

# PIANO ESECUTIVO

PROGETTO  
CILENTO BLU'

---

Regione  
CAMPANIA

# PRIMA PARTE - Descrizione del Progetto

## 1. Anagrafica

**Regione:** Campania

**Responsabile dell'attuazione dell'Accordo:** arch. Mario Grassia

**Recapiti:** 081/7968794

**Fax:** 081/7968578

**Mail:** m.grassia@maildip.regione.campania.it

## 2. Strategia

Il Progetto si propone l'integrazione funzionale dell'offerta turistica nell'ambito di **club di prodotto**, che includono le diverse componenti delle filiera turistica del mare (diportismo nautico, balneare, sportivo, enogastronomico, culturale, ambientale, ...) ed i loro stakeholder aggregati, con supporti istituzionali e tecnico-scientifici, sulla base di rigorosi disciplinari di qualità, su tematismi, territori e comparti funzionali a processi di destagionalizzazione e di targetizzazione dei flussi turistici.

Tale processo va costruito attraverso il rafforzamento della **sostenibilità sia delle destinazioni turistiche** di riferimento, in termini di valorizzazione del paesaggio costiero e marino, rafforzandone le caratteristiche identitarie nel rispetto delle indicazioni UNTWO, che **delle sostenibilità delle imprese della filiera turistica del mare** (imprese profit e non profit, associazioni, circoli sportivi, etc.), che realizzano attività connesse alla risorsa mare ovvero al diportismo nautico, alla balneazione, all'enogastronomia del mare (viticolture di costa, trasformazione agro-alimentare del pescato e ristorazione tipica del mare), agli sport di mare (vela, surf, canottaggio, nuoto, pallanuoto, ...), alla pesca-turismo anche subacquea, all'archeologia marina, al recupero del patrimonio storico-culturale e produttivo del mare e delle coste, al termalismo di costa, al ricettivo extralberghiero (campeggi, villaggi, ...) e all'ospitalità diffusa (B&B, agriturismi, affittacamere, ...), promuovendone e premiandone l'adozione dei principi della Carta di Rimini per il turismo sostenibile (risparmio energetico, riduzione inquinamenti, gestione rifiuti, acquisti sostenibili, accessibilità disabili, ...) e/o delle certificazioni ambientali europee (Emas, Ecolabel, ISO 14001, ecc.).

Il progetto è, inoltre, fortemente caratterizzato dall'implementazione tecnologica, soprattutto nell'attività di promozione, prevedendo il pieno utilizzo delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, in particolare, quelle connesse alla comunicazione e alla narrazione cross-mediale. Obiettivo finale del progetto è quello di intercettare flussi turistici specifici (prioritariamente giovani e famiglie allargate ad anziani, ed eventualmente con animali domestici al seguito) provenienti da tutto il mondo, con particolare interesse per l'ambiente marino incontaminato, la macchia mediterranea e la prossimità di colline con boschi lussureggianti, la cucina mediterranea, gli sport legati al mare, la straordinaria e rinomata mitezza del clima durante tutte le stagioni dell'anno.

### 3. Analisi di contesto

Dagli ultimi dati sulle presenze turistiche nell'estate 2011, emerge un aumento intorno al 4% di turisti in Campania e la migliore affermazione si è registrata in Provincia di Salerno, con la Costiera Amalfitana ed il Parco Nazionale del Cilento e Vallo di Diano. Un risultato che appare quanto mai confortante e che è frutto della sinergia attuata negli ultimi anni dall'Ente Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano ed Alburni, dall'Ente Provinciale per il Turismo di Salerno, dalla Provincia di Salerno e dalla Regione Campania. Una sinergia sviluppata anche attraverso il progetto Terre di Mare, che ha consentito ai turisti di fruire dei tesori del Cilento grazie a collegamenti turistici via mare ed itinerari culturali in bus. Un ventaglio di proposte di visite "integrate" che vanno dalle località costiere ai borghi interni del Cilento e del Vallo di Diano e che uniscono storia, natura, cultura e gastronomia del Parco per il terzo anno consecutivo. Grazie alle campagne di comunicazione e promozione messe in campo negli ultimi anni il territorio del Parco si consolida sempre più quale meta preferita da italiani e stranieri. Basta ricordare l'attenzione prestata al Parco dalla stampa, da prestigiose riviste specializzate come Ulisse, Ryanair magazine, Gente Viaggi, De Viajes, il Mondo, Bell'Italia, Den, Meridiani, Cosmopolitan e dalle trasmissioni sulle principali emittenti televisive e radiofoniche regionali e nazionali (fra cui Linea Verde, Rai News 24, Uno Mattina, Sabato e Domenica, Tg3 Campania, Ambiente Italia, Ricette di famiglia, Magica Italia) e internazionali (come il documentario sul Parco andato in onda sul canale televisivo nazionale "Russia 2", e sui canali "La Russia 24" e "My Planet").

