

La presente deliberazione viene affissa il 03 NOV. 2009 all'Albo Pretorio per rimanervi 15 giorni



# PROVINCIA DI BENEVENTO

Deliberazione della Giunta Provinciale di Benevento n. 587 del 30 OTT. 2009

**Oggetto:** APPROVAZIONE PROGETTO ESECUTIVO - "LE QUATTRO STAGIONI. INVERNO 2009-2010. RITORNO AL BAROCCO E ... NON SOLO: PROGETTO ARCOS - ARTIFICI CONTEMPORANEI E DIFFORMITA' BAROCHE" FESR 2007-2013 Ob. Op. 1.12.

L'anno duemilanove il giorno tre del mese di OTTOBRE presso la Rocca dei Rettori si è riunita la Giunta Provinciale con l'intervento dei Signori:

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

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

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

## RELAZIONE

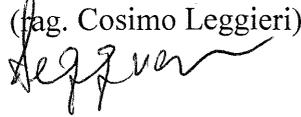
La Provincia di Benevento, con delibera di G.P. n. 379 del 04/08/2009, approvava la propria manifestazione di interesse a valere sul "Le Quattro Stagioni-Inverno 2009-2010:" "Ritorno al Barocco...e non solo" "Progetto ARCOS -Artifici contemporanei e difformità barocche"per un importo complessivo di € 380.000,00 di cui € 340.000,00 a carico della Regione Campania e € 40.000,00 a carico del Bilancio Provinciale.

La Regione Campania con nota prot. n. 2009 0845113 del 2.10.2009, comunicava che con deliberazione di Giunta Regionale n. 1495 del 25/09/2009, valutando positivamente la proposta presentata da questa Provincia, approvava il Progetto, "Le Quattro Stagioni-Inverno 2009-2010:" "Ritorno al Barocco...e non solo" "Progetto ARCOS -Artifici contemporanei e difformità barocche" e disponeva un finanziamento pari ad € 250.000,00.

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

Si ritiene dover approvare il progetto esecutivo in considerazione del nuovo finanziamento concesso dalla Regione e nel contempo, si ritiene che sussistano i presupposti per l'affidamento della realizzazione del "Progetto ARCOS -Artifici contemporanei e difformità barocche", all'Agenzia Art Sannio Campania Scpa, società in house providing di questo Ente.

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



Il Responsabile del Servizio  
(dr. Luigi Insogna)



Preso atto della relazione del responsabile dell'istruttoria, il sottoscritto Dirigente esprime parere favorevole circa la regolarità tecnica della proposta.

Li \_\_\_\_\_

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

### **LA GIUNTA**

Su relazione e proposta dell'Assessore alla Cultura Ing. Carlo Falato, ad unanimità,

### **DELIBERA**

Per tutto quanto in narrativa richiamato, che qui si intende integralmente riportato e trascritto:

1. **di approvare** l'allegato progetto esecutivo "Le Quattro Stagioni. Inverno 2009-2010. Ritorno al Barocco e ... non solo: Progetto ARCOS – Artifici Contemporanei e Difformità Barocche" per un importo complessivo di € 290.000,00 di cui € 250.000,00 a carico della Regione Campania ed € 40.000,00 a carico del Bilancio Provinciale;
2. **di dare atto** che la quota di finanziamento di € 40.000,00 è stata impegnata a carico del Bilancio Provinciale al cap. 6211 del corrente Bilancio;
3. **di dare atto** che la quota di finanziamento di € 250.000,00 a carico della Regione Campania verrà iscritta in Bilancio previa variazione dello stesso;
4. **di dare atto** che ricorrono i presupposti per l'affidamento della realizzazione dell'evento all'Agenzia Art Sannio Campania S.c.p.a. società in house providing della Provincia di Benevento;
5. **di trasmettere** per quanto di competenza al Dirigente del Settore Attività Culturali, Artistiche, Turismo e Sport;
6. **di dare** alla presente immediata esecutività.

