

PROGRAMMA OPERATIVO COMPLEMENTARE (POC) 2014-2020

LINEA STRATEGICA 2.4 "RIGENERAZIONE URBANA, POLITICHE PER IL TURISMO E CULTURA"

AZIONE 2 - "EVENTI DI RILEVANZA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE"

DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 182 DEL 04/04/2017

PROGRAMMA "GIUGNO 2017 – MAGGIO 2018"

SCHEMA PROGETTUALE

A	IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO	
1)	Titolo del progetto	"È MODA ... PANICCOLI: ARTE E MUSICA"
2)	Comune proponente	<i>COMUNE DI VILLARICCA (NA)</i>
	Codice Fiscale/Partita IVA	<i>80034870636 / 03633691211</i>
	Sede principale	<i>Corso Vittorio Emanuele n. 76, 80010 Napoli</i>
	Telefono	<i>081/8191111</i>
	Fax	<i>081/5064147</i>
	E-Mail e PEC	<i>segreteria sindaco@comune.villaricca.na.it protocollo.villaricca@asmepec.it</i>
3)	Legale Rappresentante	<i>Maria Rosaria Punzo</i>
4)	Responsabile Unico del Procedimento	<i>Responsabile Settore Affari Generali, Servizi Demografici ed Organizzazione Dott. Fortunato Caso</i>
	Telefono	<i>081/8191252</i>
	Fax	<i>081/5064147</i>
	E-Mail e PEC	<i>fortunatocaso@comune.villaricca.na.it fcaso.villaricca@asmepec.it</i>
5)	Edizioni precedenti della medesima (per identità di titolo ed oggetto) proposta progettuale): nr. 4	<i>Indicare numero delle edizioni precedenti, con relativi periodi di svolgimento e breve descrizione in termini di risultati raggiunti.</i> Il Comune di Villaricca ha già proposto in 4 edizioni consecutive il progetto "È MODA ...", in cui la moda era associata alla musica e alla promozione delle tradizioni locali. Tali eventi hanno avuto ampia risonanza sul territorio e hanno attratto migliaia di visitatori.

B	DESCRIZIONE DELL'EVENTO	
1)	<p>Oggetto, Finalità ed obiettivi dell'evento</p>	<p><i>Descrivere l'evento e specificare le finalità dello stesso.</i></p> <p>L'idea progettuale, in continuità con quanto realizzato con "È Moda ...", mira a mettere in primo piano luoghi, valori e patrimoni locali. Si ritiene che la Campania possa essere davvero protagonista in una impostazione della attrattività turistica che punti alla ricchezza locale, più specifica e meno globalizzata..</p> <p>La vision verso cui tende l'idea progettuale sarà, perciò, scandita in tre momenti: riqualificazione, promozione e accoglienza turistica. Il presente progetto vuole sperimentare in questa direzione, costruendo eventi capaci di attirare flussi turistici</p> <p>Gli eventi saranno realizzati in tre giorni: 21, 22 e 23 dicembre 2017</p> <p><u>Per il primo giorno</u> si prevede un evento enogastronomico ispirato al tema del pane, riscoprendo le origini di Panicocoli (nome derivante etimologicamente da <i>panis coquere</i>, cuocere il pane).</p> <p>Sotto la direzione di chef stellati, nel giardino di Palazzo Baronale e nella piazza contigua, saranno riuniti una dozzina di mulini provenienti da tutt'Italia, che porteranno tutte le tipologie di farine utilizzate per la panificazione. Saranno coinvolti una ventina di panifici che proporranno in degustazione tutti i tipi di pane. Nel contempo alcuni chef rinomati realizzeranno, <i>in loco</i>, piatti ispirati ai sapori, agli odori e alle ricette tradizionali di Villaricca e altre ricette con tema pane in chiave moderna.</p> <p><u>Per il secondo giorno</u> i locali del Palazzo Baronale saranno allestiti per ospitare l'evento moda caratterizzata dalle migliori griffes nazionali e internazionali. In seconda serata saranno premiate le eccellenze di Villaricca, secondo una classifica curata da un responsabile designato dal Comune.</p> <p><u>Per il terzo giorno,</u> si propone il concerto dell'artista Tosca nel palazzo baronale</p> <p>Si intende riscoprire la storia e le tradizioni locali di Panicocoli, antico nome del Comune, per rilanciarle nella dimensione turistica all'avanguardia della Villaricca di oggi.</p>

Si intende, così, coniugare la dimensione locale con quella globale, per il tramite della musica, della moda e della cucina, utilizzando l'universalità dei loro linguaggi, e la loro intrinseca trasversalità, capace di far cooperare soggetti diversi. L'intervento proposto coinvolge, infatti, le associazioni del territorio e soggetti privati. I testimonial artistici coinvolti nella terza giornata svolgeranno la funzione di attrattori per il grande pubblico.

