

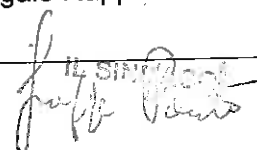
A)

**PROGRAMMA OPERATIVO COMPLEMENTARE (POC) 2014-2020****LINEA STRATEGICA 2.4 "RIGENERAZIONE URBANA, POLITICHE PER IL TURISMO E CULTURA"****LINEA 2: "EVENTI DI RILEVANZA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE"****PROPOSTI DA COMUNI NON CAPOLUOGO IN FORMA ASSOCIATA****DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 322 DEL 22/05/2018****PROGRAMMA "GIUGNO 2018 – GIUGNO 2019"****SCHEMA PROGETTUALE**

A	IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO	
1)	Titolo del progetto	VOCI DAL SUD
2)	Comune proponente	Comune di Bellosguardo (SA)
	Codice Fiscale/Partita IVA	C.F. 82002250650- P. IVA02002400659
	Sede principale	Largo Municipio, 8 – 84020 Bellosguardo (SA)
	Telefono	0828 965026
	Fax	0828 965501
	E-Mail e PEC	<a href="mailto:protocollo@comune.bellosguardo.sa.it">protocollo@comune.bellosguardo.sa.it</a> <a href="mailto:comune.bellosguardo@asmepec.it">comune.bellosguardo@asmepec.it</a>
3)	Legale Rappresentante	Dott. Giuseppe Parente
4)	Responsabile Unico del Procedimento	GIOVANNI AMENDOLA (C.F. MND GNN 55C25 A756W)
	Telefono	0828 965026
	Fax	0828 965501
		E-Mail e PEC
5)	Edizioni precedenti della medesima (per identità di titolo ed oggetto) proposta	Il festival Voci Dal Sud si è svolto a Sant'Arsenio(SA) per 12 anni con la direzione artistica di Giuseppe Macchia. Dal 2017 si è trasferito a Bellosguardo (SA), aprendosi ad una

Il Legale Rappresentante

1



progettuale): nr. 13

partnership con i comuni di Sant'Angelo a Fasanella e Ottati, quest'anno allargata a Aquara, Sacco, San Rufo e Sicignano degli Alburni.

Il festival Voci Dal Sud, che si svolgeva sempre ad agosto, ha cambiato il suo format e ha deciso di svilupparsi in più periodi dell'anno con una proposta integrati di musica, arte, cultura, enogastronomia a Km0, valorizzazione e conoscenza delle bellezze architettoniche del territorio.

A partire dal 2013, Il Sole 24 ore continua a segnalare Voci dal Sud, nel cartellone dei festival nazionali, come evento molto atteso nel territorio campano, capace di produrre economia attraendo un gran numero di persone e di valorizzare e far conoscere piccoli borghi antichi presenti nei comuni oggetto dell'evento.

**Questa "consacrazione" si è successivamente concretizzata con il finanziamento ottenuto della regione Campania nel 2017 (Programma di Eventi – POC Campania 2014/2020) con l'idea di sviluppare un progetto motore per il rilancio economico dei territori del Cilento e degli Alburni attraverso il turismo di qualità.**

Al centro dell'intervento si è messa l'agricoltura, principale risorsa offerta dal territorio, per coinvolgere quel segmento di turismo/mercato attento ad un'alimentazione sana; a ciò si sono aggiunte le visite guidate ai beni architettonici, i percorsi naturalistici, gli eventi musicali, i percorsi Streetfood Km0 (per dare risalto ai piatti tipici locali), gli eventi culturali (*reading* e concept video) e l'esperienza delle residenze artistiche.

Quest'anno il progetto tenta di incrementare ulteriormente la qualità dell'offerta, proponendo ad un più ampio pubblico il nostro evento per questo motivo il direttore artistico, avvalendosi di suoi stretti collaboratori (giornalisti) ha immaginato una promozione dell'evento sia sul territorio italiano che sul territorio estero in modo da proporre l'offerta soprattutto nei paesi europei per aumentare le visite e i soggiorni nei comuni ed incrementando il numero percentuale di visitatori stranieri.

Il format così articolato ha riscontrato un grosso successo, registrando una visibilità tale da diventare un caso di studio da parte dell'Università di Firenze per la sua capacità di attrarre, promuovere e ospitare il turista facendogli vivere un'esperienza sensoriale e allo stesso tempo culturale e rilassante, con interessanti ricadute in termini di economia locale.



Il dott. Manuel Maiese (Tourism Analyst & Strategist presso

Il Legale Rappresentante

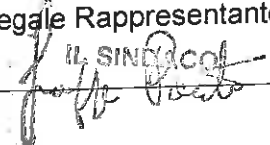
2

*Manuel Maiese*

		<p>Fondazione Campus Studi del Mediterraneo) lo ha così scelto come uno dei 2 progetti di sviluppo turistico e economico locale da presentare alBuy Tourism Online del 2019, uno degli eventi più importanti per il mondo del turismo in Italia e nel mondo, marchio nato nel 2008, di proprietà di Regione Toscana / Toscana Promozione e Camera di Commercio di Firenze.</p>
<p>6)</p>	<p><b>Altri Comuni coinvolti, oltre al Comune-Capofila</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <b>Comune di Ottati</b>, Via XXIV Maggio, 30 – 84020 Ottati (SA) / Legale Rappresentante o suo delegato firmatario della partnership: Eduardo Doddato;</li> <li>2) <b>Comune di Sant’Angelo a Fasanella</b>, Piazza Marconi, 3 – 84027 Sant’Angelo a Fasanella (SA) / Legale Rappresentante o suo delegato firmatario della partnership: Gaspare Salamone;</li> <li>3) <b>Comune di Sacco</b>, Corso Vittorio Emanuele, 7 – 84070 Sacco (SA) / Legale Rappresentante o suo delegato firmatario della partnership: Franco La Tempa;</li> <li>4) <b>Comune di Sicignano degli Alburni</b>, Via Mario Pagano – 84029 Sicignano degli Alburni (SA) /Legale Rappresentante o suo delegato firmatario della partnership: Ernesto Millerosa;</li> <li>5) <b>Comune di Aquara</b>, Via Garibaldi, 5 – 84020 Aquara (SA) / Legale Rappresentante o suo delegato firmatario della partnership: Antonio Marino;</li> <li>6) <b>Comune di San Rufo</b>, Via Roma, 19 – 84030 San Rufo (SA) /Legale Rappresentante o suo delegato firmatario della partnership: Michele Marmo.</li> </ol>
<p>7)</p>	<p><b>Evidenza delle ragioni della partnership</b></p>	<p>I paesi coinvolti nel progetto condividono in primo luogo la posizione geografica, punto di forza ma allo stesso tempo di debolezza per ciascuno di essi: i magnifici paesaggi, il clima mite, le risorse naturali presenti, sono motivo di attrazione e vanto ma, allo stesso tempo, la loro distanza dai grandi centri urbani e dalle linee ferroviarie rappresenta un limite per il loro sviluppo.</p> <p>Lo sviluppo di un itinerario turistico che si snoda attraverso i comuni dell’entroterra parte dalle affinità paesaggistiche e culturali presenti, mettendo al contempo in risalto i simboli e le peculiarità di ciascun luogo e la loro appartenenza al Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni.</p> <p>“Voci dal Sud” nasce con l’intento di mettere a sistema, attraverso la musica, lo streetfood a Km0, gli eventi culturali di altissima qualità e l’Arte, percorsi integrati di visite guidate a beni architettonici e naturalistici nei comuni partner dell’iniziativa, custodi di patrimonio unico per varietà e pregio, giustamente riconosciuto fin dai tempi più antichi, da utilizzare come fattore essenziale di sviluppo economico ed attrattività turistica.</p> <p><u>La musica diviene il motore per la “scoperta” 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 in</u></p>

Il Legale Rappresentante

3

IL SINDACO  


		<p>Italia e all'estero.</p> <p>La XIV edizione della manifestazione è orientata ad offrire un mix di prodotti turistici integrati fra di loro: tutte le attività (concerti, residenze artistiche, <i>reading</i>, escursioni, visite guidate, streetfood Km0) saranno riproposte in tutti i comuni partner.</p> <p>Tutti i comuni firmatari del protocollo d'intesa condividono l'esigenza di consolidare nel tempo questa manifestazione per l'alta attrattività turistica, la dimensione non locale, la capacità di valorizzazione del territorio e dei suoi beni culturali ed ambientali, anche "minori", considerandolo in linea con gli obiettivi della Regione Campania ed una concreta opportunità di promozione turistica del territorio, ritenendo il Festival un appuntamento fisso e centrale della stagione turistica locale.</p> <p>L'evento, quindi, mettendo a sistema produzioni tipiche, visite guidate, <i>reading</i>, concerti, offrirà ai numerosi turisti che ogni anno affollano i comuni interessati dalla manifestazione, e ai residenti, l'opportunità di riscoprire la storia meravigliosa di questi territori e delle emergenze culturali minori locali.</p>
--	--	--

B	DESCRIZIONE DELL'EVENTO	
1)	<p><b>Oggetto, finalità ed obiettivi dell'evento</b></p>	<p>Il progetto nasce dall'esigenza di rivitalizzare i comuni che sorgono intorno alla catena montuosa degli Alburni, comuni che nel corso degli anni sono stati coinvolti in massicci flussi migratori verso l'estero e verso altre zone d'Italia, processo questo che ha devitalizzato il tessuto urbano; il fenomeno si è aggravato dall'inizio della recessione economica mortificando ulteriormente l'intera area sia da un punto di vista economico che di vitalità culturale.</p> <p>In questo contesto, il progetto si propone di valorizzare le specificità naturalistiche e artistico culturali del territorio, provando ad intercettare flussi turistici così da garantire uno sviluppo socio-economico e culturale dolce e sostenibile, assicurando la contemporanea preservazione delle risorse presenti.</p> <p>In sintesi, l'evento "Voci dal Sud" prevede:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una conferenza stampa di apertura diretta agli operatori turistici ed ai giornalisti di settore delle principali testate quotidiane e periodiche nazionali.</li> <li>• Visite guidate presso i siti culturali presenti nel territorio e nei comuni partner: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ castello feudale di Aquara</li> <li>○ Antece e chiesa di San Michele di Sant'Angelo a Fasanelle (patrimoni UNESCO)</li> <li>○ palazzo De Filippis di Bellosguardo.</li> </ul> </li> <li>• Percorsi naturalistici: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ sentiero del fiume Sammaro</li> <li>○ monte Panormo</li> <li>○ monte Vesole</li> <li>○ orto botanico.</li> </ul> </li> <li>• Residenze artistiche</li> </ul>

- Streetfood Km0
- Mercatini artigianato
- Concerti
- Proiezioni video

Durante tutto l'anno, sono prenotabili le visite guidate e i percorsi naturalistici; durante lo svolgimento del Festival, tali attività saranno parte integrante della giornata stessa.

