



Comune di BELLIZZI

PROVINCIA DI SALERNO

C.A.P.: 84092 - Codice Fiscale e Partita IVA: 02615970650
Tel. 0828 358 011 - Fax 0828 355 849

- ORIGINALE -

VERBALE DI DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE

N.88 DEL cinque luglio duemiladiciotto

O G G E T T O : AVVISO PUBBLICO DI SELEZIONE "EVENTI PER LA PROMOZIONE TURISTICA E LA VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI" DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 364 DEL 12/06/2018 - PROGRAMMA "GIUGNO 2018 - GIUGNO 2019, approvato con Decreto Dirigenziale n. 7 del 21/06/2018 D.G. 12 - Direzione Generale per le Politiche Culturali e il Turismo - Approvazione della proposta progettuale denominata "Strabilandia - Festival Internazionale degli artisti di strada" XXIII edizione" - Mandato al Sindaco per la sottoscrizione degli atti per la candidatura a finanziamento - Nomina del Responsabile del Procedimento.

L'anno duemiladiciotto, il giorno cinque del mese di luglio, alle ore 13,30 nei locali della Casa Comunale. La Giunta Comunale, convocata nei modi d'uso, si è riunita sotto la presidenza del sig. VOLPE DOMENICO, Sindaco nelle persone dei signori:

Cognome e Nome	Carica	Presente
VOLPE DOMENICO	SINDACO	SI
STRIFEZZA Vitantonio	ASSESSORE	SI
FLORIO Cristina	ASSESSORE	SI
SIANI Fabiana	ASSESSORE	SI
FEREOLI Antonio	ASSESSORE	SI
DELL'ANGELO Bruno	ASSESSORE	SI

Assiste il Segretario Comunale, Dott.ssa CONSOLI ANNALISA

IL PRESIDENTE

constatato il numero legale degli intervenuti, dichiara aperta l'adunanza ed invita i presenti alla trattazione dell' argomento in oggetto.

LA GIUNTA COMUNALE

PREMESSO CHE

a) la Regione Campania considera la promozione e lo sviluppo del Turismo quale obiettivo prioritario per lo sviluppo del territorio e per il settore di intervento di riferimento, e riconosce che il turismo contribuisce alla crescita civile, culturale, sociale e morale delle comunità ospitanti, degli ospiti e dei visitatori;

b. la legge regionale n. 18/2014 "Organizzazione del Sistema Turistico in Campania" riconosce il ruolo fondante e primario che il turismo ha storicamente avuto nella maturazione e nell'evoluzione del fenomeno a livello nazionale, europeo e mondiale;

c. la richiamata legge assume che tra le finalità attribuite alla Regione vi è quella di promuovere e consolidare l'immagine unitaria e complessiva del sistema turistico regionale, valorizzando le risorse turistiche dei patrimoni diffusi del territorio regionale, compreso quello culturale immateriale, anche delle aree interne e di promuovere l'immagine turistica della Campania;

d. il patrimonio culturale Immateriale viene rappresentato anche attraverso gli eventi che sono considerati, per i sistemi territoriali, uno tra i migliori veicoli di valorizzazione e promozione, nonché uno tra gli strumenti di marketing territoriale più innovativi, tenuto conto dei nuovi modelli di consumo turistico che impongono la costruzione di un nuovo tipo di attrattività turistica fondata sull'esperienza di "luoghi", di "valori", di "patrimoni" specifici e non globalizzati, ponendosi come opportunità per una migliore organizzazione e strutturazione del sistema di accoglienza del territorio regionale.

PREMESSO, ALTRESÌ, CHE

a. con deliberazione n. 364 del 12 giugno 2018, la Giunta regionale della Campania ha stabilito, tra le altre azioni, l'elaborazione e l'attuazione di un programma regionale di eventi di promozione turistica in grado di convogliare flussi mirati, quale strategia fondamentale per rafforzare la conoscenza della storia e delle tradizioni locali della Campania nel suo complesso, per un importo massimo pari a euro 3.250.000,00;

b. con il richiamato atto giuntale sono state approvate le direttive per la definizione di un programma regionale di "Eventi per la promozione e la valorizzazione dei territori", da realizzarsi sul territorio regionale nel periodo "giugno 2018 – giugno 2019" e, in particolare, la Giunta Regionale ha dettato i seguenti indirizzi:

"1. prescrivere che la scelta delle proposte progettuali che andranno a costituire il programma regionale di eventi avvenga con procedura selettiva destinata ai Comuni della Campania, disciplinata dall'Avviso pubblico che deve essere adottato secondo le seguenti direttive: destinare euro 2.000.000 ai progetti presentati in forma associata e l'importo massimo di euro 1.250.000 ai progetti presentati in forma singola;

1.1 destinare un importo non eccedente euro 25.000,00 (venticinquemila/00) per ciascuna proposta presentata dai Comuni in forma singola;

1.2 destinare un importo non eccedente euro 50.000,00 (cinquantamila/00) per ciascuna proposta in partenariato con minimo 4 Comuni in forma associata incluso il comune capofila";

PRESO ATTO CHE

a. in esecuzione della succitata delibera di Giunta, con Decreto Dirigenziale n. 7 del 21/06/2018 della Direzione Generale 12 - Direzione Generale per le Politiche Culturali e il Turismo, è stato pubblicato l'AVVISO PUBBLICO DI SELEZIONE "EVENTI PER LA PROMOZIONE TURISTICA E LA VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI";

b. possono presentare un'unica proposta progettuale i Comuni della Campania, singolarmente e/o in forma associativa, quali Ente-Capofila di apposito Partenariato, mediante la sottoscrizione di un

Protocollo di Intesa ad hoc nel quale, tra l'altro, si individui il predetto Ente-Capofila che risulterà Beneficiario dell'eventuale contributo, con il compito di garantire l'attuazione di tutte le azioni funzionali al perseguimento degli obiettivi di sviluppo condivisi ed individuati nella proposta progettuale;

VISTO CHE

- a. il comune di Bellizzi, da molti anni realizza l'evento denominato "Strabilandia - Festival Internazionale degli artisti di strada", giunto alla XXIII edizione, già finanziato negli anni 2016 e 2017, a valere su fondi POC Campania 2014-2020, nell'ambito del programma di cui all'oggetto;
- b. l'evento ha prodotto i significativi risultati che hanno contribuito in modo determinante al raggiungimento degli obiettivi prefissati nell'atto di concessione del finanziamento regionale;
- c. il festival ha così assunto il carattere di appuntamento fisso e centrale della stagione turistica e quindi è meritevole di essere candidato a finanziamento, a valere sui fondi POC 2014-2020 2.4 "Rigenerazione urbana, politiche per il turismo e cultura" – Sezione "Eventi di rilevanza nazionale ed internazionale";
- d. per le finalità precitate, il Comune di Bellizzi intende procedere come soggetto proponente singolo, beneficiario dell'eventuale finanziamento;

PRESO ATTO

- del progetto "Strabilandia - Festival Internazionale degli artisti di strada", XXIII edizione, redatto con la scheda progettuale di cui all'Avviso regionale e parte integrante delle presente deliberazione in allegato sub a);

VISTO l'art. 48 del Testo Unico Enti Locali (D.L.vo 267/2000);

VISTO il D.lgs 12 aprile 2006, n. 163;

VISTO il D.P.R. 21 dicembre 1999, n. 554;

VISTO il T.U.E.L. 267/00;

ACQUISITI i pareri di regolarità tecnica e contabile, ai sensi dell'Art. 49 del D. Lgs. n. 267/2000;

A VOTI UNANIMI resi nei modi e forme di legge:

DELIBERA

1. **LA PREMESSA** forma parte integrante e sostanziale del presente atto;
2. **DI APPROVARE:**
 - il progetto "**Strabilandia - Festival Internazionale degli artisti di strada**", XXIII edizione, descritto nella scheda progettuale individuata sub lettera a), depositato in atti, che seppur non allegato alla presente ne costituisce parte integrante e sostanziale, comprensiva del programma e del quadro economico dell'evento, da candidare all'avviso pubblico succitato;
 - specificamente il quadro economico del progetto riportato nella scheda sub lettera a), incluso l'onere di cofinanziamento a carico del proponente;
3. **DI COFINANZIARE** l'intervento con la somma di € 10.000,00;
4. **DI DARE ATTO** che il "progetto non è generatore di entrate", in quanto le entrate previste nel quadro economico derivanti da contributi del Comune di Bellizzi sono imputate alla copertura delle spese dell'evento;
5. **DI STABILIRE** sin da ora l'accollo delle spese di importo pari all'entrate extra-regionali delle tipologie previste dall'avviso suddetto e riportate nel Quadro Economico della scheda progettuale dell'evento "Strabilandia - Festival Internazionale degli artisti di strada", XXIII

edizione, quando queste ultime, per qualsivoglia ragione, vengono meno successivamente alla ammissione a finanziamento del progetto;

6. **DI CANDIDARE** l'evento suddetto alla selezione predisposta dalla Regione Campania a valere a valere sull' **AVVISO PUBBLICO DI SELEZIONE** di cui alla **Deliberazione di Giunta Regionale n. 364 del 12/06/2018 - Programma "giugno 2018 – giugno 2019, approvato con Decreto Dirigenziale n. 7 del 21/06/2018 D.G. 12 - Direzione Generale per le Politiche Culturali e il Turismo, Linea 1 "EVENTI PER LA PROMOZIONE TURISTICA E LA VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI IN FORMA SINGOLA"**;
7. **DI AUTORIZZARE** il legale rappresentante alla firma e presentazione dell'istanza per la partecipazione alla selezione pubblica finalizzata alla concessione del finanziamento regionale del progetto del precitato avviso regionale e di ogni altro atto connesso, ivi compreso il progetto;
8. **DI NOMINARE** quale RUP del progetto il Responsabile dell'Area P.I. Cultura Servizi Demografici e Servizi alla Persona, Sig. Carmine Russomando, cui sono demandati sin da ora i successivi provvedimenti;
9. **DI DARE MANDATO** sin da ora al RUP e all'Ufficio Ragioneria per l'impegno delle somme derivanti dall'obbligo di cofinanziamento connesso al presente atto, disponibili all'intervento: 0103103 cap. 1048/3 del bilancio corrente per l'anno 2018;
10. **DI STABILIRE** che, nelle more della materiale erogazione del finanziamento regionale, le somme dovute a titolo di corrispettivo per le prestazioni di servizi e le forniture connesse all'attuazione dell'intervento potranno essere anticipate dall'Ente con i fondi del bilancio comunale corrente;
11. **DI RENDERE** la presente deliberazione immediatamente esecutiva, ai sensi dell'Art. 134 – comma 4 del D. Lgs. N° 267/2000.

AREA P.I. CULTURA SERVIZI DEMOGRAFICI E SERVIZI ALLA PERSONA

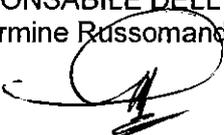
PROPOSTA DI DELIBERAZIONE: N. 791 GIUNTA COMUNALE

Data: 05.07.2018

REDATTORE DELLA PROPOSTA: Carmine Russomando

OGGETTO: AVVISO PUBBLICO DI SELEZIONE "EVENTI PER LA PROMOZIONE TURISTICA E LA VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI" DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 364 DEL 12/06/2018 - PROGRAMMA "GIUGNO 2018 - GIUGNO 2019, approvato con Decreto Dirigenziale n. 7 del 21/06/2018 D.G. 12 - Direzione Generale per le Politiche Culturali e il Turismo - Approvazione della proposta progettuale denominata "Strabilandia - Festival Internazionale degli artisti di strada" XXIII edizione" - Mandato al Sindaco per la sottoscrizione degli atti per la candidatura a finanziamento - Nomina del Responsabile del Procedimento.