Verbale letto, confermato e sottoscritto  
**IL SEGRETARIO GENERALE**

**IL PRESIDENTE**  
(Prof. Ing. Appello CANTILE)

N. 774 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 03 NOV. 2009

**IL MESSO**

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dot. Claudio ACCIOLLETTI)

La sujestesa deliberazione è stata affissa all'Albo Pretorio in data 03 NOV. 2009 e contestualmente comunicata ai Capigruppo ai sensi dell'art. 125 del T.U. - D. Lgs. vo 18.8.2000, n. 267.

**SI ATTESTA**, che la presente deliberazione è divenuta esecutiva a norma dell'art. 124 del T.U. - D. Lgs. vo 18.8.2000, n. 267 e avverso la stessa non sono stati sollevati rilievi nei termini di legge.

20 NOV. 2009

li \_\_\_\_\_

**IL RESPONSABILE DELL'UFFICIO**

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dot. Claudio ACCIOLLETTI)

Si certifica che la presente deliberazione è divenuta esecutiva ai sensi del T.U. - D. Lgs. vo 18.8.2000, n. 267 il giorno 14 NOV. 2009

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

Benevento li, 20 NOV. 2009

**IL SEGRETARIO GENERALE**  
IL SEGRETARIO GENERALE  
(Dot. Claudio ACCIOLLETTI)

Copia per

2 SETTORE A Cult. Art. Tur. Sport il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_  
SETTORE Gest. Economica il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_  
SETTORE \_\_\_\_\_ il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_

Revisori dei Conti il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_

Nucleo di Valutazione il \_\_\_\_\_ prot. n. \_\_\_\_\_

✓ Cap. Capigruppo

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

*Ritorno al Barocco...e non solo*  
*Le Quattro Stagioni - Inverno 2009-2010*



**ARTIFICI CONTEMPORANEI E DIFFORMITÀ**  
**BAROCCHE**



Assessorato al Turismo  
e ai Beni Culturali



Provincia di Benevento



**INDICE**

Identificazione dell'intervento	Pag. 2
Descrizione e caratteristiche dell'intervento	Pag. 3
1. Descrizione dell'intervento – Finalità – Obiettivi	Pag. 3
2. Mercato nazionale/internazionale di riferimento	Pag. 5
3. Luogo di svolgimento – Location	Pag. 6
3.1 Collegamento con il bene valorizzato con l'evento	Pag. 7
4. Date di svolgimento degli eventi	Pag. 7
5. Palinsesto e programma dettagliato	Pag. 7
6. Cast artistico	Pag. 7
7. Direttore Scientifico	Pag. 9
8. Coerenza del progetto con l'idea forza della "Stagione Inverno 2009-2010: Ritorno al Barocco ... e non solo"	Pag. 9
9. Piano di comunicazione dell'evento – descrizione	Pag. 12
10. Piano di marketing- attività di veicolazione dell'offerta con il coinvolgimento degli operatori turistici	Pag. 16
11. Cronogramma dell'evento	
Analisi della domanda	Pag. 17
12. Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi turistici	Pag. 17
13. Tipologia dei destinatari	Pag. 18
14. Priorità dell'intervento per il territorio	Pag. 18
Fattibilità finanziaria	Pag. 19
15. Quadro economico dell'intervento	Pag. 19
16. Altre risorse finanziarie (Entità e tipologia finanziamento; risorse pubbliche e private)	Pag. 22
17. Analisi finanziaria dell'evento, con particolare riferimento a quanto disposto dall'art.55 del Reg. CE 1083/2006	Pag. 22
Risultati Attesi	Pag. 22
18. Risultati attesi, con particolare attenzione a:	
• Flussi turistici movimentabili	
• Durata della permanenza degli stessi	
• Grado di soddisfazione dei turisti con particolare attenzione alle metodologie che si intendono utilizzare per la verifica di quest'ultime	
Impatti socio economici attesi	Pag. 24
19. Quantificazione e stima degli impatti attesi	

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## IDENTIFICAZIONE DELL'INTERVENTO

