

J.E.

La presente deliberazione viene affissa il 24 LUG. 2006

all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



PROVINCIA di BENEVENTO

 Deliberazione della Giunta Provinciale di Benevento n. 458 del 21 LUG. 2006

Oggetto: INTERVENTI PROMOZIONALI PER INIZIATIVE TURISTICHE DI RILEVANZA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE, "EVENTI IN ... CAMPANIA" - ANNUALITA' 2007. APPROVAZIONE PROGETTO: "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE". PROVVEDIMENTI.

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

1) On.le Carmine	NARDONE	- Presidente	_____
5) Dott. Pasquale	GRIMALDI	- Vice Presidente	_____
3) Rag. Alfonso	CIERVO	- Assessore	_____
4) Ing. Pompilio	FORGIONE	- Assessore	_____
5) Dott. Pietro	GIALLONARDO	- Assessore	_____
6) Dott. Giorgio Carlo	NISTA	- Assessore	_____
7) Dr. Carlo	PETRIELLA	- Assessore	_____
8) Dr. Rosario	SPATAFORA	- Assessore	<u>ASSENTE</u>
9) Geom. Carmine	VALENTINO	- Assessore	_____

Con la partecipazione del Segretario Generale Dott. Gianclaudio IANNELLA _____

L'ASSESSORE PROPONENTE *[Signature]*

LA GIUNTA

Preso visione della proposta del Settore Servizi al Cittadino istruita da Antonio De Lucia qui trascritta:

PRESO ATTO:

- che la Giunta regionale Campania, con deliberazione n. 791 del 16.6.06, ha approvato i criteri per la selezione dei Progetti promozionali in materia turistica "Eventi in ... Campania" finalizzati alla definizione del Programma di eventi promozionali di risonanza nazionale ed internazionale per l'annualità 2007;
- che l'Area Generale di Coordinamento Sviluppo Attività Settore Terziario n. 13 della Regione Campania, con decreto dirigenziale n. 363 del 16.6.2006, ha emanato Avviso Pubblico per la selezione delle iniziative turistiche di rilevanza nazionale ed internazionale denominato "Eventi in ... Campania" - programmazione annualità 2007 degli interventi promozionali per l'incremento dei flussi turistici;
- che il BURC n. 28 del 26.6.2006 reca l'Avviso Pubblico della Regione Campania - Assessorato al Turismo e ai Beni culturali per la selezione delle iniziative turistiche di rilevanza nazionale ed internazionale "Eventi in ... Campania", pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Campania n. 28 del 26 giugno 2006;
- che il suddetto Avviso prevede la selezione di Progetti per iniziative atte a favorire l'affermazione del marchio "Campania" sul mercato turistico nazionale ed estero e ad incentivare flussi turistici anche in periodi di bassa stagione;
- che tali iniziative definite "Eventi in ... Campania" consistono in manifestazioni ad alta attrattività, per appuntamenti di rilievo per lo sviluppo del comparto turistico nonché l'implementazione del sistema di fruizione del patrimonio culturale;
- che l'Avviso definisce modalità e termini per presentare i progetti "Eventi in ... Campania" da realizzarsi da gennaio a dicembre 2007;
- che le Province sono tra i soggetti ammessi alla presentazione dei Progetti;

RILEVATO

- che la Provincia, con gli Indirizzi di Governo, approvati dal Consiglio con delibera n. 69 del 16.6.03, realizzare la promozione turistica, coerentemente a finalità e obiettivi del suddetto Avviso Pubblico regionale, per rafforzare la immagine turistica nel Sannio, di ampliare la domanda e di favorire l'incremento dei flussi turistici nazionali ed internazionali;
- che nell'attuazione di tali Indirizzi la Provincia ha di già attivato una imponente filiera museale-culturale consistente nella riapertura del Museo del Sannio e nella creazione del PALEOLAB di Pietraroja (BN) e del Museo Enogastronomico di Solopaca

(BN), nonché in una lunga serie di iniziative per la promozione del turismo culturale, sociale, ricreativo e religioso (su tutte quelle relative a San Pio da Pietrelcina) finalizzate alla riscoperta di usi, costumi, tradizioni e quant'altro fa identità culturale locale sannita, sempre richiamando, talvolta anche in misura inaspettata, masse numerosissime di turisti e visitatori;

EVIDENZIATO

-che, coerentemente alle linee di indirizzo della Regione Campania relativamente ad una rete di Musei della civiltà contadina e Musei etnografici, è stato presentato, il 13 luglio 2006, in una delle cinque tappe regionali e precisamente nell'ambito del Convegno, promosso dalla Regione medesima a cura della Associazione Aldea, presso il Museo del Sannio, con il patrocinio della Provincia di Benevento, sul tema: "Musei del territorio e prospettive per una rete museale", è stato presentato ufficialmente dal Presidente della Provincia pro-tempore il Museo della Tecnica e del lavoro in agricoltura (MUSA), che la Provincia medesima si appresta ad inaugurare in località Piano Cappelle del capoluogo sannita in un'area di sua proprietà;

-che il MUSA, costituito con l'apporto della Regione Campania, di enti pubblici locali, delle Organizzazioni sindacali, dell'Università del Sannio, ha il compito di dare adeguato spazio: 1) al lavoro dell'uomo nel mondo rurale in particolare nell'epoca del passaggio dalla trazione animale a quella meccanica; 2) ai trattori e altri attrezzi di quel periodo (con schede tecniche per ciascuno dei circa cento esemplari costituenti al momento la dotazione patrimoniale del MUSA), e 3) alla tridimensionalità, cioè alla possibilità di "vivere" dall'interno, ma virtualmente le strutture espositive;

-che obiettivo del MUSA è preservare una identità storica e culturale; essere struttura viva, capace di dialogare con il territorio al fine di riportare al centro dell'attenzione dell'uomo urbanizzato il valore identitario e costitutivo dell'essenza umana del paesaggio agrario, attraverso la conservazione ed il restauro delle antiche macchine che consentivano all'uomo la coltivazione dei campi quale mezzo per capire l'evoluzione stessa del lavoro;

-che tra le attività collaterali del MUSA v'è quella della istituzione del INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE, anche per il fatto che il MUSA prevede Sale per proiezioni ed espositive;

-che il Sannio, con i suoi paesaggi agrari, è "location" ideale di film e fiction in costume e di ambiente rurale;

SOTTOLINEATO che il progetto INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE di che trattasi attiene la valorizzazione territoriale ai fini della promozione turistica, anche a ragione della originalità dell'iniziativa nel contesto del panorama culturale meridionale;

VISTO il progetto dal Titolo INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE, allegato alla presente, completo di: Parte descrittiva, Piano finanziario, Piano della Comunicazione;

PRESO ATTO

-che il Piano finanziario del Progetto predetto prevede un impegno finanziario pari ad € 1.000.000,00 (unmilione);

-che la Provincia intende assumere a proprio carico € 300.000,00 (trecentomila) pari al 30% del costo totale del progetto;

-che la Provincia intende richiedere, nell'ambito del citato progetto della Regione Campania "Eventi in ... Campania" il contributo regionale per la realizzazione del progetto INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE, quale momento di forte attrazione turistica su scala nazionale ed internazionale, come da storia, vocazioni e rilevanza economica del settore primario nel PIL provinciale; comparto del territorio e con gli impegni già avviati per rendere il Sannio "location" di film;

TENUTO CONTO

-che PT Comunicazioni s.r.l., con sede legale in Bonito (AV) in via Beatrice, n. 203, PI 01960260642, in partnership con la Società Internazionale MANUFACTOR, con sede in Parigi (Francia), Società leader per l'organizzazione e la gestione dei più grandi eventi mondiali cinematografici, quali, su tutti, il Festival del Cinema di Cannes, il Festival del Cinema di Marrakesh, PT Comunicazioni s.r.l. - si diceva - è una delle prime Società nazionali per l'organizzazione di grandi eventi televisivi e cinematografici, avendo già collaborato negli anni passati per il lancio della manifestazione "Città Spettacolo di Benevento", "Moda mare Capri", organizzazione di films di successo, quali su tutti "Padre Pio da Pietrelcina", e documentari;

-che il sig. Giuseppe (Pino) Tordiglione, nato a Mirabella Eclano (AV), il giorno 1.10.1958, residente in Bonito (AV) alla via Beatrice, n. 204, Socio di maggioranza della PT Comunicazioni s.r.l., già sopra identificata, è persona qualificata nell'ambito della regia filmica ed opera solitamente con la collaborazione del Sig. Stephen Melchiori, nato a Boulogne Ballancourt (Francia) il 14.7.1959, già direttore artistico del Festival del Cinema di Cannes, di rilevanza mondiale;

RITENUTO

-individuare il Responsabile Tecnico del Progetto INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE, il sig. Giuseppe (Pino) Tordiglione, già sopra identificata, il quale Tordiglione presterà la sua opera con la collaborazione del Sig. Stephen Melchiori, già sopra identificato;

-individuare il Direttore Artistico del progetto nel già ricordato sig. Giuseppe (Pino) Tordiglione, il quale si avvarrà del collaborazione del già citato Sig. Stephen Melchiori;

-individuare il Responsabile Unico del Procedimento la dr.ssa Patrizia Taranto, dirigente del Settore Servizi al cittadino della Provincia;

Si propone:

1. approvare, ai fini di quanto previsto della deliberazione della Giunta regionale della Campania n. 791 del 16 giugno 2006 per la selezione dei Progetti promozionali in materia turistica "Eventi in ... Campania" - annualità 2007 e dal decreto dirigenziale n. 363 del 16 giugno 2006 dell'Area Generale di Coordinamento Sviluppo Attività Settore Terziario n. 13 della Regione Campania relativo all'Avviso Pubblico per la selezione delle iniziative turistiche di rilevanza nazionale ed internazionale "Eventi in ... Campania" - programmazione per l'annualità 2007, il progetto con il Titolo: INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE, allegato alla presente, completo della Parte descrittiva, del Piano della Comunicazione e del Piano Finanziario per un importo di € 1.000.000,00;
2. prendere atto che € 300.000,00 (trecentomila), pari al 30% del totale, sarà a carico del Bilancio della Provincia;
3. richiedere il finanziamento, per quanto ai punti precedenti 1. e 2., di € 700.000 (settecentomila), pari al 70% dell'importo complessivo, alla Regione Campania, nel contesto dei finanziamenti di cui "Eventi in ... Campania" - annualità 2007;

4. individuare il Responsabile Tecnico del Progetto "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE", il sig. Giuseppe (Pino) Tordiglione, nato a Mirabella Eclano (AV), il giorno 1.10.1958, residente in Bonito (AV) alla via Beatrice, n. 204, Socio di maggioranza della PT Comunicazioni s.r.l., con sede legale in Bonito (AV) in via Beatrice, n. 203, PI 01960260642, già sopra identificata, il quale Tordiglione presterà la sua opera con la collaborazione del Sig. Stephen Melchiori, nato a Boulogne Ballancourt (Francia) il 14.7.1959, già direttore artistico del Festival del Cinema di Cannes;
5. individuare il Direttore Artistico del progetto "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE" nel già ricordato sig. Giuseppe (Pino) Tordiglione, il quale si avvarrà della collaborazione del già citato Sig. Stephen Melchiori;
6. individuare il Responsabile Unico del Procedimento nella dr.ssa Patrizia Taranto, dirigente del Settore Servizi al cittadino della Provincia;
7. autorizzare il presidente della Provincia pro-tempore alla presentazione del progetto di cui innanzi secondo le modalità previste nell'avviso Pubblico della Regione Campania citato;
8. prendere atto che si procederà allo stanziamento e conseguente impegno di spesa a carico della Provincia subordinatamente alla concessione del finanziamento regionale;
9. onerare il Dirigente di Settore di tutti i provvedimenti conseguenti.

Esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li _____

Il Dirigente del Settore
(Dr.ssa Patrizia TARANTO)

LA GIUNTA PROVINCIALE DI BENEVENTO

Su parere favorevole dell'Assessore relatore PRESIDENTE

DELIBERA

- 1) la premessa è parte integrante e sostanziale del presente dispositivo e ne forma criterio prevalente di interpretazione;
- 2) approvare, ai fini di quanto previsto dalla deliberazione della Giunta regionale della Campania n. 791 del 16 giugno 2006 per la selezione dei Progetti promozionali in materia turistica "Eventi in ... Campania" - annualità 2007 e dal decreto dirigenziale n. 363 del 16 giugno 2006 dell'Area Generale di Coordinamento Sviluppo Attività Settore Terziario n. 13 della Regione Campania relativo all'Avviso Pubblico per la selezione delle iniziative turistiche di rilevanza nazionale ed internazionale "Eventi in ... Campania" - programmazione per l'annualità 2007, il progetto con il Titolo: INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE, allegato alla presente, completo della Parte descrittiva, del Piano della Comunicazione e del Piano Finanziario per un importo di € 1.000.000,00;
- 3) prendere atto che € 300.000,00 (trecentomila), pari al 30% del totale, sarà a carico del Bilancio della Provincia di Benevento;
- 4) richiedere il finanziamento, per quanto ai punti precedenti 1) e 2), di € 700.000 (settecentomila), pari al 70% dell'importo complessivo, alla Regione Campania, nel contesto di "Eventi in ... Campania" - annualità 2007;
- 5) individuare il Responsabile Tecnico del Progetto "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE", nel sig. Giuseppe (Pino) Tordiglione, nato a Mirabella Eclano (AV), il 1.10.1958, residente in Bonito (AV) alla via Beatrice, n. 204, Socio di maggioranza della PT Comunicazioni s.r.l., con sede legale in Bonito (AV) in via Beatrice, n. 203, PI 01960260642, il quale Tordiglione presterà la sua opera con la collaborazione del Sig. Stephen Melchiori, nato a Boulogne Ballancourt (Francia) il 14.7.1959, già direttore artistico del Festival del Cinema di Cannes;
- 6) individuare il Direttore Artistico del progetto "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE" nel già ricordato sig. Giuseppe (Pino) Tordiglione, il quale si avvarrà della collaborazione del già citato Sig. Stephen Melchiori;
- 7) individuare il Responsabile Unico del Procedimento nella dr.ssa Patrizia Taranto, dirigente del Settore Servizi al cittadino della Provincia;
- 8) autorizzare il presidente della Provincia pro-tempore alla presentazione del progetto di cui innanzi secondo le modalità previste nell'avviso Pubblico della Regione Campania citato;
- 9) prendere atto che si procederà allo stanziamento e conseguente impegno di spesa a carico della Provincia subordinatamente alla concessione del finanziamento regionale;
- 10) onerare il Dirigente di Settore di tutti i provvedimenti conseguenti.