Ai sensi dell'art. 49 del D. Lgs. 18.08.2000 n. 267 "T.U.E.L." così come modificato dall'art. 3 comma 2 e 5, del DI 174/2012 sulla proposta di deliberazione i sottoscritti esprimono il seguente parere:

<p>IL RESPONSABILE AREA P.I. CULTURA SERVIZI DEMOGRAFICI E SERVIZI ALLA PERSONA</p>	<p>Per quanto concerne la regolarità tecnica si esprime parere favorevole Data 05.07.2018</p> <p>IL RESPONSABILE DELL'AREA Carmine Russomando</p> 
<p>IL RESPONSABILE DELL'AREA ECONOMICO/FINANZIARIA</p>	<p>Per quanto concerne la regolarità contabile si esprime parere favorevole Data 05.07.2018</p> <p>IL RESPONSABILE DELL'AREA Dr. Gianfranco Bassi</p> 

DELIBERAZIONE N. 88 DEL 05-07-2018

Regione Campania
Assessorato al Turismo

AVVISO PUBBLICO DI SELEZIONE
"EVENTI PER LA PROMOZIONE TURISTICA E LA
VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI"
DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 364 DEL
12/06/2018

PROGRAMMA "GIUGNO 2018 – GIUGNO 2019"

SCHEDA PROGETTUALE

A	IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO	
1)	Titolo del progetto	Strabilandia - Festival Internazionale degli Artisti di Strada
2)	Comune proponente	Comune di Bellizzi
	Codice Fiscale/Partita IVA	P. iva: 02615970650
	Sede principale	Via Manin n.23 - 84092 Bellizzi (Sa)
	Telefono	0828-358011
	Fax	0828-355849
	E-Mail e PEC	sindaco@comune.bellizzi.sa.it protocollogenerale@pec.comune.bellizzi.sa.it
3)	Legale Rappresentante	Domenico Volpe
4)	Responsabile Unico del Procedimento	Carmine Russomando Responsabile Area Cultura CF: RSSCMN58H07F481S
	Telefono	0828-358036
	Fax	0828-355849
	E-Mail e PEC	sindaco@comune.bellizzi.sa.it protocollogenerale@pec.comune.bellizzi.sa.it carmine.russomando@pec.comune.bellizzi.sa.it
5)	Edizioni precedenti della medesima (per identità di titolo ed oggetto) proposta progettuale): nr. 22	Il Progetto "Strabilandia – Festival Internazionale degli Artisti di Strada" è giunto alla sua XXIII edizione e si svolgerà nel mese di dicembre 2018. Il comune promotore dell'iniziativa è Bellizzi. Sin dall'inizio, nel 1996, l'evento nasce dalla convinzione e tenacia degli organizzatori, di creare un evento che andasse al di là dei

"canoni" tradizionali dell'intrattenimento e che avesse le caratteristiche dell'originalità consentendo l'istituzione di un appuntamento spettacolare unico nel genere. L'idea di una manifestazione che vedesse coinvolti gli artisti di strada e il loro esclusivo modo di relazionarsi con il pubblico porta alla nascita di "STRABILANDIA", nella prima fase, come concorso per artisti di strada per poi affermarsi come un vero e proprio festival.

Come "mascotte" e logo della manifestazione viene scelto *Scaramouche*, personaggio della Commedia dell'arte.

Strabilandia, fin dall'inizio, registra entusiastici consensi e, soprattutto, una favorevole critica giornalistica.

Negli anni si sono succeduti appuntamenti esilaranti ed emozionanti, vissuti con quello spirito un po' zingaro che contraddistingue questa straordinaria espressione artistica. Bellizzi è ufficialmente divenuta punto di riferimento per quanti vogliono avere "un palcoscenico" sicuro dove esibirsi, creando un appuntamento fisso con lo straordinario mondo degli artisti di strada nella Provincia di Salerno e nella stessa Regione Campania.

Il programma dell'Edizione 2015 ha visto l'esibizione di bravissimi artisti: Compagnia Lannutti & Corbo, Spiral Fire, The black bues brothers, Simone Riccio, Thomas Blackthorne. Che si sono stati artefici di esibizioni capaci di coinvolgere ed emozionare, con fuoco, luci, colori e vivacità, tipiche del Teatro di Strada il numeroso pubblico, negli anni, questa manifestazione ha trasformato Bellizzi nella "Città degli Artisti di Strada".

Gli spettatori, avvolti da una magica atmosfera, attraverso un percorso di luci e di colori, hanno visto la loro immaginazione catturata dalle esibizioni degli artisti partecipanti. La piccola grande magia dell'antica arte circense, che attraverso percorsi ambientati in una dimensione surreale, continua ad affascinare e di far sognare.

Il valore della manifestazione è ormai acclarato, e la partecipazione di artisti stranieri permette a STRABILANDIA di conquistare la fama di festival di rilievo nazionale ed internazionale.

Il riconoscimento della valenza dell'iniziativa è stato confermato dalla Regione Campania che ha finanziato la XXI edizione (anno 2016) con le risorse del POC Campania 2014-2020 – Linea di azione 2.4 consentendo l'esibizione dei seguenti artisti nelle performaces descritte:

1. Alfonso Borrelli **Il vigile** Trampoliere itinerante
2. Giulio Linguiti **Le lezioni del prof. Trepiccione**, spettacolo di giocoleria comica ed equilibrismo
3. Domenico Santo, **Il conte Bollicin**, spettacolo di bolle di sapone
4. Sara Scarpati, **Per una maschera**, spettacolo di sfere e roue cyr
5. Luca Scarpati, **Ritual**, spettacolo di danza col fuoco

La serata finale della manifestazione, che ha visto la partecipazione, oltre al Comune di Bellizzi (capofila) dei comuni di Acerno, Pontecagnano Faiano, San Mango Piemonte, Montecorvino Pugliano, Montecorvino Rovella e Olevano sul Tusciano, è stata affidata al **BUS THEATER**, autobus di 12 metri a due piani, trasformatosi in un grande palco e spazio eventi su otto ruote. A bordo il **CineBus**, una sala attrezzata per 20 posti a sedere che ha ospitato i bambini per la proiezione di un cortometraggio, mentre, in serata il fianco del bus è diventato un ampio palcoscenico di uno spettacolo di **Cabaret** di artisti di strada della durata di circa 1 ora.

Il sigillo finale, con una partecipazione di pubblico stimata in circa 5000 persone, è stato affidato all'artista RON che ha deliziato i presenti con il suo vastissimo repertorio musicale.

A conferma della valenza dell'iniziativa, anche la XXII edizione (anno 2017) è stata finanziata in prima battuta dalla Regione Campania con le risorse del POC Campania 2014-2020 – Linea di azione 2.4, consentendo l'esibizione dei artisti nazionali ed internazionali:

Materia Viva in "Ex-Inferis"

La Compagnia Materiaviva Performance nasce dall'incontro tra attori, registi, danzatori, autori, circensi, artisti di strada e tecnici professionisti, che alla comune formazione sommano la specializzazione individuale presso varie e diversificate realtà italiane ed estere.

Gli spettacoli e le performance proposte da questa compagnia di nuovo circo, uniscono al gusto estetico dell'immagine, costumi dal grande impatto visivo, lo stupore della tecnica circense e la poesia della ricerca teatrale. Trampoli, acrobatica aerea, giocoleria, danza con il fuoco, equilibrismo, sono alcuni degli strumenti espressivi utilizzati per creare sogni e suggestioni, spettacoli teatrali e spettacoli di strada che trasportano gli spettatori in una dimensione parallela, al confine tra immaginazione e realtà

DEKRU in "Anime leggere"

Il quartetto DEK.RU è stato fondato in Ucraina nel giugno 2010 da quattro seguaci di Etienne Decroux e Marcel Marceau. Il quartetto ha sviluppato la sua ricerca attorno al genere della pantomima classica con elementi di innovazione assolutamente inediti. In sette anni di attività i DEK.RU hanno realizzato due performances "Tra la gente" e "Anime Leggere" nelle quali questi stupefacenti performer dimostrano le possibilità figurative della pantomima classica, la sua ecletticità ed eleganza, la filosofia profonda e la vena umoristica di cui hanno saputo vestirla. Oggi DEK.RU è il biglietto da visita della pantomima classica. Nel 2011 il quartetto ha vinto il Festival Internazionale "Komediada" di Odessa (Ucraina), e il Festival Mondiale dell'Arte Circense di Mosca (Russia).

Amnesia Circus in "Un tè io e te"

Amnesia circus, Compagnia di circo contemporaneo. Proponiamo lo spettacolo di teatro-circo "Un tè io e te", e performance aeree su tessuto e trapezio per festival, eventi e piazze.

Andrea Farnetani in "Trick-nic"

Andrea Farnetani, vincitore del "Pavè d'Or" al festival de artistes de rue de Vevey 2014 è un artista poliedrico.

La sua ricerca sul clown contemporaneo lo porta allo studio delle tecniche circensi, della danza, del teatro e della magia. Con i suoi spettacoli ha girato per festival e rassegne di tutto il mondo, diffondendo il suo amore per la risata.

Nel 2014, insieme a Antonio Coluccio fonda "La Compagnia Bellavita" e dal 2015 collabora con il "Circo el Grito" con vari progetti, tra cui lo spettacolo "The King of Swing" con la grande Emanuele Urso Band, "Serendipity", "Bagatelle et Frascherie", "Spettacolare

		<p>Conferenza" e "Drums & Circus".</p> <p>Antonio Tremani in "One Man Show" Dopo un avvicinamento casuale alla giocoleria e l'arte di strada, forma insieme a Luca Clarioni la compagnia "Il Trio Maria". Nel 1999 frequenta la scuola di Circo Piccolino "San Salvador de Bahia" in Brasile, nel 2000 la scuola di circo Carampa a Madrid. Continua i suoi studi, soprattutto sulla giocoleria con diversi workshop, tra cui quelli condotti da Sergei Ignatov, Toby Walker, Jeron Thomas. Dal 2002 insegna giocoleria dando laboratori annuali e brevi, collaborando con la Scuola Romana di circo. Nel 2003 partecipa alla spedizione in India con i "Giullari senza frontiere". Da vari anni partecipa al progetto "Il Cucinema" Continua a esibirsi in piazze, teatri e cabaret con i suoi numeri di abilità.</p>
6.1)	Altri Comuni coinvolti, oltre al Comune- Capofila	<p>Per ciascuno degli altri Comuni coinvolti, indicare: denominazione - indirizzo - CAP nonché</p> <p>nominativo del sottoscrittore del Protocollo d'Intesa (Legale Rappresentante o suo delegato)</p>
6.2)	Evidenza delle ragioni della partnership	<p>Specificare, altresì, le ragioni della partnership nonché degli elementi che risultano strettamente e sinergicamente integrati tra di loro e con le risorse</p> <p>valorizzate attraverso l'evento</p>