1. Nome **ARTIFICI CONTEMPORANEI E DIFFORMITÀ BAROCCHE**

### 2. Ente pubblico realizzatore/Beneficiario

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

### 3. Localizzazione dell'intervento

Museo di arte contemporanea ARCOS - Benevento

### 4. Costo dell'intervento

TOTALE	€	<b>290.000,00</b> di cui :
Finanziamento richiesto alla Regione	€	250.000,00
Altre Risorse pubbliche	€	40.000,00
Risorse private		0

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## DESCRIZIONE E CARATTERISTICHE DELL'INTERVENTO

### 1. Descrizione dell'intervento

Nel 1645 Calderòn de la Barca metteva in scena El Gran Theatro del Mundo; metafora del contrasto tra essere e apparire, potere e impotenza, realtà e finzione dove la vita è spettacolo e il teatro è il mondo. Una metafora dell'età barocca, del periodo compreso tra la fine del XVI sec e il tardo XVIII sec segnato dallo scontro tra riforma protestante e controriforma cattolica, dalle guerre e dai conflitti sociali.

La creatività barocca, distaccatasi dal manierismo di fine 500 oppone alla severità del protestantesimo la dolcezza e la sregolatezza del cuore e dei sentimenti. Gioca con il movimento, con i contrasti di luce e ombra, con la decorazione, con il virtuosismo delle linee e la ricchezza delle volute. E' un'arte che vuole impressionare, che regala l'illusione dell'illimitatezza ma al contempo teme la caducità e rende sontuosa anche la morte.

Architettonicamente il barocco abbandona il modulo geometrico e si esprime attraverso la monumentalità e l'impianto scenografico, Borromini, Bernini. Nelle arti visive l'enfasi è invece sul difforme, sull'asimmetrico, sul contrasto cromatico, Carracci, Reni, Caravaggio.

Il barocco è il pathos del teatro ma ridisegna le città, il vivere e l'immaginario lasciando testimonianza di una ricchezza in falsetto ma anche di una profonda libertà creativa.

Oggi quando si parla di barocco lo si fa per lo più in termini negativi volendo indicare qualcosa di stravagante, bizzarro, artificiale o esageratamente sfarzoso. Le riletture critiche del postmoderno vi intravedono, inoltre, gli antecedenti della frammentazione e del relativismo contemporanei. Tuttavia l'abbandono della perfezione rinascimentale, la fluidità, la sperimentazione costruttiva e delle forme, la vibratilità della luce, propri dell'arte barocca, rendono tutto più vivo, più libero e suggeriscono inaspettate assonanze con la creatività contemporanea.

La contemporaneità come il barocco fa, infatti, dell'ibridazione un must fondamentale di attraversamento dei linguaggi creativi e della libertà formale. Oggi, inoltre, venuti

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

meno gli originari presupposti ideologici, concetti quali artificio, bizzaria, discordanza sollecitano anche altri significati e direzioni di senso, muovendo lo sguardo oltre il già dato per provare altro e sperimentare fino all'ossimoro.

E' l'arte dell'eterogenietà massimale, del soffio che scuote le forme alla proliferazione dell'ornamento come per gli arazzi di Filomeno e della seduzione a corpo perduto come nei ricami di Ghada Amer.

### **Finalità**

La mostra **Artifici contemporanei e difformità barocche** si propone, attraverso il lavoro di artisti contemporanei internazionali, di indagare le linee di confine e di osmosi con il linguaggio barocco inteso non solo come esagerazione e pomposità ma come capacità di invenzione, elaborazione dell'immaginazione, attraversamento ed esaurimento deliberato di tutte le possibilità fino a sfiorare l'autoironia. Uno sguardo, dunque, attraverso la pittura, la scultura l'installazione video e la fotografia anche sulle distorsioni e difformità dell'oggi in nome di un'arte senza armonie già stabilite.

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

contatto diretto con le opere e le possibili contaminazioni con altri linguaggi del contemporaneo (musica, letteratura, danza, teatro) secondo un taglio pluridisciplinare.

