

La presente deliberazione viene affissa il 13 MAG. 2010 all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



PROVINCIA di BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale n. 251 del 11 MAG. 2010.

Oggetto: APPROVAZIONE PROGETTO ESECUTIVO "LE QUATTRO STAGIONI-ESTATE 2010-LA RISCOPERTA DEL PATRIMONIO CULTURALE. TRA CANTINE E BORGHI D'ARTE".

L'anno duemila~~nov~~^{dieci} il giorno undici del mese di MAGGIO 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	ASSENTE
5. Avv. Giovanni Angelo Mosè	BOZZI	- Assessore	
6. Ing. Carlo	FALATO	- Assessore	
7. Dr.ssa Annachiara	PALMIERI	- Assessore	ASSENTE
8. Dott. Nunzio	PACIFICO	- Assessore	ASSENTE
9. Geom. Carmine	VALENTINO	- Assessore	

Con la partecipazione del Segretario Generale Dr. Claudio UCCELLETTI _____

L'ASSESSORE PROPONENTE Ing. Carlo FALATO

RELAZIONE

La Provincia di Benevento, in partenariato con l'Ente Provinciale per il Turismo di Benevento, con delibera di G.P. n. 805 del 22.12.2009, aderiva all'avviso pubblico con il progetto "Le quattro stagioni - Estate 2010 - La riscoperta del patrimonio culturale- Tra Cantine e Borghi d'Arte" e approvava la scheda progettuale che prevedeva un costo complessivo del progetto di € 300.000,00 con una richiesta di finanziamento a carico della Regione Campania di € 250.000,00.

La Regione Campania con nota prot. n. 0318520 del 13.04.2010, comunicava che con deliberazione di Giunta Regionale n. 438 del 25.03.2010, valutando la proposta presentata da questa Provincia, approvava il Progetto, "Le quattro stagioni – Estate 2010 - La riscoperta del patrimonio culturale" progetto "Tra Cantine e Borghi d'Arte" e disponeva un finanziamento pari ad € 75.000,00.

Con la medesima nota, la Regione Campania, chiedeva la trasmissione del Progetto esecutivo dell'evento, rimodulato alla luce del finanziamento assentito.

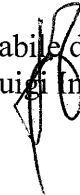
Si è provveduto, pertanto, a rimodulare il progetto e le relative attività per un importo complessivo di € 125.000,00 che troverà imputazione al ~~Capitolo 6173~~ del redigendo bilancio anno 2010.

all'Int. 1030203 *Flu*

Il Responsabile dell'U.O.
(rag. Cosimo Leggieri)



Il Responsabile del Servizio
(dr. Luigi Insogna)



Il sottoscritto Dirigente, vista la relazione che precede, esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li _____

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

Esprime parere favorevole circa la regolarità contabile della proposta,

Li _____

Il Dirigente del Settore
GESTIONE ECONOMICA
(dr.ssa Filomena Lazazzera)

UFFICIO IMPEGNI
REGISTRAZIONE IMPEGNO CONTABILE

CAD. 1.03.02.03 PROGR. N. 100/10 Int. 1011.

Piemelle

LA GIUNTA

Su relazione dell'Assessore Ing. Carlo FALATO

A voti unanimi

DELIBERA

Per quanto in premessa esposto:

1. **DI APPROVARE** l'allegato progetto esecutivo "Le quattro stagioni - Estate 2010 - La riscoperta del patrimonio culturale" progetto "Tra cantine e Borghi d'Arte" per un importo complessivo di € 125.000,00 di cui € 75.000,00 a carico della Regione Campania, € 50.000,00 a carico della Provincia di Benevento ;
2. **DI DARE ATTO** che le spese per la realizzazione del progetto, verranno imputate al capitolo ~~6173~~ del redigendo Bilancio di previsione 2010; *Int. 1030203*
3. **DI DARE ATTO** che la realizzazione dell'evento sarà affidata all'Agenzia Art Sannio Campania S.c.p.a. società in house providing della Provincia di Benevento; *Full*
4. **DI TRASMETTERE** per quanto di competenza al Dirigente del Settore Attività Culturali, Artistiche, Turismo e Sport;
5. **DI DARE** alla presente immediata esecutività.

Verbale letto, confermato e sottoscritto
IL SEGRETARIO GENERALE
(Dr. Claudio UCCELLETTI)

IL PRESIDENTE
(Prof. Ing. Anfelio CIMITILE)

N. 344 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 13 MAG. 2010

IL MESSO

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

La suesata deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 13 MAG. 2010 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 07 GIU. 2010

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE
IL SEGRETARIO GENERALE
(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 24 MAG. 2010

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 07 GIU. 2010

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

Copia per

SETTORE ATT. PULI-ARI-TURALI-SPORTI prot.n. _____

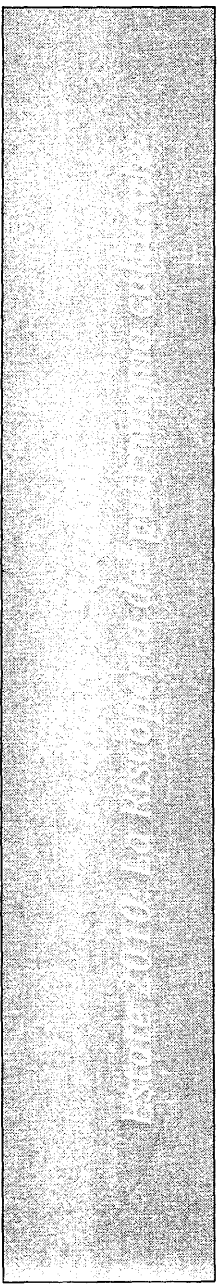
SETTORE REGIONE ECON prot.n. _____

SETTORE _____ il _____ prot. n. _____

Revisori dei Conti il _____ prot. n. _____

Nucleo di Valutazione il _____ prot. n. _____

Conferenza dei Capigruppo il _____ prot.n. _____



TRA CANTINE E BORGHI D'ARTE



Identificazione dell'intervento *pag. 2*

Descrizione e caratteristiche dell'intervento *pag. 3*

1. Descrizione dell'intervento – Finalità – Obiettivi
2. Edizioni precedenti
3. Mercato nazionale/internazionale di riferimento
4. Luogo di svolgimento – Location
- 4.1 Collegamento con il bene valorizzato con l'evento
5. Date di svolgimento degli eventi
6. Palinsesto e programma dettagliato
7. Cast artistico
8. Direttore artistico
9. Coerenza del progetto con l'idea forza della "Stagione Estate 2010: La riscoperta del patrimonio culturale"
10. Piano di comunicazione dell'evento – descrizione
11. Piano di marketing- Attività di veicolazione dell'offerta con il coinvolgimento degli operatori turistici
12. Cronogramma dell'evento