Verbale letto, confermato e sottoscritto

IL SEGRETARIO GENERALE

(Dr. Gianclaudio IANNELLA)

IL PRESIDENTE

(On. Carmine NARDONE)

N. 579 **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 24 LUG. 2006

IL MESSO

IL SEGRETARIO GENERALE

(Dott. Gianclaudio IANNELLA)

La sujestesa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 24 LUG. 2006 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 AGO. 2006

IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO

IL SEGRETARIO GENERALE
IL SEGRETARIO GENERALE
F.to Dott. Gianclaudio IANNELLA

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D. Lgs.vo 18.8.2000, n. 267 il giorno 09 AGO. 2006

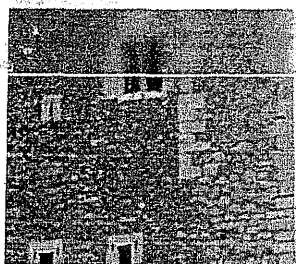
- ☐ Dichiarata immediatamente eseguibile (art. 134, comma 4, D Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- ☐ Decorsi 10 giorni dalla sua pubblicazione (art. 134, comma 3, D Lgs.vo 18.8.2000, n. 267).
- ☐ E' stata revocata con atto n. _____ del _____

Benevento li, 09 AGO. 2006

IL SEGRETARIO GENERALE
IL SEGRETARIO GENERALE
Dott. Gianclaudio IANNELLA

Copia per

- 3 SETTORE SEMANE CITTADINI il 5790 prot. n. ES 6292
SETTORE FINANZA il 76.7.06 prot. n. 11.8.06
SETTORE _____ il 5791 prot. n. _____
Revisori dei Conti il 76.7.06 prot. n. _____
Nucleo di Valutazione il _____ prot. n. _____
Conferenza dei Capigruppo il _____ prot. n. _____



Provincia di Benevento

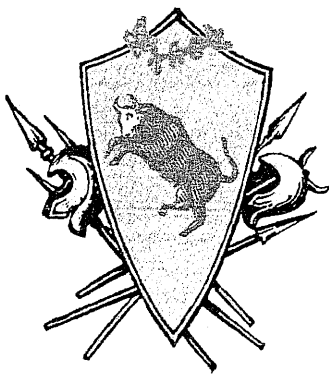
REGIONE CAMPANIA

ASSESSORATO AL TURISMO E AI BENI CULTURALI

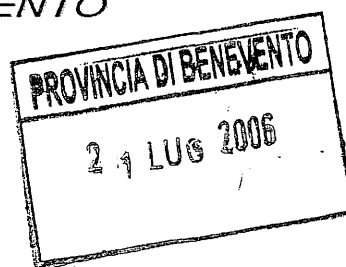
PROGRAMMAZIONE DEGLI INTERVENTI PROMOZIONALI PER L'INCREMENTO IN CAMPANIA
DEI FLUSSI TURISTICI ITALIANI ED ESTERI PER L'ANNUALITA' 2007

"EVENTI IN ... CAMPANIA"

INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE AUTENTICITA' E TRADIZIONE



PROVINCIA DI BENEVENTO



Progetto



ALLEGATO 2

X Grandi Eventi in Campania 2007

☐ Iniziative promozionali sul territorio regionale ed extraregionale

Edizione N° 1

Denominazione e descrizione dettagliata del progetto: "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"

Prospettive, sviluppo e promozione del Sannio

IL PIANO DI PROMOZIONE GRANDI EVENTI NEL SANNIO
"INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"
OBIETTIVI, STRATEGIE E TATTICHE



SOMMARIO

PARTE I

Introduzione

Gli obiettivi e il percorso di ricerca

Piano di promozione nella programmazione territoriale con "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" RAI

- I. "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" verso un Sistema di Offerta *SANNIO*: rafforza le relazioni e la progettualità di interventi di qualità
- II. Strategie per un nuovo posizionamento del Sannio
- III. I segmenti di domanda su cui punta "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"
- IV. Grandi eventi e sviluppo di nuovi prodotti

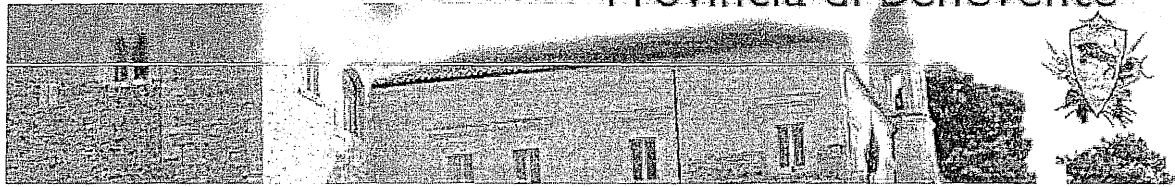
IL PIANO DI PROMOZIONE DEL SANNIO

PARTE II

IL GRANDE EVENTO

"INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" LE LINEE DI COMUNICAZIONE GRANDI EVENTI

PROMOZIONE DEL TERRITORIO E DELLA CULTURA DEL SANNIO E DELLA CAMPANIA



I. Introduzione - premese

Coerentemente alle linee di indirizzo della Regione Campania, intenzionata a realizzare una vera e propria rete di Musei della civiltà contadina e Musei etnografici, sul territorio, è stato presentato, il 13 luglio 2003, in una delle cinque tappe di approfondimento su tutto il territorio regionale e precisamente nell'ambito del Convegno, promosso dalla Regione medesima e a cura della Associazione Aldea, svoltosi presso il Museo del Sannio nella Sala "Gianni Vergineo", con il patrocinio della Provincia di Benevento, sul tema "Musei del territorio e prospettive per una rete museale", il Museo della Tecnica e del lavoro in agricoltura (MUSA), che la Provincia di Benevento si appresta ad inaugurare in località Piano cappelle del capoluogo sannita.

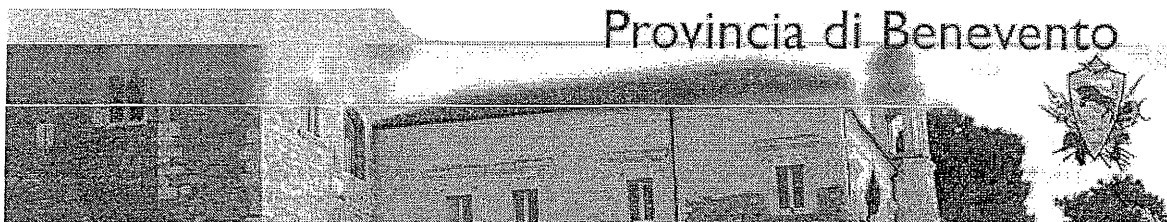
Il MUSA, che sorge su una vasta area di proprietà della Provincia, annessa all'Istituto professionale di Stato per l'Agricoltura di Benevento "Mario Vetrone", costituito con l'apporto della Regione Campania, di enti pubblici locali del Sannio, delle Organizzazioni sindacali, dell'Università degli Studi del Sannio, ha il compito di dare adeguato spazio: 1) al lavoro dell'uomo nel mondo rurale in particolare nell'epoca del passaggio dalla trazione animale a quella meccanica; 2) ai trattori e altri attrezzi di quel periodo (con schede tecniche per ciascuno dei circa cento esemplari costituenti al momento la dotazione patrimoniale del MUSA), e 3) alla tridimensionalità, cioè alla possibilità di "vivere" dall'interno, ma virtualmente le strutture espositive;

L'obiettivo del MUSA è innanzitutto, preservare una identità storica e culturale; ed essere struttura viva, capace di dialogare con il territorio al fine di riportare al centro dell'attenzione dell'uomo urbanizzato il valore identitario e costitutivo dell'essenza umana del paesaggio agrario, attraverso la conservazione ed il restauro delle antiche macchine che consentivano all'uomo la coltivazione dei campi quale mezzo per capire l'evoluzione stessa del lavoro;

-che tra le attività collaterali che si sviluppano attorno al MUSA v'è quello della istituzione degli **INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE – AUTENTICITA' E TRADIZIONE**, anche per il fatto che il MUSA prevede Sale per proiezioni ed espositive

II. Gli obiettivi e il percorso di ricerca

Obiettivo del lavoro è stato quello di predisporre gli strumenti di marketing e di promozione per il territorio Irpino, attraverso l'analisi della domanda attuale e potenziale, l'analisi del posizionamento strategico e competitivo del SANNIO nel contesto turistico europeo ed internazionale e la predisposizione del piano di marketing turistico della



destinazione stessa. Destinazione da intendersi non tanto come mero luogo turistico, quanto come sistema integrato di risorse e attori che necessita di politiche comuni ed efficaci di gestione e commercializzazione del prodotto.

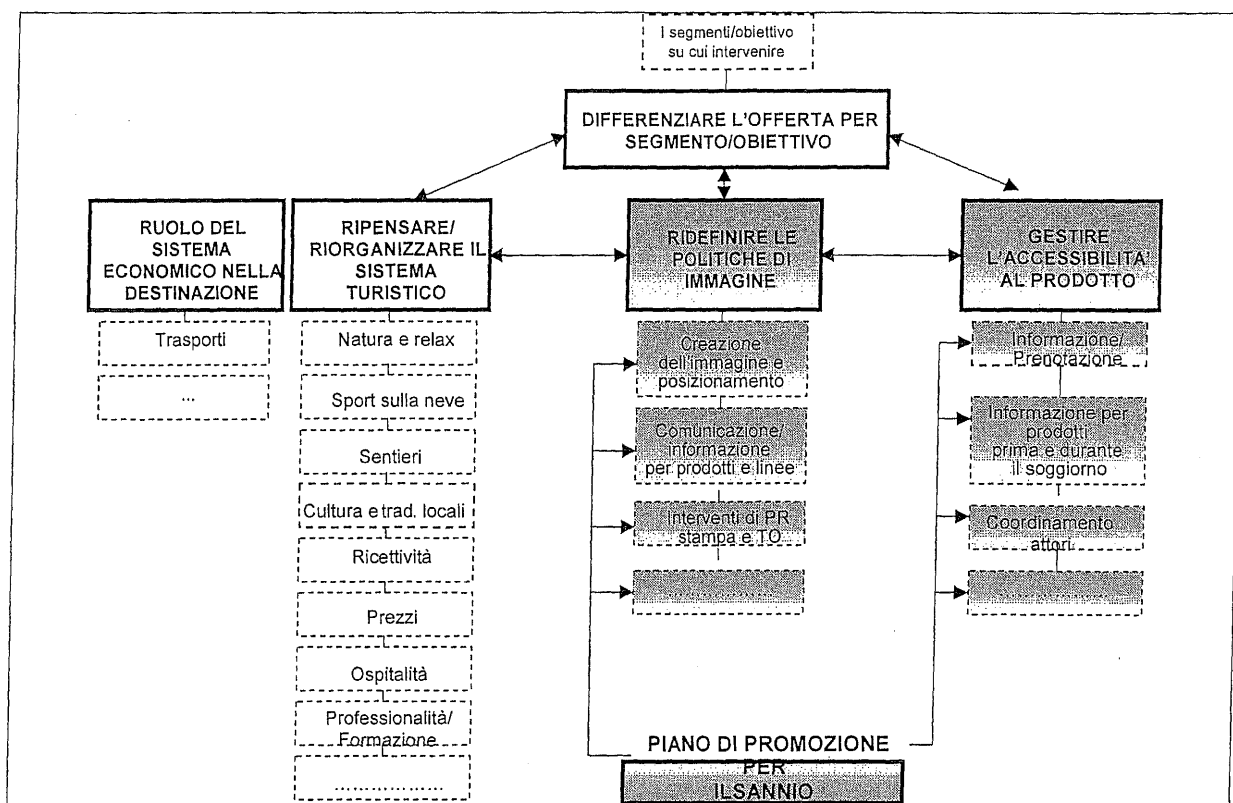
Il progetto "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" mira a cogliere e ad integrare le diverse realtà territoriali (vallate, singole località e prodotti agroalimentari) in un piano unitario, in grado di relazionarsi con le altre azioni previste dai PIP e con i possibili nuovi assetti dell'organizzazione turistica regionale, rappresentando inoltre una guida per l'intera realtà all'interno della quale opera.

III. Piano di promozione nella programmazione territoriale con "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"

Il Piano di promozione turistica con "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" si inserisce in un piano più generale di riorganizzazione del sistema turistico locale. In particolare, l'ambito di azione dell'Amministrazione Provinciale di Benevento nell'identificazione delle strategie per il Piano di promozione "Grandi Eventi 2007" riguarda la definizione delle politiche di immagine e la gestione dell'accessibilità al prodotto turistico e agricolo di vocazione (Fig. 1).

Per le politiche di immagine, le azioni consistono nel posizionamento del Sannio, nella creazione di un'immagine e di una politica di comunicazione coerenti con il posizionamento stesso e nello sviluppo di interventi below the line nei confronti dei diversi stakeholders.

Per quanto riguarda invece la gestione dell'accessibilità al prodotto turistico, il ruolo dell'amministrazione con "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" è quello di migliorare l'accesso al SANNIO, in qualsiasi sua forma (singolo prodotto o insieme di prodotti e servizi), facilitando la modalità di prenotazione del prodotto turistico e la distribuzione delle informazioni, fungendo da catalizzatore delle attività di comunicazione verso l'esterno e sul territorio degli attori locali. Contribuire a rendere più accessibile un prodotto turistico significa inoltre essere capace di strutturare e organizzare le risorse a disposizione in modo da attirare più segmenti di mercato. Attività indispensabile per l'Amministrazione sarà quindi quella di promuovere la creazione di «nuovi prodotti» della destinazione, creati secondo un approccio marketing oriented.

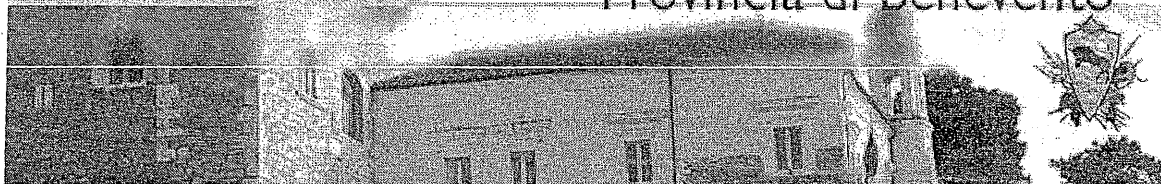


Il Piano prende le mosse da un'attenta analisi del posizionamento del SANNIO sul mercato nazionale ed internazionale, analisi che ha consentito di individuare i segmenti di domanda su cui puntare, i progetti da sviluppare e gli attori da coinvolgere.

In particolare, lo studio è stato realizzato andando a valutare, da un lato, le opinioni espresse dai quei pochi turisti attuali e potenziali dell'area; dall'altro, coinvolgendo direttamente gli operatori pubblici e privati locali che a vario titolo operano nel settore turistico e gli intermediari del turismo organizzato (tour operator e CRAL aziendali), al fine verificare il « clima » che si respira, i vincoli e le opportunità che i vari soggetti attribuiscono allo sviluppo turistico.

L'implementazione delle strategie di promozione è però un processo che va guidato e diretto, in cui la capacità di decidere per organizzare, indirizzare e, se del caso, modificare le azioni, è fondamentale, come fondamentale sarà la capacità di pianificare, sviluppare e gestire i progetti.

Il Piano resterebbe un esercizio teorico senza un soggetto attuatore. Il SANNIO è il primo destinatario del documento. Le modifiche in atto a livello regionale richiedono tuttavia l'identificazione di un soggetto forte (pubblico o pubblico-privato) che si faccia carico dello sviluppo operativo dello stesso. In particolare, tale soggetto deve iniziare a formulare programmi e iniziative specifici, occuparsi di verificarne i risultati confrontandoli con il sentiero di crescita auspicato e riformulare gli obiettivi sulla base delle linee progettuali inserite nel Piano strategico. Questo lavoro non vuole quindi essere un punto di arrivo,



bensi un punto di partenza per stimolare un posizionamento, attraverso una promozione e uno sviluppo adeguati, del prodotto « SANNIO ».