B	DESCRIZIONE DELL'INIZIATIVA
----------	------------------------------------

<p>1)</p>	<p>Finalità ed obiettivi dell'iniziativa</p>	<p>L'evento candidato a finanziamento è giunto alla sua XXIII edizione. Il comune capofila dell'iniziativa è Bellizzi.</p> <p>Il periodo di svolgimento sarà dicembre 2018, per tre giorni di evento.</p> <p>La mission della kermesse, coinvolgere il pubblico con le esibizioni degli artisti di strada e con il loro esclusivo modo di relazionarsi, si arricchisce, quest' anno, dello street food e delle visite guidate alle emergenze culturali ed ambientali del territorio in un'ottica di una sua valorizzazione e promozione a fini turistici.</p> <p>In particolare, le visite guidate, saranno diversificate in tutte le giornate dell'evento, dirette a valorizzare i vicini attrattori culturali: Museo Nazionale di Eboli e della Valle del Sele e Museo Nazionali degli Etruschi di Frontiera di Pontecagnano Faiano.</p> <p>Un binomio inedito che per la prima volta si sperimenta in Campania: cibo di strada e artisti di strada insieme, per raccontare ancora una volta in modo innovativo una ricchezza gastronomica che ci invidiano in tutto il mondo.</p> <p>Il Festival, a differenza degli anni passati, si svolgerà nel Comune di Bellizzi, che ospiterà le serate relative alle esibizioni degli artisti di strada in abbinamento alle degustazioni di prodotti tipici in un'ottica di <i>street food</i> per i numerosi fruitori dell'iniziativa e la serata conclusiva della <i>kermesse</i> con lo spettacolo finale di un'artista di fama nazionale.</p> <p>Il prodotto tipico sarà rivisitato e cucinato da uno chef locale ed offerto ai fruitori dell'iniziativa. Piazze, strade, spazi verdi e marciapiedi, invece, faranno da palcoscenico naturale per le esibizioni degli artisti, che si concluderanno, in uno spettacolo conclusivo mozzafiato nel comune di Bellizzi.</p> <p><u>Gli artisti di strada che hanno preso parte alla manifestazione saranno valutati da una giuria popolare e da una giuria di giornalisti che assegnerà il premio della critica, e da una giuria di ragazzi appartenenti alle scuole medie, che premierà "l'artista dell'anno".</u></p> <p>Gli spettatori, avvolti da una magica atmosfera, attraverso un percorso di luci e di colori, vedranno la loro immaginazione catturata dalle esibizioni degli artisti partecipanti.</p> <p>Con una sapiente innovazione si continua a perseguire la <i>mission</i> del festival che resta orientata ad accompagnare i visitatori nei luoghi '<i>minori</i>' con iniziative fortemente collegate tra loro, nel tempo e nello spazio, in modo da non poter essere riconosciute nella loro individualità: <u>ogni location della manifestazione viene valorizzata in modo armonico sulla base di un calendario molto concentrato nel tempo, pensato e promosso in modo da veicolare all'esterno la caratteristica di manifestazione complessa ed unitaria dell'evento già noto (il festival, con la sua storia pluriennale), ma organizzato ed offerto in modo da promuovere la conoscenza di un intero territorio e donargli quella visibilità che merita nel panorama dell'offerta turistica regionale, nazionale ed internazionale.</u></p> <p>Musica, enogastronomia e arte si fondono così con il tema centrale della manifestazione per meglio soddisfare le finalità della programmazione regionale e far scoprire le bellezze culturali ed ambientali di un territorio che cerca di farsi strada tra le destinazioni turistiche come meta alternativa di un turismo diverso che senz'altro arricchirà l'immagine della Campania.</p>
-----------	--	---

		<p>In modo sintetico, dunque, è possibile declinare almeno i seguenti obiettivi della manifestazione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • valorizzare e promuovere le emergenze culturali materiali ed immateriali (cd. 'minori'); • portare a conoscenza del turista italiano e straniero la storia e la tradizione dei luoghi oggetto dell'evento; • creare e sviluppare offerte integrate volte a favorire la conoscenza e la valorizzazione delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate del territorio di riferimento, nonché l'integrazione delle componenti dell'offerta culturale e turistica; • integrare le diverse offerte turistiche del territorio; • investire in conoscenza ed innovazione finalizzate, tra l'altro, a realizzare crescita sociale e occupazione per soggetti svantaggiati; • aumentare la permanenza dei turisti sui siti valorizzati dagli investimenti realizzati; • alzare la qualità dell'offerta turistica; • costituire un circuito turistico di qualità; • favorire l'integrazione ed i sistemi di <i>governance</i> locale, anche con la realizzazioni di partenariati aventi natura turistica e culturale; • stimolare e sostenere il territorio a sviluppare le attività produttive turistiche; • favorire la più vasta partecipazione collettiva e la più ampia condivisione sociale delle idee progettuali con particolare riferimento al turismo e all'ambiente.
2)	<p style="text-align: center;">Coerenza dell'iniziativa con gli obiettivi e le finalità dell'avviso</p>	<p>La strategia di sviluppo del comparto turistico richiede una programmazione integrata che presuppone una stretta circolarità tra comparto turistico e sviluppo territoriale in funzione delle esigenze dei flussi turistici e delle caratteristiche naturali e antropiche del territorio, così da garantire uno sviluppo socio-economico e culturale, assicurando la contemporanea preservazione delle risorse presenti.</p> <p>"Strabilandia - Festival Internazionale degli Artisti di Strada" contribuisce ad ampliare l'offerta turistica regionale per la sua "Tipicità e Unicità" tesa a valorizzare un'area della Campania dotata di risorse gastronomiche e rurali, naturalistiche, culturali, sottoutilizzate, che attendono di essere valorizzate a fini economici ed occupazionali. Inoltre, la storicità dell'Evento (<u>ventitreesima edizione</u>), le filiere che valorizza, le modalità promozionali innovative e l'introduzione di azioni aggiuntive, che orientano l'evento verso una domanda già intercettata negli anni, contribuiscono a rendere competitiva l'offerta complessiva turistica della Regione Campania. Aumentare la delocalizzazione e destagionalizzazione turistica favorendo la crescita occupazionale e sociale.</p> <p>Il vastissimo patrimonio di prodotti, di sapori e di colori che caratterizza l'agricoltura di questo comprensorio, rappresenta anche una delle sue principali ricchezze: un patrimonio eno-gastronomico unico per varietà e pregio, giustamente riconosciuto fin dai tempi più antichi, da utilizzare come fattore essenziale di sviluppo economico ed attrattività turistica. Se da un lato l'obiettivo del progetto è quello di dare spazio alle produzioni locali, dall'altro lato consente di incentivare articolate proposte di</p>

		<p>incoming e scoperta del territorio con un articolato sistema di visite guidate.</p> <p>In tal modo, oltrepassando i confini regionali e proponendosi di veicolare le produzioni agroalimentari di qualità campane nei canali promozionali e commerciali adeguati sia a livello nazionale che internazionale, anche attraverso il supporto degli stakeholders italiani ed esteri attivati dai promotori e dal gruppo di lavoro, l'evento promuove tutto il territorio campano facendosi interprete di un mondo, quello dei gastronomi e degli appassionati foodies, in costante crescita.</p> <p>Per potenziare gli aspetti di promozione turistica della manifestazione, l'evento abbina altri elementi tipici di quest'area ricca di storia e tradizioni che ne completano l'offerta turistica allargando l'orizzonte ad altri target decisamente più maturi, per meglio soddisfare le finalità della programmazione regionale e far scoprire le bellezze culturali ed ambientali della Piana del Sele e dei Monti Picentini.</p> <p>Il food e l'arte di strada divengono così il motore per la 'scoperta' del territorio.</p> <p><u>La valorizzazione e riscoperta al grande pubblico di quest'immensa ricchezza, ad oggi ancora sottoutilizzata, è quindi alla base del progetto candidato a finanziamento, in linea con gli obiettivi della programmazione regionale (POC Campania 2014-2020 Linea di Azione 2.4) di promuovere il territorio proponendo percorsi integrati che uniscano il tradizionale patrimonio naturale a visite a centri storici e a siti culturali, coinvolgendo anche le diverse filiere di prodotto (termale, enogastronomica, ambientale, religiosa, ecc) con la partecipazione delle comunità locali. La strategia di sviluppo del comparto turistico richiede una programmazione integrata che presuppone una stretta circolarità tra comparto turistico e sviluppo territoriale in funzione delle esigenze dei flussi turistici e delle caratteristiche naturali e antropiche del territorio, così da garantire uno sviluppo socio-economico e culturale, assicurando la contemporanea preservazione delle risorse presenti.</u></p> <p>Attraverso le attività in palinsesto, ogni location della manifestazione errà valorizzata insieme ad un prodotto agroalimentare in modo armonico ed innovativo sulla base di un calendario pensato e promosso attraverso tutti i canali della comunicazione, tradizionali e online, al fine di veicolare all'esterno la caratteristica di manifestazione complessa ma unitaria dell'evento organizzato ed offerto in modo da promuovere la conoscenza di un intero territorio e donargli quella visibilità che merita nel panorama dell'offerta turistica regionale, nazionale ed internazionale.</p>
3)	Luogo di svolgimento:	Comune di Bellizzi
3.1)	Locations	<p><i>Descrivere locations e area interessata</i></p> <p>Comune di Bellizzi</p> <p>Bellizzi è un comune italiano di 13.620 abitanti della provincia di Salerno in Campania.</p> <p>Fino al 1990 il territorio di Bellizzi ha fatto parte del comune di Montecorvino Rovella. Il primo documento che testimonia l'esistenza di Bellizzi risale al 1811. In un atto del Regno delle Due Sicilie si parla della località Bellizze, dove sarebbe passata una rotabile che collegasse,</p>

		<p>passando per i casati dello stato montecorvinese, la suddetta con l'abitato di Rovella. Con l'Unità d'Italia, nel territorio di Bellizzi sorge la stazione. Fino al 1929 era costituita da appena tre case, crocevia della piana del Sele che collegava la Calabria con Salerno e Montecorvino Rovella, ma divenne punto d'incontro di braccianti agricoli lavoratori nelle aziende locali.</p> <p>Nel secondo dopoguerra nacquero un cinema, la parrocchia e nel 1953 si inaugurarono le "Officine Maccaferri"[3]. Il 24 aprile 1988, tramite referendum, i cittadini scelsero di dare vita al comune autonomo di Bellizzi, che divenne tale ufficialmente il 2 gennaio 1990: è tuttora il comune più giovane della provincia di Salerno (il 158°).</p> <p>Bellizzi da sempre è stata terra fertile e con una ricca presenza di bufale: infatti, è uno dei luoghi di origine della mozzarella di bufala, insieme alle limitrofe Battipaglia e Pontecagnano Faiano e alle non distanti Eboli e Paestum.</p> <p>Il centro urbano ospiterà l'esibizione degli artisti di strada ed un cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici oltre ad un grande spettacolo di chiusura con cerimonia di premiazione.</p>
3.2)	<p>Tipicità locali e tradizioni valorizzate</p>	<p>Il comune di Bellizzi è localizzato in una delle aree a più forte matrice enogastronomica della provincia di Salerno, a cavallo tra la Piana del Sele, regina della Mozzarella di Bufala DOP, ed i Monti Picentini, polmone verde ed incontaminato dell'omonimo Parco. Quest'area è ideale per far rivivere e far conoscere il territorio campano nella complessità dei suoi elementi umani, culturali, storici ed archeologici.</p> <p>Accanto alla Mozzarella di Bufala DOP, si registrano tante altre produzioni, dalla nocciola, detta "Tonda di Giffoni IGP", all'Olio Dop Colline Salernitane, ricavato dalla spremitura della "Rotondella", tipica coltivazione diffusa nei Picentini, alla Mela Annurca Campana IGP e alle Castagne, per poi finire al pane, ai formaggi, come il Caciocavallo Podolico DOP, al Tartufo, ai Vini pregiati.</p> <p>La pizza napoletana, i dolci campani (pastiera, babbà, sfogliatelle, etc.), le ricette tipiche della civiltà contadina che esaltano le nostre produzioni ortive, sono solo alcuni esempi di un patrimonio di tipicità che ci invidiano in tutto il mondo e che Pianeta Bufala intende rilanciare, specie in antitesi alle campagne diffamatorie, nazionali ed internazionali, di cui la Campania è stata ingiustamente vittime per ragioni non sempre nobili, legate ad evidenti interessi turistici e agroalimentari di mercati concorrenti.</p> <p>Prodotti elaborati in centinaia di ricette tipiche della civiltà contadina che esaltano le produzioni ortive e del bosco e che rappresentano solo alcuni esempi di un patrimonio di tipicità che ci invidiano in tutto il mondo e che l'evento di quest'anno intende rilanciare, specie in antitesi alle campagne diffamatorie, nazionali ed internazionali, di cui la Campania è stata ingiustamente vittime per ragioni non sempre nobili, legate ad evidenti interessi turistici e agroalimentari di mercati concorrenti.</p> <p>E' del tutto evidente che, nel panorama degli eventi turistici regionali, "Strabilandia – Festival internazionale degli artisti di strada ha caratteristiche distintive che ne fanno un unicum capace" di promuovere ad un tempo turismo, territorio e produzioni, tradizioni e tipicità.</p>