Inoltre in ogni comune, nel giorno di evento ad esso dedicato, saranno programmate visite guidate nel centro storico, Streetfood a Km0; mercatini dell'artigianato e proiezioni di docu-film.

Punto di partenza di questo processo di valorizzazione sono le specificità agro-gastronomiche del territorio, queste specificità si legano allo sviluppo di un nuovo tipo di turismo legato al "sistema natura": ecosostenibile, lontano da immediate logiche di mercato e vicino alle tradizioni della terra. Il turismo legato alla natura e all'ambiente dunque come nuova opportunità di sviluppo in grado di completare l'offerta turistica del territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, occupazione e ricchezza, non soltanto economica, ma anche in termini di tutela ambientale e di riqualificazione di vaste aree del territorio.


In questa direzione si muovono i comuni coinvolti dal progetto: l'Area Naturalistica "Orto Botanico", situata in località Macchie del comune di Bellosguardo, è un ambiente naturale che ha lo scopo di conservare il patrimonio naturalistico (si annoverano decine e decine di piante spontanee) sia per scopi scientifici che per l'educazione dei visitatori; all'interno dell'area si svolgono attività di educazione ambientale e conservazione del paesaggio, attraverso la cura e la manutenzione dei percorsi e l'organizzazione di percorsi e visite guidate. La struttura è una vera e propria occasione di sviluppo eco sostenibile, in grado di incentivare il turismo ambientale in sinergia con gli operatori del territorio. L'associazione culturale Voci Dal Sud a tale proposito ha messo a punto negli anni passati un progetto sperimentale di Ospitalità Diffusa (denominato "**Rural Dimesion**") attraverso il recupero di case disabitate nei vari centri storici, concesse in comodato d'uso da emigrati. Il progetto mira a ripopolare i centri storici offrendo soggiorni ai turisti interessati al patrimonio storico, artistico, culturale, ambientale ed enogastronomico dei paesi degli Alburni. I Flussi derivati da questo tipo di iniziative per l'anno passato si attestano su una frequentazione di circa 5000 turisti, di cui un buon 15% stranieri provenienti da ogni parte del mondo, spalmati sui 7 comuni coinvolti dal progetto.

In continuità progettuale e di spirito con queste iniziative deve essere letto il Festival "Voci dal Sud", che riparte proprio da questa dimensione turistica e di accoglienza: la vera novità consiste nella progettazione di una solida struttura di eventi e iniziative sul territorio, catalizzatrice dei flussi turistici.

Punto di partenza è la dimensione locale e rurale: i flussi turistici saranno attratti proponendo un pacchetto di attività che caratterizzano la tradizione agro-gastronomica del territorio, così il turista in loco sarà fin da subito impegnato nella coltivazione in orti di prodotti tipici, controllo dei pollai, attività pastorali e di produzione casearia; con i frutti di tali attività, riempirà un cesto di vimini – che intreccerà grazie ai maestri

Il Legale Rappresentante

5

IL SINDACO  


presenti nel territorio.

Questo pacchetto, oltre ad avere come immediata conseguenza la creazione di un nuovo tipo di turismo e conseguentemente un nuovo indotto economico, porta con sé un coinvolgimento più stretto di artigiani e produttori agro-pastorali locali, una commistione con gli altri operatori del territorio che rafforza la cooperazione a livello locale stimolando la creazione di una struttura turistica salda e stabile.

Questo obiettivo sarà raggiungibile strutturando, contemporaneamente ed unitamente alle attività agro-pastorali, un'altra serie di iniziative: *in primis* la creazione di una serie di **percorsi turistici** naturali e artistico-culturali che percorrano i 7 comuni coinvolti nel progetto, da armonizzare e mettere in risalto; è il caso del comune di Sant'Angelo a Fasanella, che conta sul suo territorio 2 beni patrimonio Unesco (l'Antece della Costa Palomba e la Grotta Santuario di San Michele Arcangelo). La rivalorizzazione di tali specificità tramite la creazione di itinerari *ad hoc* risulterà vitale per il piccolo comune.

Parallelamente saranno creati eventi che contribuiranno a dare un respiro (e conseguentemente una comunicazione) internazionale al progetto, aumentando la capacità di attrarre flussi turistici non direttamente interessati al turismo eco sostenibile: eventi di carattere culturale per andare incontro alle specificità del territorio che li ospita, attraverso **streetfood con prodotti locali a Km 0**, valorizzando ulteriormente quella che è la grande forza di questo territorio: la varietà enogastronomica.

Ogni comune infatti presenta specificità gastronomiche e specialità culinarie: Bellosguardo è strettamente legato alla sfogliatella, Sicignano degli Alburni alla produzione e lavorazione delle castagne, etc.

Il progetto si propone di far conoscere queste specificità culinarie e farne uno dei suoi punti di forza fondamentali: il turista diverrà infatti parte attiva per la realizzazione dei prodotti Streetfood a Km 0.

Contemporaneamente, gli eventi culturali si propongono di rivitalizzare il tessuto sociale tramite una grande varietà nella programmazione che si strutturerà tramite tutto l'anno: si alterneranno *reading* e concerti, con l'intento di dare un respiro internazionale al progetto tramite artisti di qualità indiscussa provenienti anche da oltre i confini italiani, con una programmazione precisa e originale come elemento attrattivo e catalizzatore di altri flussi turistici.

Parallelamente, sulla base dell'esperienza di "ARTISTHOUSE" già testata all'interno del Vallo di Diano, grazie alle case date in comodato d'uso, si apriranno delle **RESIDENZE ARTISTICHE (FATE)** durante diversi periodi dell'anno per riuscire a cogliere le svariate attività tipiche del territorio con artisti provenienti anche da fuori i confini italiani (per un minimo del 25%) per assicurare al progetto un respiro internazionale, multiculturale e di interpretazioni creative delle più varie.

*[FATE – Factory of Arts, Together we Enhance, un modello innovativo di piattaforma di servizi integrati per residenze artistiche e corsi di formazione, focalizzata sull'arte pubblica e sociale, sui processi creativi collettivi, sul "museo diffuso" di installazioni "interattive" e opere site specifiche. Promuove un processo convergente di Residenze/ Formazione/ Esposizione/ Promozione e Networking online (piattaforme digitali e social) e offline (mostre, gallerie, circuiti, festival, incontri) e la condivisione e l'integrazione/interazione con le comunità locali. FATE si*

Il Legale Rappresentante

6

IL SINDACO  
*[Firma]*

*sviluppa a Bellosguardo, un borgo interno che FATE intende rilanciare e riqualificare con processi di rigenerazione creativa. FATE ruota intorno a due processi chiave: la produzione artistica e l'educazione formale e non formale. È occasione di sviluppo attraverso la pratica culturale, lo scambio con la comunità locale e un ricco programma di eventi e corsi che coinvolge residenti, artisti e turisti. FATE è realizzato in partnership tra associazione Componibile 62, l'associazione Voci dal Sud e il CCA (Centro di Arte Contemporanea di Tbilisi). FATE si integra con le attività dei partner che garantiscono visibilità e promozione costante: Componibile62 divulga l'arte contemporanea e gestisce il progetto RACNA Magazine, Voci dal Sud diffonde cultura e organizza il MaCo festival musicale, il CCA si occupa di formazione, mostre, residenze. FATE promuove le attività online attraverso una piattaforma digitale interattiva e offline grazie ad azioni di networking di ampio respiro. L'acronimo FATE (Factory of Arts – Together we Enhance) racchiude in sé i valori e le azioni che il progetto promuove. Come sostantivo "fate" rimanda ai personaggi magici delle fiabe che intervengono per risolvere problemi e realizzare sogni. Così è FATE: per gli artisti, a cui offrirà professionalità, positività ed efficienza per trasformare i loro "sogni creativi" in realtà; e per la comunità locale per cui svilupperà dinamiche di coesione sociale e crescita. Come imperativo "fate" è un'esortazione ad agire e smuoversi rivolto sì agli artisti ma anche ai giovani, alle istituzioni e agli abitanti affinché si lavori insieme per migliorare le cose (together we enhance). Come sostantivo inglese "fate", è un segno forte per le realtà locali, ma anche un invito a tutti ad essere artefici del proprio destino.]*

La selezione avverrà secondo la seguente procedura.

I candidati dovranno presentare la propria candidatura per mezzo di raccomandata A/R o PEC con allegato il seguente materiale:

- A. fotocopia di un documento di identità valido;
- B. scheda di candidatura
- C. curriculum vitae
- D. portfolio
- E. Breve biografia

In aggiunta alla documentazione obbligatoria l'artista potrà presentare il "progetto creativo" che si intende sviluppare durante la residenza.

#### **Comitato di selezione.**

Le candidature saranno esaminate da un Comitato composto dai docenti dei laboratori e membri dell'associazione "Voci dal Sud" e Associazione Componibile62

#### **Esclusioni.**

Non possono partecipare al presente progetto:

- I componenti del Comitato, i loro congiunti, parenti e affini fino al terzo grado, compresi coloro che risultino impiegati o datori di lavoro.
- Coloro che trasmettono in modo errato o incompleto la documentazione richiesta

#### **Comunicazione dei risultati.**

Agli artisti selezionati sarà data comunicazione scritta a mezzo mail e

Il Legale Rappresentante

IL SINDACATO  
*[Firma]*

Raccomandata A.R. o PEC,

Gli artisti selezionati saranno chiamati a firmare un regolamento per accettazione ed aderire alle previste condizioni del progetto.

La Call Artistica avrà visibilità sui principali social network e portali dedicati e sul sito internet del festival.

Il loro compito sarà raccontare e rappresentare il territorio, tramite una narrazione composita ed originale, aiutati nella comprensione della sua complessità e delle sue dinamiche dalla gente del luogo, con uno scambio reciproco di saperi ed esperienze.