Da questo punto di vista, un elemento prioritario su cui puntare — e da cui dipende la realizzazione e l'efficacia del piano operativo di promozione — riguarda il rafforzamento delle relazioni e della progettualità di qualità a livello locale.

IV. "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" verso un Sistema di Offerta *SANNIO*: rafforza le relazioni e la progettualità di interventi di qualità

Dalle indicazioni raccolte, il sistema di relazioni sia all'interno della destinazione "SANNIO", sia tra la stessa e l'ambiente esterno, appare molto debole.

Debole nella qualità e nella quantità delle relazioni, debole nella capacità di trovare consenso e risorse attorno ad azioni coordinate e continuative.

Debole nella capacità di relazionarsi con la domanda organizzata e non, con quella individuale e di gruppo, con i soggetti e le situazioni che "fanno tendenza", che sono in grado di rilanciare il mercato del turismo delle aree interne.

Tale affermazione è il frutto di quanto emerso nel corso degli incontri con gli operatori locali, è quanto risulta dalle indagini svolte sia sulla domanda che sull'offerta, ed è quanto appare dall'analisi del posizionamento delle destinazioni irpine rispetto al contesto competitivo campano.

Certo, esistono situazioni ben diversificate tra le località dell'area, tra le diverse vallate del Sannio, così come vi sono sensibili differenze di approccio tra le categorie economiche e le singole amministrazioni locali.

Si tratta, peraltro, di sub-sistemi di Offerta Turistica o, "peggio" ancora, di micro-realtà, che non possono, già ora ma a maggior ragione nel medio periodo, reggere il confronto competitivo con destinazioni altrettanto strutturate delle zone costiere o di riconosciuta popolarità internazionale della Campania (Capri -Ischia - Sorrento e la Costiera Amalfitana), ma che in più godono dei benefici (finanziari così come di immagine) di essere parte di un sistema territoriale allargato.

L'analisi delle relazioni *all'interno del sistema* ha messo in evidenza la mancanza di progettualità di qualità di fare eventi qualificati a livello territoriale, e di conseguenza la difficoltà dei diversi soggetti a riconoscersi in ruoli e scelte, più spesso subiti che condivisi. E' emersa, d'altra parte, una consapevolezza, un bisogno, che in certe situazioni si è trasformata in richiesta, di uno strumento di interpretazione della realtà e al tempo stesso di guida verso un futuro sempre più percepito come incerto.



In generale emerge:

- I. un grande bisogno di un progetto che sia forte e sappia essere momento di sintesi dei diversi interessi degli operatori turistici, sia in senso stretto, sia dell'intera realtà locale;
- II. una profonda incertezza su chi possa farsi carico di tale progetto e su chi possa gestirlo.

A un siffatto bisogno, che come si è detto per taluni è già domanda, non vi possono essere risposte "miracolistiche" o "di basso profilo": vi deve essere un chiaro segnale che impegni tutti gli *stakeholders* in un condiviso e comune percorso. D'altra parte, si devono attivare forze in grado di supportare il processo dal punto di vista tecnico-gestionale.

Il problema, riferito a quest'ultimo aspetto, attiene non solo alla limitatezza di alcuni servizi presenti nel territorio, ma anche alla mancanza di una realtà che, forte di un'alta professionalità e di una riconosciuta autorità, possa fungere da supporto non già alla singola impresa quanto al sistema nel suo complesso.

Le problematiche precedentemente evidenziate si riflettono nella difficoltà del sistema locale a rapportarsi con l'ambiente-mercato, ed in particolare con la domanda organizzata. Conseguentemente, anche quando vi è attenzione verso questi segmenti, le scelte risultano contingenti e le azioni appaiono estemporanee e scoordinate, che rendono impossibile instaurare rapporti stabili con questa domanda e finiscono per creare contraddizioni e la mancata capacità di collegarsi ai mercati tradizionali.

L'attività di promozione di "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" che qui viene presentato non ha, naturalmente, come obiettivo quello di entrare nel merito delle cause e quindi di proporre soluzioni ad un sistema di relazioni tra gli attori pubblici e privati locali che è conseguenza di un mix tra normativa, storia, cultura, ecc.

Il Piano, peraltro, evidenzia come l'azione in quest'ambito risulti strategica per gli interventi negli elementi più direttamente *di mercato*.

L'attuale strategia dei Grandi Eventi che investe anche l'organizzazione pubblica regionale del turismo, e di conseguenza con le scelte ed i nuovi ruoli delle amministrazioni locali nell'ambito turistico, può diventare un utile momento verso l'affermazione di un Sistema Turistico Allargato che coinvolga il Sannio ed i suoi prodotti soprattutto agroalimentari.

V. Strategie per un nuovo posizionamento del Sannio

Perché "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"
?

Sulla base dei risultati dell'analisi svolta, il SANNIO si trova in una posizione di svantaggio competitivo in termini di notorietà della marca ma di vantaggio in termini di valore e per le particolari località.

Per questo motivo, "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" punterà prima di tutto a posizionare il territorio creando una



marca « SANNIO », sviluppando un'immagine « corporate » riferita all'intero territorio, seguita da azioni di comunicazione mirate che comunicano e informano sulle diverse realtà del territorio e sui diversi prodotti e servizi offerti, per stagione e per segmento di mercato.

Strategie di "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"

"INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" per posizionare il Sannio

1. Posiziona la zona in termini geografici (il posizionamento risponderà alla domanda: dov'è il SANNIO?), distinguendola da Napoli o dalla Campania.
2. Posiziona la zona in termini di benefici (il posizionamento risponderà alla domanda: perché devo andare nel SANNIO?);
3. Posiziona il SANNIO come una unica area, esaltandone caratteristiche e specificità territoriali in modo trasversale, primo approccio ad una comunicazione per linee di prodotto;

Obiettivi di medio-lungo termine:

Posiziona il SANNIO sulla base della varietà/tipicità/specificità dei prodotti offerti e delle linee di prodotto sviluppate per le diverse stagioni.

VI. I segmenti di domanda su cui punta "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"

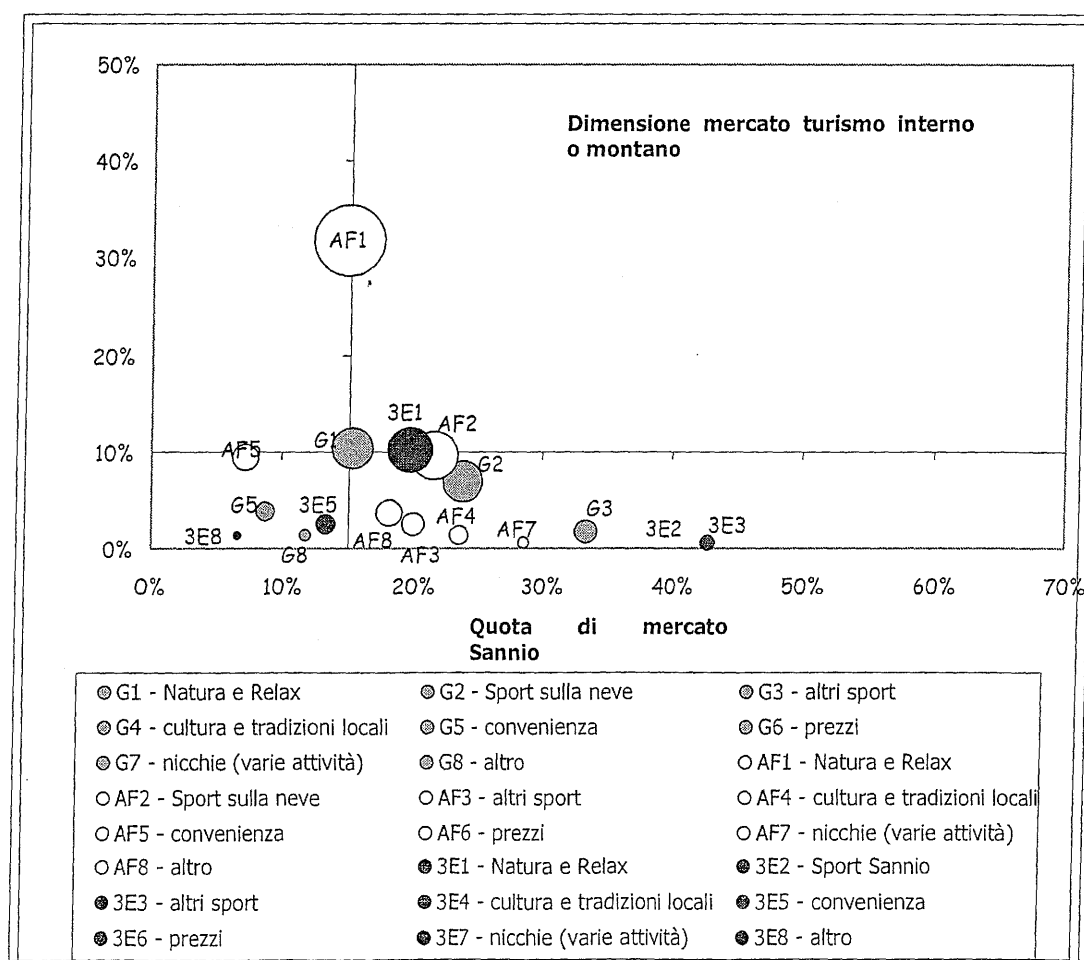
Il presupposto indispensabile che è stato attivato per la strategia di posizionamento mirato in termini geografici, di benefici e di prodotto è quello di avere avuto un'idea chiara dei mercati su cui puntare.

Nella Figura 1 sono state definite le possibili tipologie di domanda, per motivazione di viaggio (es. natura e relax, , etc.) e classe di età (giovani, adulti/famiglie, terza età), identificabili sul mercato montano ed aree interne in generale ed è stato sintetizzato il posizionamento del Sannio su ognuno dei segmenti individuati. In particolare, l'asse orizzontale illustra, per ciascun segmento individuato (es. giovani-natura e relax), la penetrazione (o quota di mercato) del Sannio sul totale del mercato di riferimento a livello italiano (in questo caso, sul totale giovani). L'asse verticale evidenzia, invece, la dimensione di ciascun segmento (es. giovani-natura e relax) in Italia sul totale del "mercato nazionale". Il diametro del cerchio, infine, rappresenta l'importanza che ogni segmento (es. giovani-natura e relax) ha all'interno del portfolio prodotti IRPINI, misurata rapportando la consistenza dello stesso al totale dei turisti che fanno abitualmente vacanza nell'area.

In merito allo sviluppo dei mercati in Italia, nella parte alta del grafico si concentrano quelli che nel panorama nazionale hanno una dimensione rilevante e che si ipotizza si trovino al massimo livello di espansione. Più si scende verso il basso, minore sarà la dimensione e quindi il peso relativo sul mercato totale. Nella fascia orizzontale intermedia si trovano i segmenti maturi, per i quali sono necessari interventi di approfondimento della linea al fine di ringiovanire i prodotti esistenti, mentre nella parte bassa possono posizionarsi i segmenti emergenti, o comunque minori.

Per quanto riguarda il posizionamento del Sannio sul mercato italiano, spostandosi da sinistra verso destra si troveranno i segmenti su cui l'area potrebbe detenere una quota via via più consistente rispetto al totale dei turisti che visitano la Campania.

Fig. 1. La dimensione dei segmenti sul mercato montano italiano e la penetrazione del Sannio



Considerando i quadranti evidenziati nella Figura 1, i segmenti che rientrano nel quadrante in alto a sinistra sono quelli dove il Sannio ha una minore penetrazione relativa rispetto alla



loro dimensione sul mercato italiano . Tra questi, c'è l'azione di "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" che seleziona quelli da sviluppare nel breve termine, concentrando gli investimenti sia per differenziare l'offerta da quella concorrente, sia per approfondire la linea di prodotto selezionata. Obiettivo di medio-lungo sarà quello di aumentare la visibilità del prodotto regionale e la quota sul mercato italiano, spostando il segmento verso l'alto e verso destra.

Per i segmenti eventualmente posizionati nel quadrante in alto a destra (tutti nel caso del Sannio), gli sforzi saranno rivolti alla conquista della posizione sul mercato.

Da proteggere e difendere, invece, i segmenti collocati nel quadrante in basso a destra, dove l'area Sannita ha un potenziale posizionamento di primo piano rispetto alla loro dimensione sul mercato nazionale — concentrandosi magari su quelli più interessanti —, mentre un'azione combinata interesserà i segmenti posti nel quadrante in basso a sinistra, puntando su interventi sia di ringiovanimento sia di sviluppo, con la creazione di prodotti ad hoc in grado di stimolare l'interesse verso la regione e quindi l'allargamento della quota di mercato.

VII. Grandi eventi e sviluppo di nuovi prodotti

Dati gli elementi emersi in precedenza, gli sforzi sono indirizzati verso una differenziazione spinta dell'offerta Sannio nelle due stagioni ed una maggiore articolazione/diversificazione del prodotto.

Sei sono i punti o segmenti che il progetto "Grandi Eventi" con "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" svilupperà per garantire almeno un adeguamento ai livelli di offerta e diversificazione utilizzati dalla concorrenza :

1. turismo Natura e Relax
2. Turismo sportivo
3. turismo culturale archeologico o d'arte
4. turismo termale
5. turismo enogastronomico e rurale
6. turismo Eventi
7. turismo Congressuale

Le priorità di tali eventi sono interessate da una valutazione incrociata dei tempi e dei costi di realizzazione. In una fase di avvio delle attività quale quella attuale, l'attenzione sarà focalizzata, nel breve termine, puntando su eventi di promozione più articolati ed innovativi, finalizzati ad un posizionamento/riposizionamento mirato della destinazione. Stessa logica per gli interventi da attivare all'interno di ciascun evento.

Natura e relax è dedicato ai turisti « pigri », attratti dal paesaggio e dal panorama montano, che ricercano il contatto con la natura e la possibilità di praticare attività « dolci ».

Rocca dei Rettori

82100 BENEVENTO – ITALIA

Tel. 39 0824774111/39 082421390 – Fax 39 0824355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it

C.F. 92002770623



L'attenzione è focalizzata, oltre che sulla valorizzazione delle risorse esistenti, sull'organizzazione di infrastrutture e servizi per passeggiate rilassanti, di breve durata, per raccogliere funghi o fiori, oppure di itinerari alla scoperta del patrimonio naturalistico e florofaunistico, adatte sia alla famiglia con bambini piccoli così come alle persone di una certa età.

Il Turismo culturale, archeologico o d'arte. La cultura nel Sannio in senso lato rappresenta un segmento di nicchia con notevoli potenzialità di mercato. Si tratta di un evento che riveste una duplice valenza, in quanto il prodotto culturale può rappresentare sia un'offerta trasversale e di supporto a tutte le altre (es. andare ad integrare l'offerta di attività sia un prodotto con un suo mercato autonomo).