### **Obiettivi**

Gli obiettivi del progetto sono così sintetizzabili:

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

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

Il progetto si rivolge ad un target di visitatori che ama l'arte contemporanea, ama scoprire nuove proposte e viaggiare, che ha un buon livello culturale. In particolare il progetto in questione si pone l'obiettivo di contribuire a formare il gusto degli abitanti, educare un pubblico neofita, ed attirare un sempre maggior numero di visitatori, anche se l'arte contemporanea, quale consumo culturale, rimane sicuramente di nicchia e

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

non è pensabile che raggiunga le cifre dei blockbuster, tanto più che spesso essa necessita una forma di comprensione del linguaggio piuttosto complessa, laddove non una vera e propria "iniziazione".

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

E' certo, però, che la produzione artistica contemporanea, che si nutre dei vari linguaggi in grado di modificare profondamente i canoni sia della narrazione che della percezione estetica, racchiude in sé potenzialità di educare ad un gusto provocatorio e critico, permettendo di rafforzare la consapevolezza soggettiva, ed imprimere opportunità di fertilizzazione incrociata con il mondo della creatività, dei media e delle imprese, a tutto vantaggio dell'accrescersi delle componenti culturali del vivere quotidiano.

Destinatari principali del progetto sono:

- il pubblico del sistema dell'arte nelle sue varie discipline;
  - gli studenti delle scuole di ogni ordine e grado ma in particolare dei Licei artistici, Accademie, Università e Politecnico;
  - il pubblico interessato all'arte contemporanea e, più in generale, al turismo culturale;
- Particolare attenzione sarà riservata agli addetti ai lavori ed al pubblico internazionale che, come si sa, nel settore dell'arte contemporanea si segnala per la facilità a spostarsi sui territori nazionali ed internazionali.

### **3. Luogo di svolgimento – Locations**

Museo d'Arte Contemporanea ARCOS di Benevento.

#### **3.1 Collegamento con il bene valorizzato con l'evento**

Sede del Museo è il centro storico di Benevento ed i suoi importanti monumenti che, quindi, saranno i protagonisti della più ampia offerta culturale che si intende attivare con la realizzazione del progetto.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

#### 4. **Date di svolgimento degli eventi**

Dal 18 dicembre 2009 all'18 aprile 2010

#### 5. **Palinsesto e programma dettagliato**

18 dicembre 2009

inaugurazione mostra "**Artifici contemporanei e difformità barocche**"

Gennaio – Febbraio – Marzo 2010

Apertura al pubblico: da martedì a venerdì – 9:30/13:30 – 16:30/20:30

Sabato, domenica e festivi – 10:00/14:00 – 16:30/21:30

Attività di promozione dedicata alle scuole

Aprile 2010

Operazioni di disallestimento

#### 6. **Cast artistico**

AES+F, Ghada Amer , Cecily Brown, Lee Bull, Angelo Filomeno, Subodh Gupta, Paul Harbutt, Jason Martin, Ursula Mayer, Erwin Olaf, Hans Op de Beeck, Mimmo Paladino, Robert Pan, Cornelia Parker, Pierre et Gilles, Vettor Pisani, Pietro Ruffo, Gaia Scaramella, Gitte Schäfer, Julian Schnabel, Sissi, Rudolf Stingel.

#### 7. **Direttore Scientifico**

Prof. Danilo Eccher

Nato a Tione di Trento il 27 giugno 1953.

Dal novembre 1989 al dicembre 1995 è stato nominato Direttore Artistico della Galleria Civica d'Arte Contemporanea di Trento, per la quale ha curato direttamente le mostre

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

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

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

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

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

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

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

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

**8. Coerenza del progetto con l'idea forza della "Stagione: Inverno 2009/2010 – Ritorno al Barocco...e non solo"**

Il tema espresso e sviluppato nel progetto, in linea con l'idea forza della Stagione di riferimento che vede la corrente artistica del Barocco come tema unificante, si propone di affrontare la complessità delle visioni artistiche contemporanee in riferimento al gusto legato all'estrosità e alla fantasia della corrente artistica presa in considerazione.

**9. Piano di comunicazione dell'evento**

**Descrizione**

Le attività di comunicazione organizzate dal piano si prevedono a partire ottobre 2009. I mezzi di comunicazione di massa saranno utilizzati per pubblicizzare sia il programma nel suo complesso che gli eventi specifici.