Analisi della domanda *pag. 24*

13. Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi turistici
14. Tipologia dei destinatari
15. Priorità dell'intervento per il territorio

Fattibilità finanziaria *pag. 26*

16. Quadro economico dell'intervento
17. Coerenza con l'Obiettivo Operativo
18. Altre risorse finanziarie (Entità e tipologia finanziamento; risorse pubbliche e private)
19. Analisi finanziaria dell'evento, con particolare riferimento a quanto disposto dall'art.55 del Reg. CE 1083/2006

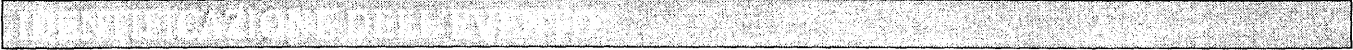
Risultati Attesi *pag. 29*

20. Risultati attesi, con particolare attenzione a:
 - Flussi turistici movimentabili
 - Durata della permanenza degli stessi
 - Grado di soddisfazione dei turisti

Impatti socio economici attesi *pag. 30*

21. Quantificazione e stima degli impatti attesi

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento



1. Nome

Tra Cantine e Borghi d'Arte

2. Ente pubblico 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

Provincia di Benevento: Castelvenere, Guardia Sanframondi, Sant'Agata dei Goti, Solopaca, Torrecuso

4. Costo dell'intervento

TOTALE	€ 125.000,00	di cui :
Finanziamento richiesto alla Regione	€ 75.000,00	
Altre Risorse pubbliche	€ 50.000,00	
Risorse private	€ 0	

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

1. Descrizione dell'intervento

Il progetto "Tra Cantine e Borghi d'Arte" nasce da un protocollo d'intesa tra la Provincia, l'EPT di Benevento ed i Comuni di Castelvenere, Guardia Sanframondi, Sant'Agata dei Goti, Solopaca e Torrecuso, presentato a Rimini nell'ambito della Borsa del Turismo Travel Trade Italia 2009 e finalizzato a promuovere e valorizzare il territorio sannita, puntando sulla sua tradizione vitivinicola.

Si tratta di un percorso ideale che permette di ripercorrere un'antica storia che evoca gusti, tradizioni e sapori di un tempo grazie ad un programma incentrato su degustazioni di vini e piatti tipici locali, su eventi culturali e musicali, sulla riscoperta del patrimonio culturale attraverso spettacoli teatrali e musicali che mettano in scena l'identità del territorio, valorizzandone la storia, i costumi e le usanze.

Non è un caso, quindi, la scelta di questi cinque borghi la cui economia si incentra sulla produzione del vino portando avanti una tradizione secolare intorno alla quale intere comunità sociali hanno costruito la propria storia e la propria identità culturale. Si tratta, dunque, di borghi caratteristici, stretti tra viuzze incantate dove passeggiare significa andare indietro nel tempo recuperando quei ritmi lenti scanditi dal lavoro agricolo di una volta.

Finalità

Le finalità che hanno animato la progettualità dell'evento "Tra cantine e borghi d'Arte" sono le seguenti:

- Integrazione dell'offerta del turismo eno-gastronomico con le risorse culturali e paesaggistiche del territorio considerata la crescente importanza delle motivazioni enogastronomiche come elemento determinante della domanda turistica;

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

- Creazione di una cooperazione progettuale ed esecutiva allo scopo di migliorare la qualità e modernizzare l'offerta di turismo eno-gastronomico tra i comuni interessati dal progetto, la Provincia di Benevento le associazioni Pro-Loce;
- Incremento della conoscenza del patrimonio culturale;
- Valorizzazione turistica dell'area attraverso la promozione e valorizzazione della storia e delle tradizioni locali che rappresentano un fattore di sviluppo importante per il territorio.

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, artistiche ed enogastronomiche già presenti sul territorio;
- incrementare lo sviluppo economico e culturale, attraverso la definizione e l'offerta di itinerari turistici incentrati sull'eno-gastronomia, 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 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. Edizioni precedenti

Non sono state realizzate precedenti edizioni dell'evento.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

3. Mercato nazionale/internazionale di riferimento

Destinatari del progetto sono principalmente i flussi turistici di provenienza interna ed extra-regionale, veicolati attraverso più canali: quello del turismo eno-gastronomico; quello del turismo culturale e religioso, con proposte di visite di siti archeologici ed architettonici "minori".

Le motivazioni dell'incoming di provenienza extra-regionale che, comunque, tende a concentrarsi nei mesi primaverili ed estivi, saranno la "scoperta del territorio", quindi un misto di interessi di natura culturale, eno-gastronomica e di natura ambientale che riguarda tutte le fasce di età.

Per quanto riguarda i flussi turistici internazionali, si segnalano quelli legati al turismo religioso ed ai riti tradizionali popolari, concentrati prevalentemente nel periodo estivo, usuale periodo di rientro nei luoghi natii della popolazione immigrata.

4. Luogo di svolgimento – Locations

Guardia Sanframondi

Guardia Sanframondi, terra dalle atmosfere magiche, terra in cui è piacevole smarrirsi fra edifici sacri, viuzze e piazzette, uno dei paesi più caratteristici del Sannio, apre le sue Porte donando ai visitatori la magica atmosfera di un luogo dove la creatività, in tutte le sue rappresentazioni, assume un ruolo da protagonista.