In particolare :

per coloro che scelgono la montagna spinti da motivazioni tradizionali (es. sciare, fare passeggiate), ma che ricercano anche nuovi stimoli, la promozione delle risorse locali, l'organizzazione di « itinerari del gusto » e la riscoperta di fiabe e leggende della montagna e della valli costituiscono un importante elemento per diversificare l'offerta e ridistribuire i flussi sul territorio. La trasversalità è legata al fatto che difficilmente un turista, soprattutto se proveniente da un bacino di domanda distante dall'area Sannita, deciderà di recarsi in zona solamente per motivi culturali o di legami affettivi con il proprio territorio; per coloro che, invece, risiedono in CAMPANIA o nelle aree immediatamente limitrofe al comprensorio Sannita, la creazione di prodotti specifici può effettivamente rappresentare una proposta « alternativa » a quelle tradizionali, finalizzata a destagionalizzare la domanda e ad attirare clientela anche nei « periodi morti ».

“INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-” è un insieme di eventi culturali (cinema, televisione, letteratura, arte ecc.) di qualità che puntano, alla valorizzazione del patrimonio storico-artistico esistente e, successivamente, al recupero del folklore e delle tradizioni locali, allo sviluppo dell'eno-gastronomia e dell'agriturismo e forniscono un notevole supporto alle linee di prodotto specifiche (es. gli itinerari del vino, gli itinerari della cultura, dell'artigianato)

Gli eventi, siano essi sportivi, culturali, ecc. esercitano generalmente un forte richiamo di pubblico e quindi possono rappresentare un ottimo volano per l'allargamento della domanda, sia come prodotto autonomo sia, come già accennato nel caso della cultura, come un'offerta complementare e di supporto a quella tradizionale.

“INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-”, da subito interagirà con gli eventi già presenti sul territorio (manifestazioni folkloriche-religiose, sagre, percorsi turistici ecc.) e con eventi già avviati da altri enti per il miglioramento del servizio offerto, mentre nel medio-lungo termine penserà alla creazione di nuovi eventi con nuove tematiche ed indicherà la predisposizione di nuove eventuali infrastrutture oppure al riadattamento di quelle esistenti.

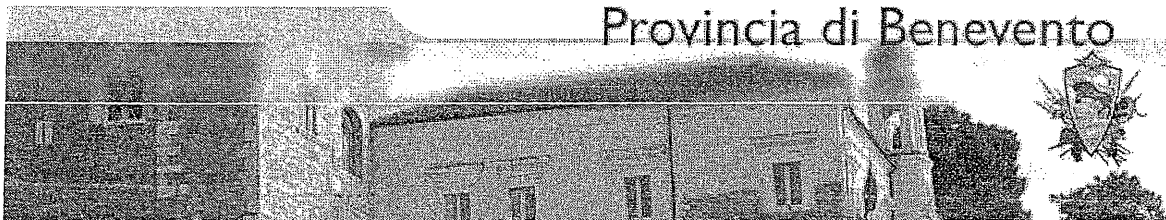
Il segmento Affari e Congressi: interventi, priorità e tempi di attuazione

Rocca dei Rettori

82100 BENEVENTO – ITALIA

Tel. 39 0824774111/39 082421390 – Fax 39 0824355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it

C.F. 92002770623



Il settore del turismo d'affari e congressuale è un segmento di nicchia che può avere ottime opportunità di sviluppo data anche la connotazione economica dell'area, caratterizzata dalla presenza di un polo internazionale dell'industria conciaria, vinicola, industriale . Minori, invece, le potenzialità legate al turismo *incentive*, dove la scelta della destinazione è legata in molti casi all'immagine ed alla notorietà della stessa e che quindi potrebbero interessare pressoché esclusivamente Benevento.

L'attuale mancanza di strutture dedicate o comunque adatte ad ospitare convegni e meeting è una delle principali barriere allo sviluppo di un segmento congressuale.



Le Attività di progetto

Provincia di Benevento - 2007

Tra Tradizioni e Modernità"

Ruralità, natura, ambiente ed arti audiovisive

Incontri Internazionali del Cinema Rurale -Autenticità e Tradizione-

Provincia di Benevento

Locations:

1. Apice Vecchia
2. Benevento

Date di svolgimento:

01 marzo 2007 Apertura e presentazione evento

Dal 01 al 15 ottobre 2007.

Sommario dello schema

Slogan: "Ci siamo tanto amati"

Posizionamento:

- Degli incontri inediti intorno alla tema dello scindibile....
- Degli incontri, piuttosto che un Festival è una manifestazione culturale ed educativa
- Degli incontri aperti al grande pubblico ed in particolare ai giovani

Perché Benevento?:

- Caratteristiche evidenti:
- Le ambizioni e le attese dell'evento per La Provincia di Benevento
- L'interesse della Provincia di Benevento

Rocca dei Rettori

82100 BENEVENTO – ITALIA

Tel. 39 0824774111/39 082421390 – Fax 39 0824355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it

C.F. 92002770623



Modi esplicativi

Contenuto:

Partners potenziali di coproduzione:

Allegati:

“Ci siamo tanto amati”

Preambolo

Osservazioni:

Questi Incontri consistono in un vento tipico italiano e dell'Italia che custodirà in generale la specificità culturale propria della Nazione e della Provincia di Benevento in particolare.

Esistono, fin d'ora numerose manifestazioni cinematografiche e audiovisive nel mondo, ma nessuna di queste è dedicata veramente al tema della ruralità e più specificamente dell'autentico, si consideri questo nel senso lato del termine, vale a dire ciò che corrisponde ed interpreta i veri valori, intesi nel significato pieno del termine.

Questi incontri politico-strategico di natura agricola, patrimoniale, regionalistica della Provincia saranno un omaggio a coloro che lavorano o che "sorvegliano" la terra, in forma più o meno diretta e che si adoperano per nutrire il mondo....e conservare la nostra terra...

Sarà un omaggio a ciò che è l "autentico" nella vita e la cultura di un Paese e su tutto ciò che questo può recuperare.

E' un evento in onore al mito della “Madre” quale “Nutritrice”, un allusione alla nascita dell'impero Romano ed al simbolo della "Lupa romana”

Un Festival del Cinema e dell'Immagine

Un dedicato al lavoro femminile ed alla donna-madre: la donna come significato della natura, del futuro dell'uomo e dell'umanità, come sosteneva il poeta francese, Louis Argon. La donna ed ruolo matriarcale nel mondo rurale.

Si tratterà anche di celebrare e di esaltare il magnifico, mediante opere cinematografiche, televisive ed letterarie quali sorgenti di storie destinate al grande ed al piccolo schermo.

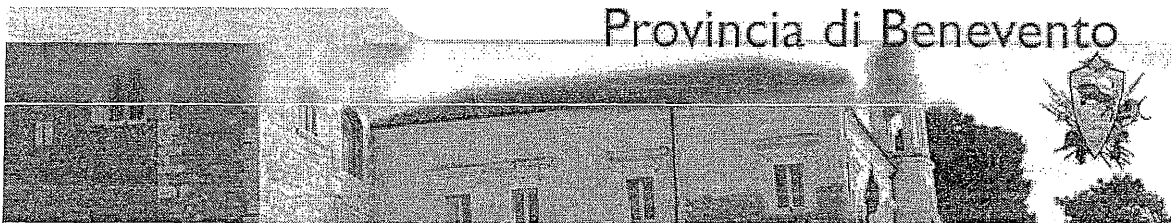
Di raccontare le ricchezze agroalimentari e la diversità gastronomiche regionali.

Rocca dei Rettori

82100 BENEVENTO – ITALIA

Tel. 39 0824774111/39 082421390 – Fax 39 0824355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it

C.F. 92002770623



Un patrimonio straordinario architettonico, urbano, storico, culturale con musei recenti ricchi di collezioni artistiche ed architettoniche.

Un'ambizione a parecchi livelli.

L'interesse della Provincia di Benevento e della Regione Campania che attraverso il know how, le tecnologie, la ricerca e l' invenzione permettono una progressione e l'affermazione dell'immagine-marchio del territorio a livello internazionale.

E' un appeal alla salvaguardia di un determinato patrimonio culturale, gastronomico, sociale ed economico dal carattere ambientalista ed architettonico, è un evento che glorificherà la storia dei paesi e delle proprie radici.

La Natura, la Ruralità al cinema ed in televisione: *"una duratura simbiosi tra natura e territorio come una grande e bella storia d'amore "*.

Custodire le Tradizioni: Un mestiere.

La Terra sin dall'antichità ha ispirato i creativi delle arti, è stato lo scrigno per creare, scrivere, dipingere, comporre, filmare...raccontando paesaggi bucolici, tormentati, aridi, ricchi o fioriti.

Al di là della terra c'è il tema stesso della ruralità con tutto ciò che esso implica in termini di tecnologie, stili di vita, difficoltà quotidiane, ecc..

Il rapporto con essa, con la natura: "un insegnamento alla vita, all'esistenza ed in particolare ad un'educazione alla visione del mondo come microcosmo dell'universo"

In un'epoca dove si parla di egoismo, globalizzazione e nella quale riappaiono antiche e moderne nostalgie tra trasversali stili di vita, un'epoca dove si consumano gli atti di perfidia umana tra guerre, cattiverie, lacrime e dolori, dove si approfondono nazionalismi e fondamentalismi insiti di fanatismo e terrorismo, l'evento vuole essere un riflettore puntato su creativi dei media per evidenziare la riflessione sul concetto della semplicità e dei valori della vita, espressioni di quel vecchio, semplice e nudo mondo rurale: la natura.

Tradizione ed autenticità sono le nozioni legate a quella che si definisce ruralità.

La ruralità è l'ancoraggio di una regione, di una città di un paese e delle sue "Radici " fatto di tradizione, storia , adrammi e gioie.

La Provincia di Benevento e la Regione Campania fonda tutta la sua politica culturale, patrimoniale e sociale in questo spirito.

Perché Benevento?

Per uno sviluppo di tipo industriale in un universo rurale



Le carte vincenti ed evidenti sono:

- Una politica di concetto molto orientata alla ricchezza agronomica della provincia e della regione perché convinta di valorizzare e capitalizzare il proprio patrimonio architettonico-culturale
- Una vera e nobile ambizione industriale in una vastità di tradizioni preservate
- Una volontà di progresso e sviluppo grazie alle industrie e tecnologie innovative di punta come l'attività satellitare, spaziale e l'immagine numerica nel rispetto della storia della regione e delle tradizioni dunque, dell'autentico.
- Lo sviluppo autonomo e condiviso tra le realtà economiche, non in forma anarchica né sovradimensionato ma ancorato profondamente nella realtà locale.
- Un'aspettativa delle autorità locali e regionali di fare del Sannio uno dei posti di ripresa inconfutabile del bacino del mediterraneo.
- Un sito unico che può dopo gli anni di riconversione e di lavori diventare una piattaforma cinematografica importante con studi e scenari naturali e vergini: es. La Vecchia città di Apice.
- Da questo può conseguire una riflessione di fondo sull'architettura ambientale sul rispetto e le evoluzioni con tutto quello che può implicare su tutto ciò che si intende per "autentico".
- Un parco alberghiero e agriturismo importante.
- Dalle facilità di accesso delle strade e autostrade in prossimità di Napoli....
- Dalla rete scolastica ed universitaria nella regione.



Non un festival ma “Incontri”, un luogo, uno spazio aperto ai dibattiti

Articolazioni di programma:

Incontri inediti intorno al tema maggiore della ruralità sul Cinema e l'immagine e tutto ciò che può ricollegarsi a questi valori:

- ✓ gastronomia naturale e biologica,
- ✓ Naturismo al senso più largo,
- ✓ ambiente naturale verde e tradizioni
- ✓ Il Vino, l'agricoltura e l'allevamento
- ✓ L'architettura locale, gli usi e costumi...

Principi di funzionamento dell'iniziativa

La Durata della manifestazione:

1 settimana e 2 Weekend

- Lancio degli Incontri agli inizi di marzo 2007 con un'anteprima che fungerà sia da lancio dell'evento che da test.
- Esecuzione manifestazione Periodo dal 01 ottobre al 15 ottobre 2007

Gli avvenimenti degli Incontri Internazionali della Ruralità sono concentrati in un perimetro delimitato intorno ai luoghi turistici di Apice Vecchia e Benevento.

-Saranno delle tappe per una scoperta turistica e di professionalità sia per i visitatori che per gli ospiti presenti, italiani e stranieri-.

Le proiezioni avranno luogo contemporaneamente in tre o più luoghi.

Le Unità e locations di spettacolo Comuni:

- Apice Vecchia ed i Suoi Borghi
- Castello di Apice Vecchia
-

Unità della Città di Benevento

- Il Teatro estivo (Teatro Romano),
- il Teatro De Simone,
- il Teatro Comunale

Rocca dei Rettori

82100 BENEVENTO – ITALIA

Tel. 39 0824774111/39 082421390 – Fax 39 0824355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it

C.F. 92002770623



- le sale cinematografiche dei luoghi,
- il museo del Sannio,
- il Chiostro di Santa Sofia
- il giardino di Rocca dei Rettori
- l'Ortus Conclusis

E' un ancoraggio locale forte per una molteplicità di avvenimenti prestigiosi.

L'evento dal punto di vista del concept comunicativo imporrà agli occhi della popolazione il loro *modus* perché vicino alle loro preoccupazioni, alle loro attese, ai loro progetti, ai loro sogni.

Gli incontri si baseranno su una fusione tra politica e spettacolo che unirà l'intera Provincia a se stessa come pilota di uno scenario di grande professionalità in seno ad un avvenimento di livello internazionale.

Parecchi eventi saranno organizzati e sostenuti da incontri, dibattiti, di livello locale e internazionale per aggregare sia la popolazione della provincia che i turisti nazionali venuti dall'estero per l'occasione-evento.

Gli attori locali e nazionali, federati intorno al tema della ruralità ed al mondo dell'immagine, dell'economia naturale e dell'agriturismo saranno sensibilizzati preventivamente – campagna di sensibilizzazione massiccia a monte- alla partecipazione ed al collocamento delle opere e dei progetti artistici e culturali.

Questo avvenimento avrà come strategia la comunicazione rivolta alle persone che vivono per la terra e per il ruolo che essi svolgono, un ruolo che interessa soprattutto la terra ed i suoi prodotti.

Dopo tutto lo spirito e la terra hanno soltanto la necessità di arricchirsi a vicenda, in breve: un insegnante coltiva l'uomo come il contadino coltiva la terra; è un sostegno al concetto di ruralità...

Il Gusto per il bello ed il bello per il gusto.

Tutti i mestieri dell'immagine saranno riscoperti come quelli della vita agricola ad ogni livello, saranno evidenziati i laboratori, i master-class", i dibattiti e gli incontri.

Si punterà ad invitare popolazioni e turisti a riscoprire questo mondo attraverso un'interpretazione propria con un approccio volontario ed interattivo.

Il processo assocerà le scuole, i licei, i centri di formazione agricola o audiovisiva e le gli istituti universitari della Provincia di Benevento, Napoli, Roma e non solo.



La partecipazione diretta del pubblico sarà sollecitata anche attraverso l'istituzione di una giuria del Grande Pubblico composta da studenti, scuole di formazione agricola o audiovisiva, da ingegneri agronomi...la quale assegnerà il premio "alla migliore opera retrospettiva del mondo agricolo espressa in un film di lungo o cortometraggio.