Verrà data grande importanza alla campagna di affissioni e sarà pianificata una presenza di ARCOS sulle pagine dei giornali specializzati di livello nazionale ed internazionale.

Le attività saranno presentate nell'ambito di una conferenza stampa.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## **Gli strumenti e i media da utilizzare**

### **Area media**

E' prevista la pianificazione dell'acquisizione di spazi publi-redazionali sui principali quotidiani e periodici regionali e nazionali oltre che sulle riviste di settore di diffusione internazionale.

La campagna sui media sarà pianificata dall'Ufficio stampa che organizzerà una conferenza stampa iniziale di presentazione dell'intero progetto e conferenze stampa intermedie riferite ai singoli eventi. L'Ufficio stampa curerà la realizzazione oltre che dei comunicati stampa e dei testi per le cartelle stampa anche delle schede informative delle opere in mostra.

### **Supporti editoriali**

E' necessaria la produzione di materiale informativo e divulgativo costituito da cartoline, locandine, brochure, flyers ed inviti. Sarà, inoltre, prestata grande attenzione alla realizzazione del catalogo in italiano e inglese con testi critici, immagini a colori e apparati biografici.

### **Manifesti e locandine**

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

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

**Quantità prodotti e tempi di diffusione/Permanenza**

<b>PRODOTTI</b>	<b>QUANTITA'</b>	<b>TEMPI DI DIFFUSIONE</b>	<b>TEMPI DI PERMANENZA</b>
Brochure	2.000	Da Dicembre	6 mesi
Cartoline	2.000	Da Dicembre	6 mesi
Cartelline stampa	150	Dicembre	Variabile
Manifesti locandine	200	Dicembre	1 mese
Cd per la stampa	50	Dicembre	Variabile
Inserzioni pubbлицitarie	13 uscite 1/2 pagina quotidiani locali e nazionali  magazine di settore 4 uscite: 2 pagine intere 1/2 pagina 1/4 pagina	6 uscite 7 gg. prima dell'inaugurazione 2 uscite 2 gg. prima dell'inaugurazione 5 uscite dopo l'inaugurazione  2 uscite dicembre 1 uscita a gennaio 1 uscita a febbraio	Locali: 15 giorni  Nazionali: 1 giorno  1 mese 1 mese

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

Banner sul web	5	Da Dicembre ad Aprile	4 mesi 3 per 3 settimane 2 per 2 settimane
Mini square	4	2 uscite Dicembre 2 uscite Gennaio	1 giorno 1 giorno
Invito cartaceo	3.000	2 settimane prima dell'inaugurazione	Variabile
Invito elettronico	1	2 settimane prima dell'inaugurazione	Variabile
Sito Internet	1 <a href="http://www.artsanniocampania.it">www.artsanniocampania.it</a>	Dicembre 2009 - aprile 2010	6 mesi
Video Backstage	1	Dicembre	variabile

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

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

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

#### Attività e finalità specifiche

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

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

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

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

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

Le motivazioni di questo fenomeno vanno ricondotte alle resistenze che ancora oggi l'adozione e gli strumenti del marketing incontrano nel settore culturale. La pubblicità è uno strumento nato in ambito commerciale, elemento propulsore del sistema

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

economico e consumistico, per la capacità che ha avuto e ha di indurre ai consumi il destinatario.

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

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

Il 30 giugno del 2001 viene inaugurato a Vienna il Quarter Museum, un intero quartiere dedicato ai musei. E all'interno di esso, nel settembre successivo apre i battenti il Leopold Museum che contiene un'importante collezione di opere di Schiele, Kokoschka e Klimt. La campagna pubblicitaria per l'apertura di questo museo, passata anche attraverso i quotidiani italiani, era così caratterizzata: un visual rappresentato da un quadro di Schiele accompagnato dall'"headline" "Che scandalo". Lo slogan richiamava esplicitamente lo scandalo che gli artisti di punta della collezione avevano suscitato nella loro epoca, la Vienna dei primi del Novecento, e che rappresenta ancora un elemento connotativo della loro opera agli occhi del pubblico attuale.