Dal 26 al 31 luglio, tra gli angoli antichi del Castello prende vita "**Vinalia**", l'iniziativa tesa alla promozione dei prodotti tipici ed alla valorizzazione del territorio, attesa da migliaia di cultori ed appassionati, pronti ad effettuare il Percorso del Gusto, organizzato con la collaborazione di una trentina d'aziende, che presentano vini (per la maggior parte), ma anche olii, formaggi, salumi, biscotti, funghi, miele, marmellate e varia gastronomia. Una vetrina, quindi, con un'offerta variegata e di qualità, idonea a far incontrare cultori o semplici curiosi con i

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

produttori. *Vinalia*, infatti, negli anni ha rinsaldato la peculiarità di appuntamento utile non solo per assaggiare una vasta gamma di prodotti, ma soprattutto per creare un contatto diretto fra il consumatore e chi ogni giorno impegna energie e risorse per migliorare i risultati della propria attività. Lungo le strade del centro storico, nel folklore tipico del piccolo borgo, è allestito anche il *Laboratorio del gusto*: degustazioni speciali guidate da esperti del settore enogastronomico, coadiuvati da valenti artigiani e produttori, cuochi e selezionatori che accompagnano i partecipanti alla scoperta dei prodotti dell'enogastronomia di eccellenza, primo fra tutti il vino Falanghina. I partecipanti possono toccare con mano, annusare, assaggiare, confrontare quanto viene descritto e raccontato, interagendo con i relatori.

Castelvenere

Poco più di 2.600 abitanti animano un nucleo urbano che sorge su un terreno fin dall'antichità abitato dall'uomo. E' da circa un trentennio che la Pro Loco Castelvenere organizza nell'ultimo week-end di agosto un grande evento dedicato al vino.

Castelvenere è situato nel cuore della Valle Telesina, a pochi chilometri di distanza dai resti dell'Antica Telesia. Anche in territorio castelvenere abbondano le testimonianze di epoca sannitica e romana. Ma qui i segnali della presenza di vita risalgono fin dalla preistoria, come testimonia la palafitta venuta alla luce nel 1898. Il paese è posizionato tra le colline titerne, una lunga terrazza che fa da congiunzione tra il parco regionale del Matese e quello del Taburno-Camposauro. Gli oltre 750 ettari di vigneti collinari fanno di Castelvenere il comune con la più alta percentuale di superficie vitata della Campania. Un primato che si traduce anche in numero di aziende: delle 651 aziende agricole schedate nel censimento dell'agricoltura del 2001 sono ben 552 quelle dedite alla coltivazione della vite. A questo primato nei campi corrisponde anche il primato in cantina: nell'agosto 2005 (data dell'ultimo appuntamento della "**Festa del Vino**") si sono contate ben 16 aziende imbottigliatrici (altro primato che di sicuro proietta questo piccolo centro oltre i confini della provincia sannita). Con la forza di questi numeri questo centro del Sannio Beneventano si proietta senza dubbio come uno dei punti di riferimento della vinivitticoltura regionale, quindi anche una delle tappe

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

obbligate tra gli eventi che intendono promuovere le ricchezze enogastronomiche della 'Campania Felix'.

Torrecuso

Comune di Torrecuso tra i vari appuntamenti organizzati nella stagione estiva dedica ampio risalto e respiro alla promozione del vino con la manifestazione "**Vinestate**" con gli esperti del vino e con gli amici della cultura. Questa manifestazione di contenuto artistico-culturale comprende spettacoli, concerti, mostre, convegni e gustosi appuntamenti con la gastronomia locale. Essa si svolge nella prima settimana di settembre ed è organizzata dal Comune di Torrecuso e dal Comitato Vinestate. Per lo svolgimento della manifestazione si avvale della collaborazione dell'associazione ONLUS imbottigliatori del Taburno, della locale PROLOCO e di altre associazioni culturali e ricreative senza scopo di lucro.

Vinestate nasce nel 1970 nell'ambito delle manifestazioni giovanili del mese di agosto e settembre, organizzate dalla Pro loco. Successivamente negli anni ottanta il Comune destina tale manifestazione alla promozione dei vini tipici locali e inserisce la rassegna "Cittadella dell'Arte", in cui si proponevano appuntamenti di grande prestigio che andavano dal teatro, alla musica, alle mostre di pittori e scultori nazionali.

E' proprio nell'ambito della manifestazione "Vinestate" che l'ottima produzione vinicola locale ha ottenuto il riconoscimento *D.O.C. Taburno*, anche grazie all'attento e solerte interessamento del Comune di Torrecuso, con la collaborazione dell'ispettorato agrario di Benevento e della Camera di Commercio.

Solopaca

Solopaca ha vocazione essenzialmente agricola: l'agricoltura infatti è la sua principale risorsa economica. Predominante è la conduzione diretta dei fondi; trascurabili sono altre forme di conduzione. La principale produzione agraria è costituita dal vino, seguita dall'olio e dalle ciliegie; le altre colture sono meno importanti in termini di produzione del reddito. La produzione e trasformazione dell'uva è predominante, grazie ad un fiorente, libero mercato e,

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

soprattutto, alla funzione economico-sociale svolta dalla locale cantina sociale. L'olio, che, storicamente nell'economia solopachese, aveva sempre avuto un posto di tutto riguardo, attualmente è il prodotto di una coltura marginale; negli ultimi decenni, infatti, la produzione dell'olio ha subito un netto calo, dovuto sia all'arretratezza degli impianti, sia, soprattutto, alla scarsa remunerazione del lavoro che la coltura e il prodotto richiedono. Pertanto, l'olivocoltura è ridotta al semplice fabbisogno dell'agricoltore. Ma torniamo al vino: Solopaca, da sempre, è conosciuta in ambito locale, regionale e nazionale, per i suoi prestigiosi vini D.O.C., riconoscimento dovuto alle loro eccellenti qualità e alla capacità e tenacia degli agricoltori della zona, che, da secoli, sfruttando un clima e un suolo fortemente idoneo, hanno saputo, di generazione in generazione tramandarsi il segreto per ottenere quel colore paglierino e quel rubino, sempre migliorati, e soprattutto i favolosi bouquets del Solopaca D.O.C, bianco e Solopaca D.O.C. rosso, che a settembre sono gli indiscussi protagonisti della "Festa dell'Uva".