In aggiunta, gli artisti terranno dei laboratori, che saranno occasione di incontro e dialogo con la popolazione residente, e parteciperanno ad eventi per la valorizzazione del territorio e dell'arte organizzati nell'ambito del progetto.

Gli Artisti sono 3 per ogni arte selezionata (pittura, illustrazione grafica, fotografia etc.) e si influenzeranno in maniera reciproca collaborando nella realizzazione artistica, fra gli scorci più nascosti e suggestivi del Cilento.

Il progetto si svolge nell'arco di un mese e mezzo, periodo in cui 9 artisti dovranno lavorare su un tema a loro assegnato e produrre materiale espositivo tramite un percorso conoscitivo dell'ambiente che li circonda, collaborando strettamente con un rifugiato politico nella realizzazione del progetto.

Dinamica di grande rilevanza, che il progetto vuole sia narrare che usare come tramite di narrazione, è quella dell'**integrazione**, motivo per cui in un secondo momento ad ogni artista sarà affiancato un giovane rifugiato residente in un centro SPRAR della zona, a cui l'artista dovrà far apprendere i rudimenti della propria arte. Obiettivo di questa convivenza sarà la libera influenza artistica e interpretativa della realtà da parte di soggetti appartenenti a culture diverse, processo che arricchirà il risultato finale del progetto. I Cardini narrativi del progetto saranno in sintesi la Specificità Locale e l'Integrazione: l'obiettivo infatti non è la sola realizzazione di materiale artistico ma la narrazione e descrizione tramite l'arte di tutti quei processi culturali e di integrazione che compongono la geografia sociale locale.

Sia le opere degli artisti che quelle realizzate dai partecipanti ai laboratori saranno esposte negli spazi che verranno individuati come Pinacoteca. Le finalità principali del progetto sono quelle di narrare e descrivere un contesto urbano in crisi, e fenomeni di integrazione e inclusione sociale. Queste finalità si legano quindi strettamente al tessuto urbano, il quale successivamente alla recessione economica e al dislocamento di strutture statali è entrato in crisi; a questa crisi sono seguiti fenomeni di emigrazione verso altri centri urbani di parte della popolazione locale, e fenomeni di immigrazione che hanno portato alla formazione di comunità straniere sul territorio. L'obiettivo è quindi quello di indagare, descrivere e favorire il dialogo interculturale e l'inclusione sociale.

Al di là di questo processo narrativo, altro momento importante di dialogo e inclusione sociale sarà quello laboratoriale; infatti esso favorirà l'inclusione di tutte quelle personalità ai margini del dialogo sociale, il dialogo espressivo tra i presenti al laboratorio e quindi la collaborazione interculturale:

- racconta con linguaggi contemporanei un territorio in tutta la sua complessità, le storie di integrazione e memorie che esso

Il Legale Rappresentante

8

Il Sindaco  
F. Forte

contiene;

- rende possibile un'esperienza immersiva, di creazione, crescita e conoscenza;
- crea sinergie, contaminazioni, scambio di saperi ed esperienze tra persone diverse per estrazione culturale e sociale, per età e provenienza, facendo incontrare le risorse del territorio con quelle provenienti da fuori.

Passando alla **Musica**, saranno previste serate dedicate ai musicisti emergenti (provenienti dal contest "un palco aperto tutto l'anno") e serate musicali di artisti di fama nazionale ed internazionale.

Nel mese di settembre sarà indetto un concorso fra gli artisti emergenti selezionati durante il contest; questi si esibiranno durante le serate del Festival e avranno la possibilità di incontrare giornalisti e professionisti del settore, in modo da presentare il loro prodotto non solo al pubblico ma anche ad addetti ai lavori.

Il contest ha l'intento di promuovere l'aggregazione giovanile, dando l'opportunità a giovani musicisti di esprimersi di fronte alla ribalta regionale.

Al concorso possono partecipare band composte da voce/i e strumenti, o cantanti singoli con basi musicali. Non ci sono limiti di età. Al concorso sono ammessi tutti i generi musicali e i testi in qualsiasi lingua, compresi i dialetti.

Ogni artista emergente partecipante al contest avrà 30 minuti per proporre i suoi inediti. Un'apposita commissione nominata dall'organizzazione selezionerà le proposte musicali più innovative che prenderanno parte al contest.

Il contest sarà anche uno strumento promozionale nazionale perché si svolgerà una serata di selezione in ogni regione d'Italia e da cui saranno selezionati i 20 migliori (uno per regione)

Da questi 20 che prenderanno a loro volta parte all'evento verrà decretato il vincitore nazionale di "Un palco tutto l'anno".

Sono previsti **due contest**, riguardanti la Musica e l'Arte:

- uno nazionale, rivolto alle band musicali italiane emergenti, per valorizzarle e dare loro la possibilità di aprire i concerti di grandi artisti nazionali o internazionali;
- uno sulle residenze artistiche, che coinvolgerà le piattaforme nazionali e internazionali a cui fanno riferimento pittori, scultori, fotografi etc., finalizzato a porre nuove basi per la nascita di collaborazioni professionali nuove e diverse tra artisti Italiani e Stranieri.

Oltre alla valorizzazione del patrimonio artistico culturale ed ambientale, altro obiettivo del festival è quello di rivalutare il piccolo artigianato e le peculiarità enogastronomiche locali, valorizzando i prodotti tipici con l'inserimento di un'area streetfood km0 e un'area dedicata ai mercatini.

In modo sintetico, dunque, è possibile declinare almeno i seguenti obiettivi della manifestazione:

- valorizzare e promuovere le emergenze culturali materiali ed immateriali "minori" del territorio;
- coniugare i temi del turismo e dell'ambiente con la qualità della

Il Legale Rappresentante

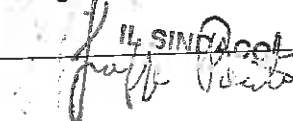
9

Il SINDACO  
G. P. P. P.

		<p>vita e rafforzare l'integrazione tra natura e potenziali attività per il tempo libero e lo sport;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• portare a conoscenza del turista italiano e straniero la storia e la tradizione dei luoghi oggetto dell'evento;</li> <li>• 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;</li> <li>• integrare le diverse offerte turistiche del territorio;</li> <li>• investire in conoscenza ed innovazione finalizzate, tra l'altro, a realizzare crescita sociale e occupazione per soggetti svantaggiati;</li> <li>• aumentare la permanenza dei turisti sui siti valorizzati dagli investimenti realizzati;</li> <li>• alzare la qualità dell'offerta turistica;</li> <li>• costituire un circuito turistico di qualità;</li> <li>• favorire l'integrazione ed i sistemi di governance locale, anche con la realizzazione di partenariati aventi natura turistica e culturale;</li> <li>• stimolare e sostenere il territorio a sviluppare le attività produttive turistiche;</li> <li>• favorire la più vasta partecipazione collettiva e la più ampia condivisione sociale delle idee progettuali con particolare riferimento al turismo e all'ambiente.</li> </ul>
2)	<p><b>Coerenza dell'evento con gli obiettivi e le finalità dell'avviso</b></p>	<p>In coerenza con l'obiettivo regionale, il Festival si articola in diverse modalità di fruizione del territorio, ognuna motivo di visita e scoperta del ricco patrimonio locale. La musica, i percorsi turistici, il cibo a km0, le residenze artistiche, tutte le attività di progetto si svolgono nei luoghi simbolo di queste bellezze: piazza Tesaurò, a Bellosguardo; la grotta dell'angelo a Sant'Angelo a Fasanella; il centro antico di Ottati e di Sacco; il castello di San Rufo; le tante chiese di Aquara; fra i boschi di Sicignano degli Alburni.</p> <p>Ogni attività prevista è pensata, tra le diverse offerte possibili, sia in funzione del target che si intende raggiungere, sia in funzione dei beni che la ospitano e che si vuol "scoprire".</p> <p>Questa scelta, dunque, ha come finalità quella di promuovere e diffondere il patrimonio di una delle aree "minori" della Campania, ma non da meno, sia sotto l'aspetto culturale ed ambientale, rispetto alle più conosciute mete turistiche, con l'obiettivo di qualificare ulteriormente l'immagine della Campania quale terra ricca di storia e cultura.</p> <p>Un territorio che, facendo leva sui risultati delle edizioni precedenti, condurrà ad un significativo aumento di turisti e visitatori nei prossimi anni presso un target di mercato sempre più numeroso.</p> <p>Per donare al Festival un respiro più ampio, l'ufficio stampa promuoverà il progetto su scala regionale, nazionale ed internazionale in modo coerente con il percorso di sviluppo intrapreso dall'iniziativa, che – in modo particolare con la sezione delle residenze artistiche – va nella direzione della promozione all'estero delle attività durante tutto l'anno, mettendo in campo strumenti di marketing molto spinti su internet e sui social.</p>