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

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

- Ricerche sulle attese, i bisogni, sull'individuazione del tessuto emotivo dei consumatori culturali. Ricerche che intendono esplorare (tramite strumenti e metodologie adeguate) la percezione che i consumatori hanno dell'evento, dell'istituzione che essi visitano per elaborare un adeguato messaggio che li colpisca.
- Ricerche sulle motivazioni, le modalità di trascorre il tempo libero, la percezione che dell'evento o dell'istituzione hanno i non-consumatori- per ideare un messaggio pubblicitario che riesca a colpire questo target attraverso un'azione che incida in profondità sul loro immaginario collettivo. In questo modo vengono poste le basi per un adeguato posizionamento del "prodotto" culturale ma anche per la creazione di messaggi pubblicitari che si pongano l'arduo obiettivo di indurre il bisogno in chi non è, abitualmente, consumatore di cultura.
- Ricerche sull'efficacia del messaggio pubblicitario stesso, che sono parte integrante di una campagna pubblicitaria complessiva e che dovrebbero testare la capacità di comunicazione del messaggio, cioè se la sua creatività è stata compresa ed accettata e gli effetti che questo comporta sulla percezione del prodotto culturale in questione.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## 11. Cronogramma dell'evento

EVENTO	Data inizio	Data fine	2009/2010 (ogni casella corrisponde ad un trimestre)		
			Settembre Ottobre Novembre	Dicembre Gennaio Febbraio	Marzo Aprile Maggio
<b>ARTIFICI CONTEMPORANEI E DIFFORMITA' BAROCHE</b> (Museo ARCOS Benevento)	<b>18.12.09</b>	<b>11.04.10</b>			
<b>Fasi di realizzazione:</b> - Contatti con i critici e/o artisti da proporre e selezione definitiva - Raccolta materiale di documentazione cartaceo e fotografico per la realizzazione della campagna di comunicazione - Definizione del piano di comunicazione					
<b>Fasi di realizzazione:</b> - Attività di promozione - Staff organizzativo - Ospitalità - Trasporto opere - Assicurazione opere - Allestimento e produzione opere - Pianificazione aspetti relativi alla logistica - Attività di comunicazione - Predisposizione e invio degli inviti - Organizzazione opening - Conferenza stampa - Pianificazione promozione alle scuole - Gestione attività di prenotazione - Attività di accoglienza del pubblico					
<b>Analisi e verifica dei risultati raggiunti e attività di rendicontazione</b>					

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

\_\_\_\_\_

## 12. Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi turistici

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

Con questo scopo, infatti, la Provincia di Benevento ha realizzato, negli ultimi anni, una serie di attrattori culturali, quali il Paleo-lab di Pietraroja, il museo di arte contemporanea ARCOS ed il Polo museale della tecnica e del lavoro in agricoltura (MUSA) ed il GEOBIOLAB di Benevento, il Museo enogastronomico (MEG) di Solopaca.

Inoltre si segnala come la scelta della città di Benevento, da parte di visitatori nazionali ed internazionali, quale punto di partenza di diversi itinerari presenti una duplice ricaduta positiva:

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

### **13. Tipologia dei destinatari**

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

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

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

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

### **14. Priorità dell'intervento per il territorio**

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

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

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

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

## FATTIBILITÀ FINANZIARIA

### 15. Quadro economico dell'intervento

Riportiamo di seguito il piano dettagliato delle risorse finanziarie impegnate nel progetto.

DISTRIBUZIONE RISORSE	I ANNO	%
Regionali	€ 250.000,00	86%
Provinciali	€ 40.000,00	14%
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>€ 290.000,00</b>	

N° ordine	Descrizione	Unità di misura	Costo unitario	Quantità	Totale
<b>a)</b>	<b>PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA (IVA ed oneri previdenziali inclusi)</b>				
1	Personale adibito ad attività di assistenza tecnica ed organizzativa	a corpo	€ 37.600,00	1	€ 37.600,00
	<b>TOTALE a)</b>				<b>€ 37.600,00</b>
<b>b)</b>	<b>TRASFERTE PER IL PERSONALE ED I CONSULENTI</b>				