(Fonte : <http://denaro.it> del 29 Settembre 2011).

Dall'analisi dell'offerta turistica alberghiera è stato possibile riscontrare una concentrazione di strutture ricettive nei comuni situati soprattutto lungo la fascia costiera, per un totale di 178 strutture alberghiere localizzate all'interno del territorio del parco. Maggiore vitalità sembra riscontrarsi nell'offerta extralberghiera: questo settore rappresenta la parte prevalente della ricettività del territorio, con un numero di strutture pari a 528 unità, per un ammontare complessivo di 48.197 posti letto. Anche se in termini quantitativi l'offerta appare abbastanza rilevante, si evidenzia anche qui, come per l'offerta alberghiera, che da un punto di vista qualitativo, vi sia una netta prevalenza di servizi ricettivi "base". Basti pensare che la quasi totalità dei posti letto è garantita da *campeggi* (43.902 posti letto). Inoltre, circa il 40% delle strutture è costituito da *alloggi in affitto* (214), per un numero totale di posti letto di 1975 unità; seguono *gli alloggi agrituristici e le country house* (27,46%), *campeggi e villaggi turistici* (21,59%). Interessante è la distribuzione ricettiva sul territorio: più del 50% delle strutture ricettive è situato in appena 6 comuni, tutti lungo la fascia costiera (Capaccio, Camerota, Centola, Castellabate, Agropolo, Ascea), mentre in ben 26 comuni (circa il 27%) non vi è alcuna forma di ricettività. *Le differenze più evidenti nell'area del Parco risultano in riferimento al rapporto tra la zona costiera, maggiormente evoluta, e le aree interne, meno sviluppate e caratterizzate da fenomeni di spopolamento nonostante le enormi potenzialità naturalistiche, ambientali e storiche. Sul piano demografico si riscontra infatti una certa disomogeneità tra aree come Capaccio (fascia costiera), abitata da circa 22.300 abitanti, e il paesino di Valle dell'Angelo (zona interna), che con poco più di 300 abitanti è quello con la minore popolazione di tutta la provincia di Salerno.* (Fonte :

*Pubblicazione Casa Editrice ATB Consulting).*

Un primo dato interessante è quello che descrive le strutture ricettive del *Vallo* come imprese a carattere familiare: l'87% di esse, Osservando i dati delle sole strutture extralberghiere, osserviamo che qui proprietà e gestione coincidono addirittura nel 100% dei casi.

Per quanto attiene l'attività di promozione, detiene il primo posto la tipologia editoriale (brochure, opuscoli e materiale informativo vario), ma rilevante è anche il peso attribuito al passaparola (73,7%), a testimonianza di una propensione degli imprenditori turistici più al "fai da te" che alla programmazione e pianificazione di strumenti di comunicazione mirati.