4)	<p>Funzionalità dell'intervento con riferimento, in particolare, agli aspetti di valorizzazione delle strutture e dei servizi turistici</p>	<p><i>Indicare il numero di posti-letto disponibili nel luogo di svolgimento degli eventi e ogni altro servizio turistico esistente</i></p> <p>Il nucleo urbano del Comune di Bellizzi si sviluppo lungo la ss.18, in un 'continuum urbano', con i comuni limitrofi.</p> <p>Pur non disponendo di posti letto nell'ambito del proprio confine amministrativo, a servizio di Bellizzi si possono annoverare i posti letto della vicina Battipaglia, pari a 1637 unità.</p> <p><i>Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo su dati ISTAT 2010</i></p>
5)	<p>Cooperazione e modalità di messa in rete degli eventi su base tematica e/o territoriale:</p>	
5.1)	<p>Forme di cooperazione e aggregazione tra soggetti pubblici e privati su base tematica e/o territoriale</p>	<p>L'evento si è arricchito negli anni di collaborazioni qualificate e partnership. La manifestazione si è direzionata sempre più, nelle ultime edizioni, verso un interessante compromesso tra attività volte al grande pubblico e proposte originali da proporre ad appassionati <i>foodies</i> e al settore specifico con l'obiettivo di favorirne l'incoming.</p> <p>Le collaborazioni abbracciano sia le organizzazioni di categoria come Confagricoltura e Coldiretti, che Enti ed Organizzazione del mondo Food e degli Artisti di Strada.</p> <p>Da segnalare la collaborazione con la Consulta Italiana dei Promotori dell'Arte di Strada, con oltre 40 enti associati, tra cui varie amministrazioni comunali e con l'Associazione Internazionale OPEN STREET AISBL, un ente senza scopo di lucro che associa oltre 300 realtà del settore dell'arte di strada e del nuovo circo di tutta Europa. Riveste attualmente la carica di Amministratore.</p> <p>In considerazione dell'abbinamento dell'evento con il tema 'food', per questa specifica edizione, si attiveranno collaborazioni i seguenti partner:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ISS Alberghiero di Battipaglia 'Enzo Ferrari' 2. Confagricoltura 3. Coldiretti 4. CCIAA di Salerno <p>L'organizzazione ed il coordinamento di questa rete^{va} con complessa, spettano al comune capofila, ma solo per un'esigenza di chiarezza ed organicità: ciascun comune contribuisce in modo paritario alla definizione delle attività e alla creazione di un programma articolato e condiviso in ogni sua voce.</p> <p>In quest'ottica di cooperazione tra soggetti del territorio, pubblici e privati, anche la scelta di far svolgere l'evento a settembre, coprendo più week-end, è stata presa al fine di favorire gli operatori locali nell'offerta di pacchetti turistici pensati ad hoc per l'iniziativa.</p> <p>Da ultimo, sul versante della rete e collaborazione con i privati, un'ulteriore iniziativa di sistema è il circuito "STREET FOOD CARD": una rete di operatori turistici e commerciali che si svilupperà con la presente</p>

		<p>edizione per raggruppare numerose strutture convenzionate per offrire sconti, promozioni ed agevolazioni per i possessori della card, carta fedeltà offerta gratuitamente a tutti i partecipanti alle attività che si sono registrati agli infopoint nel corso delle precedenti edizioni della manifestazione.</p>
<p>5.2)</p>	<p>Elementi di rafforzamento dell'offerta e dei servizi dedicati ai fruitori dell'iniziativa</p>	<p><i>Indicare le attività che saranno poste in essere e descrivere i servizi turistici dedicati ai fruitori dell'iniziativa (itinerari guidati, presenza di infopoints, trasporti attivati per gli eventi, ecc) nel luogo di svolgimento degli eventi nonché quelli comunemente presenti nelle località interessate</i></p> <p>Oltre all'offerta ricettiva, i servizi dedicati ai turisti e strettamente legati alla realizzazione dell'evento sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spettacoli artisti di strada, • Degustazioni enogastronomiche; • Visite guidate al Museo Archeologico Nazionale 'Etruschi di Frontiera' ed al Parco Eco Archeologico dell'antica <i>Picentia</i> in Pontecagnano Faiano, ed al Museo Archeologico Nazionale di Eboli e della valle del Sele; tali visite saranno tenute da guide esperte che metteranno a disposizione del turista la loro professionalità e conoscenza dei posti. • Sito web e materiale di comunicazione descrittivo dell'evento; • Infopoint sul territorio; • Pacchetti turistici dedicati promossi dalle strutture ricettive locali; • Gadget per turisti, visitatori, ragazzi coinvolti nelle attività a loro dedicate; • Sito web dedicato <ul style="list-style-type: none"> • Social network: <div style="display: flex; align-items: center; margin-top: 10px;">  <p>FaceBook https://www.facebook.com/strabilandia luogo in cui la community si scambia informazioni, con informazioni sulle attività, i concerti in programma, etc.</p> </div> <p>Per promuovere questo sistema di integrazione e cooperazione, in vista del rafforzamento e l'ampliamento dell'attuale sistema di offerta turistico-culturale, sarà predisposta, in via sperimentale con le risorse del progetto, anche la "Street Food Card" del Festival. La Card si presenta come uno strumento innovativo e flessibile, che permette di creare una sinergia tra la cultura e le altre risorse e servizi del territorio, in grado di integrare progressivamente tutte le attività che saranno rese disponibili dai vari istituti ed enti che entreranno a far parte del Sistema. Questa card dovrà essere modulata e costruita in modo dinamico, a seconda degli obiettivi e dei target specifici individuati, per pacchetti, itinerari o tematismi culturali, cui si assoceranno i servizi già presenti ed attivati sul territorio provinciale a supporto di una fruizione piena e soddisfacente con elevati standard informativi e di servizio. La card ha inoltre lo scopo di migliorare l'accessibilità ai servizi e ai luoghi della cultura aderenti al circuito ed ha la capacità di coordinare i flussi culturali, sia delle popolazioni locale che dei turisti, nelle varie destinazioni. L'uso della Card, nel lungo periodo, favorisce un utilizzo non solo occasionale ma orientato verso la fruizione continuativa di tale prodotto, contribuendo a sviluppare un senso di appartenenza della comunità locale al territorio e</p>

		<p>l'adesione crescente alle iniziative culturali proposte. La coesione efficace dei vari servizi induce a considerare la card come lo strumento più appropriato a garantire un'ottimizzazione delle risorse culturali di un luogo e all'esigenza di offrire all'utenza un prodotto innovativo, che risponda al bisogno d'integrazione dell'offerta, facilmente adattabile alle specificità in cui è inserito.</p>
<p>5.3)</p>	<p><i>Economie di scopo generate nella gestione dei servizi e per la maggiore visibilità e fruibilità da parte dei visitatori e dei turisti</i></p>	<p><i>Descrivere le economie generate, gli effetti in termini maggiore visibilità e fruibilità</i></p> <p>Descrivere ex ante le economie di scopo generate e gli effetti in termini di maggiore visibilità e fruibilità da parte dei visitatori e turisti non risulta cosa semplice, anzi è quantomeno arduo ed impossibile verificarle prima della realizzazione di un evento.</p> <p>Vero è che per definizione le economie di scopo si originano in differenti situazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • la produzione congiunta di due beni consente l'utilizzo completo di risorse materiali che rimarrebbero sotto utilizzate; • un determinato processo produttivo realizza congiuntamente due o più prodotti secondo rapporti relativamente fissi; • le conoscenze produttive sviluppate da un'impresa o anche l'immagine conquistata per un certo prodotto risultano utilizzabili vantaggiosamente per altri tipi di prodotti. <p>Traslando il concetto al territorio si può facilmente comprendere che nell'organizzazione e realizzazione di un evento atto alla sua promozione e valorizzazione i prodotti dello stesso (natura, arte, cultura, enogastronomia, ambiente) messi assieme consentono la fruizione completa del territorio visto nel suo complesso.</p> <p>Se questo risulta essere vero è chiaro che la realizzazione di un evento viene vista come una leva di marketing territoriale come volano per il rilancio di immagine di un territorio.</p> <p>La riflessione da fare sembra un'altra e certamente legata alle conseguenze e agli esiti più comuni che derivano per i territori ad aver ospitato un evento.</p> <p>Le conseguenze da analizzare riguardano principalmente:</p> <p>Infrastrutture</p> <p>Le più incisive trasformazioni di lungo periodo che caratterizzano una città ospitante sono la costruzione o la ristrutturazione/riqualificazione di impianti e arene multifunzionali, di sistemi di trasporto e altre infrastrutture ad essi collegate (gestione e approvvigionamento idrico, distribuzione elettricità, reti telecomunicazioni, ecc.).</p> <p>In questi casi sono coinvolte non solo le infrastrutture necessarie all'evento, ma anche quelle di uso pubblico "corrente".</p> <p>Conoscenza, abilità, istruzione</p> <p>La cittadinanza che ospita un evento, si trova ad affrontare nuove conoscenze e ad accogliere specifiche competenze: organizzatori, dipendenti e volontari portano nuove competenze nella fase organizzativa, nella gestione delle risorse umane, della gestione della sicurezza, nell'ospitalità e nella pianificazione generale dei servizi. Si</p>

diffondono informazioni e conoscenza relativamente ai progetti di recupero ambientale e in merito a temi importanti come quello della sostenibilità. La fase preparatoria inoltre contribuisce ad accrescere la cultura e la conoscenza dei cittadini relativamente al proprio territorio, alla propria cultura e alle tradizioni.

Benefici sociali

Ospitare un evento può rappresentare una opportunità unica per migliorare le capacità organizzative, ma anche di progettazione e realizzazione dell'intera comunità ospitante.

Benefici politici

Anche sul piano politico gli eventi possono avere impatti positivi; A livello locale, gli eventi possono determinare nuove forme di compartecipazione pubblico privato per portare a termine i progetti o accelerare le decisioni di investimento pubblico.