*Il SIMECOL*  
*Luigi Pisto*

		<p>Tutto ciò, oltre a rispondere con efficacia agli obiettivi della Regione Campania previsti nell'avviso di selezione, conferma la valenza nazionale ed internazionale dell'iniziativa e la sua capacità di rafforzare la conoscenza e ed aumentare l'attrattività della Regione Campania, con la creazione di un'offerta integrata fondata sulle sue risorse.</p> <p>Inoltre, l'apertura alle associazioni operanti sul posto nonché il coinvolgimento quasi "naturale" dei residenti, alimenta una forma di cooperazione ed aggregazione tra soggetti pubblici e privati, accomunati dal comune interesse alla realizzazione di iniziative per il miglioramento della qualità e la modernizzazione dell'offerta turistica, con interessanti ricadute economiche – ma non solo – su tutto il territorio.</p>
3)	<p align="center"><b>Mercato nazionale/internazionale di riferimento</b></p>	<p>Il prodotto turistico che si intende realizzare, seguendo le principali regole di marketing (vicinanza geografica, dimensione psicologica, componente motivazionale) guarda a tre tipologie di mercato:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. il mercato costituito dalle vicine aree metropolitane del Mezzogiorno d'Italia (Roma, Napoli e Bari) – ma questo non esclude campagna di coinvolgimento anche delle aree nord del Paese, con i relativi flussi di attraversamento (presenza internazionale) e con la relativa stanzialità residenziale;</li> <li>2. il mercato legato alla soddisfazione di bisogni speciali (legati al mondo della musica, della cultura, del comparto enogastronomico, della attrattiva paesaggistica), che non ha confini, spaziando dall'Italia all'estero ed anche oltreoceano;</li> <li>3. il mercato estero con una promozione mirata che possa far scegliere come meta di vacanze, anche invernali, paesi e paesaggi come Cilento e Alburni.</li> </ol> <p>Volendo dettagliare meglio quanto appena riportato, l'evento è fortemente orientato verso la nuova tendenza del <b>turista esperienziale</b>. Secondo una recente indagine di TripAdvisor per il monitoraggio dei trend turistici, su più di 50.000 viaggiatori intervistati, il 71% ha dichiarato di voler partire per "allargare i propri orizzonti", il 55% per "cercare esperienze uniche e interessanti", il 44% per "arricchire le proprie conoscenze culturali", mentre il 36% vuole "calarsi nella cultura locale". Si tratta di una tipologia di turista che mantiene le sue preferenze (culturali, ambientali, enogastronomiche, etc.) per cui non si può parlare propriamente di un nuovo 'target', ma che predilige il contatto diretto con il territorio e ricerca esperienze di coinvolgimento attivo nel viaggio.</p> <p>La strategia di commercializzazione del Festival, dunque, farà ampio ricorso a questi strumenti di offerta che, per loro natura, sono indirizzati ad un turismo prevalentemente straniero (un italiano, infatti, conosce bene - o dovrebbe - il territorio e probabilmente non ha bisogno di farsi suggerire attività e cose da fare) che utilizza prevalentemente internet per costruire il suo viaggio.</p> <p>Ne discende, in sintesi, che <u>il mercato di riferimento del Festival è il seguente:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identikit del visitatore/Turista esperienziale di matrice culturale, enogastronomica, ambientale:</b> giovane, con età compresa fra i 25 ed i 34 anni, amante della musica e della natura; utilizza molto internet per informarsi, si muove in</li> </ul>


  
 IL SINDACO

		<p>compagnia e apprezza la buona tavola e la vita all'aria aperta; viaggia prevalentemente in coppia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Altri target: giovani famiglie</b> con età compresa tra i 35 ed i 50 anni con figli preadolescenti, amanti della natura, con la voglia di scoprire i luoghi più belli della Campania.</li> <li>• <b>Mercato di riferimento:</b> il Festival, così come concepito, si rivolge ad un mercato sia nazionale che internazionale. Il mercato di riferimento principale resta l'Italia con la Campania ed il Lazio, ma turisti sono stati intercettati anche in Emilia Romagna, in Sicilia, in Piemonte e sul mercato estero.</li> </ul> <p>Come sopra riportato, tratto comune del mercato di interesse del Festival sono gli amanti della cultura, dell'ambiente e dell'enogastronomia, il cui profilo è qui brevemente accennato, rinviando allo specifico paragrafo del formulario la descrizione più puntuale:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Il turista culturale</b></li> </ul> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Il turista eno-gastronomico</b></li> </ul> <p>Alcuni recenti studi hanno evidenziato due profili differenti di "turista enogastronomico", di cui è opportuno tenere conto al fine di differenziare l'offerta e tarare eventuali iniziative di marketing e commercializzazione. Si è arrivati difatti a distinguere tra due tipologie estreme: il gastronomo e il foodtrotter, di cui il primo essenzialmente motivato dall'esperienza enogastronomica, il secondo anche attento alla sua contestualizzazione sociale e culturale.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Il turista ambientale</b></li> </ul> <p>Il turista ambientale è sempre più alla ricerca di un ambiente ricco di silenzi, dove trova il tempo di riflettere, un ambiente salubre dove respirare aria pura, non inquinata, dove trova paesaggi suggestivi, tanto da soddisfare lo spirito.</p> <p>Pertanto, finalità, obiettivi ed attività di questa edizione sono pensati per <u>consolidare questo mercato nazionale ed ampliare su scala internazionale l'offerta</u>, rendendo concreto l'obiettivo dell'incremento di arrivi e presenze in modo significativo.</p>
4)	Luogo di svolgimento:	<p>Comuni di:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bellosguardo</li> <li>2. Sant'Angelo a Fasanella</li> <li>3. Ottati</li> <li>4. Sacco</li> <li>5. San Rufo</li> <li>6. Aquara</li> <li>7. Sicignano degli Alburni</li> </ol>

Il Legale Rappresentante

12

IL SINDACO  
*[Firma]*

4.1) **Locations**

La manifestazione 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 far conoscere il patrimonio di risorse storiche, naturalistiche ed enogastronomiche dell'intero territorio in esame:

- 1) **Bellosguardo** è un comune appartenente al Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni, che si erge su una collina situata al centro della Valle del Calore Salernitano. Fanno da sfondo al paese: il maestoso massiccio degli Alburni, il Monte Cervati, il Golfo di Salerno, con uno scorcio della Costiera Amalfitana e, nelle giornate serene, la testa di Capri. L'economia del territorio è legata essenzialmente all'agricoltura: non a caso Bellosguardo è denominato paese del vino e dell'olio. Il centro storico conserva la fisionomia dell'assetto urbanistico feudale, con strade strette e vicoli tortuosi che convergono verso l'antica piazza. Come luoghi storici d'interesse si ricorda il convento francescano di **Santa Maria delle Grazie**. Sorto come edificio conventuale dei Padri Minori di S. Francesco, al suo interno sono conservati un affresco che rappresenta la deposizione di Cristo, attribuito alla scuola di Giotto, un reliquiario e varie statue lignee fra cui quella della Madonna delle Grazie, scolpita a Napoli nel primo Settecento e ricoperta da uno strato di color oro. Altro luogo di interesse è la **Chiesa S. Michele Arcangelo**, edificio religioso che presenta tre affreschi del pittore salernitano Pasquale Avallone. Il paese vanta una grande tradizione folcloristica: dopo la festa patronale del 29 settembre, la festa principale è la **Sagra della Sfogliatella**, nata per festeggiare e pubblicizzare il dolce tipico di Bellosguardo – la sfogliatella bellosguardese, che differisce dalla tradizionale sfogliatella napoletana, in quanto preparata a mano usando prodotti semplici e poveri che le donano un gusto unico. Le attività di progetto si svolgeranno nella centralissima **Piazza Tesauero**.
- 2) A **Sant'Angelo a Fasanella** sono presenti due siti Patrimonio UNESCO: l'"**Antece**" (dal dialetto "l'Antico"), figura intagliata a grandezza naturale nella roccia sulla cima di Costa Palomba, è la rappresentazione di un Dio o di un eroe; poco al di sotto del centro abitato, la famosissima **Grotta dell'Angelo**, simbolo della religiosità cristiana nei Monti Alburni e meraviglioso connubio tra natura ed arte. Qui si svolgeranno le attività di progetto.
- 3) **Ottati** è un paese di impronta medioevale, che si ammira per la sua rustica bellezza, fatta di pace, di tranquillità, di riposo. Tra il verde della Rupe a nord e la valle del Fasanella a sud, intensamente coltivata, nella quiete e nel silenzio di un paesaggio rurale oltremodo attraente, incantevoli visioni si susseguono incessantemente, gratificando lo sguardo di chi attraversa questo splendido territorio. Le attività di progetto si svolgeranno nella parte antistante il **Chiosiro di San Domenico (1480)**, nonché nella piazza principale

Il Legale Rappresentante

IL SINDACO  
*[Handwritten signature]*

		<p>e nelle viuzze del paese.</p> <p>4) <b>Sacco</b> ha un patrimonio ambientale importante, rappresentato dalle sorgenti del fiume Sammaro, uno spettacolo naturale poco conosciuto. Degno di nota anche il suo centro storico, nel quale si svolgeranno le attività di progetto.</p> <p>5) Il Comune di <b>San Rufo</b> è posizionato fra due monti: Spinadell'Ausino e Cucuzzo delle Puglie. Tra essi si apre il passo della Sentinella, che da sempre mette in comunicazione il Vallo di Diano con la Valle del Calore Salernitano. Il territorio di San Rufo è molto interessante dal punto di vista archeologico, dell'antica struttura urbanistica rimangono alcuni interessanti edifici del '600 e '700 con portali in pietra, e si possono ammirare i ruderi dell'antico castello. Le attività di progetto si svolgeranno nella piazza e nelle vie del paese; nei pressi del rudere del castello si svolgeranno i <i>reading</i>.</p> <p>6) <b>Aquara</b> prenderebbe il proprio nome dall'abbondanza di acqua del suo territorio, caratteristica riportata anche sullo stemma del comune, situato a circa 500 m s.l.m. su di una collina, che raggiunge un'altezza massima di 770 metri (tempa di Aquara), e che si affaccia sulla Valle del Calore, mentre alle sue spalle si ergono i Monti Alburni. Il suo territorio rientra in parte nel Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni ed è attraversato dal fiume Calore lucano, un affluente del Sele. Numerosi sono i siti di particolare rilievo storico ed architettonico presenti sul territorio di Aquara: dal <b>Castello medievale</b>, abitato dai vari feudatari e posto nella parte più alta del paese a totale controllo dell'intera vallata sottostante, alle numerose <b>chiese</b>, senza dimenticare i <b>mulinetti ad acqua</b> e gli intatti <b>portoni settecenteschi</b>. Ricco anche il patrimonio naturalistico, con le <b>fontane sorgive</b> disseminate su tutto il territorio comunale, la ricchezza boschiva e l'incontaminato fiume Calore, sulle cui sponde sorge la frazione di Mainardi. Le attività di progetto si svolgeranno nelle chiese e nelle vie del paese.</p> <p>7) L'antichissimo comune di <b>Sicignano degli Alburni</b> sorge fra la Valle del Tanagro ed i Monti Alburni, ed è in buona parte inserito nel Parco nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni. Degni di nota il Castello Giusso e l'ex seminario diocesano (1750). Le attività di progetto si svolgeranno nella piazza, nelle vie del paese e nel bosco.</p>
4.2)	<p><b>Tipicità locali e tradizioni valorizzate</b></p>	<p>Quest'area è dotata di un vero e proprio giacimento di risorse archeologiche ed architettoniche, religiose, ambientali, nonché di una ricca tradizione rurale ed enogastronomica.</p> <p>La Dieta Mediterranea, intesa come vero e proprio <i>stile di vita</i> fatto di buon cibo, convivialità, spazi aperti, è uno dei protagonisti del progetto. Questi luoghi abbondano anche di prodotti tipici, ma tale numerosa presenza di eccellenze non ha ancora espresso le sue potenzialità di sviluppo complessivo dell'area, ed il potenziale turistico rimane inesperto e non compiutamente utilizzato.</p> <p>Le tipicità locali e le tradizioni che il progetto "Voci dal Sud" vuole valorizzare sono sicuramente il <b>vino e l'olio</b>. Infatti qui la produzione di questi due beni è altissima e soprattutto di grandissima qualità.</p> <p>Il progetto mira inoltre a promuovere le tipicità culinarie tra cui la</p>