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

1	Trasferite, vitto e alloggio per il personale, i consulenti e gli artisti	a corpo	€ 6.600,00	1	€ 6.600,00
<b>TOTALE b)</b>					<b>€ 6.600,00</b>
<b>c)</b>	<b>COSTI DI ORGANIZZAZIONE</b>				
1	Trasporto opere	a corpo	€ 50.000,00	1	€ 50.000,00
2	Produzione ed assicurazione opere	a corpo	€ 14.000,00	1	€ 14.000,00
3	Allestimenti	a corpo	€ 39.000,00	1	€ 39.000,00
4	Catalogo mostra	a corpo	€ 23.000,00	1	€ 23.000,00
5	Spazi publiregionali su quotidiani, periodici e riviste	a corpo	€ 16.000,00	1	€ 16.000,00
6	Manifesti, locandine, brochure ed inviti	a corpo	€ 9.500,00	1	€ 9.500,00
<b>TOTALE c)</b>					<b>€ 151.500,00</b>
<b>d)</b>	<b>ALTRE CONSULENZE (IVA ed oneri previdenziali inclusi)</b>				
1	Direttore scientifico	a corpo	€ 42.000,00	1	€ 42.000,00
2	Curatore artistico	a corpo	€ 22.000,00	1	€ 22.000,00
<b>TOTALE d)</b>					<b>€ 64.000,00</b>
<b>QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO</b>					
a)	PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA, ECC.				<b>€ 37.600,00</b>
b)	TRASFERTE PER IL PERSONALE ED I CONSULENTI				<b>€ 6.600,00</b>
c)	COSTI DI ORGANIZZAZIONE				<b>€ 151.500,00</b>
d)	ALTRE CONSULENZE				<b>€ 64.000,00</b>
h)	IVA 20% su voci c)				<b>€ 30.300,00</b>
<b>TOTALE PROGETTO</b>					<b>€ 290.000,00</b>

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

## Quota di finanziamento a valere sui fondi FESR 2007-2013 Ob. Op. 1.12

N° ordine	Descrizione	Unità di misura	Costo unitario	Quantità	Totale
<b>a)</b>	<b>PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA (IVA ed oneri previdenziali inclusi)</b>				
1	Personale adibito ad attività di assistenza tecnica ed organizzativa	a corpo	€ 37.600,00	1	€ 37.600,00
<b>TOTALE a)</b>					<b>€ 37.600,00</b>
<b>c)</b>	<b>COSTI DI ORGANIZZAZIONE</b>				
1	Trasporto opere	a corpo	€ 50.000,00	1	€ 50.000,00
2	Produzione ed assicurazione opere	a corpo	€ 14.000,00	1	€ 14.000,00
3	Allestimenti	a corpo	€ 39.000,00	1	€ 39.000,00
4	Catalogo mostra	a corpo	€ 23.000,00	1	€ 23.000,00
5	Spazi publiregionali su quotidiani, periodici e riviste	a corpo	€ 16.000,00	1	€ 16.000,00
<b>TOTALE c)</b>					<b>€ 142.000,00</b>
<b>d)</b>	<b>ALTRE CONSULENZE (IVA ed oneri previdenziali inclusi)</b>				
1	Direttore scientifico	a corpo	€ 42.000,00	1	€ 42.000,00
<b>TOTALE d)</b>					<b>€ 42.000,00</b>
<b>QUADRO ECONOMICO RIEPILOGATIVO</b>					
<b>a)</b>	PERSONALE/CONSULENTI ADIBITI AD ATTIVITA' DI ASSISTENZA TECNICA, ECC.				<b>€ 37.600,00</b>
<b>c)</b>	COSTI DI ORGANIZZAZIONE				<b>€ 142.000,00</b>
<b>d)</b>	ALTRE CONSULENZE				<b>€ 42.000,00</b>
<b>h)</b>	IVA 20% su voci c)				<b>€ 28.400,00</b>
<b>TOTALE PROGETTO</b>					<b>€ 250.000,00</b>

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

\_\_\_\_\_

**16. Altre risorse finanziarie (Entità e tipologia finanziamento; risorse pubbliche e private)**

Prospetto Entrate		Prospetto Uscite	
Contributo Regionale richiesto	€ 250.000,00	Contributo Regionale richiesto	€ 250.000,00
Quota del soggetto Organizzatore ( Provincia di Benevento)	€ 40.000,00	Quota del soggetto Organizzatore ( Provincia di Benevento)	€ 40.000,00
<b>TOTALE COMPLESSIVO OMNICOMPRESIVO</b>			<b>€ 290.000,00</b>

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

Si specifica che il presente non è un progetto generatore di utili pertanto si omette l'analisi finanziaria.