Sul fronte della propensione all'associazionismo e alla collaborazione fra operatori turistici, se da un lato il 66% degli imprenditori aderisce ad associazioni di categoria e/o consorzi di promozione turistica, dall'altro circa la metà appare scettica circa le reali opportunità derivanti da tale adesione. Il 55% degli intervistati dichiara di intrattenere relazioni con gli altri operatori locali e sarebbe disposto ad incrementare le occasioni di collaborazione, soprattutto con quanti organizzano eventi sul territorio, predispongono pacchetti turistici e promuovono il *Vallo* nei mercati più appetibili sotto il profilo della domanda espressa. La quasi totalità degli imprenditori intervistati ha sottolineato le difficoltà e le problematiche riscontrate negli anni nella collaborazione fra operatori turistici, tanto da indicare questo fattore come l'ostacolo principale alla competitività dell'offerta turistica del Vallo di Diano (causa indicata dal 42% degli imprenditori) e come la seconda delle strategie - in ordine di importanza - da attuare per il miglioramento aziendale. La prima di queste strategie risulta essere il miglioramento del prodotto-servizio turistico, ritenuto indispensabile dal 52,6% degli imprenditori locali; miglioramento che nelle opinioni degli stessi intervistati significa crescita della qualità dell'accoglienza, capacità di sollecito e adeguato feedback alle diverse esigenze della domanda e monitoraggio continuo della sua soddisfazione. Per tali attività, per i prossimi tre anni, sono previsti specifici investimenti dal 57,9% degli imprenditori, che dichiarano di voler destinare risorse anche allo sviluppo dell'area marketing, nonché alla partecipazione attiva e/o al sostegno di eventi culturali o d'intrattenimento per dare visibilità al territorio.

Fra le problematiche che ostacolano la crescita del Vallo di Diano sono ritenuti di grande rilevanza l'accessibilità e la manutenzione dei siti d'interesse turistico, la cui fruibilità viene ritenuta "bassa" dal 42% degli intervistati. Fra le azioni prioritarie da intraprendere, invece, gli imprenditori turistici mettono al primo posto, a pari merito, la risoluzione dei problemi legati alla viabilità e ai trasporti "per" e "nel" Vallo di Diano e la creazione di una rete fra gli operatori turistici locali;

#### **4. Tempi di realizzazione del progetto**

Data inizio	Data fine	Durata in mesi
1 gennaio 2013	31 dicembre 2015	36

## 5. Linee di intervento

### Linea 1: Creazione di servizi

#### Descrizione

Il progetto con tale linea di intervento si propone la concretizzazione degli **obiettivi operativi di:**

1. **migliorare la mobilità sostenibile** attraverso l'attivazione ed il rafforzamento dei collegamenti sostenibili lungo la costa e tra la costa e l'entroterra, quali minibus elettrici, bikesharing, segnaletica intelligente. Tale attività viene realizzata anche con l'uso di sistemi tecnologici innovativi, quali la diffusione territoriale del wireless e del digital signing, del web story telling e di visite in 3D per l'utilizzo di guide turistiche "on mobile"(smartphone, ipod, pc...);
2. **attivare un sistema informativo-turistico georeferenziato (tipo GISS)** finalizzato alla scoperte di mete, percorsi, itinerari noti o ancora da scoprire, collegati con strumentazioni personali (smartphone, pc, Ipad,...) e pubbliche (totem, infopoint), utili anche per la prevenzione di rischi e di calamità naturali).

### Linea 2: Integrazione dell'offerta

#### Descrizione

Il progetto con tale linea di intervento si propone la concretizzazione degli **obiettivi operativi di:**

1. **promuovere e sostenere l'aggregazione e la collaborazione sinergica tra gli attori appartenenti alla filiera del turismo del mare**, in modo da consentire la costituzione e decollo sul mercato di un **club di prodotto "Cilento Bandiera Blu"**. Tale attività viene realizzata con il miglioramento della qualità delle attrezzature relative alla balneazione, favorendo l'accessibilità e la fruizione dei diversamente abili, per il diportismo nautico, per gli sport del mare, per la pesca-turismo, per l'enogastronomia del mare, per la sostenibilità dei servizi turistici delle destinazioni e delle imprese, anche attraverso l'attivazione di agenzie turistiche digitali multilingue, specializzate in incoming.
2. **adeguare le imprese afferenti al turismo del mare alle disposizioni internazionali, europee e nazionali concernenti la sostenibilità e gli standard di qualità** previsti dai disciplinari dei club di prodotto "Cilento Bandiera Blu" tramite l'**erogazione di microincentivi**.