Sant'Agata de' Goti

"Falanghina Felix" è una rassegna regionale dei vini da uve falanghina, un impegno rivolto all'affermazione d'immagine di questa cultivar, che propone al centro dell'attenzione i vitivinicoltori ed i vini falanghina, intervenendo sulla informazione, sulle opinioni e simpatie degli operatori ed delle associazioni di settore, enologi, enotecari, giornalisti specializzati, ristoratori, esperti di enogastronomia, consumatori ed enoturisti attraverso la realizzazione di una serie di iniziative di valorizzazione della tipicità e della biodiversità di uno dei più diffusi e conosciuti vini della Campania.

La scelta di Sant'Agata de' Goti è dovuta non solo per la sua collocazione geografica, baricentrica alle aree delle diverse province campane dove il vitigno falanghina è più diffuso, ma anche per la possibilità di coniugare turismo ed enogastronomia, in un luogo di indubbio fascino architettonico e storico culturale.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

4.1 Collegamento con il bene valorizzato con l'evento

Guardia Sanframondi: *Centro storico, Castello Medievale dei Sanframondo, Collezione di Farfalle, Basilica Santuario dell'Assunta*

Risale all'epoca normanna il Castello, uno dei più importanti monumenti locali. Attorno alla fortezza si è progressivamente sviluppato il paese, fino a raggiungere, verso la metà del XV secolo, le dimensioni del centro storico attuale, che con le sue mura di cinta, le quattro porte di accesso, le viuzze collegate tra di loro da gradini, le piccole piazze e le fontane, merita sicuramente di essere visitato. Si tratta di una costruzione molto antica sorta con una precisa funzione di vedetta su tutto il territorio, data la posizione strategica in cui sorgeva. La struttura originaria, presumibilmente voluta dal normanno Raone nel 1139, fu più volte rimaneggiata e trasformata nei secoli che seguirono. Incendiata nel corso delle guerre combattute da re Ruggiero II, per sottomettere i suoi feudatari ribelli, fu subito dopo riparata e ricostruita. A sud fu eretta la cinta merlata divisa in cortine, con quattro torri merlate e, nella parte centrale, fu costruito il palazzo feudale con il mastio, mentre ad est fu scavato il fossato con il ponte levatoio. Nel 1469 il castello fu affidato ai Carafa che lo tennero fino al 1806. In quegli anni il castello, non abitato dai feudatari, venne tenuto dai loro servi che non ne ebbero più cura. Solo nel XX secolo sono stati avviati i restauri che hanno riportato la struttura ai suoi antichi fasti.

All'interno del castello ha trovato sede il Museo delle Farfalle. La collezione, donata dagli eredi dell'avvocato Pacasio Parente, appassionato entomologo guardiese, raccoglie ed espone oltre mille esemplari provenienti ad ogni parte del mondo. Gli insetti sono collocati in cinquantasei teche di vetro costruite in modo tale da poter osservare nitidamente l'aspetto e le particolarità mimetiche degli esemplari.

Il Santuario - Basilica dell'Assunta è un prestigioso edificio sacro del XVII secolo in stile barocco sito nel comune di Guardia Sanframondi. Chiesa parrocchiale ed arcipretale, di patronato del feudatario, che nella prima metà del XVII secolo venne completamente rifatta ed ampliata nelle sue dimensioni. Nel 1642 mons. De Rustici scrisse però che la

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

navata destra non era stata completata a causa della frana del sottostante torrente ed ordinava all'Universitas, alle Confraternite ed ai proprietari degli altari di provvedere ai lavori. Nel 1660 una piena seguita da un cedimento del terreno e delle fondamenta causò la rovina dell'edificio e la sua chiusura, fungendo da parrocchia la Chiesina di Sant'Eligio. Venne allora ricostruita *ex novo* con due porte site fra settentrione e ponente e con nella navata centrale due sepolture, una dei Romano ed un'altra del clero.

Castelvenere: *Centro storico, Chiesa di San Nicola, ricostruita nel XX secolo; Chiesa di Santa Maria della Foresta, di origine bizantina; tre torri medievali.*

La prima volta si trova menzionato con il nome di *Veneri* che fa pensare ad un tempo della dea Ciprigna, lì forse esistito al tempo della *Colonia Telesina*, ma non sono stati trovati ruderi. Il paese esisteva nei tempi Angioini. Sotto gli Aragonesi, si trova nominato con il nome modificato di *Casalveni*, quello di *Castelvenere* venne dopo, ma non si sa precisamente quando, ne perché. Dopo la peste del 1656, che la decimò, e dopo il terremoto del 1688, che quasi la distrusse, nel paese rimasero pochissime persone, solo 33 famiglie. Fu domino feudale prima alla Badia poi alla *Commenda Telesina*, quindi passò ai *Monsorio* e ai duchi di Maddaloni fino al XIX secolo. *Antichità:* Ritrovamento nel 1898 di una palafitta, risalente all'età del ferro, alcune antiche torri dei bassi tempi, monete ed anticaglie, un cippo funerario del II secolo d.C.

Torrecuso: *Centro storico, Chiesa della SS. Annunziata*

Il centro è di impianto medievale, sorto intorno all'XI secolo per la difesa di Benevento, all'epoca capitale longobarda: infatti all'epoca sorse una torre, proprio a protezione della città torre poi divenuta palazzo baronale, che ospitò anche Ferdinando I d'Aragona. Sono da menzionare il ponte *Foeniculum* (volgarmente chiamato "Finucchio"), che dà il nome anche ad una località della zona, di epoca romana che consentiva il passaggio da una sponda all'altra del fiume Calore. Fino al XIII secolo esisteva anche il *castello di Fenocchio*, che fu distrutto dal terremoto del 1349.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

Fu dominio feudale della Baronìa dei *Fenocchio* poi passò ai *Della Leonessa*, ai *Caracciolo*, ai *Cito*. Fu sempre Comune autonomo, e tra i sec. XVII e XVIII, conseguì la sua massima prosperità, con un ceto civile numeroso ed insigne per probità e cultura. In seguito vi si stabilì la famiglia *Mellusi* di Sant'Agata de' Goti, che divenne proprietaria del palazzo baronale, in cui nacque Antonio Mellusi, "il gentil poeta del Sannio".