IL SINDACO  
*[Handwritten signature]*

		<p><b>sfogliatella bellosguardese</b> (diversa dalla napoletana) lo <b>scazzatiello aquarese</b>, il <b>vitello montano santangioiese</b> le <b>castagne di Sicignano e San Rufo</b>, il <b>coniglio m'buttunat (ripieno)sacchese</b>, la <b>sfrionzola ottatese</b>, che saranno presenti negli streetfood a Km0.</p> <p>Nella lavorazione di questi prodotti, come nella coltivazione degli orti sponsorizzati, il turista verrà coinvolto direttamente, contribuendo così alla realizzazione dell'evento e dei prodotti locali, e quindi diverrà parte attiva e creatrice e non inerte del progetto.</p> <p>Questa forma integrativa del turista sarà possibile con la l'introduzione di laboratori sulla lavorazione del prodotto e creazione dello stesso che nei giorni precedenti all'evento verranno realizzati con l'ausilio delle persone del posto. Grazie a quest'attività, il turista avrà la possibilità di diventare l'autore del prodotto e imparare i segreti della cucina tipica locale.</p>
5)	<p><b>Funzionalità dell'intervento con particolare riferimento a:</b></p>	
1)	<p><b>promozione e valorizzazione del territorio e dei suoi elementi di attrattiva</b></p>	<p>Il progetto prevede la realizzazione di una <b>brochure</b> che presenti in modo coerente ed articolato tutto il territorio interessato dall'iniziativa.</p> <p>È un prodotto editoriale di pregio che dà informazioni su tutte le emergenze naturalistiche, storiche e culturali dell'area, evidenziandone i suoi punti di massimo interesse, nonché le specificità locali sull'enogastronomia; infatti se il Festival ha acquisito un importante riconoscimento nazionale come quello del BTO è anche grazie alla valorizzazione di questi beni.</p> <p>Ognuno dei comuni della partnership, attraverso le attività di progetto, mette in mostra le proprie ricchezze e bellezze, facendole ammirare a un numero importante di persone attratte da un palinsesto ricco di eventi di qualità.</p> <p>La valorizzazione congiunta della manifestazione e del territorio viaggia altresì con l'attivazione di un'importante campagna di <b>promozione online</b>, sfruttando internet e i social per la comunicazione degli eventi e dei concerti di respiro nazionale ed internazionale.</p> <p>Non mancherà anche la tradizionale <b>promozione cartacea</b>, con l'affissione di manifesti lungo le arterie stradali più trafficate della zona e nei punti di viabilità più intensa della Campania, la distribuzione di locandine presso le attività commerciali dei comuni partner, e la diffusione di flyer nei giorni immediatamente precedenti gli eventi su tutto il territorio interessato dall'iniziativa (maggiori dettagli nel piano di distribuzione alla fine del par. 11).</p> <p>Un altro ruolo importantissimo sarà svolto dall'Ufficio Stampa, che promuoverà il Festival in ambito nazionale e all'estero, ben al di là dei confini entro cui l'iniziativa è rimasta nelle prime edizioni.</p> <p>La tabella seguente riepiloga in modo sintetico tutte le attività che saranno svolte per ciascun comune partner:</p>

<b>Location</b>	<b>Attività</b>
Bellosguardo (Centro storico, Piazza Tesauo)	Escursioni al Monte Panormo Enotrekking tra le cantine del Calore Contest musicale StreetFood km0 Mercatini degli artigiani e del vintage Area kids Concerti serali
Sant'Angelo a Fasanella (Grotta dell'Angelo)	Visite guidate all'Antece e alla Grotta dell'Angelo Contest musicale StreetFood km0 Mercatini degli artigiani e del vintage Area kids Concerti serali
Ottati (Centro Storico)	Escursioni al Monte Pruno Contest musicale StreetFood km0 Mercatini degli artigiani e del vintage Area kids Concerti serali
Sacco (Centro Storico)	Contest musicale StreetFood km0 Mercatini degli artigiani e del vintage Area kids Concerti serali
San Rufo (Centro Storico)	Escursioni al Sentiero del Principe Contest musicale StreetFood km0 Mercatini degli artigiani e del vintage Area kids Concerti serali
Aquara (Centro Storico)	Visite guidate al Monte Vesole Contest musicale StreetFood km0 Mercatini degli artigiani e del vintage Area kids Concerti serali
Sicignano degli Alburni (Centro Storico)	Escursioni Contest musicale StreetFood km0




Il Legale Rappresentante

IL SINDACO  
Puffe Posto

		<p>Mercatini degli artigiani e del vintage Area kids Concerti serali</p>
		<p>In tal modo tutti i beni oggetto dell'intervento saranno opportunamente valorizzati secondo un approccio dinamico che prevede il coinvolgimento diretto del pubblico nelle attività.</p>
5.2)	<b>integrazione delle risorse esistenti</b>	<p>Nel corso degli anni, il Festival "Voci dal Sud" si è evoluto, aumentando la propria dimensione locale fino a rappresentare un'are territoriale molto più vasta, con le sue ricchezze piccole e grandi, note e meno note.</p> <p>L'articolazione dell'evento consente infatti di coniugare vari aspetti dell'offerta turistica locale: la storia, la cultura, l'arte, l'ambiente, la gastronomia, le tipicità e le tradizioni, in un mix sapiente capace di intercettare più target turistici (culturale, ambientale, gastronomico) facendo leva sulle motivazioni "esperienziali" e far fruire in modo innovativo la vasta offerta turistica.</p> <p>Per potenziare l'integrazione del progetto con l'offerta di beni culturali ed ambientali di notevole pregio si prevede, infine, un <b>sistema di escursioni durante l'evento</b>, verso le seguenti località:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Grotta di San Michele Arcangelo e "Antece"</u>: i <b>due siti Patrimonio UNESCO</b> di Sant'Angelo a Fasanella meritano di essere conosciuti ed apprezzati al meglio dai turisti dell'area, che spesso ne ignorano anche l'esistenza.</li> <li>• <u>Monte Panormo, Monte Pruno, Monte Vesole, I Monti Alburni</u>, le Dolomiti campane, ricchi di sentieri e mulattiere, con le sue famosissime grotte di Castelcivita e Pertosa, sono il cuore del Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni.</li> <li>• <u>Sentiero del Principe e Bosco di Sicignano</u>. Le escursioni a piedi sono il modo migliore per immergersi completamente in un ambiente naturale ancora intatto e incontaminato, da scoprire in modo rispettoso e dolce.</li> </ul> <p>Il legame tra l'evento e il territorio è dunque imprescindibile per lo sviluppo e l'organizzazione stessa dell'evento i cui obiettivi sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valorizzare la i prodotti tipici come prodotti d'eccellenza;</li> <li>• dare nuova vita ad elementi della tradizione locale;</li> <li>• incrementare i flussi turistici verso il territorio, attraverso la promozione dell'area e delle sue peculiarità.</li> </ul>
5.3)	<b>aspetti di valorizzazione delle strutture e dei servizi turistici</b>	<p><b>Ricettività alberghiera ed extra-alberghiera (dati ISTAT):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comune di Bellosguardo: 4 strutture, 37 posti letto;</li> <li>• Comune di Sant'Angelo a Fasanella: 4 strutture, 38 posti letto;</li> <li>• Comune di Ottati: 8 strutture, 57 posti letto;</li> <li>• Comune di Sacco: 0 strutture, 0 posti letto;</li> </ul>

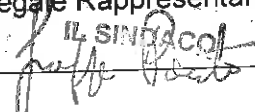
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comune di San Rufo: 3 strutture, 18 posti letto;</li> <li>• Comune di Aquara: 10 strutture, 65 posti letto;</li> <li>• Comune di Sicignano degli Alburni: 12 strutture, 211 posti letto;</li> </ul> <p>Complessivamente nell'area si registrano <b>41 strutture ricettive</b> (2 esercizi alberghieri e 39 extralberghieri) <b>per un totale di 426 posti letto</b> (79 negli esercizi alberghieri e 347 negli extralberghieri).</p> <p>A questi numeri ufficiali vanno sommati gli appartamenti privati: una stima di tali disponibilità aumenta di circa 1.000 il numero dei posti letto "reali" nella zona.</p>
6)	<p><b>Cooperazione e modalità di messa in rete degli eventi su base tematica e/o territoriale:</b></p>	
6.1)	<p><b>Forme di cooperazione e aggregazione tra soggetti pubblici e privati su base tematica e/o territoriale</b></p>	<p>L'organizzazione del Festival "Voci dal Sud" da anni ha intrapreso strategie di cooperazione, concertazione e aggregazione attivate per il miglioramento e la modernizzazione dell'offerta turistica.</p> <p>Si è partiti dal coinvolgimento di diverse associazioni dei giovani del territorio e delle proloco, soprattutto per la promozione dei prodotti tipici (da cui l'idea di sviluppare percorsi StreetFood a Km0) e la promozione delle bellezze storiche e paesaggistiche.</p> <p>È stato fatto un accurato lavoro di coinvolgimento degli operatori della ricettività turistica, i quali si sono adoperati per predisporre offerte speciali e pacchetti dedicati ai fruitori del Festival.</p> <p>Relativamente alla sezione delle residenze artistiche, grazie al partenariato con l'associazione napoletana Componibile62 (<a href="http://www.componibile62.org">www.componibile62.org</a>) sono stati coinvolti tutti i suoi partner esteri, tra cui l'accademia delle belle arti di Tablisi (Georgia).</p> <div data-bbox="619 1346 1380 1435" data-label="Image"> </div> <p>Nel frattempo, si stanno portando avanti trattative per chiudere un accordo con il Tour Operator aretino Open World Travel (<a href="http://www.openworldtravel.it">www.openworldtravel.it</a>) che lavora molto nei paesi asiatici e in Europa con i paesi scandinavi: l'accordo è ancora in fase di definizione in quanto la partnership dovrebbe partire a gennaio 2019.</p> <div data-bbox="691 1686 1358 1939" data-label="Image"> </div>