### Linea 3: Promozione e sviluppo competenze

#### Descrizione

Il progetto con tale linea di intervento si propone attraverso la concretizzazione dell'**obiettivo operativo di :**

- **promuovere e commercializzare il club di prodotto "Cilento Bandiera Blu" ed accrescere e potenziare le competenze distintive degli attori afferenti alla filiera del turismo operanti nel territorio cilentano**. Tale attività viene realizzata con campagne e strumenti avanzati di promozione quali web page-site, cortometraggi docu-fiction e altre produzioni cross-mediali finalizzate alla promozione della memoria dei luoghi realizzati attraverso bandi aperti ai giovani ed all'adesione a link e reti europee ed internazionali; la promozione e commercializzazione di centri commerciali naturali, produzioni a km 0, eventi stagionali per il turismo culturale e per lo sport quali mostre, festival, fiere, maratone, regate...

Per quanto concerne lo sviluppo delle competenze degli operatori turistici, l'attività viene realizzata con corsi e percorsi (on e off line) volti alla sensibilizzazione e alla formazione dei soggetti interessati al progetto.

## 6. Indicatori di risultato

In questa sezione la Regione deve segnalare gli indicatori di risultato finalizzati a misurare la capacità della strategia di raggiungere gli obiettivi. Vanno indicate la tipologia di indicatore su cui si intende focalizzare l'attenzione (arrivi/presenze italiani/stranieri, movimento passeggeri aeroporti, ecc.), l'unità di misura adottata (numero arrivi/presenze, numero passeggeri, ecc.), il valore numerico iniziale (ossia quello rilevato al momento della compilazione del Piano), il valore numerico obiettivo (ossia quello che si stima raggiungere al termine del progetto) ed eventuali note.

Tipologia Indicatore	Unità di Misura	Valore iniziale	Valore Obiettivo	Note
Corse effettuate con minibus elettrici	N.	0	20	Calcolo giornaliero, nei Comuni con traffico congestionato
Utenti (residenti e turisti) che usufruiscono della mobilità alternativa	N.	0	500	Calcolo giornaliero, nei Comuni con maggiore flusso turistico (16 costa/4 interni)
Contatti mediante Sistemi di digital signing	N.	0	1000	Nei Comuni della fascia costiera
Fruitori del sistema informativo georeferenziato	N.	0	500	Gestito dal Club di prodotto
Adesioni al disciplinare dei club di prodotto tematici "Cilento bandiera Blu"	N.	0	200	Soggetti nei Comuni della fascia costiera
imprese beneficiare dei bandi per l'adeguamento al disciplinare del club di prodotto	N.	0	200	Bandi/avvisi pubblici
Partecipanti ai Percorsi di sensibilizzazione alla sostenibilità di una destinazione turistica	N.	0	300	1 per ciascun comune della fascia costiera (seminari di 6 ore per 25 sindaci/ amministratori /cad)
Partecipanti ai percorsi di accompagnamento alla gestione sostenibile di impresa	N.	0	200	1 per ciascun comune della fascia costiera (sessioni di coaching di 50 ore per 25 imprenditori del mare /cad)

## 7. Piano finanziario complessivo

LINEE DI INTERVENTO	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
---------------------	---	-----------------------------	-------	--------

<b>Linea di intervento 1</b>	<b>378.000</b>	<b>42.000</b>		<b>420.000</b>
<b>Linea di intervento 2</b>	<b>900.000</b>	<b>100.000</b>		<b>1.000.000</b>
<b>Linea di intervento 3</b>	<b>450.000</b>	<b>50.000</b>		<b>500.000</b>
<b>Spese di gestione progetto e generali</b>	<b>72.000</b>	<b>8.000</b>		<b>80.000</b>
<b>TOTALE</b>	<b>1.800.000</b>	<b>200.000</b>		<b>2.000.000</b>

## SECONDA PARTE - Dettaglio delle attività

### 8. Linee di intervento

#### Linea 1: Creazione di servizi

##### Responsabile:

##### Obiettivi Operativi :

1.1 Migliorare la mobilità sostenibile

1.2 Implementare i servizi tecnologici dei luoghi più funzionali alla fruizione turistica delle risorse costiere

##### Attività:

1.1.1 - Attivazione/rafforzamento di servizi alla mobilità sostenibile lungo la costa e di collegamento tra la costa e l'entroterra (ad es: minibus elettrici, bike sharing, segnaletica)

1.2.1 - Impiantistica di base per la diffusione territoriale del wireless e del digital signing ,web story telling, visite in 3D per utilizzo guide turistiche "on mobile" (smartphone, ipod, pc, ...)