Questa Giuria permetterà di coinvolgere rapidamente i giovani della Provincia di Benevento con l'istituzione e la formazione di un comitato di selezione.

Gli Incontri, inoltre, saranno organizzati con l'aiuto e la partecipazione dei professionisti della Regione, dei partners economici e industriali della Provincia e del Paese Italia nel suo insieme.

Struttura tematica e di programma:

requisiti:

- Il contenuto degli Incontri
- La qualità contadina
- la cultura del diverso
- il culto della terra, del patrimonio, dell'ambiente naturale e dell'architettura

Le diverse selezioni:

le competizioni audiovisive:

1. Immagine
2. Filmati
3. Lungometraggi

Opere selezionate:

- a) lungometraggi
- b) cortometraggi
- c) documentari e fiction girati per grande schermo su formato 16 e 35 e 70 mm
- d) foto
- e) film e fiction per la televisione
- f) opere/film d'animazione
- g) colonne sonore -



Le Sezioni non competitive:

Omaggi ai creativi (soggettisti e sceneggiatori) che hanno mostrato in arte ciò che è l'universo della ruralità in senso lato (es. I Fratelli Taviani;...)

Esistono dei creativi urbani come esistono quelli del rurale...

Premio speciale alle opere cinematografiche e televisive che hanno espresso e simboleggiato i valori rurali e naturalistici.

Rilevanza dell'evento:

E' un avvenimento di caratura internazionale con la presenza di personaggi provenienti da tutto il Mondo.

Competizioni uguale giurie

Le Giurie saranno composte per tipologie di opere filmiche

- a) lungometraggi
- b) cortometraggi
- c) documentari o film scolastici
- d) fiction e televisione
- e) Stampa e edizioni agricole
- f) gioventù (giuria dei giovani)

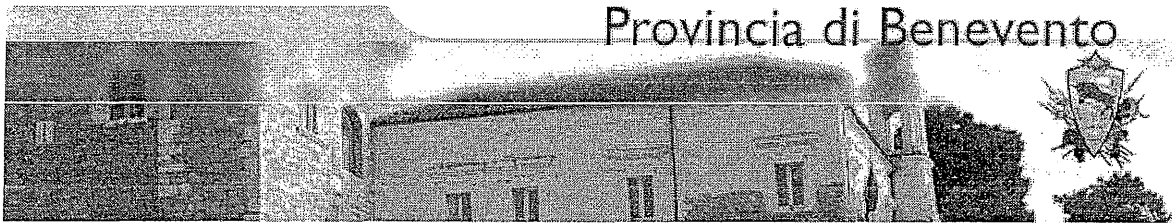
I Premi

Un Premio del Pubblico:

- a) Il Premio dell'autentico per una persona fisica o giuridica/morale assegnato da una giuria che recuperi i diversi aspetti di attività.
- b) Il Premio dell'autentico per le opere cinematografiche, televisive, fotografiche e di scrittura.

Una finestra sulle attività agricole:

incontri master-class, mercato del libro sull'universo rurale "in particolare su tutti gli aspetti che recuperano la nozione di autenticità e tradizione".



Le animazioni ed il programma di inquadramento base:

La partecipazione agli incontri sono i creativi, artisti, registi, attori e scrittori che hanno encomiato o messo in risalto la "natura" ed il "mondo rurale" attraverso le loro, esempio:

- I Fratelli Taviani per le loro opere;
- Ermanno Olmi con l'Albero degli zoccoli
- Marcel Pagnol;
- Bernardo Bertolucci con il film Novecento;
- S.M Eisenstein con La Terra;
- Terrence Mallick con Le Mietiture del Cielo "...

Esempi di coinvolgimenti:

1° esempio

Incontro con gli artisti convertiti alle leggi della natura, del rispetto dell'ambiente naturale e dei valori primordiali come Lea Massari che vive in Campagna, Andie Mac Dowell che vive in un ranch e personaggi che hanno intrapreso delle attività legate al rurale : viticoltori o agricoltori come Gérard Depardieu, Carole Bouquet, Francis Ford Coppola, Pierre.

2° esempio

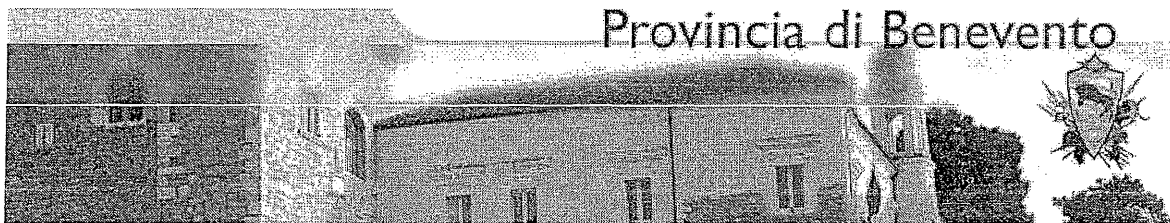
Personaggi di riconosciuta passione come cuochi e ristoratori quali: Sean, Jean Reno,, Francis Ford Coppola, Jean-Claude Vrialy, Arnold Swartzenegger...

3° esempio

Artisti o personaggi che hanno istituito fondazioni, sostenuto colture di prodotti biologici come Paul Newman, Charleboi, ecc.

4° esempio

Incontro con gli artisti di origini contadine o più semplicemente generati dal mondo rurale: ex Ragazza Sophie Pinton in Bambi

**Coerenza progettuale con la programmazione regionale in materia:**

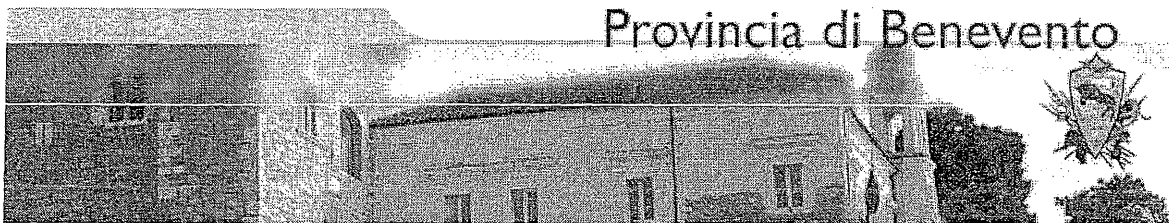
L'impostazione progettuale si mostra coerente ed in sintonia con gli obiettivi posti dalla programmazione regionale in materia di promozione turistica, in quanto il progetto proposto é incentrato sull'analisi dello sviluppo delle aree interne del territorio irpino, al fine di permettere, attraverso il recupero e la valorizzazione dei centri storici irpini e la diffusione delle tradizioni e dei prodotti locali tipici, la promozione dell'immagine turistica del Sannio. Il progetto apporterà un interessante e sicuro incremento delle correnti turistiche nelle aree interne, spesso ricche di tradizioni e culture, ma per niente o poco valorizzate; grazie al progetto.

L'iniziativa permette una migliore conoscenza del territorio comunale e delle sue ricchezze anche da parte degli stessi abitanti, l'intento é quello, infatti, di creare un legame turistico con queste zone, che consenta scambi continui durante queste manifestazioni, durante le ricorrenze e gli eventi dei prodotti caratteristici di ogni comune. La valorizzazione del patrimonio tradizionale, di quei sapori antichi di quelle ricette dimenticate, nonché quindi, della promozione delle tradizioni locali rappresenta, infine, un obiettivo, coerente con quanto previsto dalla programmazione regionale di settore, che si potrà raggiungere con l'implementazione di questa iniziativa.

La dimensione locale, rilanciata in forza di un principio compensativo proprio dal processo di globalizzazione e favorita dalle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione, aggiunge un coefficiente prezioso allo sviluppo: il fattore prossimità. Un territorio caratterizzato come entità sufficientemente omogenea permette, infatti, interventi più efficaci in termini di concertazione, di sinergie, di integrazione, di partenariato durevole. L'esperienza sino ad oggi accumulata dimostra che dove esiste questo tipo di dinamica, e dove gli enti locali e le regioni hanno un elevato grado di organizzazione e di autonomia, lo sviluppo locale può svolgere un ruolo fondamentale nell'economia globale di una regione o di un paese, in quanto consente di individuare gli strumenti per reagire meglio all'internazionalizzazione degli scambi e all'evoluzione della tecnologia, di lottare con maggiore efficacia contro la disoccupazione e favorire l'inserimento sociale e professionale, di rispondere alle esigenze delle persone nel loro contesto immediato, di rivitalizzare quartieri urbani o zone rurali, di garantire un migliore equilibrio tra città e campagna, facendosi carico di uno sviluppo ecosostenibile.

Le potenzialità connesse a una gestione più dinamica e attiva dei beni e dei servizi culturali devono radicarsi, diffondersi e moltiplicarsi sul territorio attraverso la creazione e il consolidamento di risorse permanenti- strutture fisiche (reti di archivi e biblioteche, musei-sistemi, centri di diffusione, centri per la didattica, laboratori di restauro, ecc.); tecniche e metodologie di intervento (di progettazione, di organizzazione, di gestione avanzata); fattori orizzontali di base (conoscenza del patrimonio, formazione, riqualificazione del personale), offerta di servizi innovativi.

Sono queste risorse permanenti che rendono una politica culturale propulsiva ai fini dello sviluppo di nuove attività produttive, della qualificazione e della rivitalizzazione del territorio, della diffusione di tecniche, competenze e specializzazioni, della creazione di



nuova e più qualificata occupazione, dei sostegno al sistema educativo. La presenza di risorse permanenti rappresenta una condizione necessaria ma non sufficiente. Ad essa si deve accompagnare la diffusione di culture dell'organizzazione e della progettazione che, attraverso la strutturazione in rete, permettano una fruizione integrata dei beni culturali. Questa visione del territorio, che si fa strada nelle politiche culturali degli enti locali, appare sempre più come l'unica via percorribile per la valorizzazione reciproca dei singoli elementi che lo compongono piuttosto che la separatezza e la settorialità che ha finora caratterizzato molte delle iniziative poste in essere.

L'economia della cultura è senza dubbio un settore in rapida espansione, suscettibile di accrescere in modo sensibile e rapido il proprio peso, ben al di là della sua incidenza netta, per la capacità di produrre contenuti e di promuovere indotto. Ma i nuovi contesti economici e culturali, impongono un adeguamento delle finalità e delle strategie, nonché un aggiornamento dei soggetti e degli strumenti.



Azioni promozionali previste:

PARTE II - IL GRANDE EVENTO

“INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-”

LINEE DI COMUNICAZIONE PER LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO E DELLA CULTURA DEL SANNIO

I. Idea Ispiratrice dell'autore del progetto.

PREMESSA

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE DELL'EVENTO “INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-”

Gli obiettivi di comunicazione della Provincia per rivendicare un ruolo di primo piano, ricordando i suoi prestigiosi trascorsi storici, sono:

- a) riaggregare La Provincia di Benevento intorno ad un progetto di sviluppo che, partendo dalle sue radici storico-culturali, si basi sulle innovazioni;
- b) riuscire a capitalizzare il territorio e rafforzare il sistema provincia puntando sui temi della cultura, della qualità e dell'innovazione attraverso il grande evento.

In questo scenario, la comunicazione assume un ruolo fondamentale, dato che comunicare, per un'istituzione, significa contatti con nuovi pubblici e costruzione di un'immagine “forte” del territorio

Comunicare una provincia in movimento verso il cambiamento.

LA COMUNICAZIONE E GLI EFFETTI DI “INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-”

L'amministrazione provinciale ha una missione unica che deve essere raggiunta anche grazie all'interazione tra i diversi settori, senza creare sovrastrutture e ridondanze.

In questa ottica, abbiamo elaborato il progetto “INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-”, per implementare le attività economiche del territorio oltre i confini nazionali per le caratteristiche che lo contraddistinguono.

Rocca dei Rettori

82100 BENEVENTO – ITALIA

Tel. 39 0824774111/39 082421390 – Fax 39 0824355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it

C.F. 92002770623



Per riorganizzare e strutturare la comunicazione del territorio, l'Amministrazione ha deciso di utilizzare il **"piano di azioni di comunicazione intersettoriale"**, che permette l'integrazione dei vari prodotti d'Sannio funzionali alla fruizione degli stessi.

Il grande evento con la comunicazione, non è solo un elemento organizzativo sui flussi, ma consente anche di coordinare la diffusione di informazioni, ottimizzare e razionalizzare i rapporti con i pubblici internazionali, realizzando risparmi sulle attività di promozione sia in termini di tempo che economici.

Per l'applicazione dell'attività di grande evento si è ritenuto necessario definire le esigenze di comunicazione di ogni settore di prodotto turistico (grande evento) indicando nelle apposite schede quali iniziative realizzare sul territorio secondo una logica strategica che favorissero il linguaggio, le risorse culturali e l'anima del territorio a vocazione internazionale.

Le schede del programma raccolgono le informazioni, degli eventi da realizzare con l'effettivo ed adeguato utilizzo del sistema di comunicazione televisiva.

La comunicazione esterna consente alle attività territoriali a raggiungere la consapevolezza della provincia che cambia.

In questa ottica la comunicazione non è un privilegio, ma una necessità di tutti i comparti produttivi che devono avere una promozione adeguata corretta, completa, chiara ed in sinergia con il territorio. Per questo abbiamo il bisogno di puntare sulle attività di comunicazione che mostri il territorio, agli occhi dei pubblici internazionali, nella "veste di attrattore economico" per future e successive capitalizzazioni.

Durante la fase di elaborazione del progetto "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" si è avvertita la necessità di predisporre un piano di azione incisiva del grande evento che si andava a realizzare, che non fosse solo l'evento del territorio Sannita e Campano, circoscritto e localistico, ma che si orientasse al raggiungimento di pubblici nazionali ed internazionali, oggi molto difficile da attuare per la mancanza di risorse finanziarie e piani di marketing strategici mirati.

La Provincia ha tenuto conto, sì del grande evento, ma nello stesso tempo avvertiva la necessità di qualificare il territorio attraverso l'elemento della fruibilità dei pubblici internazionali che risulta essere nettamente superiore, rapporto 1:1000, rispetto al solo grande evento di spettacolo locale.

La legge sulla comunicazione regola le **campagne di informazione e le campagne di pubblica utilità** da realizzare attraverso i mass media.

Giornali, spot televisivi e radiofonici, manifesti pubblicitari e i programmi televisivi tematici, soprattutto quest'ultimi, diventano strumenti dei cittadini che comunicano la loro identità ed il loro territorio.



Per evitare la staticità delle presenze dei flussi locali con gli eventi di spettacolo, incongruenti da soli a far "turismo", è stato necessario attivare le attività di comunicazione televisiva attraverso le opere dei media.

GLI STRUMENTI

Dall'analisi dei dati raccolti attraverso i focus group e dallo studio del territorio, sono emerse una serie di iniziative da realizzare attraverso gli strumenti di comunicazione.