*Il Sindaco*  
*Luigi Pisto*

	<p>Coerentemente con la scelta di internazionalizzare l'evento, si è scelto di ingaggiare diversi artisti stranieri: ciò ha un'interessante ricaduta anche sui flussi turistici, in quanto gli artisti e le loro agenzie di booking promuovono le loro tournée sui canali social, e ciò si traduce nel cosiddetto turismo "di rimbalzo".</p>
<p>6.2) <b>Elementi di rafforzamento dell'offerta e dei servizi dedicati ai fruitori dell'iniziativa</b></p>	<p>Le attività che saranno poste in essere per i fruitori dell'iniziativa saranno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• info-point nei 7 comuni partner, attivi tutti i giorni</li> <li>• brochure informativa sugli eventi</li> <li>• brochure informativa sui siti di interesse storico-architettonico da visitare sul territorio</li> <li>• visite guidate</li> <li>• escursioni e rafting</li> <li>• pacchetti turistici prenotabili</li> <li>• navette dedicate le sere degli eventi (con partenze dal Vallo di diano, dal Cilento e dalla Stazione ferroviaria di Salerno)</li> <li>• formulari di partecipazione ai corsi delle residenze artistiche</li> <li>• Sito web dedicato <a href="http://www.vocidalsud.it">www.vocidalsud.it</a></li> <li>• Social network:</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;"><a href="http://www.facebook.com/vocidalsud">www.facebook.com/vocidalsud</a></p> <p> <b>Facebook</b> Luogo dove la community si scambia info su concerti eventi e attività del festival e da dove verranno promossi anche i bandi delle residenze artistiche oltre alle prenotazioni dei pacchetti turistici.</p> <p> <b>Twitter</b> <a href="http://www.twitter.com/vocidalsud">www.twitter.com/vocidalsud</a> Per ricevere news e aggiornamenti.</p> <p> <b>Instagram</b> <a href="http://www.instagram.com/vocidalsud">www.instagram.com/vocidalsud</a> Verrà utilizzato per foto e video da mettere subito in rete.</p> <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 una <b>Card del Festival</b>.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>La card ha inoltre lo scopo di migliorare l'accessibilità ai servizi e ai</p>

*IL SINDACO*  
*Luigi Pardo*

	<p>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.</p> <p>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 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>6.3) <b><i>Economie di scopo generate nella gestione dei servizi e per la maggiore visibilità e fruibilità da parte dei visitatori e dei turisti</i></b></p>	<p>Descrivere <i>ex ante</i> 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"> <li>• la produzione congiunta di due beni consente l'utilizzo completo di risorse materiali che rimarrebbero sotto utilizzate;</li> <li>• un determinato processo produttivo realizza congiuntamente due o più prodotti secondo rapporti relativamente fissi;</li> <li>• le conoscenze produttive sviluppate da un'impresa o anche l'immagine conquistata per un certo prodotto risultano utilizzabili vantaggiosamente per altri tipi di prodotti.</li> </ul> <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><b>Infrastrutture</b></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><b>Conoscenza, abilità, istruzione</b></p> <p>La cittadinanza che ospita un evento, si trova ad affrontare nuove</p>

IL SINDACO  


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 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 pubblicoprivato 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-

IL SINDACO  
Fortevento

		<p>media, pubblica amministrazione <b>locale</b>.</p> <p>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.</p> <p><b>Benefici economici</b></p> <p>Il beneficio più ampiamente condiviso, derivante dall'ospitare un evento è rappresentato dall'opportunità di generare un impatto economico sul territorio.</p>
7)	<p><b>Palinsesto e programma dettagliato</b></p>	<p>Le date di svolgimento dell'evento "Voci dal sud" saranno comprese tra il 21 settembre 2018 ed il 21 giugno 2019.</p> <p><b>PALINSESTO DELL'EVENTO</b></p> <p><b>30 settembre 2018 – BELLOSGUARDO (SA) Piazza TESAURO</b></p> <p>9.00\ 13.00 escursioni al monte panormo</p> <p>10.00\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)</p> <p>18.00\ 02.00 StreetFood Km0</p> <p>19.00\ 02.00 Apertura Vintage &amp; Crafts market</p> <p>19.00\ 02.00 Apertura Kids Area</p> <p>22.00\ 00.00 <b>EDDY NAPOLI (IT)</b></p> <p><b>BANDABARDO' (IT)</b></p> <p><b>19 ottobre 2018 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico</b></p> <p>9.00\ 13.00 escursioni</p> <p>10.00\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)</p> <p>18.00\ 02.00 StreetFood Km0</p> <p>19.00\ 02.00 Apertura Vintage &amp; Crafts market</p> <p>19.00\ 02.00 Apertura Kids Area</p> <p>21.30\ 00.00 <b>NUOVA OFFICINA POPOLARE (IT)</b></p>

**20 ottobre 2018 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico**

9.00\ 13.00 escursioni

10.00\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **RENANERA (IT)**

**31 ottobre 2018 – SAN RUFO (SA) centro storico**

9.00\ 13.00 escursioni

10.00\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **PARRANDA (IT)**

**3 novembre 2018 – BELLOSGUARDO (SA) palazzo de filippis**

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **BEI-JING (FRANCIA)**

**17 novembre 2018 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico**

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

Il Legale Rappresentante

23

IL SINDACO  
Guglielmo Pisto

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 INCREDIBLE POLO (FRANCIA)

**6 dicembre2018 – SANT'ANGELO A FASANELLA (SA) grotta dell'angelo**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 IVATU (RUSSIA)

**7 dicembre2018 – SACCO (SA) chiesa**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 PIETRA MONTECORVINO (IT)

**22 Dicembre2018 – AQUARA (SA) Piazza UMBERTO PRIMO**

9.00\\ 13.00 visite guidate al castello feudale

10.00\\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

22.00\\ 00.00 TOMMASO PRIMO (IT)

**27 dicembre2018 – OTTATI (SA) centro storico**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

Il Legale Rappresentante

IL SINDACO  
*[Handwritten Signature]*

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 **E FATIKUN (IT)**

**28 dicembre2018 – OTTATI (SA) centro storico**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 **PIERA LOMBARDI (IT)**

**27 a 30 dicembre2018 – BELLOSGUARDO (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

18:30 //00:00 Miseria e Nobiltà di E. Scarpetta.

**5 gennaio 2019 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 **BRONSWICK (CANADA)**

**02 gennaio2019 – SANT'ANGELO A FASANELLA (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

18:30 //00:00 Miseria e Nobiltà di E. Scarpetta.

**03 gennaio2019 – AQUARA (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

18:30 //00:00 Miseria e Nobiltà di E. Scarpetta.

Il Legale Rappresentante

25

IL SINDACO  
Filippo Scarpetta

**04 gennaio 2019 – OTTATI (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

18:30 // 00:00 Miseria e Nobiltà di E. Scarpetta.

**05 gennaio 2019 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

18:30 // 00:00 Miseria e Nobiltà di E. Scarpetta.

**26 gennaio 2019 – SANT'ANGELO A FASANELLA (SA) grotta dell'angelo**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 FLAME PARADE (IT)

**16 febbraio 2019 – SANT'ANGELO A FASANELLA (SA) grotta dell'angelo**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 LE VACANZE (IT)

**23 febbraio 2019 – SACCO (SA) centro storico**

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **BLACK ROCK (IT)**

**9 marzo 2019 – SANT ANGELO A FASANELLA (SA) centro storico**

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **FRANKIE SELECTOR (CANADA)**

**23 marzo 2019 – SANT'ANGELO A FASANELLA (SA) grottadell'angelo**

9.00\ 13.00 visite guidate ANTECE

10.00\ 11.30 Music Breakfast

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **COMPAGNIA D'ALTROCANTO (IT)**

**6 aprile 2019 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico**

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **LA CAROTTE POLAIRE (CANADA)**

Il Legale Rappresentante

IL SINTACCO  
*[Handwritten signature]*

**19 aprile 2019 – OTTATI (SA) centro storico**

9.00\ 13.00 escursioni sul MONTEPRUNO

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **JOVINE (IT)**

**25 Aprile 2019 – SAN RUFO (SA) centro storico**

9.00\ 13.00 escursioni al sentiero del principe

10.00\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **MARVANZA (IT)**

**30 aprile 2019 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico**

9.00\ 13.00 Visite guidate museo degli animali

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 **APRES LA CLASSE (IT)**

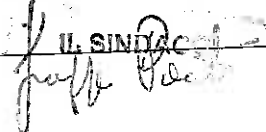
**01 maggio 2019 – AQUARA (SA) Piazza UMBERTO PRIMO**

9.00\ 13.00 escursioni sugli alburni

Il Legale Rappresentante

28

IL SINDACO



10.00\\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

22.00\\ 00.00 **EX-OTAGO (IT)**

**06 a 12 maggio2019 – BELLOSGUARDO (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

15:30 //18:30 Laboratorio di danza per anziani a cura di Gianmaria Borzilli

**11 maggio 2019 –SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico**

9.00\\ 13.00 Visite guidate monte vesole

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 **FRANCESCA MICHELIN (IT)**

**18 maggio2019 – BELLOSGUARDO (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

18:30 //00:00 La più lunga ora di Vinicio Marchioni, legge Dino Campana

**30 maggio – BELLOSGUARDO (SA) centro storico**

9.00\\ 13.00 ENOTREKKING tra le cantine del Calore

17.00\\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\\ 00.00 **TONY ESPOSITO (IT)**

Il Legale Rappresentante

29

IL SINDACO  
*Fabio Pistoia*

**1 giugno 2019 – SICIGNANO DEGLI ALBURNI (SA) centro storico**

9.00\ 13.00 ENOTREKKING

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 ELEONORA ZAPIROVA (GERMANIA)