Benefici ambientali

Benché gli eventi implicino molteplici pressioni sull'ambiente dovute all'aumento inevitabile del traffico, dei consumi idrici e della produzione di rifiuti, possono determinare benefici ambientali.

Spesso infatti la necessità di affrontare circostanze eccezionali in termini di flussi di traffico, persone, merci e di rispettare precisi equilibri in termini di qualità-tempi-costi, porta a nuovi standard nel processo edilizio, nell'impiego di fonti energetiche rinnovabili, innovazioni in tecnologie più pulite e a minore impatto, miglioramento nella gestione delle acque, nei sistemi di gestione dei rifiuti e nei programmi di educazione ambientale

Immagine

Forse uno degli aspetti più significativi nella scelta di ospitare un evento da parte dei territori è rappresentato dall'occasione unica di riposizionamento dello stesso sulla scena regionale e nazionale.

Emozione e benefici psicologici

Attraverso gli eventi tutti i cittadini residenti si sentono coinvolti emotivamente e le aziende private hanno l'opportunità di farsi conoscere ad un mercato allargato. L'orgoglio di ospitare una manifestazione in genere contribuisce a incrementare nei cittadini il senso di appartenenza e di identificazione, orienta la collettività a lavorare nella medesima direzione per raggiungere un obiettivo comune.

Networks

La buona riuscita di un evento necessita della collaborazione tra organizzatori, comitati ed associazioni, organismi di controllo, mass-media, pubblica amministrazione locale.

L'interazione tra questi soggetti porta alla generazione di vere e proprie "reti" a livello locale e regionale. Generalmente gli eventi portano benefici proprio perché consentono di migliorare queste relazioni e incrementano le forme di collaborazione tra i protagonisti della politica, oltre a promuovere nuove partnership economiche.

Benefici economici

Il beneficio più ampiamente condiviso, derivante dall'ospitare un evento

		<p>è rappresentato dall'opportunità di generare un impatto economico sul territorio.</p>
6)	<p>Palinsesto e programma dettagliato</p>	<p>Il programma della manifestazione si concentra su tre giorni del mese di Dicembre, a cavallo delle festività natalizie e prevede:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una conferenza stampa di apertura diretta agli operatori turistici ed ai giornalisti di settore delle principali testate quotidiane e periodiche nazionali. • Visite guidate, su prenotazione, presso i siti culturali presenti nel territorio dei comuni limitrofi (Eboli e Pontecagnano Faiano) • Cooking show e Street food • Spettacoli artisti di strada • Spettacolo conclusivo con un'artista di fama nazionale. <p style="text-align: center;"><u>PALINSESTO DELL'EVENTO</u></p> <p style="text-align: center;">Giorno 1 - Comune di Bellizzi – Aula Consiliare</p> <p>Ore 9.00 - Conferenza stampa di presentazione della manifestazione diretta agli operatori turistici ed ai giornalisti di settore delle principali testate quotidiane e periodiche nazionali</p> <p>Ore 11.00 – Ore 17.00 Visite guidate, su prenotazione, al Museo Archeologico Nazionale di Eboli</p> <p>Ore 17.00 – Cooking show e street food</p> <p>Ore 18.00 – 20.30 Spettacoli degli artisti di strada per le vie del centro</p> <p style="text-align: center;">Giorno 2 – Comune di Bellizzi - Vie del Centro</p> <p>Ore 11.00 – Ore 17.00 Visite guidate, su prenotazione, al Parco Eco Archeologico dell'antica <i>Picentia</i> in Pontecagnano Faiano</p> <p>Ore 17.00 – Cooking show e street food</p> <p>Ore 18.00 – 20.30 Spettacoli degli artisti di strada per le vie del centro</p> <p style="text-align: center;">Giorno 3 – Comune di Bellizzi - Vie del Centro</p> <p>Ore 20.00 – 22.00 Concerto di chiusura della manifestazione con un'artista di fama nazionale</p>

Messaggeri.

Due trampolieri vestiti da angeli, completamente bianchi, come nel film "Il cielo sopra Berlino", regalano ai passanti che incontrano sul loro cammino consigli e suggerimenti per vivere bene e mangiare sano. Portano a chi li incontra musica e pensieri, presenze eteree che lasciano dietro di loro una scia di meraviglia.

7)

Cast artistico



*"voi... voi non ci vedete, non ci sentite, ci credete molto lontani...
eppure siamo così vicini. Siamo messaggeri che portano la vicinanza
a chi è lontano. Non siamo messaggio, siamo i messaggeri. Noi non
siamo niente, voi siete il nostro tutto..."*

Per le strade del centro urbano, particolarmente suggestiva, una Fata aspetterà i passanti e sarà un punto catalizzatore per immagini creative e magiche.



*A volte, quando arriva il momento di dormire, può accadere qualcosa
di magico: le luci dei sogni si accendono.*

*A volte, a chi è molto fortunato, capita di poter sognare anche da
svegli. Impossibile? No, se sul vostro cammino incontrerete la fata
luminosa che regala sogni e sorrisi a tutti quelli che riusciranno a
sognarla.*

A Natale non può mancare il fuoco che scanda gli animi e i corpi. Manipolazioni del fuoco, sempre molto attrattive per i bambini, ed un'artista che è in grado di entusiasmare con mega bolle di sapone.

Street fire



©LUCAGUARNERI/OfficinaFotografica

FANTASIA DI BOLLE



Toscad na street band è una besposiva e coinvolgente che trascinerà il pubblico in tutte le vie del paese.

La colonna sonora è di quelle forti, i brani sono trascinanti, l'esecuzione ottima, la mescolanza dei generi originalissima dal folklore greco a quello finlandese, passando dal kletzmer, dalla tradizione bulgara a quella portoghese. Di grande effetto sono le coreografie e le gag. Lo spettacolo è stato programmato in moltissime piazze italiane, presente a numerosi Festival di arte di strada italiani, ma anche europei: in Germania, in Inghilterra, in Austria, in Spagna partecipando al "Canterbury Festival", al "Kilkenny Art festival 2012", all' "Innsbruck street fest", all' "Haizetara" international street band contest



il '**Duo di fuoco**' mette in scena uno spettacolo molto romantico. Una storia ricca di emozioni "altamente infiammabili", raccontata senza voce, da due clown che danzano a ritmo di swing, scherzando con il fuoco dell'amore

Riuscirà il timido innamorato a conquistare la donna focosa? Avrà il coraggio di invitarla a ballare un valzer e di stringerla a sé nonostante le sue vesti siano infuocate? Presi dal ritmo sincopato del Charleston, l'impacciato Brûlée dovrà stare attento a non fare passi falsi con l'irascibile Crème o ne pagherà le conseguenze. Ardue e cocenti saranno le prove d'amore da dare!



8)	<p align="center">Direttore Artistico/Curatore scientifico</p>	<p>Vito Cesaro, attore, regista, autore e produttore italiano di teatro.</p> <p>Arriva direttamente dal Teatro, dove fin da giovanissimo vive una lunga gavetta che gli ha consentito di sperimentarsi in diversi stili espressivi, che oscillano dal comico al drammatico, dalla farsa alla tragedia. Nel 1986 frequenta a Napoli l'Accademia Napoletana di Teatro e successivamente si trasferisce a Roma dove partecipa a diversi laboratori e seminari sul mestiere dell'Attore. Nella capitale esordisce in Teatro da professionista: dall'incontro con Liliana De Curtis, figlia di Totò nasce lo spettacolo Pardon Monsieur Totò di cui è autore e protagonista. Successivamente lavora, per diversi anni, come attore e come autore al fianco di Aldo Giuffrè.</p> <p>La sua formazione è maturata sul campo grazie alle collaborazioni professionali come autore, attore e regista con Enrico Vaime, Luigi Lunari, Vito Molinari, Manuel De Sica, Antonio Ghirelli, Matilde Amorosi, Bruno Zambrini, Bruno Garofalo, Pino Caruso, Lando Buzzanca, Claudio Insegno, Lello Arena, Ric e Gian, Mario Di Gilio, Gianfranco D'Angelo, Maurizio Micheli, Pipolo, Michele Mirabella, Orio Caldiron e altri.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinatore del centenario della nascita di Totò dal Ministero dei Beni Culturali con Antonino Miele 1998 ✓ Direttore e docente al Teatro comunale del sorriso di Montecorvino Pugliano dal 2009 ✓ Direttore artistico del Premio Totò con Antonino Miele dal 1991 ✓ Fonda, con Antonino Miele, nel 1989 l'Ente Autonomo Antonio De Curtis, riconosciuto e sovvenzionato dal Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Nello stesso anno dà vita al Premio Totò. ✓ Nel 1998 è ufficialmente incaricato dalla Presidenza del Consiglio dei ministri di coordinare in Italia, per conto dell'Ente De Curtis, le celebrazioni del centenario della nascita di Totò. Nello stesso anno allestisce la mostra itinerante Totò, cent'anni di vita nella quale vengono esposti il baule originale di scena di Totò, oggetti, costumi, foto e quant'altro in esso contenuto), mostra curata da Orio Caldiron, in collaborazione con la Fondazione Nazionale di Cinema, l'Università La Sapienza di Roma, l'Accademia di Belle Arti di Napoli, l'Ente Teatrale Italiano, il Comune di Napoli, la Provincia di Napoli. <p>Nel 2009 dà vita, con Antonino Miele, al Teatro comunale del sorriso di cui è co-direttore artistico e dove presta la propria attività professionale come insegnante di recitazione, educazione vocale, dizione, storia del teatro.</p>
----	---	--

9)	Cronoprogramma dell'idea progettuale	<p><i>Inserire il cronoprogramma relativo a tutte le fasi di realizzazione e rendicontazione del progetto</i></p> <p>L'evento si svolge in tre giorni durante le feste natalizie del 2018 nel periodo che va dal 27/12/2018 al 01/01/2019.</p> <p>Segue crono-programma:</p> <table border="1" data-bbox="518 456 1449 860"> <thead> <tr> <th colspan="13">CRONOPROGRAMMA</th> </tr> <tr> <th>ATTIVITÀ / BIMESTRE</th> <th colspan="4">Sett-Ott -18</th> <th colspan="4">Nov-Dic18</th> <th colspan="4">Gen-Feb 19</th> </tr> <tr> <th><i>settimane</i></th> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> <th>I</th> <th>II</th> <th>III</th> <th>IV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Approvazione progetto esecutivo e avvio intervento</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Affidamenti servizi e forniture</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>■</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Preparazione materiale divulgativo e comunicativo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>■</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Promozione e comunicazione</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Evento</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Rendicontazione dell'evento</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> <td>■</td> </tr> </tbody> </table>	CRONOPROGRAMMA													ATTIVITÀ / BIMESTRE	Sett-Ott -18				Nov-Dic18				Gen-Feb 19				<i>settimane</i>	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	Approvazione progetto esecutivo e avvio intervento	■	■	■	■									Affidamenti servizi e forniture				■	■								Preparazione materiale divulgativo e comunicativo				■	■								Promozione e comunicazione					■	■	■	■					Evento								■	■	■			Rendicontazione dell'evento									■	■	■	■
CRONOPROGRAMMA																																																																																																																							
ATTIVITÀ / BIMESTRE	Sett-Ott -18				Nov-Dic18				Gen-Feb 19																																																																																																														
<i>settimane</i>	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV																																																																																																											
Approvazione progetto esecutivo e avvio intervento	■	■	■	■																																																																																																																			
Affidamenti servizi e forniture				■	■																																																																																																																		
Preparazione materiale divulgativo e comunicativo				■	■																																																																																																																		
Promozione e comunicazione					■	■	■	■																																																																																																															
Evento								■	■	■																																																																																																													
Rendicontazione dell'evento									■	■	■	■																																																																																																											
10)	Piano di comunicazione dell'evento	<p><i>Evidenziare la veicolazione dell'evento da supportare con la relativa strategia (obiettivi, destinatari, strumenti e media), e contenente, almeno, i seguenti elementi:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>descrizione della campagna promozionale ideata per l'iniziativa, esplicitando i mercati di riferimento;</i> - <i>piano media (articolazione)</i> - <i>spesa delle azioni di comunicazione nel piano finanziario</i> <p>Il progetto di comunicazione prevede una soluzione integrata, composta e articolata che parte dalla selezione degli elementi già sviluppati con le precedenti edizioni come per esempio naming, identità corporativa. In una seconda fase, questi elementi e altri aspetti saranno integrati e affiancati dall'aggiornamento 2017 (immagine coordinata, branding) dell'analisi di contesto, analisi di mercato, individuazione dei concorrenti e del target. Per ultimo l'approccio, la metodologia, la pianificazione strategica e creativa saranno riformulati, ristrutturati e arricchiti dall'analisi del feedback e dei risultati ottenuti nelle precedenti della kermesse. Dopo lo studio previo di questi tre punti si concretizza la campagna del 2018.</p> <p>CAMPAGNA PROMOZIONALE IDEATA La campagna di comunicazione dell'evento sarà efficace ed incisiva e prevedrà un'immagine moderna ed innovativa con una strategia particolarmente orientata ad internet e ai new media, senza però tralasciare strumenti di promozione tradizionali ed istituzionali.</p> <p>OBIETTIVO L'obiettivo è quello di assicurare un'ampia visibilità al progetto, veicolando in maniera corretta lo sviluppo dell'intero programma con i suoi temi e i suoi percorsi; inoltre tale approccio è finalizzato a garantire</p>																																																																																																																					