Programmi televisivi legati al grande evento "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-":

utilizzo dei media nazionali ed internazionali, pubblico e privato, per far conoscere il prodotto globale Sannio in tema di:

1. *azioni di governo- la provincia che cambia*
2. *attività sociali*
3. *promozione delle attività culturali e turistiche*
4. *trasformazione e capitalizzazione del territorio*
5. *relazioni con le realtà locali*
6. *relazioni internazionali con le comunità Sannite residenti all'estero ,*
7. *vivibilità della provincia.*

STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

Coerentemente con gli obiettivi dell'Amministrazione, è possibile coordinare le attività segnalate dai responsabili dei Settori, per realizzare delle strategie di comunicazione.

Conosci per fare

Obiettivo: attività di comunicazione che sensibilizzino l'attenzione dei flussi in Sannio

Plus/Benefit: la conoscenza del territorio come strumento di capitalizzazione economica

Target primario: pubblici dai 16 ai 25 anni e quelli oltre i 45 anni

Target secondario: tutti i pubblici

Toni del messaggio: chiari, semplici, amicali

Strumenti: azioni medianiche del territorio del Sannio



II. IL prodotto di comunicazione globale « Sannio »

Formazione dell'Identità Culturale del Sannio.

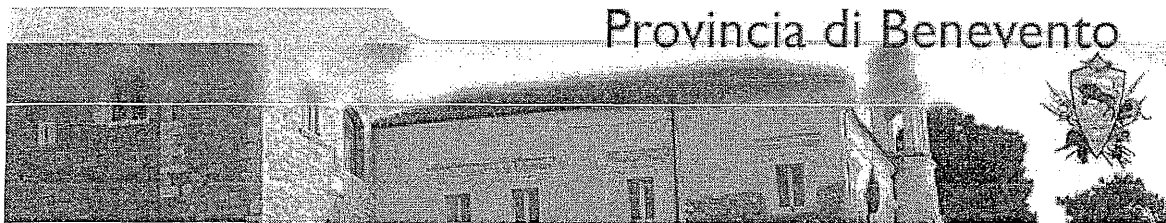
Al contrario delle apparenze il Sannio ha sempre avuto nel corso della sua Storia un ruolo non affatto inferiore o marginale sulla scena economica e produttiva, influenzando positivamente la crescita e l'evoluzione culturale non soltanto del suo tessuto sociale ma anche delle aree circostanti. Tenaci come l'antica "*gens*", i suoi abitanti sin dagli albori si distinguono per due aspetti fondamentali del proprio *habitus*: da un lato il loro ancestrale, forte attaccamento alle origini e al *Luogo*; dall'altro la capacità, la voglia, la consapevolezza di non essere -e non doverlo essere mai - statici, chiusi bensì vitali e aperti al mondo.

Questa ambivalenza ha originato un "*arché antropico*" peculiare di cui la fiera, strenua, caparbia difesa della propria Identità, della propria Libertà e del proprio *Habitat* -in definitiva della propria *Ricchezza*- ne è il suo specifico.

Nel corso del tempo evolutivo gli Irpini hanno saputo mescolare con la loro saggezza questo *dualismo del Sé* attraverso l'unico strumento possibile: la Cultura, che da quella "*minor*" apre la strada a quella "*maior*".

La Cultura è Libertà e questo Popolo, che intende essere se stesso nel proprio ambiente eppur attento alle dinamiche del mondo, lo sa da sempre.

Tale singolarità socio-caratteriale, forse atipica in un certo momento della vicenda umana, riesce al contrario decisamente attuale perché favorisce la visione tendenziale ad un *Cammino sostenibile* nel totale rispetto del Territorio e contribuisce a fare del "*Tetto della Campania*" un suolo unico e ospitale; una *nicchia* inimitabile e intatta di umanità semplice, mite e schietta ma al tempo stesso prospera di interiorità, che sa concedersi al Progresso e parteciparne concretamente ma che vuole allo stesso tempo custodire e salvaguardare intatto il Patrimonio affidatole, cosciente che ne rappresenti la sua vera Eredità.



Il grande evento "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" con i media nazionali ed internazionali.

L'iniziativa "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" vuole essere uno strumento nuovo, innovativo e "penetrante", il Know How delle più autorevoli istituzioni ed uomini della comunicazione hanno inteso apportare l'alto contributo professionale al servizio di una "terra nuova" capace di dispensare risorse e profitti nel prossimo futuro.

La macchina mediatica delle televisioni ausilierà gli eventi che si andranno a dispiegare sul territorio irpino attraverso l'ambizioso "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" che mostrerà una terra incisa ed intrisa di colori e suoni.

Il progetto intende implementare il concetto del territorio attraverso la semplificazione del linguaggio multimediale fruibile ai ragazzi ed ai grandi pubblici multimediali, nella fattispecie ai pubblici televisivi il cui fulcro comunicativo è dato dalla "semplicità" del linguaggio.

Analisi del rapporto costi-benefici:

I punti di forza su cui investire per lo sviluppo di un sistema locale di offerta turistica risultano essere:

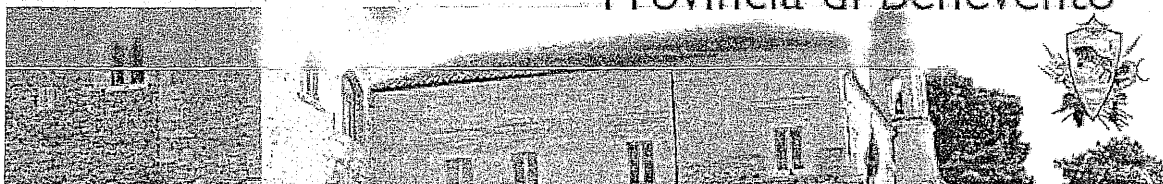
1. tutela e valorizzazione del patrimonio culturale ed agricolo al fine di accrescere la qualità di vita dell'area per mezzo di un percorso di riscoperta dell'identità della comunità locale;
2. tutela e valorizzazione del paesaggio, inteso come sito complesso da indagare per trarre testimonianze della sua storia;
3. tutela e valorizzazione del patrimonio ambientale, caratterizzato da una grande varietà di risorse, che comprende le grotte, i boschi, le colline, le montagne, qualificato dall'amenità dei luoghi;
4. potenziamento dell'offerta di svago legata alle tradizioni culturali dell'area;
5. potenziamento e valorizzazione della ricettività nelle strutture edilizie e nei centri storici.

I punti di debolezza che si intendono superare attraverso il programma proposto sono:

- a) scarsa conoscenza dell'area sul mercato turistico regionale, malgrado siano presenti beni di eccellenza e numerosi siti ritenuti di interesse paesistico.
- b) debole immagine unitaria dell'area, conosciuta piuttosto per mezzo del *mosaico* di immagini e di identità particolari dei singoli comuni;
- c) assenza di una strategia turistica integrata e di un soggetto di promozione che svolga il ruolo di coordinamento delle politiche di comunicazione a livello di area;



- d) scarsa conoscenza della domanda che limita le possibilità di programmazione e di definizione di politiche di *marketing*;
- e) ridotta presenza di stranieri;
- f) stagionalità ristretta ai mesi estivi, dovuta al forte peso della componente climatica avversa;
- g) debole distribuzione dell'offerta turistica.



PIANO DI COMUNICAZIONE

- ➔ la pianificazione comunicativa
- ➔ la pianificazione dei media

Mezzi di comunicazione nazionale ed internazionale:

- Stampa locale, regionale e nazionale
- Reti televisive pubbliche e private nazionali, ed internazionali
- Comunicazione tabellare (manifesti, brochure, ecc)
- Comunicazione by mailing list e web system
- Comunicazione sms e mms (cinema e teatro list, target modale)
- Comunicazione settoriale per tipologia di prodotti

La *pianificazione comunicativa* è strategica e fondamentale nell'evento in questione, si adatterà una forma di comunicazione finalizzata al raggiungimento di certi obiettivi; si tratterà quindi, di una comunicazione mirata e strategica indirizzata ai grandi pubblici e soprattutto ai pubblici settoriali:

- 1) Istruzione, Scuole, Università ed Istituzioni
- 2) Spettacolo, Cinema, televisione, teatro e arti figurative e visive
- 3) Settore agroalimentare, tutto il comparto economico
- 4) Giovani di età dai 6 ai 14 anni (il mondo delle fiabe e del costume)
- 5) Giovani 2 dai 14 25 anni (tendenze e moda)
- 6) Adulti maschili
- 7) Donne
- 8) Anziani

come spesso presentato da alcune scuole di ricerca sui mezzi di comunicazione di massa, di un processo all'interno del quale risultano presenti *obiettivi, strumenti, controllo finale*.

Gli obiettivi sono molteplici, incluso il controllo dei comportamenti di una vasta area sociale, mentre gli strumenti saranno elaborati in base -quindi funzionalmente - agli obiettivi previsti.

La pianificazione comunicativa è una costante di molti tipi di regime, ed un segno distintivo dei regimi totalitari, sarà adottata una sorta di propaganda vera e propria fondata sulla creazione del bisogno esistenziale dell'individuo (amore, affetti, aspettative e sogni)

La *pianificazione dei mezzi pubblicitari* sono posti all'interno del più ampio riferimento concettuale rappresentato dalla pianificazione comunicativa, ed ha come obiettivo il raggiungimento di un *target group* (utilizzatori del servizio, o consumatori del prodotto, per cui si realizza la comunicazione).

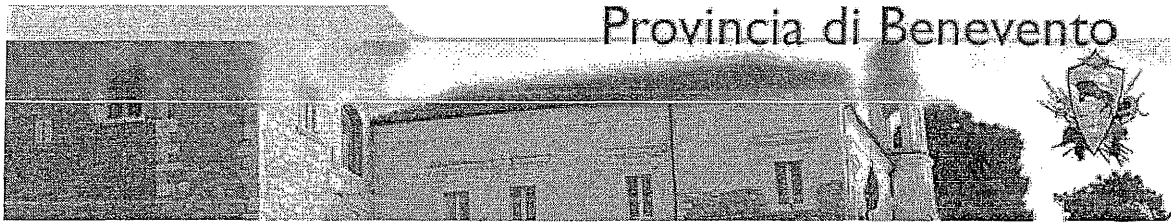
In questa operazione, al di là della selezione dei gruppi di media che si possono utilizzare per le loro peculiari caratteristiche, e che offrono differenti possibilità di copertura:

la stampa periodica settimanale permette copertura nazionale e buona segmentazione migliore nel caso dei mensili (quasi tutti specializzati);

la stampa quotidiana medium classico per la comunicazione di *novità* (cioè di notizie) può essere utilizzata per copertura nazionale e locale;

la televisione copre vastissimi *target* nazionali, pur nella possibilità di segmentazione di pubblici offerta dalle fasce orarie

la radio ha target omogenei, nazionali e locali, molto fedeli all'emittente è necessario individuare quanti individui - tra quelli di interesse - possono venire raggiunti dalla nostra pianificazione.



I programmi di selezione dei mezzi

Per procedere ad una qualsiasi pianificazione pubblicitaria è necessario preventivamente analizzare tutti i mezzi disponibili, in termini di *readership* (*o* *audience*, a seconda dei casi) e di costi, in modo da poter procedere a ragion veduta ad una prima selezione dei media che si intende utilizzare.

Attualmente questo primo lavoro di analisi è effettuato utilizzando dei programmi computerizzati - *Computer Aided Media Planning* (CAMP) – nei quali, disponendo dei più recenti dati resi disponibili dalle ricerche sui vari *media* (AUDIPRESS, AUDITEL, ecc.) e dei costi di pubblicazione e diffusione, è sufficiente inserire i dati relativi ai profili del target ed ai veicoli che si intende utilizzare per ottenere una prima lista di testate, ordinate nel modo che si desidera (costo per contatto, copertura del target, ecc.).

Nel caso di una pianificazione “stampa” vengono prodotti, ad esempio:

1. *target group* , individuazione e quantificazione
2. *lista di testate*, ordinate per graduatoria di convenienza e diagramma
3. *copertura statica* (Diagramma di Christie),
4. *piano teorico*, e preventivo
5. *stima dei risultati* in termini di contatti, GRPs, ecc.

Su queste prime *listate* e sul relativo "Diagramma di Christie" si procede a selezionare, con i criteri che più sono congeniali al pianificatore, le testate più interessanti creando dei mix che rispecchiano sia gli obiettivi marketing e media che il budget a disposizione.

In questa fase, gli elementi che permettono di valutare un *piano media* assumono importanza decisiva. In particolare, il *Gross Rating Point (GRP)* - indice internazionale della pressione pubblicitaria cui un piano sottopone il target group - permette di scegliere *al meglio* tra le varie possibilità.

Glossario

La conoscenza di alcuni termini professionali é assolutamente necessaria:ù

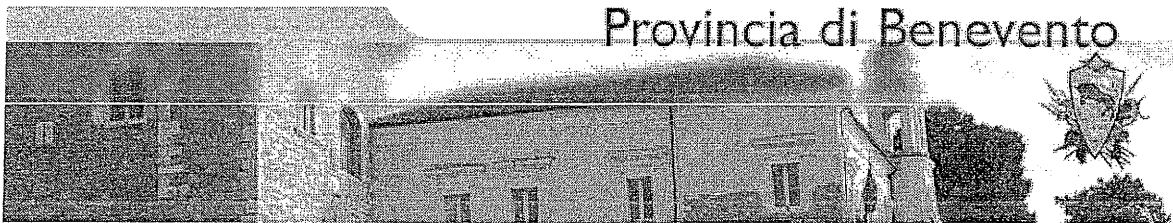
Gross Rating Point (GRP)

indice internazionale della pressione pubblicitaria cui un piano media sottopone il target group; permette di scegliere al meglio tra le varie possibilità

Copertura netta

Indica il numero di individui, appartenenti al target group, esposti almeno una volta alla comunicazione pubblicitaria.

Può venire espressa in valore assoluto (per es. 6.500.000 contatti) o in rapporto al target; in questo ultimo caso si esprime come percentuale e viene chiamata anche *penetrazione o reach*.



Penetrazione o "reach"

La penetrazione (*il reach*) si calcola secondo la formula *Reach (penetrazione) = 100 x CN*

TG

CN: Copertura Netta

TG: Target Group

Esempio:

Target group: 12.000.000 di "teste" nel target

Copertura netta: 6.000.000 di individui.

Il Reach (*penetrazione*) sarà ottenuto, quindi, sviluppando il calcolo:

$$\text{Reach} = 100 \times 6.000.000 = 100 \times 0.50 = 50\% \text{ } 12.000.000$$

Contatti lordi

Esprime il numero *globale di volte in cui il target (o parte di esso) è esposto alla campagna*; indica cioè il numero complessivo di contatti che ogni singolo annuncio può dare moltiplicato per il numero delle volte in cui ciascun annuncio è ripetuto. È questo il volume complessivo dei contatti lordi sviluppato dal piano.

Nota

È molto agevole calcolare questo valore (mentre è piuttosto complesso calcolare la copertura netta) in quanto è sufficiente conoscere il numero di individui facenti parte del target che possiamo contattare con l'utilizzazione di ogni singolo veicolo incluso nella pianificazione ed il numero di volte in cui la comunicazione pubblicitaria apparirà su quel singolo veicolo.

Frequenza Media

Per frequenza media, o *Average Frequency (A.F.)* si intende il numero di volte che ciascun individuo facente parte del target group, in media, si troverà ad essere esposto alla comunicazione pubblicitaria in relazione ad una pianificazione mezzi che preveda, per ogni testata, la pubblicazione di più annunci.