1.2.2 - Sistema informativo turistico geo-referenziato (tipo GISS) per la scoperta delle mete e dei tesori nascosti con strumentazione personale (smartphone, PC, Ipad,...) e con strumentazione pubblica (ad es: totem presso infopoint), che potrebbe essere utile anche per la prevenzione dei rischi e delle calamità naturali (erosione coste, frane, incendi,..)

##### Indicatori di Realizzazione

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Minibus elettrici	N.	0	2
Postazioni bike sharing	N.	0	20
Sistemi di digital signing agli approdi	N.	0	15
Narrazioni digitali delle legende locali per fruizione individuali e collettive	N.	0	60
Sistema informativo georeferenziato	N.	0	1

#### Linea 2: Integrazione dell'offerta

##### Responsabile:

##### Obiettivi Operativi

2.1: Promuovere e sostenere l'aggregazione e la cooperazione funzionale tra soggetti afferenti alla filiera del turismo del mare nell'ambito di club di prodotto "Cilento Bandiera Blu"

2.2: Incentivare le "imprese del mare" per l'adeguamento ai dettami internazionali, europei e nazionali per la sostenibilità e agli standard di qualità previsti dal disciplinare di adesione ai club di

prodotto "Cilento Bandiera Blu"

**Attività:**  
**2.1.1-** Miglioramento qualità delle attrezzature per i servizi turistici alla balneazione, anche per l'accessibilità dei diversamente abili, per il diportismo nautico, per gli sport del mare, per la pescaturismo, per l'enogastronomia del mare, per la sostenibilità dei servizi turistici delle destinazioni e delle imprese

**2.1.2-** Attivazione di una piattaforma tecnologica multilingue specializzata nell'incoming " Bandiera Blu "

**2.2.1** Microincentivi alle imprese del mare per l'aggregazione e l'adeguamento agli standard qualitativi, previsti dai disciplinari dei club di prodotto Cilento Bandiera Blu

**Indicatori di Realizzazione**

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Interventi di adeguamento delle destinazioni turistiche al disciplinare dei club di prodotto tematici "Cilento bandiera Blu"	N.	0	15
Piattaforma tecnologica per servizi turistici	N.	0	1
Bandi per microincentivi alle imprese per l'adeguamento al disciplinare dei club di prodotto	N.	0	3

**Linea 3: Promozione e sviluppo competenze**

**Responsabile:**

**Obiettivo Operativo**

**3.1-** Promuovere e commercializzare il club di prodotto turistico "Cilento Bandiera Blu" e sviluppare le competenze distintive necessarie

**Attività:**  
**3.1.1** - Campagne e strumenti avanzati di promozione dei club di prodotto turistico in rete **Cilento Bandiera Blu**, (web page-site, spot, cortometraggi, docu-fiction e altre produzioni cross-mediali promozionali della memoria dei luoghi (storia, geografia, miti e tradizioni) realizzati attraverso bandi aperti ai giovani, adesione a link e reti europee e internazionali (es. Necstour per il turismo sostenibile); promozione di centri commerciali naturali – produzioni a km 0, eventi stagionali per il turismo culturale (rassegne letterarie, mostre, festival, fiere, campionati, gare sportive, maratone, regate,.....) e per lo sport; Marecard per accesso servizi turistici del mare

**3.1.2.-** Corsi e percorsi (on e off line) di sensibilizzazione e formazione dei soggetti interessati dal progetto:  
 - percorsi di accompagnamento al destination management rivolti alla componente istituzionale dei club di prodotto e di gestione sostenibile e competitiva di impresa rivolti alla componente imprenditoriale degli stessi