un ritorno di immagine positivo per tutti i protagonisti coinvolti (organizzazione, istituzione, artisti, sponsor...).

Nello specifico il piano mira a:

- far conoscere il territorio nel suo connubio di arte e cultura;
- valorizzare le eccellenze artigianali ed enogastronomiche dell'area, sinonimo di qualità e sicurezza.

TARGET E MERCATI DI RIFERIMENTO

I destinatari della comunicazione dell'evento saranno appartenenti all'area regionale, extraregionale, nazionale ed internazionale.

In sintesi, il mercato di riferimento dell'evento è il seguente:

- **Identikit del visitatore/turista-tipo:** turista culturale, enogastronomico.
- **Mercato Nazionale:** Italia, in modo particolare la Campania e le regioni limitrofe.

FASI

La prima fase promozionale prevede un avvio preliminare della comunicazione particolarmente forte ed impattante, che dovrà suscitare nel pubblico curiosità ed interesse. Successivamente saranno attivate le altre fasi della campagna che, in funzione della strategia e della pianificazione media, porranno l'accento su uno o più aspetti e dettagli della manifestazione: natura dell'evento, date, luoghi, temi, programmi, etc...

In dettaglio, in merito alle attività di comunicazione a sostegno della XXIII edizione si prevede:

Branding e progetto grafico

- Ideazione / Restyling della Marca "Strabilandia".
- ✓ Visione, Missione, Valori.
- ✓ Concetto e strategia della Marca.
- ✓ Aggiornamento Corporate Identity. Immagine Coordinata.
- ✓ Posizionamento.
- ✓ Obiettivistragici.
- ✓ Architettura strategica. La marca e i prodotti: Cultura – Enogastronomia – Natura.

Campagna Pubblicitaria

CONTESTO

- Studio del Mercato:
- ✓ Analisi della competenza - Competitori diretti e indiretti nel mercato
- ✓ Target, Segmentazione: Provenienza - Età - Reddito - stato civile - classe sociale - Profilo psicologico - Individuazione di motivazioni e necessità.

CONCETTO E STRATEGIA

- Ideazione e creazione del messaggio.
- Individuazione e creazione delle azioni pubblicitarie.
- Elementicreativi.
- Selezione media .
- Guerrilla Marketing.
- Eventi.

Piano media

✓ **Social web marketing**

Accanto al sito "contenitore" della manifestazione, il web interverrà attraverso l'utilizzo dei social network. Sarà implementata, infatti, una pagina facebook legata all'evento, in cui saranno postate in tempo reale tutte le info e le curiosità che riguarderanno, dapprima "i lavori in corso" in fase di organizzazione dell'evento, e poi l'evento in sé.

L'utilizzo del social networking in questa campagna mira a fidelizzare una buona fetta di internauti, rendendoli protagonisti attivi del processo di organizzazione della manifestazione.

✓ **Acquisto spazi pubblicitari su radio e tv**

Per garantire il raggiungimento del target generico, quello che non può essere identificato né con il turista enogastronomico, né con quello ambientale in senso stretto, sarà avviata una campagna di acquisto spazi pubblicitari su radio e tv (circa un 1 mese di programmazione, 15 gg. per ogni circuito)

✓ **Stampa**

All'avvio del progetto sarà organizzata una conferenza stampa diretta agli operatori turistici ed ai giornalisti di settore delle principali testate quotidiane e periodiche nazionali.

✓ **Materiale info-promozionale**

In contemporanea con l'avvio della campagna on line, saranno distribuiti, individuando i punti sensibili (presso il territorio regionale e nazionale, come fiere, manifestazione enogastronomiche ed altro), pieghevoli ed opuscoli informativi riportanti l'immagine coordinata distintiva dell'evento e il calendario dettagliato delle manifestazioni e delle degustazioni che si intende realizzare.

Nel dettaglio, gli stampati di progetto consistono in:

- N. 200 Manifesti 70cmx100cm
- N. 10.000 Flyer Programmi
- N. 3 Decorazioni banner e Scenografia allestimento serata finale

✓ **Mailing stampa nazionale (ufficio stampa)**

L'azione prevede l'invio alla mailing list di giornalisti nazionali e internazionali, con maggiore attenzione a quella di settore, di tutto il materiale informativo prodotto (compresi i comunicati stampa).

✓ **Card del Festival.**

La **Street Food Card**, in 500 copie, si presenta come uno strumento innovativo e flessibile, che permette di creare una sinergia tra la cultura e le altre risorse e servizi del territorio, in grado di integrare progressivamente tutte le attività che saranno rese disponibili dai vari istituti ed enti che entreranno a far parte del Sistema. Questa card sarà modulata e costruita in modo dinamico, a seconda degli obiettivi e dei target specifici individuati, per pacchetti, itinerari culturali, cui si assoceranno i servizi già presenti ed attivati sul territorio provinciale a supporto di una fruizione piena e soddisfacente con elevati standard informativi e di servizio.

I materiali sopraelencati saranno distribuiti secondo un Piano di distribuzione.

		Per i costi del Piano Media si rimanda al Cap. D "Fattibilità finanziaria", par. A "Voci di Spesa"
--	--	--

C	ANALISI DELLA DOMANDA	
1)	Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi di visitatori/turisti	<p><i>Descrivere l'ampliamento della domanda atteso</i></p> <p>In questa sede appare opportuno sinteticamente richiamare la bellezza naturale e paesaggistica dei luoghi coinvolti dall'evento, metà di numerosi turisti ogni anno, e le tante emergenze storico-culturali che vi si trovano, nonché le possibilità offerte dal turismo naturale ed enogastronomico. Questa edizione guarda con interesse anche agli stranieri puntando sulle tante eccellenze presenti nel territorio, mostrando attraverso le visite guidate la bellezza di questi territori.</p> <p>Strabilandia diviene così il modo per accendere i riflettori su quest'angolo della Campania, candidandolo a divenire meta di turismo alternativo a quello tradizionale estivo e costiero, proponendo un modo più rilassato e stimolante di vivere.</p> <p>Per la XXIII edizione di "Strabilandia" nel territorio sono previste circa 15.000 presenze per le quali si ipotizza un incremento del 10%.</p>
2)	Tipologia dei destinatari	<p>L'evento si svolge in diverse location, ciascuna contraddistinta da attività in linea con i valori ed i giacimenti che esprime, in modo originale per esaltarne le proprie peculiarità, così da <u>far conoscere il patrimonio di risorse storiche, naturalistiche ed enogastronomiche dell'intera Piana del Sele e dei Picentini.</u></p> <p>Sulla base delle analisi turistiche e territoriali effettuate dalla Regione Campania non risulta difficile identificare come target di riferimento per l'area in esame, quindi, il turista culturale, enogastronomico, ambientale, sia regionale che nazionale (regioni limitrofe alla Campania).</p> <p>Tra le destinazioni turistiche italiane, infatti, un interesse sempre più forte continua ad aversi verso il Sud dell'Italia, soprattutto per Campania, Puglia e Sicilia, che registrano l'aumento percentuale più elevato con +33,8 % , +71,7% e +14,8% rispettivamente.</p> <p>D'altronde, il vastissimo patrimonio di prodotti, di sapori e di colori che caratterizza l'agricoltura campana, ne rappresenta anche la sua principale ricchezza. Un patrimonio eno-gastronomico unico per varietà e pregio, giustamente riconosciuto fin dai tempi più antichi, da utilizzare come fattore essenziale di sviluppo economico.</p> <p>Paesaggio e cucina sono tra gli aspetti più amati del nostro Paese a livello internazionale e i prodotti alimentari quelli che stimolano maggiormente gli acquisti degli stranieri.</p> <p>Considerata anche la varietà delle bellezze culturali, ambientali ed architettoniche offerte alla fruizione, il mercato di riferimento dell'evento è multi-target:</p>

- **Identikit del visitatore/turista-tipo:** famiglie/turista enogastronomico e culturale;
- **Mercato di riferimento:** l'evento si rivolge ad un mercato sia regionale che nazionale e internazionale. Accanto al mercato di riferimento, sicuramente l'Italia, in modo particolare le regioni limitrofe alla Campania, l'evento per questa edizione si rivolge in minima parte, anche a turisti internazionali, sull'onda delle presenze spontanee che si registrano nell'area.

Nel dettaglio, dunque, per ognuno dei target, fermo restando alcune sovrapposizioni, si presentano le caratteristiche specifiche:

Il turista eno-gastronomico

Il gastronomo è attirato dal prodotto raro, unico, legato a un certo territorio e lavorato manualmente. Vede nel giacimento enogastronomico l'esclusivo motivo del viaggio, essendo la motivazione dello stesso la degustazione, la visita al produttore artigiano, la voglia di conoscerne i segreti, le potenzialità di accostamenti o di ricette, e infine il desiderio di acquistarlo.

Di età compresa tra i 30 e i 50 anni, questa tipologia di viaggiatore preferisce limitare la visita ad un solo giorno, preferibilmente il sabato o la domenica e, come si può intuire, attribuisce un ruolo secondario e marginale alle valenze prettamente turistiche del territorio. Apprezza inoltre particolarmente eventi enogastronomici quali festival, sagre o fiere locali, dove l'attrazione "fatale" è il connubio prodotto enogastronomico-festa. Per tali caratteristiche, si presenta come un consumatore trasversale ed infedele, che può, comunque, rappresentare un'importante risorsa soprattutto per la bassa stagione.