Nota

Si tratta di un indice *medio* - che non prende cioè in considerazione il numero esatto di volte in cui ciascun individuo nel target è raggiunto da quel messaggio - dato dal rapporto tra il numero complessivo dei contatti sviluppati dalla pianificazione (*contatti lordi*) ed il numero degli individui raggiunti (*copertura netta*) ed esprime il numero medio di esposizione all'annuncio per individuo raggiunto.

La formula che lo esprime è:

Frequenza Media (A.F.) = Contatti lordi

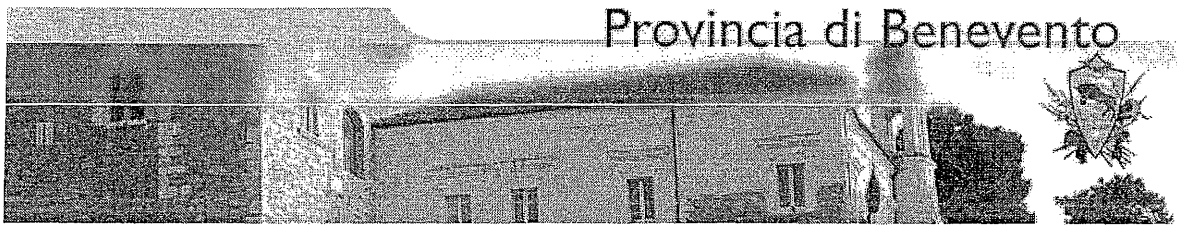
Copertura netta

Rocca dei Rettori

82100 BENEVENTO - ITALIA

Tel. 39 0824774111/39 082421390 - Fax 39 0824355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it

C.F. 92002770623



Il calcolo numerico - che qui viene eseguito utilizzando i dati base dell'esempio precedente ed ipotizzando contatti lordo per 23.000.000 - è molto semplice:

$$\text{Frequenza Media (A.F.)} = \frac{23.000.000}{5.100.000} = 5,1$$

*questo valore è stimato nell'85% del valore lordo di 6.000.000 contatti

Distribuzione di frequenza

È la ripartizione degli individui raggiunti secondo l'intensità di esposizione all'annuncio. Essa è espressa da una successione di numeri interi della serie 1, 2, 3, ...

Alla distribuzione di frequenza si ricorre quando è necessario valutare, con approssimazione accettabile, la ripartizione delle frequenze tra i diversi segmenti del target, cosa non possibile con la frequenza media.

Partendo dalle cifre già utilizzate negli esempi precedenti:

un target group di 12.000.000 di individui

una copertura netta di 6.000.000 di componenti il target

reach 50%.

si potrebbe condurre un'analisi approfondita dei dati di lettura delle testate inserite nel piano media potrebbe indicare che, del target group di 12.000.000 di individui, la pianificazione proposta permetterebbe di raggiungerne almeno una volta solo una percentuale del 20.8% (2.500.000 individui), due volte una percentuale del 12.5% (1.500.000 individui) e così via, mentre ben 6.000.000 di individui non vengono raggiunti nemmeno una volta.

Il GRP - Gross Rating Point

Il GRP, unità internazionale di misura che indica il grado di pressione pubblicitaria cui viene esposto il target group, è un indice che tiene conto anche delle ripetizioni di esposizione (e proprio per questo ne è così importante l'accertamento preventivo) e che esprime il prodotto di due dei più importanti parametri di valutazione di un piano:

- ➔ la copertura percentuale
- ➔ la frequenza media

Il GRP può essere calcolato in due modi:

1. *teoricamente*, e corrisponde al **prodotto** Copertura Netta x Frequenza
copertura, capacità di uno o più mezzi di "coprire" il target (tutto o parte di esso)
frequenza, numero di volte in cui i singoli individui saranno esposti alla comunicazione.
2. *praticamente*, e corrisponde al **rapporto** *Contatti Lordi x 100*

Target



contatti lordi, numero di contatti con i componenti il target che il piano riesce a sviluppare complessivamente con tutte le uscite previste su tutti i mezzi che si prevede di usare. Si è definito teorico il primo sistema in quanto è molto più facile calcolare i contatti lordi che non la copertura del target.

Il calcolo numerico - basato sui dati dell'esempio fin qui utilizzato - è il seguente:

$$GRP = \frac{23.000.000}{12.000.000} \times 100 = 191$$

Nota

Il GRP cresce in funzione dell'aumentare della copertura e della frequenza.

Il GRP è importante sia come elemento preventivo di valutazione del piano (un GRP troppo basso permette di scartare senza problemi soluzioni di pianificazione non adeguate), sia come *guida* nell'acquisto degli spazi (*buying*) permettendo di acquistare alla luce delle reali necessità di pressione pubblicitaria.

Nota

Il numero dei contatti lordi è uno degli elementi che concorrono alla possibile determinazione del GRP da attribuire ad un media plan. La distribuzione di frequenza permette invece di determinare la copertura netta e conseguentemente il *REACH* (*penetrazione* nel target) del piano, il quale anche permette di individuare il *GRP*, secondo la formula:

$$GRP = REACH \times A. F.$$

molto meno agevole da utilizzare nella pratica, così come è già stato spiegato, proprio per la difficoltà di individuare la copertura netta.

Benevento, 22 luglio 2006

Il Presidente
On. le Carmine Nardone



ALLEGATO 3

X Grandi Eventi

☐ Iniziative promozionali sul territorio regionale ed extraregionale

SCHEMA DI DICHIARAZIONE CON AUTOCERTIFICAZIONE

Il sottoscritto **NARDONE CARMINE** nato il 12.03.1947 e residente in Benevento CAP 82100 alla c.da San Chirico, CAP 82100, in qualità di Presidente pro-tempore della Provincia di Benevento, con sede in Benevento (AV) Rocca dei Rettori CAP 82100 Tel. 0824.774111 / 21390 – Fax 0824. 355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it C.F. 92002770623;

Relativamente alla manifestazione "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" Anno 2007

DICHIARA

x di non aver richiesto, per la stessa iniziativa, contributi ad altri Uffici della Regione Campania;

Benevento, 22 luglio 2006

Il Presidente
On. le Carmine Nardone



ALLEGATO 4

X Grandi Eventi

☐ Iniziative promozionali sul territorio regionale ed extraregionale

Denominazione manifestazione

"INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-" Anno 2007

PIANO FINANZIARIO

Si allega Piano Finanziario

Costo complessivo	Contributo regionale	Quota del soggetto organizzatore ed eventuali ricavi
€ 1.000.000,00	€ 700.000,00	€ 300.000,00

Benevento, 22 luglio 2006

Il Presidente
On. le Carmine Nardone



ALLEGATO 5

X Grandi Eventi

☐ Iniziative promozionali sul territorio regionale ed extraregionale

DICHIARAZIONE DI CONSENSO AL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI

Il sottoscritto **NARDONE CARMINE** nato il 12.03.1947 e residente in Benevento CAP 82100 alla c.da San Chirico, in qualità di Presidente pro-tempore della Provincia di Benevento, con sede in Benevento Rocca dei Rettori CAP 82100 Tel. 0824.774111 / 21390 – Fax 0824. 355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it C.F. 92002770623;

ESPRIME

il consenso al trattamento degli stessi nel rispetto delle modalità e finalità di cui alla Legge n. 675/1996.

Benevento, 22 luglio 2006

Il Presidente
On. le Carmine Nardone



ALLEGATO 7

INIZIATIVE PROMOZIONALI SUL TERRITORIO REGIONALE ED EXTRAREGIONALE
Schema di dichiarazione con autocertificazione

Il sottoscritto **NARDONE CARMINE** nato il 12.03.1947 e residente in Benevento CAP 82100 alla c.da San Chirico, in qualità di Presidente pro-tempore della Provincia di Benevento, con sede in Benevento Rocca dei Rettori CAP 82100 Tel. 0824.774111 / 21390 – Fax 0824. 355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it C.F. 92002770623; relativamente alla manifestazione: **“INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE-”** anno 2007

DICHIARA

La propria titolarità del progetto **“INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE-”** RAI anno 2007.

Benevento, 22 luglio 2006

Il Presidente
On. le Carmine Nardone



ALLEGATO 8

Schema di dichiarazione con autocertificazione

Il sottoscritto **NARDONE CARMINE** nato il 12.03.1947 e residente in Benevento CAP 82100 alla c.da San Chirico, in qualità di Presidente pro-tempore della Provincia di Benevento, con sede in Benevento Rocca dei Rettori CAP 82100 Tel. 0824.774111 / 21390 – Fax 0824. 355160 / e-mail: presidenza@provinciabenevento.it C.F. 92002770623; relativamente alla manifestazione: “**INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE-**” anno 2007

DICHIARA

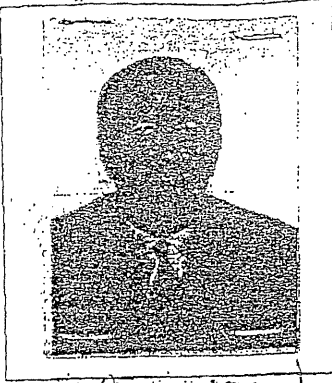
- * la piena titolarità del progetto “**INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE - AUTENTICITA' E TRADIZIONE-**” anno 2007
- * che tutto quanto prodotto dalla realizzazione del progetto di cui sopra sarà tutelato dal diritto di autore

Benevento, 22 luglio 2006

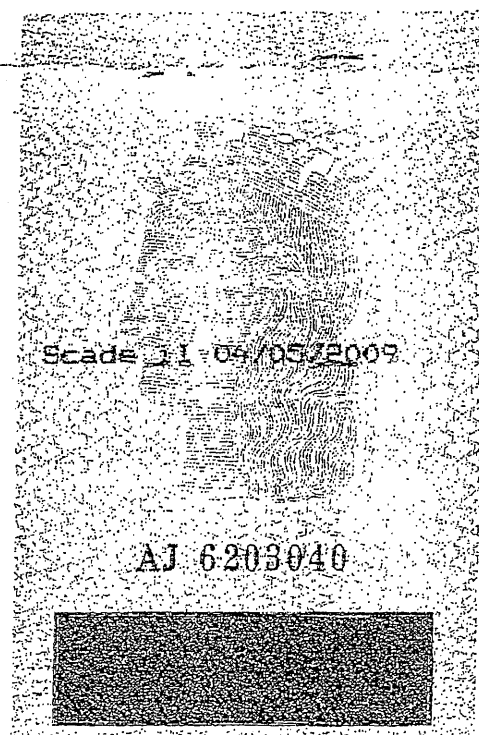
Il Presidente
On. le Carmine Nardone

Cognome: NARDONE
 Nome: CARMINE
 nato il: 12/03/1947
 (atto di nascita n. 321 I A 1947)
 a: BENEVENTO (BN)
 e: ITALIANA
 Cittadinanza: PORTICI
 Residenza: LIBERTÀ N. 193 BIS
 Via: CONTIUSATO
 Stato civile: ECONOMISTA AGRARIO
 Professione:

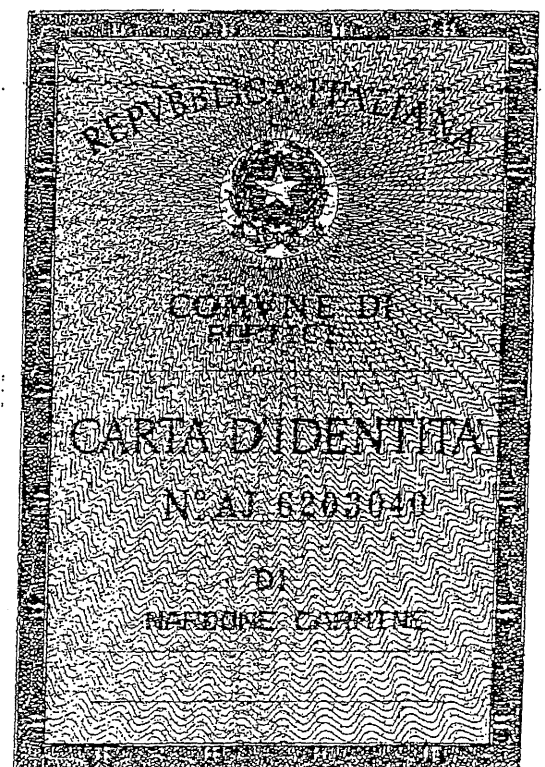
CONNOTATI E CONTRASSEGNI SALIENTI
 m. 1.85
 Statura: CASTANI
 Capelli: CERULEI
 Occhi:
 Segni particolari:


 Firma del titolare: *Carmine Nardone*
 PORTICI 04/05/2004
 IL SINDACO
 Impronta del dito indice sinistro





LPI S. - OFFICINA C.V. - ROMA





ALLEGATO 9

GRANDE EVENTO "INCONTRI INTERNAZIONALI DEL CINEMA RURALE -AUTENTICITA' E TRADIZIONE-"

Rapporto di comunicazione e rapporto penetrazione -investimento e risultati economici

[illegible]



Provincia di Benevento

ALLEGATO 10

PREVENTIVO E PIANO FINANZIARIO

Grandi Eventi 2007

Pagina 1

			Incontri Internazionali del Cinema Rurale -Autenticità e Tradizione-						
			Contributo Regionale						
Descrizione Attività			Costo/giorno	Giornate lavorative		Quantità	Costo totale	%	
Attività di Marketing e Coordinamento gruppo lavoro			40.000				40000	4,00	
Artisti, ospiti, oneri siae, rimborsi spese, spedizioni			350.000				350000	35,00	
Grafica e pubblicità			60.000				60000	6,00	
Assicurazioni e oneri sociali			20.000				20000	2,00	
Trasporti, ospitalità			120.000				120000	12,00	
Servizi di supporto tecnico e scen., staff organizzativo			110.000				110000	11,00	
						Costo totale	700000	70,00	

		Incontri Internazionali del Cinema Rurale -Autenticità e Tradizione-									Pagina 2
					Contributo Ente Organizzatore						
Descrizione Attività					Costo/giorno	Giornate lavorative	Quantità		Costo totale		%
Promozione e preparazione evento					300.000				300000		30,00
								Costo totale	300000		30,00
								COSTO TOTALE PROGETTO	1000000		100,00
											%
								Quota ente promotore	300000		30,00
								Quota Regione	700000		70,00

Il Presidente
On. Carmine Nardone

DR. GIUSEPPE (PINO) TORDIGLIONE

Dati personali

Nato a Mirabella Eclano (AV) il 1° ott. 1958

Istruzione

[Laurea]

Scienze della Comunicazione

**Esperienza
professionale**

• 1977 - 2003

• **[Posizione]**

1977/1978 Speaker Radio Valle Verde Avellino

1978/1980 Speaker Radio Alfa Avellino

1982/1984 Speaker Radio Luna Network Roma

1984/1985 Speaker/Radio RAI Raistereouno

1985/1999 Produttore/Regista/direttore ai programmi

1985/1991 Presidente Associazione Mix Italia Promotion

1987/1995 Socio Promoitalia s.r.l.

1995/1999 Socio PT Comunicazioni s.r.l.