Bella, seppur molto trascurata, la chiesa della SS. Annunziata (XIV secolo) che è impreziosita da quadri del 1700 e del 1800. Pregevole la pala che sovrasta l'altare maggiore. In questa chiesa vengono conservati i resti mortali di San Vincenzo di Saragozza, martire spagnolo, le cui ossa sarebbero state portate a Torrecuso dal famoso marchese Carlo Andrea Caracciolo.

Solopaca: *Centro storico, Palazzo Ducale dei Ceva Grimaldi, Chiesa di San Martino, Chiesa di San Mauro, Chiesa del Corpo di Cristo, Il Santuario della Madonna del Roseto, Il Ponte Maria Cristina*

Circa l'origine del nome si fanno varie ipotesi, riportiamo qui quella di monsignor Canelli che fa derivare Solopaca da "super pagos" cioè villaggio-casale situato in posizione sopraelevata rispetto a Santianni e agli altri villaggi della valle. Con i Normanni Solopaca fece parte prima della contea di Aversa, poi di Caserta; secondo alcuni risalirebbe a quell'epoca la costruzione del Castello di San Martino, (denominato anche "castellotto" o "piccolo castello"), ristrutturato, probabilmente, in epoca angioina come farebbero pensare le torri a forma "troncoconica" delle quali è rimasto qualche rudere. Pare certo che nel 1268 Carlo I d'Angiò abbia concesso a Guglielmo di Belmonte il feudo di Telese, con annessa la terra di Solopaca. Quest'ultimo dopo essere appartenuto a varie famiglie feudali fu acquistato nel 1575 dai Ceva-Grimaldi, di origine genovese, che ottennero, nel 1609, da Filippo III re di Spagna il titolo di "duchi di Telese e utili signori della terra di Solopaca", mantenuto, salvo brevi interruzioni, fino al 1764. Dal momento che la zona di Telese era divenuta inabitabile, i Ceva-Grimaldi, si stabilirono a Solopaca, dapprima nel castello di San Martino, successivamente nel palazzo ducale, fatto costruire da loro nel

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

1672-82 e ancora oggi esistente. Accanto al potere signorile feudale, spesso in contrasto, ma non in contrapposizione, esisteva l'Universitas, una sorta di amministrazione comunale i cui rappresentanti, erano detti "magnifici de regimine civitatis Thelesiae et baroniae Solisopacae". Furono essi a far costruire la Chiesa del SS. Corpo di Cristo come testimonia la scritta scolpita sul frontespizio della medesima (1617). Della fine del '600 è anche la chiesa di San Mauro (1682). Nel XVIII secolo Solopaca attraversa un periodo di prosperità economica dovuta soprattutto al commercio del vino dell'olio e delle ciliegie e si abbellisce dal punto di vista urbanistico con numerosi Palazzi dai caratteristici portali in pietra, col campanile di scuola vanvitelliana annesso alla chiesa madre, con la Chiesa di San Martino dall'ampia scalea di pietra a doppia rampa. Abolita la feudalità (1806) Solopaca divenne comune autonomo del Regno di Napoli, con un suo Decurionato, e fu anche Capoluogo di Circondario. Fu visitato nel 1807 da Giuseppe Bonaparte, nel 1810 da Gioacchino Murat e in seguito anche da Ferdinando II di Borbone con la moglie Maria Cristina di Savoia in occasione dell'inaugurazione del ponte sul Calore a lei dedicato (1835). Continuò a far parte della antica Terra di Lavoro (provincia di Caserta) fino alla costituzione del Regno d'Italia nel quale passò alla Provincia di Benevento di nuova formazione.

Sant'Agata de' Goti: *Centro storico, Costoni tufacei, Duomo, Chiesa di Santa Menna.*

La cittadella storica si erge su un costone tufaceo tra i torrenti Martorano e il Riello, due affluenti del fiume Isclero, che formano uno spettacolare incrocio di profondissimi valloni, in era geologica epicentro di un violentissimo sisma. Il nome Sant'Agata de' Goti risale quasi sicuramente al VI secolo quando, dopo la battaglia del Vesuvio, i Goti furono sconfitti e ad una loro colonia fu concesso di stabilirvi quali sudditi dell'impero.

Secondo alcune ipotesi storiche il Duomo di Sant'Agata fu un tempio pagano, dedicato alla dea Tellus (Cerere) o a tutte le divinità, trasformato poi in tempio cristiano, dedicato all'Assunta, tra il VII e l'VIII secolo. Ricostituita la diocesi nel 970, fu cattedrale, riccamente decorata dal vescovo Adelardo (975-999). Un secolo più tardi, durante la dominazione

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

normanna, fu totalmente ricostruito in stile romanico. Nel 1728, già danneggiato dal terremoto del 1456, dalla caduta del campanile del 1614 e dal terremoto del 1688, fu abbattuto e ricostruito in stile barocco. Fu riaperto al culto nel 1741. Nonostante i vasti restauri del 1877-1879 e gli altri meno profondi di questo secolo, la struttura settecentesca è rimasta inalterata.

Alle spalle del centro storico c'è la chiesa di San Menna (eremita del sec. VI vissuto sul Taburno, le cui spoglie mortali furono trasportate qui), riedificata e ampliata alla fine del sec. XI per ordine di Roberto conte di Capua, consacrata da Papa Pasquale II nel 1110 e di recente restaurata. All'esterno, sotto il portico che precede la chiesa, conserva il portale originario con archivolto romanico, decorato da un festone di foglie e due teste di leone. Una scritta latina invita il fedele che entra a pentirsi dei peccati e ricorda a tutti che la chiesa, fondata e abbellita dal conte Roberto, è sotto la giurisdizione del Papa. L'interno è a tre navate divise da antiche colonne, delle quali due scanalate, con capitelli di spoglio altomedievali e romanici; il tetto è a capriate. Nel pavimento, e specialmente nell'abside resti notevoli di pavimento musivo cosmatesco a figure geometriche, del primo decennio del sec. XII, uno dei più antichi databili con certezza dell'Italia meridionale.