## **RISULTATI ATTESI**

**18. Risultati attesi**

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

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

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

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

- **flussi turistici movimentabili**

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

- **durata della permanenza degli stessi**

Si mira a determinare un incremento dei pernottamenti almeno del 15% per il periodo di realizzazione della mostra, considerando che l'evento prevede l'ospitalità di tutti gli addetti ai lavori, gli artisti, i galleristi, gli assistenti, gli allestitori e i trasportatori impegnati nell'organizzazione.

- **grado di soddisfazione dei turisti con particolare attenzione alle metodologie che si intendono utilizzare per la verifica di quest'ultime**

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

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

Le metodologie che si intendono utilizzare per la verifica della soddisfazione dei turisti sono:

- Applicazione di tecniche di marketing sociale che tramite innovative occasioni di contatto con i target costituiranno utile strumento di valutazione e, se necessario, miglioreranno i messaggi e le azioni di comunicazione.
- Raffronto e consultazione dei dati acquisiti dall'Osservatorio dello Spettacolo Turistico e Culturale della Provincia di Benevento.

Tutti gli interventi saranno sottoposti ad un sistematico monitoraggio della qualità della progettazione e dei risultati ottenuti attraverso la stesura di *reports* che evidenzieranno principalmente i seguenti parametri:

- **efficienza**: la valutazione sarà centrata principalmente sugli aspetti oggettivi dell'organizzazione, analizzata nei suoi elementi operativi, come per esempio: l'articolazione della progettazione esecutiva ed il rapporto fra tempi effettivi e i tempi programmati;
- **efficacia**: rapporto fra risultati ottenuti e risultati attesi, ricavati soprattutto attraverso la valutazione delle *rassegne stampa*.

## **IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI**

### **19. Quantificazione e stima degli impatti attesi**

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

Fondamentale a questo proposito è:

- un'attività di creazione progressiva di senso e di conoscenza attorno al bene culturale come premessa per la costruzione di esperienze di visita complete (utilizzando a tal fine sia i canali di comunicazione tradizionali, sia canali innovativi connessi con lo sviluppo della società dell'informazione);

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---

- la realizzazione di servizi di qualità che completino l'esperienza di visita, rendendola piacevole e arricchente anche negli aspetti non culturali (determinando, a tal fine, un effettivo monitoraggio del livello minimo dei servizi turistici offerti);
- la forte sinergia tra pubblico e privato e, contemporaneamente, la possibilità per il privato di "fare rete", cogliendo attraverso il network quelle opportunità che, altrimenti, rimarrebbero al di fuori della portata dei singoli operatori.

Per la realizzazione del progetto si renderà necessario costituire un gruppo di lavoro multidisciplinare che permetterà la nascita di nuove professionalità e la riqualificazione di quelle già esistenti. In particolare, si conta sulla individuazione di figure che possano ricoprire – per la durata del progetto – le seguenti figure professionali: direzione scientifica – direzione tecnica – addetto alla segreteria organizzativa - addetto alle attività di marketing – operatore dei servizi di custodia e accoglienza – operatore di accoglienza al pubblico – addetto alla *welcome and accomodation* – tecnico audio/video – operatore culturale – educatore museale.

L'intervento offre la possibilità di favorire la riqualificazione di molti operatori nei settori turistico e culturale. Si prevedono impatti sulle pari opportunità in quanto i criteri di selezione delle risorse umane garantiranno la partecipazione al gruppo di lavoro di un'equa percentuale di professionalità femminili.

Firma del beneficiario/ realizzatore dell'evento

---