1997/1999 Presidente Onorario Consorzio Assomedia

1999 Attività di rilievo organo sindacale categoria audiovisivi

2001 Dal 12.04.2001 "Capo della Comunicazione Televisiva e
Propaganda NIAF/USA in Italia e Europa"

2002 dal 22.07.2002 Delegato CdA Sitcom SpA (Marco Polo,
Inn, Alice, Nuovolari, Leonardo) per lo Sviluppo
Economico Relazioni Internazionali e Affari Internazionali.

2003 Presidente United States Europe Culture Foundation

2003 Consulente per la Comunicazione American University of Rome

2004 Giornalista pubblicista iscr. Ordine Nazionale Giornalisti Roma
Tessera n° 110499

2005 Presidente Associazione Il Cinema per I Piccoli Comuni
Giornalista Internazionale iscritto International Federation
of Journalist press card number 3107

2005 Promotore Consulta Nazionale per la Buona Comunicazione

1992/1997

Pubblicazioni

- 1992 "Sceneggiare la Televisione"
- 1993 "Il linguaggio nuovo del docu-drama"
- 1995 "Contatto e Gradimento"
- 1996 "Aree Interne e Televisione:Sviluppo Sostenibile"
- 1996 "Nuove Professionalità e Audiovisivo"
- 1997 "Progetto Sud: Enciclopedia Audiovisiva e Mezzogiorno"
- 1998 "Il linguaggio del popolo nella fruibilità del cinema e della TV."

Lingue straniere

Inglese

Riconoscimenti ricevuti

- 1987 Accademico Onorario Accademia Euro-Afro-Asiatica del Turismo
- 1988 Menzione d'onore e medaglia d'oro all'attività conferiti dal Presidente Parlamento Europeo e dal Presidente del Consiglio dei Ministri.
- 1989 Targa d'oro alla Carriera Confcommercio
- 1990 "Premio Carro d'Argento" Scrivere il Cinema premio di sceneggiatura
- 2000 Premio alla Carriera Conferito nell'Ambito della 3^a Conferenza Internazionale sulla Comunicazione e Trasporti;
- 2000 premio per il migliore spot elettorale;
- 2001 premio aree interne "Diocesi di Ariano Irpino"
- 2001 Socio *Ass. Nazionale Carabinieri* Benevento tessera n°131625
- 2001 Premio regia "Sergio Leone" per la Buona Comunicazione film "Terra e Fede" con Ersilio Tonini Raidue TV;
- 2001 Premio "Miglior Cittadino" Pro-Loco di Bonito
- 2001 Premio Nastro Verde "Irpino dell'Anno 2001"
- 2002 Premio Solidarietà per la Comunicazione Televisiva con il patrocinio del Dipartimento Affari Culturali e Educazione USA
- 2003 Targa d'Onore del Comune di Serino
- 2003 Targa al merito del Festival del Cinema Amatore Lioni
- 2003 Menzione d'Onore NIAF National Italian American Foundation 2003
- 2003 Premio "Mediterraneo Cinema" 60. Mostra d'Arte Cinematografica di Venezia per il film "Il Natale Rubato"
- 2003 Menzione d'Onore del Presidente della Repubblica Carlo Azeglio Ciampi per il film "Il Natale Rubato"
- 2004 Premio Nazionale "Il Cinema per I Piccoli Comuni" -La Pellicola D'Oro- per il film "Il Natale Rubato"
- 2004 Carabiniere d'Onore (menzione conferita dall'Associazione Nazionale Carabinieri e Scuole Appuntati e Carabinieri) 10.05.2004
- 2004 Premio "Nuovo Cinema" Festival per la Cinematografia Scolastica di Pietradedusi 2004 per il film "Il Natale Rubato"
- 2004 Premio miglior film per i Piccoli Comuni Festival del Cinema Indipendente di Foggia film "Il Natale Rubato"
- 2004 Premio Solidarietà FAGRI 2004 per il film "Il Natale Rubato"
- 2004 Premio Sublimitas 2004 FIBES
- 2004 Premio Città di Avella 2004
- 2004 Menzione speciale del Santo Padre per il film "Il Natale Rubato".
- 2005 Premio speciale per l'Evangelizzazione 2005 "L'Abbraccio" Papaboy
- 2005 Premio "Scrivere il Cinema 2005"
- 2005 Premio Agli Irpini Illustri Gottaminarda Premia 2005

Produzioni cinetelevisive realizzate Produttore – Regista – Autore

Titolo Produzioni e Reti Televisive

- 1985 RAITRE TV doc.n° 2 p. da 30' tit. "La Collina e la Festa" regia Claudio Lorenzo (produttore)
- 1986 RAITRE TV music. n° 2 p. da 50' tit. "Mixitalia '86" regia Floriana Mazzuca (produttore)
- 1987 RAIDUE TV mus. n°2 p. da 50' tit. "Mixitalia '87" regia Angelo Zito condotto da Gianni De Berardinis (produttore)
- 1988 RAIDUE TV mus. n°3 p. da 50' tit. "Mixitalia '88" regia Angelo Zito

condotto da Gianni De Berardinis

- 1989 RAIUNO TV mus. "Mixitalia '89" regia Claudio di Lorenzo condotto da Andy Luotto e Amanda Lear
- 1990 RAIUNO TV var. prima serata dur. 120' tit. "Un'Estate Italiana" regia Furio Angiolella condotto da Giancarlo Magalli e Maria Teresa Ruta
- 1991 RAIUNO TV var. prima serata eurovisione dur. 120' tit. "Un'Estate Italiana" Regia Furio Angiolella condotto da Lino Banfi
- 1992 RAIUNO TV var. prima serata mondovisione dur. 135' tit. "Notte Magica" regia Riccardo Donna condotto da Pippo Baudo e Clarissa Burt
- 1992 RAIDUE TV mus. dur. 50' tit. "Mediterraneo e Dintorni" di Giorgio Verdelli
- 1993 RAIUNO TV var. cons. dur. 120' tit. "Le Notti della Moda: Moda Mare Capri" regia Luigi Martelli condotto da Milly Carlucci
- 1993 RAIUNO TV var. mondovisione prima serata dur. 120' tit. "La Notte delle Streghe" regia Furio Angiolella condotto da Oreste Lionello e Maria Teresa Ruta
- 1994 RAIUNO TV doc. dur. 30' tit. "Quella Notte Magica" regia Claudio Duccini
- 1994 produzione fiction/teatro dur. 30' tit. "Pulcinella Innamorato" regia di Claudio di Lorenzo
- 1996 RAIUNO TV film dur. 100' tit. "Padre Pio da Pietrelcina" regia di Alberto Rondalli di Rondalli-Tordiglione-Siena-
- 1996 RAIUNO TV doc. n° 2 p. dur. 30' titoli "La Festa del Grano" e "La Via dei Maj" regia Pino Tordiglione
- 1996 RAIDUE TV doc. n° 4 puntate da 30' titoli:
 - "Le Streghe di Benevento" regia Claudio di Lorenzo
 - "I Gigli di Nola" regia Claudio di Lorenzo
 - "I Penitenti di Guardia Sanframondi" regia Claudio di Lorenzo
 - "Il Carro di Mirabella" regia Nicola Vegro
- 1997 RAI INTERNATIONAL doc. n° 4 puntate da 30' titoli:
 - "Le Macchine del Sole" regia Claudio di Lorenzo
 - "I Bianchi e Neri" regia di Alberto Massolo
 - "Feste Patronali del Sud" regia Gianni Romano
 - "Il Teatrino della Speranza" regia Claudio di Lorenzo
 - "La Grande Madre" regia Claudio di Lorenzo
- 1998 RAI INTERNATIONAL doc. n° 5 puntate da 30' serie "Radici" titoli:
 - "Fontanarosa, Partire Ieri ed Oggi" regia Giorgio Diritti
 - "Qualcosa di Tufo" regia Alberto Rondalli
 - "Storie di Mirabella e Dintorni" regia Nicola Vegro
 - "Montefalcione" regia Gianni Romano
 - "Bonito, tra passato e presente" regia Pino Tordiglione
- 1999 RAIUNOTV -RAIDUETV doc. n° 4 p. dur. 30' titoli:
 - "Le Maggiaiole" regia Alberto Rondalli
 - "Il Presepe" regia Nicola Vegro
 - "Tra Due Mondi" regia Giorgio Diritti
 - "Quell'Avventura, Terra e Fede" regia Pino Tordiglione
- 1999 BBC n° 1 p. da 30' tit. "Appunti e Ricordi di Un Nunzio" regia Pino

Tordiglione

- 2000 Rai International - “ Seguendo il Sol, Lasciammo il Vecchio Mondo”
regia Nicola Vegro n° tre puntate da 30’
Raiuno “Il Sogno Americano” regia Nicola Vegro dur. 50’
Rai International - “Naples & New York” regia Peter Moore
- 2001 Raidue-Rai International- PBS – D+ Leonardo
film documentario titolo “Un Po’ di Tricolore in America” regia
Pino Tordiglione
Raiuno film-documentario titolo “Il Presepe del Cuore- dur. ’30
30’ regia Pino Tordiglione
- 2002- 2003 Produzione Indipendente
film titolo “Il Natale Rubato” scritto prodotto e diretto da P. Tordiglio
ne (produttore – autore – regista)
film-documentario titolo “Gli Ori di Napoli” n° 2 p.te da 50’ Rai/Sky
film-documentario “La Dolce Vita a Hollywood” dur. 50’ Rai/Sky
n° 6 p.te da 30’ serie “Fashion Made in Naples” Sky Leonardo
- 2005 In produzione Rai International
n° 10 puntate da 30’ titolo “Italia A.R.”
- 2006 In produzione Leonardo World
N° 10 p.te da ’30 titolo “Lontani dal Cuore”
N° 5 puntate da ’30 titolo “Profili”

Curriculum - Liste de quelques évènements produits ou/et dirigés

par **Stephen Melchiori** (Manufactor)

entre 1984 et 2003

avec liste de certains lieux utilisés ,

et partenaires industriels avec qui ont été réalisées ces actions uniques ou perreines

- *Festivals de cinéma :*
- Direction Générale du Festival de Cannes de 83 à 91
- Directeur et Délégué Général des 1er et 2ème Festival International du Film de Marrakech 2001 et 2002
- Directeur exécutif du 1er au 9ème Festival du Film Français de Yokohama-Japon-93 à 2001
- Directeur Exécutif du 1er au 5ème Festival du Film Français d'Acapulco -Mexique 96 à 2001
- Festivals du Film Français d'Avoriaz(3 ans)
- Festivals du Film Français :en Algérie(Alger),Brésil(Rio/Sao-Paulo),Inde(New-Dehli/Calcutta/Bombay),Corée(Séoul),
- Festival du Film Français de Sarasota en Floride : 1991 à 1996
- Festivals du Film Français en Hongrie à Budapest , en République Tchèque Prague en Russie Moscou,....
- Stands , présence et clubs UNIFRANCE conception, coordination et mise en place de 91 à 2001 (Cannes, Berlin,Venise, Montréal, Milan, Toronto...
- Consulté voire initiateur sur de nombreux lancements de Festivals :
- et Angers (1ers films)Valenciennes(Action et aventure),Beaune, Dinard(Film britannique),Cabourg(Film romantique), American Film Workshop d'Avignon...
- Evènements et soirées organisées : (Extraits : liste non limitative)
- La Nuit du Festival Mai 1989-Avec en avant-première mondiale le spectacle de la tournée des Kid Créoles and the coconuts
- Dîner de 500 personnes- Fête de 1200 au Palm Beach + Spectacle sur scène
- La Nuit Royale à Versailles au profit de Soleil d'Enfance
- 500 Invités-Dîner/Animation à la Galerie des Batailles -Château de Versailles
- Avec visite privée des appartements royaux...feux d'artifices dans les jardins et Spectacle musical et lyrique à l'Opéra Royal
- Coordination et
- Montage et coordination de nombreuses conférences de presse, réunions,en visioconférence (Mexique,Japon,France notamment pour le compte du Festival de Cannes..)ou pas

- Nombreuses soirées hommage rendues à différentes personnalités :
- Pour le compte de la PAVDECC : Presse associée de la Variété de la danse du cirque et du cinéma.(R.Polanski/Philippe Sarde/Pierre Etaix/Edwige Feuillère...)
- Soirée hommage à Jacqueline Cartier pour ses 50 ans de métier....
- Lancement officiel de la Fondation Gan pour le Cinéma « Nuit des Comédiens »
- Lancement des soirées ADAMI et SACD pour les jeunes comédiens
- La Nuit Jean Cocteau pour la relance des Studios de la Victorine
- Les Nuits des jeunes comédiens
- La Nuit des Platines d'Or avec Yves Mourousi et RMC :3000 personnes Palm Beach
- La Nuit des Etoiles au Mas des Roses de Mougins
- La Nuit du Court Métrage à la Villa Barrety de Cannes.



97, rue Edouard Vaillant - 92300 Levallois-Perret -France

Tél : 33 (0)1 47 30 54 54 - Fax : 33 (0)1 47 30 54 55

manufactor@manufactor.biz

S.a.r.l au capital de 7500 Euros- RCSiret 441 307 147 00013

Code APE 741 G - 441 307 147 R.C.S Nanterre

Licence temporaire d'entrepreneur de spectacles de catégorie 2 n°92218

1. Nom / Surname

MELCHIORI

2. Prénoms / First names

Styphen Jean Frédéric

3. Nationalité Française / French Nationality

4. Date de naissance / Date of birth

14 JUIN / 59

5. Sexe

M

6. Lieu de naissance / Place of birth

Boulogne Billancourt
(Hauts de Seine)



7. Date de délivrance / Date of issue

17 AVR / 2011

9. Autorité / Authority

Pour le Préfet de Police
et par délégation
Le Directeur de la
Police Générale



8. Date d'expiration / Date of expiry

16 AVR / 2011

10. Signature du titulaire / Holder's signature

Styphen Jean Frédéric

11. Domicile / Residence

Paris 16

48 Rue du Général Maitlant
Nouveaux Adm'rs / New residents

12. Taille / Height

1 m 80

13. Couleur des yeux / Colour of eyes

Bleue

14. La validité du présent passeport est protégée
jusqu'à l'expiration / Extension of the passport

Autorité / Authority

Par le / By

Voir en dernière page la rubrique
RECOMMANDATIONS IMPORTANTES

01EY24090

N° 1591-01-055090

COMMUNAUTÉ EUROPÉENNE
DIE EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT
EUROPEAN COMMUNITY
COMUNIDAD EUROPEA
ANCOMUNITAT EUROPEA
COMUNITA EUROPEA
EUROPESE GEMEENSCHAP
COMUNIDADE EUROPEA

REPUBLIQUE FRANÇAISE
DEN FRANSKE REPUBLIK
FRANZÖSISCHE REPUBLIK
ΡΑΠΑΒΛΙΚΗ ΑΝΔΡΟΚΡΑΤΙΑ
THE FRENCH REPUBLIC
REPÚBLICA FRANCESA
REBLAČHT NA FRANCE
REPUBBLICA FRANCESE
FRANSE REPUBLIEK
REPÚBLICA FRANCESA

PASSEPORT

PAS • REISEPASS
ALABATHPIO • PASSPORT
PASAPORTE • PAS • PASSAPORTO
PASPOORT • PASSAPORTE