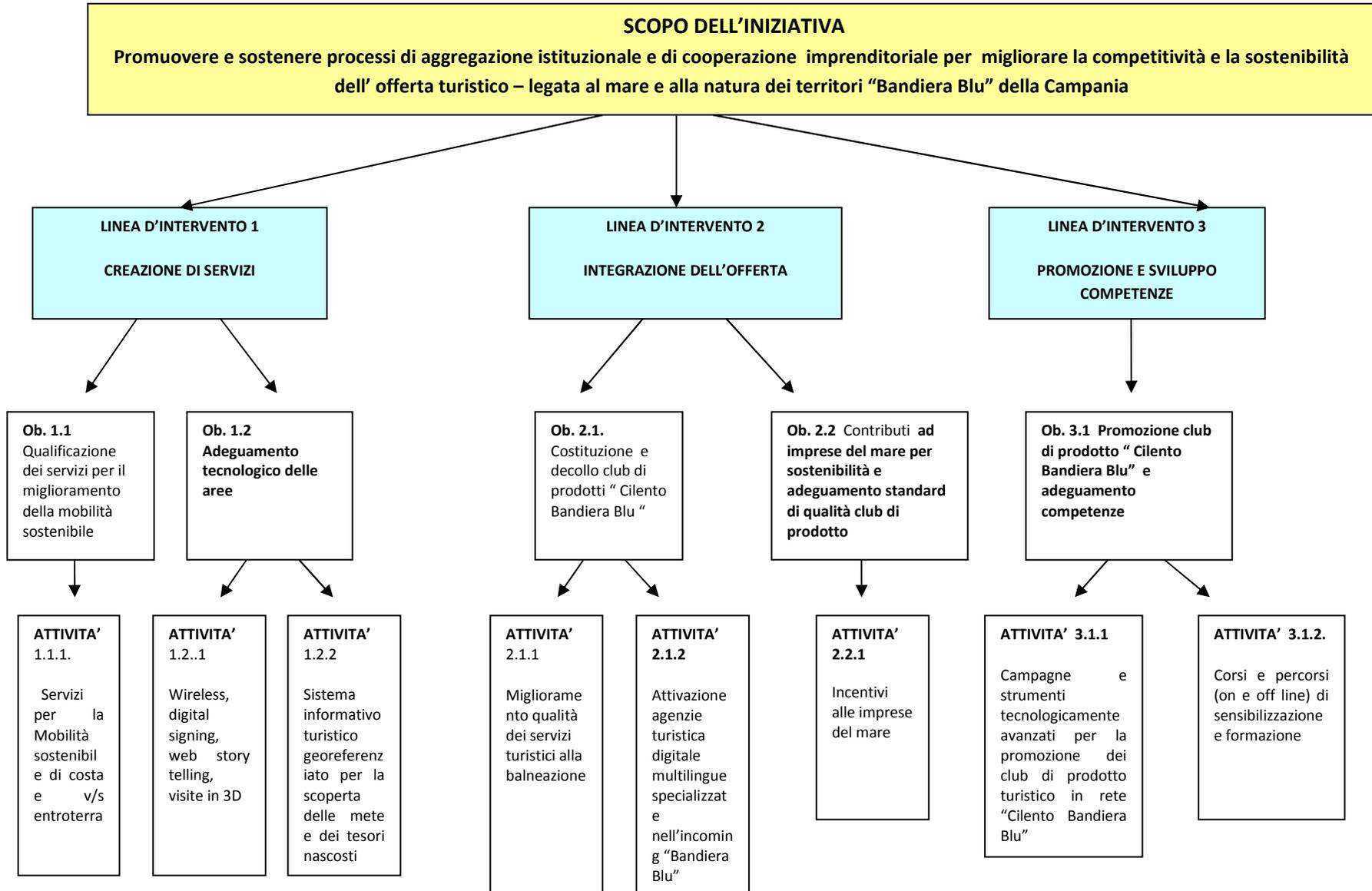
**Indicatori di Realizzazione**

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Web page/site	N.	0	1
Percorso di sensibilizzazione alla sostenibilità di una destinazione turistica (seminari territoriali per totale di 30 ore x sindaci e amministratori locali)	N.	0	15
Percorso di accompagnamento alla gestione	N.	0	15

sostenibile di impresa (50 ore di coaching collettivo e/o individuale alle imprese aderenti ai club)			
--	--	--	--