5. Date di svolgimento degli eventi

Le attività cominceranno ad Aprile e per fine maggio è prevista la conferenza stampa di presentazione del progetto. Le attività chiuderanno a fine settembre 2010.

6. Palinsesto e programma dettagliato

26 – 31 luglio 2010

Spettacoli teatrali e musicali nei vicoli del Centro storico nell'ambito di **Vinalia** a Guardia Sanframondi

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

29 – 30 agosto 2010

Spettacoli teatrali e musicali nei vicoli del Centro storico nell'ambito della **Festa del Vino** a Castelvenere

4 – 6 settembre 2010

Spettacoli teatrali e musicali nei vicoli del Centro storico nell'ambito di **Vinestate** a Torrecuso

10 – 12 settembre 2010

Spettacoli teatrali e musicali nei vicoli del Centro storico nell'ambito della **Festa dell'Uva** a Solopaca

3 e 4 ottobre 2010

Spettacoli teatrali e musicali nei vicoli del Centro storico nell'ambito di **Falanghina Felix** a Sant'Agata dei Goti

7. Cast artistico

Il Cast artistico sarà definito attingendo dalle risorse locali e campane, mirando alla valorizzazione della musica tradizionale campana, ed incentrata anche su aspetti della valorizzazione della cultura contadina e di tradizione. Si coinvolgeranno le associazioni e i comuni individuati per gli eventi, dando particolare risalto al coinvolgimento delle popolazioni locali, al fine di un recupero dell'identità e delle tradizioni.

8. Direttore artistico

Il direttore artistico sarà una figura professionale che opera nel campo giornalismo, con anni di esperienza maturata nel settore della cultura ed, in particolare, nella curatela e progettazione

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

di importanti trasmissioni televisive dedicate alle tematiche ambientali, con la capacità di redigere progetti di qualità, interesse, risonanza ed originalità, indirizzando anche le strategie di comunicazione.

9. Coerenza del progetto con l'idea forza della "Stagione Estate 2010"

Il progetto intende essere un momento di confronto fra le tradizioni culturali ed enogastronomiche del territorio attraverso esperienze creative differenti che si intrecciano e si riconoscono in un progetto comune teso a promuovere la riscoperta delle risorse culturali del "patrimonio minore". Si intende recuperare e rafforzare l'identità locale e il sentimento di appartenenza alla comunità locale attraverso la creazione di nuovi legami fra gli abitanti e la valorizzazione delle risorse culturali ed ambientali delle persone ed in particolar modo quella dei giovani, rintracciando interazioni tra cultura, alimentazione e creatività.

Gli eventi realizzati nei cinque Comuni della provincia di Benevento sopra indicati presenteranno un carattere estremamente dinamico, prevedendo numerose rappresentazioni "viventi" legate alla vita passata dei luoghi e degli abitanti di diverse località del Sannio.

La finalità che si vuole perseguire è quella di portare avanti attività sinergiche volte a far "rivivere il borgo" che diventa il protagonista di un racconto in grado di coniugare ad un tempo l'attrattività del luogo nel suo complesso, con la valorizzazione e l'implementazione dell'offerta culturale e turistica per stimolare forme di cooperazione tra soggetti pubblici e privati: location monumentali tutte da godere con letture al tramonto, ricostruzioni teatrali e tanta musica. L'idea forza alla base progetto, quindi, consiste nel voler costruire un sistema basato sulla valorizzazione e fruizione del patrimonio storico-culturale, sul recupero di beni contenitori da destinare ad attività turistico-culturali e su una più ampia qualificazione dell'offerta complessiva a livello turistico, artigianale ed ambientale.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

L'idea forza si propone di favorire lo sviluppo di un sistema di offerta che, facendo leva sulle tipicità dell'area, integra le diverse risorse territoriali esistenti e valorizza le strutture ricettive, che diventano modelli originali di ospitalità per la riqualificazione dell'offerta complessiva.

10. Piano di comunicazione dell'evento - descrizione

Le attività di comunicazione organizzate dal piano si prevedono a partire dalla fine di Giugno 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 tanto sulle pagine dei giornali specializzati quantonelle 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.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

DESCRIZIONE	QUANTITÀ	TEMPISTICA	DURATA
Brochure	2.000	Da luglio	4 mesi
Cartoline	5.000	Da luglio	4 mesi
Cartelline stampa	150	Da luglio	Variabile
Inserzioni pubblicitarie	25 uscite ½ pagina Quotidiani locali e nazionali	4 uscite 10 gg. prima di ogni evento 4 uscite 7 gg. prima di ogni evento 4 uscite 5 gg. prima di ogni evento 4 uscite 3 gg. prima di ogni evento 4 uscite 2 gg. prima di ogni	Locali: 7 giorni Nazionali: 1 giorno

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

		evento 4 uscite il giorno dell'evento	
Banner sul web	5	Da Agosto a Ottobre	3 mesi
Sito Internet	1 www.artsanniocampania.it	Da Maggio ottobre	6 mesi
Gadgets	1.000	Da Giugno a Ottobre	variabile

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.

Supporti editoriali

E' necessaria la produzione di materiale informativo e divulgativo costituito da cartoline, depliant, locandine, poster, brochure, flyers ed inviti.

Manifesti e locandine

Per quanto riguarda l'affissione su scala provinciale e regionale di manifesti (nel formato 6x3m. e 70x100cm) saranno utilizzati i principali spazi per l'affissione statica (spazi comunali, spazi pubblicitari, spazi interni). Le locandine (30x45cm) saranno affisse principalmente in spazi interni (alberghi, bar, ristoranti, scuole ed università).

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

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 della manifestazione.

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

Il Lavoro espresso nel piano di marketing si suddivide essenzialmente in due parti.

Per la prima parte (Identificazione dei fattori chiave per lo sviluppo competitivo) si esplorano innanzi tutto le caratteristiche della domanda, dell'offerta e dei prodotti turistici attualmente presenti in Campania e quelli che raccolgono l'offerta della provincia di Benevento.