Il foodtrotter è, al contrario, un visitatore molto più sensibile al territorio. È di cultura medio alta, e, pur considerando il giacimento enogastronomico l'elemento centrale del viaggio, stima importanti anche le altre risorse del territorio. È solito soggiornare 2-3 giorni nello stesso posto e nella scelta del territorio da visitare attribuisce la stessa rilevanza al sistema di fruizione del giacimento enogastronomico quanto ai servizi turistici. Importanza viene inoltre assegnata alla presenza di bellezze paesaggistiche ovvero a musei e beni monumentali, valutati come espressione della storia e della cultura tradizionale del luogo. Ai fini dell'attrazione di tale tipologia di turista giocano dunque un ruolo fondamentale i servizi accessori - risorse ambientali e monumentali, ricettività, accesso al territorio, strutture informative e di intermediazione, attività culturali e ricreative - di cui una ristretta gamma può costituire fattore di attrattiva anche per la famiglia o gli amici e influire, di conseguenza, sul processo decisionale.

Il turista culturale

Rispetto alle molteplici motivazioni che inducono le persone a visitare luoghi più o meno conosciuti, il prodotto turistico culturale trova la sua motivazione principale nell'apertura degli orizzonti, nella ricerca delle conoscenze e delle emozioni, attraverso la scoperta di un territorio e del suo patrimonio. Il patrimonio, oggetto di questo tipo di turismo, è materiale ed immateriale. Nel primo caso si intendono i siti consacrati alla cultura, realizzati dalla mano dell'uomo (ad es. musei, monumenti, città e centri d'arte); nel secondo, le feste, le manifestazioni, le tradizioni, dove si fondono passato e presente. Questa forma di turismo, originariamente

		<p>d'élite, si è sempre più evoluta e diversificata coinvolgendo un pubblico nuovo, i cui interessi sposano sempre più la geografia e la storia, l'antico e il contemporaneo. "Si evidenzia, infatti, un progressivo allontanamento da itinerari di vacanza consueti fatti di "sole e mare" verso un crescente interesse dei siti a vocazione culturale".</p> <p>La storia mostra che il profilo del turista culturale è sfaccettato e che le forme di approccio al patrimonio artistico e monumentale o ad altri tipi di risorse culturali possono essere molto diverse. Non ha senso cercare di definire un turista culturale "puro": la fruizione culturale interessa infatti tutti i differenti segmenti di domanda analizzati.</p>
<p>3)</p>	<p>Priorità dell'intervento per il territorio</p>	<p>Strabilandia favorisce il contatto diretto con il territorio, favorendone la conoscenza e incentivando attraverso gli spettacoli di strada la sua promozione e valorizzazione sperando che questi momenti si trasformino in momenti di aggregazione per tutto il territorio.</p> <p>Le priorità dell'intervento da perseguire sono: In modo sintetico, dunque, è possibile declinare almeno le seguenti finalità ed obiettivi dell'evento, coerenti con quelli dell'avviso ed in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzare la conoscenza dell'attrattività della Campania nel suo complesso sul mercato turistico italiano ed estero, attraverso la valorizzazione delle peculiarità e degli elementi di attrattiva presenti sul territorio regionale; • Superare la dimensione locale nella capacità di attrazione di flussi turistici, con conseguente ampliamento della domanda turistica e, in particolare, dei flussi provenienti dall'estero; • Incentivare forme di cooperazione ed aggregazione tra soggetti pubblici e privati interessati alla realizzazione di iniziative per il miglioramento della qualità e la modernizzazione dell'offerta turistica; • Veicolare e diffondere l'immagine turistico culturale della Campania sia a livello nazionale che internazionale, nell'ambito di una strategia condivisa dalla Regione ed in coerenza con la stessa; • Valorizzare e promuovere le emergenze culturali c.d. minori; • Portare a conoscenza del turista italiano e straniero la storia dei luoghi oggetto dell'evento; • Creare e sviluppare offerte integrate volte a favorire la conoscenza e la valorizzazione delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate dei territori di riferimento, nonché l'integrazione delle componenti dell'offerta culturale e turistica; • Integrare le diverse offerte turistiche del territorio; • Investire in conoscenza ed innovazione finalizzate, tra l'altro, a realizzare crescita sociale e occupazione per soggetti svantaggiati; • Attuare una politica per lo sviluppo turistico e la tutela ambientale; • Coniugare i temi del turismo e dell'ambiente con la qualità della vita e rafforzare l'integrazione tra natura e potenziali attività per il tempo libero e lo sport; • Valorizzare tematiche turistico - culturali di respiro nazionale e internazionale;

	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare la permanenza dei turisti sui siti valorizzati dagli investimenti realizzati; • Alzare la qualità dell'offerta turistica; • Costituire un circuito turistico di qualità; • Favorire l'integrazione ed i sistemi di governance locale, anche con la realizzazione di partenariati aventi natura turistica e culturale; • Stimolare e sostenere il territorio a sviluppare le attività produttive turistiche; • Favorire la più vasta partecipazione collettiva e la più ampia condivisione sociale delle idee progettuali con particolare riferimento al turismo e all'ambiente.
--	--

D	FATTIBILITÀ FINANZIARIA																														
	Piano Finanziario dell'intervento <i>(da strutturare in "Uscite" ed "Entrate", da articolarsi, a loro volta, nelle singole voci di spesa e nelle voci di entrata. (il quadro economico deve essere a pareggio))</i>																														
1)	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">USCITE</th> <th style="text-align: center;">Costo</th> <th style="text-align: center;">ENTRATE</th> <th style="text-align: center;">Quota beneficiario</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A. Marketing e comunicazione</td> <td style="text-align: right;">€ 2.000,00</td> <td>A. Finanziamento richiesto alla Regione</td> <td style="text-align: right;">€ 25.000,00</td> </tr> <tr> <td>B. Allestimenti</td> <td style="text-align: right;">€ 10.000,00</td> <td>B. Diretta partecipazione finanziaria dell'Ente</td> <td style="text-align: right;">€ 10.000,00</td> </tr> <tr> <td>C. Ingaggi Spettacoli</td> <td style="text-align: right;">€ 19.000,00</td> <td>Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti pubblici</td> <td style="text-align: right;">€ -</td> </tr> <tr> <td>D. Direzione artistica</td> <td style="text-align: right;">€ 500,00</td> <td>Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazione, merchandising, etc)</td> <td style="text-align: right;">€ -</td> </tr> <tr> <td>E. Organizzazione e Consulenza</td> <td style="text-align: right;">€ 3.500,00</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">TOTALE USCITE</td> <td style="text-align: right;">€ 35.000,00</td> <td style="text-align: right;">TOTALE ENTRATE</td> <td style="text-align: right;">€ 35.000,00</td> </tr> </tbody> </table>	USCITE	Costo	ENTRATE	Quota beneficiario	A. Marketing e comunicazione	€ 2.000,00	A. Finanziamento richiesto alla Regione	€ 25.000,00	B. Allestimenti	€ 10.000,00	B. Diretta partecipazione finanziaria dell'Ente	€ 10.000,00	C. Ingaggi Spettacoli	€ 19.000,00	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti pubblici	€ -	D. Direzione artistica	€ 500,00	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazione, merchandising, etc)	€ -	E. Organizzazione e Consulenza	€ 3.500,00			TOTALE USCITE	€ 35.000,00	TOTALE ENTRATE	€ 35.000,00		
USCITE	Costo	ENTRATE	Quota beneficiario																												
A. Marketing e comunicazione	€ 2.000,00	A. Finanziamento richiesto alla Regione	€ 25.000,00																												
B. Allestimenti	€ 10.000,00	B. Diretta partecipazione finanziaria dell'Ente	€ 10.000,00																												
C. Ingaggi Spettacoli	€ 19.000,00	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti pubblici	€ -																												
D. Direzione artistica	€ 500,00	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazione, merchandising, etc)	€ -																												
E. Organizzazione e Consulenza	€ 3.500,00																														
TOTALE USCITE	€ 35.000,00	TOTALE ENTRATE	€ 35.000,00																												
1.1)	Uscite tot.	35.000,00																													

		<i>Indicare entità in € e tipologia delle singole voci di spesa (comprese quelle per la comunicazione)</i>			
		Voci di spesa	TOTALE	Fondi POC	Fondi Cofinanziamento
A	Voci di spesa	Organizzazione e supporto consulenziale	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ -
		Supporto organizzativo, Consulenza e affiancamento al RUP	€ 3.500,00	€ 3.000,00	€ -
		Direzione artistica	€ 500,00	€ 500,00	€ -
		Direzione artistica	€ 500,00	€ 500,00	€ -
		Spese per artisti di strada e Cooking show e street food	€ 19.000,00	€ 19.000,00	€ -
		Cachet artisti di strada	€ 9.000,00	€ 9.000,00	€ -
		Ingaggio artista di fama nazionale	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ -
		Allestimenti	€ 10.000,00	€ -	€ 10.000,00
		Services audio/luci	€ 7.500,00	€ -	€ 7.500,00
		Palco e tribuna	€ 2.000,00	€ -	€ 2.000,00
		Gruppo Elettrogeno	€ 500,00	€ -	€ 500,00
		Piano di comunicazione	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -
		Acquisto spazi pubblicitari su radio e tv	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ -
		Sito e Social web marketing e Ufficio Stampa	€ 500,00	€ 500,00	€ -
		Ideazione e stampa materiali info promozionali	€ 500,00	€ 500,00	€ -
		Totale	€ 35.000,00	€ 35.000,00	€ 10.000,00
		1.2)	Entrate tot.	<i>Indicare entità complessiva in € (A+B+C+D)</i> € 35.000,00	
A	<i>Finanziamento richiesto alla Regione</i>	€ 25.000,00			
B	<i>Eventuale diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente</i>	€ 10.000,00			
C	<i>Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici</i>	€ 00,00			
D	<i>Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising,</i>	€ 00,00			

	ecc...)																										
2)	Analisi finanziaria dell'evento	<p><i>Il progetto non è generatore di entrate. Tutte le entrate derivanti dal finanziamento regionale (Fondi POC Campania 2014/2020. sono imputate alla copertura delle spese dell'evento.</i></p> <p>Il piano finanziario precedentemente dettagliato si articola in una serie di spese ammissibili a finanziamento che verranno coperte come da tabella di dettaglio della ripartizione delle entrate tra le diverse voci.</p> <p>ENTRATE TOTALI: 35.000,00 – USCITE TOTALI: 35.000</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>FINANZIAMENTO</th> <th>Partecipazione voci</th> <th>Importo</th> <th>%</th> <th>Fonte del finanziamento e del cofinanziamento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>A</td> <td>25.000,00</td> <td>71,43%</td> <td>POC 2014/2020</td> </tr> <tr> <td></td> <td>B</td> <td>10.000,00</td> <td>28,57%</td> <td>Diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente</td> </tr> <tr> <th>COFINANZIAMENTO</th> <td>C</td> <td>00,00</td> <td>0,00%</td> <td>Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>0,00</td> <td>0,00%</td> <td>Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)</td> </tr> </tbody> </table>	FINANZIAMENTO	Partecipazione voci	Importo	%	Fonte del finanziamento e del cofinanziamento		A	25.000,00	71,43%	POC 2014/2020		B	10.000,00	28,57%	Diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente	COFINANZIAMENTO	C	00,00	0,00%	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici		D	0,00	0,00%	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)
FINANZIAMENTO	Partecipazione voci	Importo	%	Fonte del finanziamento e del cofinanziamento																							
	A	25.000,00	71,43%	POC 2014/2020																							
	B	10.000,00	28,57%	Diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente																							
COFINANZIAMENTO	C	00,00	0,00%	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici																							
	D	0,00	0,00%	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)																							