## **9.Rappresentazione grafica del Quadro Logico interventi**

## 2.2 Rappresentazione grafica del Quadro Logico



## 10. Gantt di progetto interventi

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA' REGIONE				2013				2014				2015			
Codifica	Descrizione	DATA INIZIO	DATA FINE	I trim	II Trim	III trim	IV Tri m	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim
1	LINEA DI INTERVENTO 1  Creazione di servizi	01/03/ 2013	31/12/ 2015		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	LINEA DI INTERVENTO 2  Integrazione dell'offerta	01/03/ 2013	30/09 /2015		X	X	X	X	X			X	X	X	
3	LINEA DI INTERVENTO 3  Promozione e sviluppo competenze	01/10/ 2013	31/12/ 2015				X	X	X	X			X	X	X
4	Gestione progetto	01/01/ 2013	31/12/ 2015	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

## 11. Piano economico e finanziario

### Scheda dei costi

LINEA DI INTERVENTO	ATTIVITA'	IMPORTI ATTIVITA'
<b>LINEA DI INTERVENTO 1: CREAZIONE DI SERVIZI</b>	1.1.2 Servizi per la mobilità sostenibile di costa e v/s entroterra	170.000,00
	1.2.1 - Wireless, digital signing, web story telling, visite in 3D	100.000,00
	1.2.2 Sistema informativo turistico geo- referenziato	150.000,00
<b>TOTALE LINEA 1</b>		<b>€ 420.000,00</b>
<b>LINEA DI INTERVENTO 2: INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA</b>	2.1.1. Miglioramento qualità dei servizi turistici alla balneazione	300.000,00
	2.1.2. Piattaforma tecnologica multilingue specializzata nell'incoming "Bandiera Blu"	100.000,00
	2.1.3 Incentivi alle imprese del mare	600.000,00
<b>TOTALE LINEA 2</b>		<b>€1.000.000,00</b>
<b>LINEA DI INTERVENTO 3: PROMOZIONE E SVILUPPO COMPETENZE</b>	3.1.1 Campagne e strumenti tecnologicamente avanzati per la promozione dei club di prodotto turistico in rete "Cilento Bandiera Blu"	350.000,00
	3.1.2. Corsi e percorsi (on e off line) di sensibilizzazione e formazione	150.000,00
<b>TOTALE LINEA 3</b>		<b>€ 500.000,00</b>
<b>ASSISTENZA TECNICA, CONSULENZA, MISSIONI</b>		80.000,00
<b>TOTALE GENERALE</b>		<b>€ 2.000.000,00</b>

## Piano finanziario Interventi

	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE ANNO 2013
<b>ANNO 2013</b>				
LINEA DI INTERVENTO 1	299.103,77	33.233,75		332.337,52
LINEA DI INTERVENTO 2	498.506,28	55.389,59		553.895,87
LINEA DI INTERVENTO 3	249.253,14	27.694,79		276.947,93
SPESE GENERALI	62.313,28	6.923,70		69.236,98
<b>TOTALE</b>	<b>1.109.176,47</b>	<b>123.241,83</b>		<b>1.232.418,30</b>

	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE ANNO 2014
<b>ANNO 2014</b>				
LINEA DI INTERVENTO 1	129.113,27	14.345,92		143.459,18
LINEA DI INTERVENTO 2	258.226,53	28.691,84		286.918,37
LINEA DI INTERVENTO 3	129.113,27	14.345,92		143.459,18
SPESE GENERALI	21.518,88	2.390,99		23.909,86
<b>TOTALE</b>	<b>537.971,94</b>	<b>59.774,66</b>		<b>597.746,60</b>

	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE ANNO 2015
<b>ANNO 2015</b>				
LINEA DI INTERVENTO AUTONOMA 1	24.653,48	2.739,28		27.392,76
LINEA DI INTERVENTO AUTONOMA 2	82.178,27	9.130,92		91.309,19
LINEA DI INTERVENTO AUTONOMA 3	41.089,14	4.565,46		45.654,60
SPESE GENERALI	4.930,70	547,86		5.478,55
<b>TOTALE</b>	<b>152.851,59</b>	<b>16.983,51</b>		<b>169.835,10</b>