**14 giugno 2019 – BELLOSGUARDO (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)**

18:30 // 00:00 (Danza) Daniele Albanese, In a Landscape

**21 giugno 2019 – BELLOSGUARDO (SA) centro storico [GIORNATA DELLA FESTA DELLA MUSICA EUROPEA] \***

9.00\ 13.00 ENOTREKKING

10.00\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)

17.00\ 20.30 Music Breakfast (band Del contest)

18.00\ 02.00 StreetFood Km0

19.00\ 02.00 Apertura Vintage & Crafts market

19.00\ 02.00 Apertura Kids Area

21.30\ 00.00 FRANKIE SELECTOR (Canada)

WOLF and MOON (Olanda)

ELIZABETE BALCUS (Lituania)

ZAZ (Francia)

COSMORAMA (Italia)

- *In tutta Europa, si festeggia la Musica e in tutte le città di Italia vengono organizzati concerti quindi anche il comune capofila Bellosguardo ha deciso di chiudere il progetto POC il giorno 21 giugno con un mix di artisti stranieri e Italiani*

**29 giugno 2019 – AQUARA (SA) Piazza UMBERTO PRIMO**

9.00\ 13.00 escursioni sugli alburni

10.00\ 11.30 Music Breakfast (band Del contest)

Il Legale Rappresentante

30

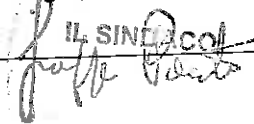
IL SINDACO  
*[Firma]*

		<p>18.00\ 02.00 StreetFood Km0</p> <p>19.00\ 02.00 Apertura Vintage &amp; Crafts market</p> <p>19.00\ 02.00 Apertura Kids Area</p> <p>22.00\ 00.00 <b>COMA COSE (Italia)</b></p> <p><b>30 giugno2019 – BELLOSGUARDO (SA) palazzo de filippis (SEZIONE TEATRO)</b></p> <p>18:30 //00:00 Laboratorio Teatrale a cura di Domenico Igenito</p>
8)	<b>Cast artistico</b>	<p><b>FRANCESCA MICHELIN (IT); BANDABARDO' (IT); TONY ESPOSITO (IT); APRES LA CLASSE (IT); MARVANZA (IT); COMPAGNIA D'ALTROCANTO (IT); RENANERA (IT); LE NINFE DELLA TAMMORRA (IT); PARRANDA (IT); BEI-JING (FRANCIA); INCREDIBLE POLO (FRANCIA); IVATU (RUSSIA); PIETRA MONTECORVINO (IT); E FATIKUN (IT); PIERA LOMBARDI (IT); PATRICK KRIEF (CANADA); BRONSWICK (CANADA); FLAME PARADE (IT); LE VACANZE (IT); BLACK ROCK (IT); FRANKIE SELECTOR (CANADA); LA CAROTTE POLAIRE (CANADA); JOVINE (IT); ZAZ (Francia); EDDY MAPOLI (IT); NARCO TERROR (FRANCIA); ELEGNORA ZAPIROVA (GERMANIA); FRANKIE SELECTOR (Canada); WOLF and MOON (Olanda); ELIZABETE BALCUS (Lituania); COSMORAMA (Italia); COMA COSE (Italia); EX-OTAGO (italia); TOMMASO PRIMO (Italia)</b></p>
9)	<b>Direttore Artistico/Curatore scientifico</b>	<p><b>Giuseppe Macchia</b>, dal 2005 produttore e organizzatore di eventi, tra cui festival musicali dove hanno partecipato i seguenti artisti: Subsonica, Afterhours, Vinicio Capossela, Max Gazzè, Daniele Silvestri, Fabri Fibra, Asian Dub Foundation, Alborosie, PlanetFunk, Meg, Roy Paci &amp; Aretuska, Verdena, Motel Connection, Brunori Sas, Ministri, Sud Sound System, 24 Grana, Ln Ripley, Baccini, James Senese, Avion Travel.</p> <p>Per maggiori approfondimenti si veda il curriculum allegato.</p>
10)	<b>Cronoprogramma dell'idea progettuale</b>	<p>Le date dell'evento sono: dal 21 Settembre 2018 al 21 Giugno 2019.</p>

Il Legale Rappresentante

31

IL SINDACO



Segue cronoprogramma delle attività:

		CRONOPROGRAMMA													
		2018							2019						
ATTIVITÀ	MESE	Set	Ott	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mai	Giù	Lug	Ago	Set	
	consegna del progetto esecutivo		■												
affidamenti servizi e forniture		■													
promozione e comunicazione		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
realizzazione evento													■	■	
rendicontazione evento													■	■	

11)

**Piano di comunicazione dell'evento**

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 *namings*, identità corporativa.

In una seconda fase, questi elementi e altri aspetti saranno integrati e affiancati dall'aggiornamento 2018/19 (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 2018/19.

**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 trascurare strumenti di promozione tradizionali ed istituzionali.

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

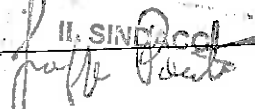
Nello specifico il piano mira a:

- far conoscere il territorio dell'Alto Cilento e del Vallo di Diano nel suo connubio di musica 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

Il Legale Rappresentante

Il SINDACO  


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, ambientale.
- Mercato Nazionale: Italia, in modo particolare la Campania e le regioni limitrofe.
- Mercato Internazionale: Francia, Usa, Germania, Regno Unito, Svizzera e Giappone.

#### 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 XIV edizione si prevede:

#### Branding e progetto grafico

- Ideazione / Restyling della Marca "Voci dal sud".
- Visione, Missione, Valori.
- Concetto e strategia della Marca
- Aggiornamento Corporate Identity. Immagine Coordinata
- Posizionamento
- Obiettivi strategici.
- Architettura strategica. La marca e i prodotti: Cultura - Enogastronomia - Natura - Musica - Cinema.

#### 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.
- Elementi creativi
- Selezione media
- Guerrilla Marketing
- Eventi

Piano media

Il Legale Rappresentante

IL SINDACO

*[Handwritten signature]*

- **Sito internet (n. 1)**

Il sito sarà strutturato attraverso la tecnologia 3.0 che ne permetterà la fruizione anche attraverso smartphone. Conterrà tutte le informazioni, logistiche e non, sottolineando tanto l'aspetto prettamente ludico degli eventi, sia l'elemento legato alle caratteristiche e peculiarità del territorio. All'interno del sito sarà presente la mappa contenente la localizzazione e il calendario degli eventi previsti.

- **Social web marketing (n. 3 canali social)**

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

Una pagina Twitter per comunicare con canali simili ma diversi da Fb e quindi raggiungere tutto quel mondo Twitter che non utilizza Fb con novità, promozioni eventi, foto e video degli eventi in corso ecc

La pagina Instagram sarà inondata da foto in tutte le sue fasi: preparatorie, realizzative e conclusive

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 (n. 1 spot radio x 60 gg)**

Per garantire il raggiungimento del target generico, quello che non può essere identificato né con il turista culturale o enogastronomico, né con quello ambientale in senso stretto, sarà avviata una campagna di acquisto spazi pubblicitari su periodici, riviste, web, radio e tv

Si immagina di realizzare uno spot della durata di 10' che sarà messo in onda su radio regionali di alto odienis in diverse regioni Italiane, per un totale di n. 6 diffusioni al giorno per 10 giorni consecutivi prima di ogni evento. La programmazione orientativamente seguirà lo sviluppo del progetto, partendo dalla fase di lancio del progetto, sino all'avvio e alla realizzazione.

- **Stampa (n. 1 conferenza 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.

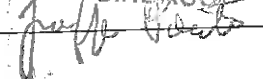
- **Materiale info-promozionale**

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:

Il Legale Rappresentante

IL SINDACATO



- Manifesti 70cmx100cm (2000 copie)
- Flyer Programmi (50000 copie)
- Locandine (1000 copie)
- Card festival (500 copie)

- Mailing stampa nazionale ed internazionale (n.3 ufficio stampa)

L'azione prevede l'invio alla mailing list di giornalisti nazionali e internazionali (proprio per questo motivo si è pensato di inserire tre collaboratori della direzione artistica **Salvatore Medici (Regionale); Lucrezia Spiezio (Nazionale) e Raffaella Brignoni (Esteri)** [si vedano i CV in allegato] oltre al media partner **LIRA TV**, con maggiore attenzione a quella di settore, di tutto il materiale informativo prodotto (compresi i comunicati stampa).

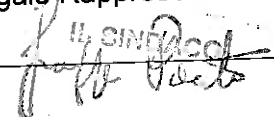
- Card del Festival (500 copie)

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 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 il seguente Piano di distribuzione.

<i>Territori</i>	<i>70x100</i>	<i>Locandine / Flyer</i>
Locale	Set 18 – Giu 19	Set 18 – Giu 19
Provinciale	Set 18 – Giu 19	Set 18 – Giu 19
Regionale	Set 18 / Dic 18 / Mar 19	
Extraregionale	Set 18	

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

*Il SINDACO*  


C

## ANALISI DELLA DOMANDA

1)

**Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi di visitatori/turisti**

La scelta di progetto della quattordicesima edizione del Festival "Voci dal Sud" è puntare in direzione del **turismo esperienziale**, ovvero quel tipo di turismo che richiede sempre più attività e servizi personalizzati che offrano esperienze uniche: **tour culturali, escursioni, degustazioni ed altre attività all'aria aperta** vengono offerte come esperienza unica abbinata alla realtà dei luoghi.

Le modalità di fruizione del territorio proposte sono in grado di attrarre un certo tipo di turista acculturato, curioso, che vive la vacanza come movimento molto diversamente rispetto al turista del segmento 'balneare' che predilige in genere il relax totale.

Questa fotografia dell'utente medio del progetto rinvia al **"viaggiatore indipendente"**, target in forte crescita e spesso con maggiori disponibilità economiche rispetto al turista tradizionale, che diventa l'elemento principale da colpire con un'offerta personalizzata fatta di esperienze strettamente legate al territorio pensate ed organizzate per ottimizzarne la fruibilità.

Per aumentare la capacità dell'evento di attrarre significativi flussi di visitatori/turistile esperienze "immersive" sopra citate, vengono offerte con due alcune novità.