Per questo lavoro di analisi si utilizzano, tra l'altro:

- dati statistici di diverse fonti (ISTAT – Strutture ricettive, ISTAT – Viaggi e vacanze degli Italiani, dati dell'E.P.T.) ;
- interviste dirette a alcuni operatori del settore turistico, suddivisi tra le diverse tipologie (gestori di strutture ricettive, enti di gestione di musei e beni culturali o ambientali, cooperative di servizi, ecc.);
- cataloghi e siti web dei principali tour operators e di alcuni operatori turistici di nicchia.

La seconda parte dell'analisi si concentra sull'ambiente competitivo, tracciando un quadro dell'attuale situazione nel bacino del turismo di *incoming* e successivamente approfondendo una serie di concorrenti tra i più diretti in riferimento alle tipologie di vacanza offerte dalla Campania.

La seconda parte del lavoro si articola nei seguenti punti:

- per linee di prodotto (naturalistico, paesaggio culturale, *incentives*)
- per le diverse aree del territorio interessato: la città di Benevento, la Valle Telesina, l'area del Fortore, la Valle Caudina e il Tammaro.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

L'elaborazione prende spunto soprattutto da un lavoro di analisi sulle criticità e le priorità per territorio e nell'individuazione degli interventi necessari da realizzare.

Posizionare significa definire lo spazio che un prodotto o una destinazione turistica occupano, di norma, nella mente di un gruppo di turisti o potenziali turisti, rispetto a prodotti concorrenti.

Le considerazioni sin qui fatte mostrano chiaramente come il tema del posizionamento sia a tutti gli effetti un tema strategico per il futuro dell'area del Sistema Turistico, ed ogni decisione in merito vada ponderata attentamente.

L'analisi degli arrivi e delle presenze permette di affermare che sino ad oggi nella provincia di Benevento in quanto destinazione turistica, non ci si è mosso secondo una strategia chiara, ben definita e condivisa. E ciò ha significato:

- a) la rinuncia ad un vantaggio competitivo, quale è a tutti gli effetti una strategia in grado di fare leva su risorse significative;
- b) un posizionamento in larga parte spontaneo.

L'obiettivo immediato di posizionamento è quello di dare maggiore visibilità all'offerta dell'area, mentre l'obiettivo strategico di posizionamento che si intende suggerire è quello di proporre l'area come una marca per una destinazione turistica ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale, ed articolata, cioè ricca di opportunità per chi ama le vacanze attive e di scoperta, la natura, la cultura ed il relax.

Filosofia e scelta di posizionamento

Sino ad oggi il tema del posizionamento è stato affrontato pensando solo ad aspetti di comunicazione, trascurando forse il fatto che la componente di base dell'immagine è il prodotto stesso: ciò è particolarmente evidente se solo si pensa alle modalità di informazione e di scelta delle destinazioni da parte della domanda turistica, che vedono privilegiate:

- a) le esperienze precedenti;
- b) il passaparola;
- c) il consiglio di parenti ed amici;

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

d) tutti canali strettamente correlati al prodotto.

Intervenire sull'immagine ed attribuirle più *appeal*, significa dunque in primo luogo porsi un problema di prodotto, adottare scelte che, in considerazione dell'analisi effettuata, dovrebbero comportare una più forte caratterizzazione dell'offerta e delle relative attività di comunicazione e di marketing.

I turisti valutano le destinazioni nel loro complesso, e la loro soddisfazione è legata ad una percezione complessiva; l'accoglienza non è solo frutto dell'attività degli operatori turistici e degli addetti ai lavori, quanto piuttosto il risultato delle relazioni che un turista ha con l'intero sistema locale; "se, da uno o più attori non strettamente turistici (il farmacista, il vigile urbano, il capo stazione), il turista non viene accolto secondo uno standard minimo, la percezione globale che ne avrà sarà negativa, e condizionerà nel tempo i suoi processi di scelta e la comunicazione *bouche à oreil* verso altri clienti potenziali".

I temi della soddisfazione e dell'accoglienza dunque rinviano al problema dell'integrazione dei diversi servizi e delle diverse figure professionali.

Più precisamente oggi il turista, oltre al singolo servizio, dimostra di essere sempre più attento al prodotto turistico globale che include tutti i fattori, i servizi ed i prodotti acquistati, o con i quali si relaziona in occasione di un determinato soggiorno.

La strategia

Riassumiamo gli obiettivi strategici che si adotteranno per favorire alleanze strategiche e aggregazioni di scopo in grado di migliorare la qualità dell'offerta e potenziare la forza commerciale dell'area nei mercati;

- generare proposte nuove;
- ampliare la gamma delle offerte;
- cogliere le nuove tendenze;
- attirare nuove forme di domanda;
- consolidare i mercati tradizionali;
- ricercare nuovi mercati e nuovi turisti:

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

- creare un'immagine in grado di occupare una posizione di meta turistico-ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale;
- stimolare la fidelizzazione dei clienti attuali ed il ritorno in particolare nei periodi stagionali diversi da quelli abituali;
- aumentare gli arrivi stranieri;
- aumentare il soggiorno medio;
- prolungare la stagione;
- diffondere turismo nel territorio;
- valorizzare i prodotti del territorio, il loro processo e le manifestazioni ad essi collegate.

12. Cronogramma dell'evento

EVENTO	Data inizio	Data fine	Anno 2009/2010 Ogni colonna corrisponde ad un trimestre		
			Maggio Giugno Luglio	Agosto Settembre Ottobre	Novembre Dicembre Gennaio
Tra Cantine e Borghi d'Arte	26.07.2010	04.10.2010			
Fasi di realizzazione: <ul style="list-style-type: none"> - Individuazione del tema - Ideazione dei contenuti - Individuazione budget economico - Scelta del periodo - Individuazione locations - Definizione dei partners e degli Enti patrocinanti - Individuazione strategia di comunicazione (obiettivi, destinatari, strumenti e media) - Predisposizione del cronogramma delle azioni di comunicazione 					
Fasi di realizzazione: <ul style="list-style-type: none"> - Ideazione e realizzazione della veste grafica - Realizzazione campagna di comunicazione - Definizione calendario eventi - Individuazione staff organizzativo - Attività di comunicazione 					

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

- Predisposizione e invio degli inviti - Attività di marketing e promozione (aggiornamento sito internet)			
	Date di svolgimento degli eventi		
Guardia Sanframondi	26 – 31 luglio		
Castelvenere	29 – 30 agosto		
Torrecuso	4 – 6 settembre		
Solopaca	10 – 12 settembre		
Sant'Agata de' Goti	3 – 4 ottobre		
Analisi e verifica dei risultati raggiunti e attività di rendicontazione			

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

13. 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.

