

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

Invito cartaceo	3.000	2 settimane prima dell'inaugurazione	Variabile
Invito elettronico	1	2 settimane prima dell'inaugurazione	Variabile
Sito Internet	1 www.artsanniocampania.it	Maggio - Ottobre 2010	6 mesi
Gadgets	1.000	Maggio	variabile
Video Backstage	1	Aprile/Maggio	variabile

10. Piano di marketing - Attività di veicolazione dell'offerta con il coinvolgimento degli operatori turistici

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,

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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;

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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 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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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.

11. Cronogramma dell'evento

EVENTO	Data inizio	Data fine	2010 (ogni colonna corrisponde ad un trimestre)			
La creatività e l'arte dell'alimentazione (Museo ARCOS Benevento)	6.05.10	31.10.10				
Fasi di realizzazione: <ul style="list-style-type: none"> - Contatti con i critici e/o artisti da proporre e selezione definitiva - Raccolta materiale di documentazione cartaceo e fotografico per la realizzazione della campagna di comunicazione - Definizione del piano di comunicazione - Attività di promozione - Staff organizzativo - Ospitalità - Trasporto opere - Assicurazione opere - Allestimento e produzione opere - Noleggio materiale tecnologico (audio/video) - Pianificazione aspetti relativi alla logistica - Attività di comunicazione - Accomodation per gli artisti e i critici - Predisposizione e invio degli inviti - Organizzazione opening - Conferenza stampa 						

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

Fasi di realizzazione: <ul style="list-style-type: none"> - Contatti con gli chef e serie di sponsor privati tra le aziende vitivinicole e alimentari della provincia - Pianificazione attività didattica - Contatti con le scolaresche - Gestione attività di prenotazione - Attività di accoglienza del pubblico 						
Analisi e verifica dei risultati raggiunti e attività di rendicontazione						

ANALISI DELLA DOMANDA

12. 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.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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.

13. 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.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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.

14. 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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

rafforzamento 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.

FATTIBILITA' FINANZIARIA

15. Quadro economico dell'intervento

Quadro economico generale ARCOS LA CREATIVITA' E L'ARTE DELL'ALIMENTAZIONE					
N° ordine	Descrizione	Unità di misura	Costo unitario	Quantità	Totale
a)	PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA, CONSULENZA SPECIALISTICA, ECC. (IVA ed oneri previdenziali inclusi)				
1	Personale adibito ad attività di assistenza tecnica ed organizzativa, consulenza	a corpo	€ 52.000,00	1	€ 52.000,00
	TOTALE a)				€ 52.000,00
b)	TRASFERTE PER IL PERSONALE ED I CONSULENTI				
1	Trasferte, vitto e alloggio per il personale, i consulenti e gli artisti	a corpo	€ 20.000,00	1	€ 20.000,00
	TOTALE b)				€ 20.000,00
c)	COSTI DI ORGANIZZAZIONE				
1	Trasporto opere	a corpo	€ 55.000,00	1	€ 55.000,00
2	Produzione ed assicurazione opere	a corpo	€ 30.000,00	1	€ 30.000,00

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

3	Allestimenti	a corpo	€ 45.000,00	1	€ 45.000,00
4	Materiale tecnologico per installazione video	a corpo	€ 10.000,00	1	€ 10.000,00
5	Incontri/performance con chef ed artisti	a corpo	€ 25.000,00	1	€ 28.000,00
6	Catalogo mostra	a corpo	€ 28.000,00	1	€ 28.000,00
7	Spazi publiredazionali su quotidiani, periodici e riviste	a corpo	€ 30.000,00	1	€ 30.000,00
8	Manifesti, locandine, brochure ed inviti	a corpo	€ 15.000,00	1	€ 15.000,00
9	Gadgets e video promozionali	a corpo	€ 12.500,00	1	€ 12.500,00
TOTALE c)					€ 241.000,00
d)	ALTRE CONSULENZE (IVA ed oneri previdenziali inclusi)				
1	Direttore Artistico	a corpo	€ 53.000,00	1	€ 53.000,00
2	Studi, indagini, piani, costi di ricerca	a corpo	€ 15.000,00	1	€ 15.000,00
3	Coordinamento organizzativo	a corpo	€ 5.400,00	1	€ 5.400,00
TOTALE d)					€ 73.400,00
QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO					
a)	PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA, CONSULENZA SPECIALISTICA, ECC.				€ 52.000,00
b)	TRASFERTE PER IL PERSONALE ED I CONSULENTI				€ 20.000,00
c)	COSTI DI ORGANIZZAZIONE				€ 241.000,00
d)	ALTRE CONSULENZE				€ 73.400,00
h)	IVA 20% su voci c)				€ 48.200,00
TOTALE PROGETTO					€ 434.600,00

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

16. Altre Risorse Finanziarie

RISORSE	I ANNO	%
Regionali	384.600,00	88%
Altre Risorse pubbliche	50.000,00	12%
TOTALE GENERALE	434.600,00	100%

17. 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.

RISULTATI ATTESI

18. Risultati attesi

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;

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

- 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.

- **flussi turistici movimentabili**

Sui flussi turistici attraverso la realizzazione del presente progetto si stima un incremento di presenze almeno del 25%

- **durata della permanenza degli stessi**

Si mira a determinare un incremento dei pernottamenti almeno del 15% 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.

- **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.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

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