Il Festival ha un periodo di svolgimento decisamente lungo (dal 21 settembre 2018 al 21 giugno 2019), ma il palinsesto prevede ben 16 date ricadenti nei week-end, in modo da consentirne una piena fruizione, coniugando l'intensità del programma con la sua sostenibilità economica (le attività sono gratuite, restando a carico del visitatore i soli costi di vitto e alloggio). In questo modo l'offerta risulta agevole programmare anche più di una visita, pianificando un soggiorno per uno o più week-end.

Questa diversificazione consente all'evento la più piena fruizione in ragione delle tipologie di turista, soggiorno, obiettivi del viaggio, budget di spesa preventivato.

"Voci dal Sud" 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.

Il Legale Rappresentante

36

IL SINDACO  
*[Firma]*

<p>2)</p>	<p><b>Tipologia dei destinatari</b></p>	<p>In questa sede appare opportuno sinteticamente richiamare la bellezza naturale e paesaggistica dei luoghi coinvolti dall'evento, meta di numerosi turisti ogni anno, e le tante emergenze storico-culturali che vi si trovano, nonché le possibilità offerte dal turismo naturale ed enogastronomico.</p> <p>Come abbiamo avuto modo di accennare in precedenza, tutte le analisi disponibili ci spingono ad incrociare il turista "esperienziale".</p> <p><u>Ne discende, in sintesi, che il mercato di riferimento del Festival "Voci dal Sud" è il seguente:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identikit del visitatore/turista "esperienziale"</b> di matrice culturale, enogastronomica, ambientale: giovane, con età compresa fra i 25 ed i 34 anni, amante della musica e della natura; utilizza molto internet per informarsi, si muove in compagnia e apprezza la buona tavola e la vita all'aria aperta; viaggia prevalentemente in coppia.</li> <li>• <b>Altri target:</b> giovani famiglie con età compresa tra i 35 ed i 50 anni con figli preadolescenti, amanti della natura, con la voglia di scoprire i luoghi più belli della Campania.</li> <li>• <b>Mercato di riferimento:</b> <u>il Festival, così come concepito, si rivolge ad un mercato sia nazionale che internazionale.</u> Il mercato di riferimento principale resta l'Italia con la Campania ed il Lazio, ma turisti sono stati intercettati anche in Emilia Romagna, in Sicilia, in Piemonte e sul mercato estero. All'estero i Paesi target verso cui indirizzare gli strumenti di promozione sono Olanda, Spagna, Germania, Francia e Regno Unito.</li> </ul> <p>Il turista esperienziale conserva le sue preferenze culturali, ambientali o enogastronomiche, ma ne predilige una diversa fruizione che lo veda protagonista insieme con il territorio ed i suoi attori e non in semplice veste di spettatore passivo.</p> <p>Resta dunque importante profilare il target secondo le già note caratteristiche:</p> <p><b>Il turista culturale</b></p> <p>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 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</p>
-----------	---	---

IL SINDACO  
*[Handwritten signature]*

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.

#### **Il turista eno-gastronomico**

Alcuni recenti studi hanno evidenziato due profili differenti di "turista enogastronomico", di cui è opportuno tenere conto al fine di differenziare l'offerta e tarare eventuali iniziative di marketing e commercializzazione. Si è arrivati difatti a distinguere tra due tipologie estreme: il gastronomo e il foodtrotter, di cui il primo essenzialmente motivato dall'esperienza enogastronomica, il secondo anche attento alla sua contestualizzazione sociale e culturale.

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, principalmente maschio, 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 principalmente maschio e di età compresa tra i 30 e i 50 anni, con 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 ambientale**

Il turista ambientale è sempre più alla ricerca di un ambiente ricco di silenzi, dove trova il tempo di riflettere, un ambiente salubre dove respirare aria pura, non inquinata, dove trova paesaggi suggestivi, tanto da soddisfare lo spirito.

Età tra i 30 ed i 45 anni, né troppo giovane, né vecchio; l'80% è laureato, confermando l'ipotesi che la cultura dà maggiore consapevolezza; il 50%

	<p>uomo e l'altro 50% donna, perfetta parità dei sessi nel rispetto della natura. Gli ecoviaggiatori amano osservare gli uccelli, i fondali marini, adorano fare safari e accarezzare le balene. Il 60% preferisce viaggiare in coppia spendendo cifre molto elevate, ma con la pretesa di entrare a contatto con la natura autentica, a dispetto di chi vive il viaggio come una vacanza usa e getta.</p> <p><b>Per ognuno di questi target l'evento prevede un'offerta in grado di soddisfarne le esigenze.</b></p>
<p>3) <b>Priorità dell'intervento per il territorio</b></p>	<p>"Voci dal sud" favorisce il contatto diretto con il territorio, facilitandone la conoscenza e incentivando attraverso la musica la sua promozione e valorizzazione, con l'idea di tradurre i tanti momenti di aggregazione offerti in opportunità anche economiche non solo per il settore alimentare/alberghiero, ma per tutto il sistema locale. Le priorità dell'intervento da perseguire sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• valorizzare e promuovere le emergenze culturali cd. "minori";</li> <li>• creare e sviluppare offerte integrate basate su esperienze forti e significative di coinvolgimento attivo del turista;</li> <li>• 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;</li> <li>• favorire iniziative volte alla delocalizzazione turistica grazie allo sviluppo di un'offerta turistica alternativa;</li> <li>• promozione dei numerosi prodotti tipici della dieta mediterranea;</li> <li>• investire in conoscenza ed innovazione finalizzate, tra l'altro, a realizzare crescita sociale e occupazione per soggetti svantaggiati;</li> <li>• attuare una politica per lo sviluppo turistico e la tutela ambientale;</li> <li>• valorizzare tematiche turistico-culturali di respiro internazionale;</li> <li>• aumentare la permanenza dei turisti sui siti valorizzati dagli investimenti;</li> <li>• innalzare la qualità dell'offerta turistica e costituire un circuito turistico di qualità;</li> <li>• favorire l'integrazione ed i sistemi di governance locale, anche con le realizzazioni di partenariati eventi natura turistica e culturale;</li> <li>• stimolare e sostenere il territorio a sviluppare le attività produttive turistiche.</li> </ul>

D	<b>FATTIBILITÀ FINANZIARIA</b>
---	--------------------------------

Il Legale Rappresentante

*IL SINDACO*  
*[Handwritten Signature]*

**Piano Finanziario dell'intervento**  
**Quadro di riepilogo**

1)

Codice (manuale PO Fers)	Spesa totale	Importo	Fondi POC	Quota Beneficiario
		€ 1.000,00	€ 00,00	€1.000,00 -
02-c	Visite guidate (noleggio navette)			
02-a.2	Supporto organizzativo, consulenza e affiancamento al RUP	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ -
02-a.2	Direzione artistica	€ 15.000,00	€ 15.000,00	€ -
02-c	Cachet artisti	€ 77.000,00	€ 77.000,00	€ -
02-c	Residenze artistiche (cachet artisti)	€ 20.000,00	€ 20.000,00	€ -
02-c	Allestimenti: services audio/luci e backline, Palco, Gruppo elettrogeno	€ 15.500,00	€ 14.500,00	€ 1.000,00-
02-c	Piano di comunicazione (ideazione grafica e campagna pubblicitaria, sito web, 3 canali solcial, n. 1 spot radio per 60gg, 1 conferenza stampa, 2000 manifesti 70*100, 50.000 flyers, 1000 locandine, 500 card, 3 ufficio stampa)	€ 10.740,00	€ 6.000,00	€ 4.740,00
02-c	Vigilanza, Runner e Assicurazioni	€ 3.260,00	€ -	€ 3.260,00
02-m	Diritti SIAE	€ 7.500,00	€ 7.500,00	€ -
	<b>TOTALE</b>	<b>€ 160.000,00</b>	<b>€ 150.000,00</b>	<b>€ 10.000,00</b>

1.1)	<b>Uscite tot.</b>	€ 160.000,00
1.2)	<b>Entrate tot.</b>	€ 160.000,00
A	<b>Finanziamento richiesto alla Regione</b>	€ 150.000,00
B	<b>Eventuale diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente</b>	€ 00,00
C	<b>Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici</b>	€ 10.000,00
D	<b>Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)</b>	€ 00,00
2)	<b>Analisi finanziaria dell'evento</b>	<p>Il piano finanziario precedentemente dettagliato si articola in una serie di spese ammissibili a finanziamento che verranno coperte da tabella di dettaglio della ripartizione delle entrate tra le diverse voci.</p>

Il Legale Rappresentante

*[Firma]*  
IL SINDACO

	Partecipazione voci	Importo	%	Fonte del finanziamento e del cofinanziamento
FINANZIAMENTO	A	€ 150.000,00	93,75	POC 2014/2010
COFINANZIAMENTO	B	€ -	0,00	Diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente
	C	€ -	0,00	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici
	D	€ 10.000,00	6,25	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)

ENTRATE TOTALI: € 160.000,00 – USCITE TOTALE: 160.000,00

**Il progetto non è generatore di entrate**, in quanto tutte le entrate derivanti da contributi pubblici e privati sono imputate alla copertura delle spese dell'evento.

E		RISULTATI ATTESI
1)	<b>Stima dei flussi turistici movimentabili</b>	La stima per la XIV edizione è di una crescita di almeno il 15% in pernottamenti e del 33% sia in arrivi che in presenze. Tale aumento è assolutamente compatibile con le attività previste di promozione del progetto attraverso del piano di comunicazione, il cast artistico di elevatissimo livello ed il del comportamento spontaneo degli operatori turistici locali.
2)	<b>Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili</b>	Partendo dai risultati delle precedenti edizioni e tenendo conto della numerosa 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). Dato il periodo alta stagione del progetto, la distribuzione potrebbe anche avvenire, per una parte rilevante dei visitatori, in maniera costante durante tutte le giornate dell'evento.
3)	<b>Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti</b>	La metodologia concreta e produttrice di risultato oggettivo è una indagine diretta sui partecipanti all'evento tramite la somministrazione di questionari dedicati. Anche per questa quattordicesima 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. Attraverso il questionario di indagine che si procederà a somministrare,

Il Legale Rappresentante

41

IL SINDACO

*[Firma]*

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 *status* 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).

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).

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.

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.

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.

### IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI

F		
1)	<p><b>Quantificazione e stima degli impatti attesi</b></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</p>

Il Legale Rappresentante

IL SINDACO  
*[Firma]*

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.

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, 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.

Il Legale Rappresentante

IL SINDACO  
F. P. P.