E	RISULTATI ATTESI	
1)	Stima dei flussi turistici movimentabili	<p><i>Quantificare numericamente il dato previsto specificando le modalità di calcolo, in modo da consentirne il successivo raffronto con i risultati ottenuti</i></p> <p>La stima del flusso turistico tiene conte dell'esperienza maturata negli anni. Nell'ultima edizione si è registrata la presenza di oltre 5.000 persone nelle diverse serate di organizzazione dell'evento.</p> <p>Alla luce del palinsesto organizzato per la trentatreesima edizione, estremamente diversificato e ampliato, si ritiene, per l'Edizione 2018 di aumentare le presenze sia per tipologia che per provenienza come descritto in apposita sezione del presente formulario allorquando è stato individuato il target. La previsione è stata effettuata attraverso una puntuale analisi dei dati delle ultime cinque edizioni che ha tenuto conto delle iniziative apprezzate dall'utenza, richieste di servizi aggiuntivi e ampliamento dell'offerta complessiva.</p> <p>Il nucleo urbano del Comune di Bellizzi si sviluppo lungo la ss.18, in un 'continuum urbano', con i comuni limitrofi.</p> <p>Pur non disponendo di posti letto nell'ambito del proprio confine amministrativo, a servizio di Bellizzi si possono annoverare i posti letto della vicina Battipaglia, pari a 1637 unità.</p> <p>Stante questa ricettività ed il periodo natalizio in cui si terrà la presente edizione, la stima per il 2018 è 5500 arrivi con un incremento di almeno il 10%</p>

		<p>(posti letti tutto esaurito), ben distribuite nei tre giorni di eventi, con picco di presenze negli spettacoli serali, ed in particolare per la serata conclusiva.</p> <p>La stima dell'aumento è compatibile con le attività previste di promozione del progetto attraverso del piano di comunicazione, il cast artistico di elevatissimo livello ed il comportamento spontaneo degli operatori turistici locali.</p> <p>Il criterio di misurazione della performance è affidato a diversi strumenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • n. di questionari off line compilati agli infopoint; • n. dei questionari compilati on line su piattaforme web che prevedono queste possibilità; • n. di fan delle pagine social; • n. di contatti sul sito web di progetto; • n. dei materiali della comunicazione distribuiti e 'consumati' • n. di presenze nelle strutture ricettive e della ristorazione rispetto all'anno precedente; • n. di utenti degli spettacoli (misurazione a mq. degli spazi occupati dal pubblico) rispetto all'anno precedente.
2)	<p>Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili</p>	<p><i>Quantificare numericamente il dato previsto, specificando le modalità di calcolo, in modo da consentirne l'eventuale successivo raffronto con i risultati ottenuti</i></p> <p>Partendo dai risultati delle precedenti edizioni e tenendo conto della discreta offerta ricettiva dei luoghi si può stimare con prudenza che la maggior parte dei visitatori permarranno per almeno un paio di giornate di attività (2 notti / 3 giorni).</p> <p>Dato il periodo del progetto, la distribuzione potrebbe anche avvenire, per una parte rilevante dei visitatori, in maniera costante durante tutte le giornate dell'evento.</p>
3)	<p>Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti</p>	<p>La metodologia concreta e produttrice di risultato oggettivo, già sperimentata nel corso delle precedenti edizioni del progetto, è una <u>indagine diretta sui partecipanti all'evento tramite la somministrazione di questionari dedicati</u>.</p> <p>Anche per questa edizione del festival, l'indagine sul pubblico ha l'obiettivo di rilevare dati ed informazioni su diversi aspetti dell'evento culturale, di natura sociale così come di natura prettamente economica.</p> <p>Attraverso il questionario di indagine che si procederà a somministrare, saranno rilevate informazioni sia qualitative, relative alle caratteristiche socio demografiche degli individui e alle motivazioni della partecipazione agli eventi, sia quantitative, queste ultime connesse alla spesa media giornaliera effettuata con riferimento ai principali capitoli della spesa turistica (alloggio, mobilità, ristorazione, partecipazione a eventi culturali, acquisti di altri beni e servizi). Una apposita sezione del questionario sarà dedicata alla identificazione dello <i>status</i> degli individui intervistati rispetto alla propria partecipazione all'evento (turista, visitatore o residente), i giorni di permanenza, la numerosità del gruppo familiare (o di parenti/amici).</p> <p>Una particolare attenzione sarà volta all'analisi delle informazioni campionarie relative ai soli turisti. In prima approssimazione, i comportamenti di spesa e consumo più significativi sono proprio quelli messi in atto dal sottoinsieme di individui classificati come turisti in senso stretto, ovvero da parte di coloro che non sono risultati residenti nel comune dove si svolge l'evento e, hanno trascorso almeno una notte presso strutture ricettive (alberghiere o complementari).</p>

		<p>Il questionario che si utilizzerà è articolato in sei sezioni, ognuna con un argomento definito. La prima identifica le variabili socio professionali del partecipante; la seconda le caratteristiche della sua partecipazione (residente/non residente; operatore/visitatore; prima volta/frequentatore; eccetera); la terza, quarta e quinta sezione sono composte, rispettivamente, da domande (Indicatori) sulla "Percezione", "Soddisfazione" e "Valutazione" dell'evento; la sesta sezione è invece dedicata all'economia e all'impatto economico dell'evento culturale.</p> <p>Di norma, un numero di interviste valide corrispondenti al 5-7% del totale dei partecipanti, raccolte in tutte le diverse fasi del giorno, costituiscono una base statistica affidabile per condurre le prime inferenze di carattere generale, soprattutto se è possibile confrontarne i risultati con altri dati socio-demografici reperibili.</p> <p>I dati saranno raccolti ed elaborati attraverso interviste e/o survey, possibilmente con il metodo C.A.P.I. (Computer Assisted Personal Interview), su campioni casuali di individui aventi più di 14 anni.</p> <p>In aggiunta a quanto sopra, si utilizzeranno gli strumenti già sperimentati nelle precedenti edizioni del Festival / Rassegna e nello specifico:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Commenti sul Portale prima, durante e dopo l'Evento. ✓ Schede di gradimento dei servizi offerti, distribuite all'arrivo dei visitatori nelle strutture ospitanti e durante lo sviluppo delle attività di progetto. <p>Alla fine dell'evento tali dati verranno elaborati e le informazioni raccolte costituiranno punto di partenza nella realizzazione del programma per gli anni successivi.</p>
--	--	---

F	IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI	
1)	<p>Quantificazione e stima degli impatti attesi</p>	<p><i>Descrivere, se vi sono, impatti anche indiretti sull'occupazione, sulle pari opportunità e/o sulla Società dell'Informazione</i></p> <p>Gli eventi culturali forniscono un contributo importante allo sviluppo economico dei territori su cui insistono. Per quantificare l'entità e il segno, che può essere positivo o in taluni casi negativo, dell'impatto economico, è necessario seguire un iter metodologico che si basa su di un meticoloso processo di raccolta di informazioni di diversa specie sia di carattere qualitativo che quantitativo, poiché gli eventi culturali generano impatti diversi. Sebbene l'analisi della totalità degli impatti generati da un evento sia di indubbio interesse, nel nostro caso si procederà nell'analisi di impatto ex post a focalizzare l'attenzione solo su quelli economico-occupazionali. Con questo tipo di analisi sarà possibile calcolare gli effetti positivi (crescita dei redditi, miglioramento delle prospettive occupazionali, miglioramento delle condizioni di vita, etc..) e negativi (crescita dei prezzi, influenza negativa sui valori della comunità, congestione, deterioramento dei beni culturali e/o ambientali, etc..) determinati dalla presenza di un evento culturale sull'economia del territorio circostante, con un buon livello di approssimazione, livello che aumenta al decrescere della durata del progetto monitorato, delle dimensioni dell'area geografica su cui insiste e del livello di competizione sussistente con altre manifestazioni.</p> <p>Nella pratica, per questa edizione del festival, si calcolerà la spesa diretta delle istituzioni/soggetti organizzatori e dei visitatori attratti (ad esempio: biglietti d'ingresso, altri consumi culturali, trasporti e parcheggi, spese per pernottamenti, ristorazione, acquisti di oggettistica e souvenir, shopping,</p>

acquisti di altri servizi culturali, etc.) e, attraverso opportuni calcoli, anche gli effetti indiretti (ad esempio si può computare la quantità di denaro spesa dagli operatori economici locali per acquistare una maggiore quantità di beni e servizi al fine di soddisfare la maggior domanda delle istituzioni/soggetti organizzatori e dei partecipanti). Inoltre l'analisi di impatto permetterà di calcolare anche un terzo livello di effetti: l'attivazione di un nuovo evento culturale e l'incremento delle attività economiche correlate consente ai residenti e a quanti in qualche modo ne sono direttamente o indirettamente coinvolti, di introitare redditi aggiuntivi, che essi spenderanno, spesso in misura consistente, nell'area in cui risiedono. Questo reddito differenziale e la conseguente spesa in beni di consumo e di servizi, costituisce il terzo livello indotto che, sommato ai due precedenti, determina il valore finale dell'impatto economico di una manifestazione.

La somma dei tre impatti (diretti, indiretti e indotti) rappresenta pertanto l'incremento di vendite, redditi, valore aggiunto e posti di lavoro di cui l'area ha beneficiato grazie alla manifestazione e servirà a capire quali siano i vantaggi per l'economia locale, a fronte dell'investimento sostenuto da un soggetto pubblico, privato o misto per la realizzazione dell'evento.

Questo per quanto riguarda l'analisi ex post.

Ex ante, si può facilmente prevedere che la realizzazione dell'evento produrrà i seguenti impatti economici:

- maggiore richiamo di investimenti pubblici e privati nei luoghi di realizzazione dell'evento;
- aumento e sviluppo delle imprese turistiche;
- miglioramento delle prospettive occupazionali,
- miglioramento delle condizioni di vita, etc,
- incremento reddituale delle attività economiche correlate all'evento,
- incremento reddituale dei residenti,
- sensibilizzazione della società dell'informazione sulle eccellenze territoriali.



Comune di BELLIZZI

PROVINCIA DI SALERNO

C.A.P. 84092 - Codice Fiscale e Partita IVA: 02615970650
Tel. 0828 358 011 - Fax 0828 355 849

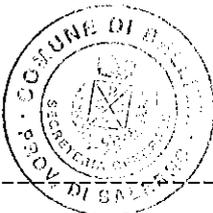
Verbale della Deliberazione di Giunta Comunale

N. 88 del cinque luglio duemiladiciotto

Letto e sottoscritto

IL PRESIDENTE

Volpe Domenico, Sindaco



IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Annalisa CONSOLI

Originale in carta semplice per uso amministrativo. Come dagli atti d'Ufficio, si certifica che la presente deliberazione è stata affissa in copia all'Albo Comunale in data 06/07/2018 e vi rimarrà pubblicata per 15 giorni consecutivi fino al 21/07/2018.

Dalla Residenza Municipale, addì 06/07/2018



IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Annalisa CONSOLI

CERTIFICATO DI ESECUTIVITA'

Si certifica che la presente delibera è stata dichiarata immediatamente eseguibile, ai sensi dell'art. 134, 4° comma del D.Lgs. n. 267/2000 recante il T.U.E.L.

Dalla Residenza Municipale, addì 06/07/2018



IL SEGRETARIO GENERALE

dott.ssa Annalisa CONSOLI