L'evento ha una capacità di attrarre un segmento di turismo in crescita per la provincia di Benevento, legato ai diversi prodotti di eccellenza del Sannio, ed in particolare legati all'enogastronomia, ai centri storici ed alle produzioni artigianali di qualità. Gli eventi di cui al presente progetto, rappresentano già di per sé un'attrattiva del territorio, ma scoordinato e con problematiche connesse ad una debole comunicazione ed integrazione con le altre offerte del territorio (musei, percorsi religiosi quale ad esempio la via Francigena del Sud, la via Sacra Longobardorum, via Appia, centri storici, ecc.). Dai dati 2008 si è riscontrato un aumento delle presenze negli agriturismi e nei bed and breakfast di circa il 18%, in provincia di Benevento un segnale importante su cui vanno concentrate le attività per fidelizzare gli attuali utenti e per incrementare le presenze. In particolare gli eventi entrano nella promozione complessiva del sistema Sannio che punta a valorizzare il turismo religioso, enogastronomico, culturale e ambientale paesaggistico.

14. Tipologia dei destinatari

Destinatari del progetto sono principalmente gli appassionati di enogastronomia, musica e di letteratura, nonché i visitatori attratti da un turismo legato alla rievocazione storica, oltre naturalmente i cittadini residenti. I flussi turistici, anche internazionali, legati al turismo

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

religioso ed ai riti tradizionali popolari, oggetto di riscoperta soprattutto nel periodo estivo, sono individuati quali destinatari non trascurabili dell'evento.

15. 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 estate ed autunno, 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 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.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

FEASIBILITÀ FINANZIARIA
16. Quadro economico dell'intervento

Quadro economico generale TRA CANTINE E BORGHI D'ARTE					
N° ordine	Descrizione	Unità di misura	Costo unitario	Quantità	Totale
a) PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA ED ORGANIZZATIVA					
1	Personale adibito ad attività di assistenza tecnica ed organizzativa	a corpo	€ 13.500,00	1	€ 13.500,00
TOTALE a)			13.500,00		€ 13.500,00
b) TRASFERTE PER IL PERSONALE ED GLI ARTISTI					
1	Trasferte, vitto e alloggio per il personale, i consulenti e gli artisti	a corpo	€ 5.000,00	1	€ 5.000,00
TOTALE b)					€ 5.000,00
c) COSTI DI ORGANIZZAZIONE					
1	Concerti e spettacoli teatrali	a corpo	€ 34.166,67	1	€ 34.166,67
2	Convegni e mostre	a corpo	€ 6.833,33	1	€ 6.833,33
3	Allestimenti tecnici, service audio-luci, utenze straordinarie, SIAE	a corpo	€ 20.000,00	1	€ 20.000,00
5	Spazi publiredazionali su quotidiani, periodici e riviste, programmazione spot e radiocomunicati	a corpo	€ 8.000,00	1	€ 8.000,00
6	Manifesti, locandine, brochure ed inviti	a corpo	€ 8.000,00	1	€ 8.000,00
TOTALE c)					€ 77.000,00
d) ALTRE CONSULENZE (IVA ed oneri previdenziali inclusi)					

 Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

1	Direttore Scientifico	a corpo	€ 10.000,00	1	€ 10.000,00
3	Studi, indagini, piani, costi di ricerca	a corpo	€ 4.100,00	1	€ 4.100,00
TOTALE d)					€ 14.100,00
QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO					
a)	PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA, CONSULENZA SPECIALISTICA, ECC.				€ 13.500,00
b)	TRASFERTE PER IL PERSONALE ED I CONSULENTI				€ 5.000,00
c)	COSTI DI ORGANIZZAZIONE				€ 77.000,00
d)	ALTRE CONSULENZE				€ 14.100,00
h)	IVA 20% su voci c)				€ 15.400,00
TOTALE PROGETTO					€ 125.000,00
Totale a carico della Regione Campania					€ 75.000,00
Totale a carico della Provincia di Benevento					€ 50.000,00

Finanziamento Regione Campania TRA CANTINE E BORGHI D'ARTE					
N° ordine	Descrizione	Unità di misura	Costo unitario	Quantità	Totale
c) COSTI DI ORGANIZZAZIONE					
1	Concerti e spettacoli teatrali	a corpo	€ 34.166,67	1	€ 34.166,67
3	Allestimenti tecnici, service audio-luci, utenze straordinarie, SIAE	a corpo	€ 20.000,00	1	€ 20.000,00
TOTALE c)					€ 54.166,67
d) ALTRE CONSULENZE (IVA ed oneri previdenziali inclusi)					
1	Direttore Scientifico	a corpo	€ 10.000,00	1	€ 10.000,00
TOTALE d)					€ 10.000,00
QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO					
c)	COSTI DI ORGANIZZAZIONE				€ 54.166,67
d)	ALTRE CONSULENZE				€ 10.000,00
h)	IVA 20% su voci c)				€ 10.833,33
TOTALE PROGETTO					€ 75.000,00
Totale a carico della Regione Campania					€ 75.000,00

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

17. Coerenza con l'Obiettivo Operativo 1.12

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 il riequilibrio delle presenze nelle aree interne della Regione.

18. Altre Risorse Finanziarie

RISORSE	I ANNO	%
Regionali	€ 75.000,00	60%
Altre Risorse pubbliche	€ 50.000,00	40%
TOTALE GENERALE	€ 125.000,00	100%

19. 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.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

RISULTATI ATTESI**20. 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;
- 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 i mesi di realizzazione dell'evento.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

- **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.

IMPATTI SOCIO-ECONOMICI

21. 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.

Firma del beneficiario / realizzatore dell'evento

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 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