Schematicamente, gli obiettivi che il progetto intende perseguire sono:

- a. sostenere e favorire lo sviluppo turistico attraverso una qualificata attività di promozione turistica diretta ai segmenti del mercato;
- b. valorizzare e far conoscere il territorio ed il patrimonio culturale materiale ed immateriale;
- c. sostenere e favorire itinerari e circuiti turistico-culturali ed enogastronomici integrati sul territorio;
- d. incrementare le giornate di presenza di flussi turistici attraverso gli eventi;
- e. accrescere la domanda per servizi e beni collegati al comparto turistico;
- f. sostenere l'economia diretta ed indiretta generata dall'incremento delle presenze attratte dall'evento e dalla visibilità dello stesso;
- g. aumentare la competitività sistemica del territorio;
- h. promuovere l'immagine culturale del Comune di Villaricca, sui mercati nazionali ed internazionali, mediante campagne di comunicazione;
- i. creare e rafforzare il sistema di rete costituito dagli elementi fondanti il territorio, diffondendo all'esterno la qualità del territorio stesso;
- j. proporre un'offerta turistica nuova, fortemente identificata nel territorio, legata alla sua storia e alle sue tradizioni.

2)	Coerenza dell'evento con gli obiettivi e le finalità dell'avviso	<p><i>Indicare le motivazioni che inducono a ritenere il progetto coerente con gli obiettivi dell'avviso (art. 2.1.1 dell'avviso).</i></p> <p><i>Se l'idea progettuale si articola in più iniziative, queste dovranno essere fortemente integrate tra loro, nel tempo e nello spazio, in modo da non poter essere riconosciute nella loro individualità, ma percepite come manifestazioni dell'evento unico.</i></p> <p>In coerenza con le finalità dell'Avviso, il progetto mira a rafforzare la conoscenza dell'attrattività del territorio di Villaricca, nell'ottica della valorizzazione turistica della Campania nel suo complesso.</p> <p>La pubblicizzazione dell'evento sarà mirata ad attrarre flussi turistici, specie provenienti dall'estero.</p> <p>L'intervento è fortemente in linea anche con l'obiettivo 2.1.1.3, perché mette in atto forme di collaborazione tra il Comune, le Associazioni, enti privati, artisti, coinvolti già nella fase di ideazione progettuale, nell'orizzonte del miglioramento della qualità e della modernizzazione dell'offerta turistica. Si rilevano, pertanto, molteplici profili di coerenza con la strategia della Regione.</p> <p>Si intende far conoscere al grande pubblico beni culturali di indubbio pregio storico e artistico che non sono però abbastanza noti nei circuiti turistici nazionali e internazionali, valorizzando anche le "Risorse Minori".</p>
3)	Mercato nazionale/internazionale di riferimento	<p><i>Indicare la connotazione geografica delle componenti del mercato interessato ed il collegamento con l'evento.</i></p> <p><i>Specificare le modalità di superamento della dimensione locale attraverso la realizzazione dell'evento.</i></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> <ul style="list-style-type: none"> • il mercato costituito dalle vicine aree metropolitane del Mezzogiorno d'Italia (Roma, Napoli e Bari), con i relativi flussi di attraversamento (presenza internazionale) e con la relativa stanzialità residenziale"; • il mercato legato alla soddisfazione di bisogni speciali (legati al mondo della musica, della moda, del comparto enogastronomico, della attrattiva paesaggistica etc ,etc), che non ha confini, spaziando dall'Italia all'estero ed anche oltreoceano • Il mercato connesso alle escursioni "di rimbalzo" che possono essere proposte dai tour operator attivi ad esempio sul territorio <p>Il primo target è quello costituito da milioni di persone che vivono a non oltre 200 km di distanza.</p> <p>Il secondo target è quello del turismo motivazionale, legato a specifici</p>

		<p>interessi. In questa categoria che rientrano gli appassionati della musica, della Moda e della cucina, che sono attratti da posti in cui possono partecipare ad eventi relativi alle loro passioni.</p> <p>Il terzo target è quello dell'escursionismo "di rimbalzo", sostanzialmente connesso ai gruppi che pernottano a Napoli ed in altre aree limitrofe.</p>
4)	Luogo di svolgimento:	
4.1)	<i>Locations</i>	<p><i>Descrivere locations e area interessata</i></p> <p>Gli eventi mirano a valorizzare tutto il centro storico, anche per fargli assumere una funzione di centro vitale per il commercio e il turismo. Il tracciato del centro storico, di un'ar rilevante pregio storico-architettonico, è caratterizzato da notevoli palazzi storici: Palazzo Baronale, Palazzo Pirozzi, Palazzo Somma Baldascini, di proprietà comunale, oltre ad altri edifici storici appartenenti a privati. La corte interna dei palazzi consente di offrire un suggestivo scenario ad eventi di vario genere.</p> <p>La location maggiormente interessata dal progetto sarà il Palazzo Baronale, un edificio che costituisce il nucleo principale di un antichissimo palazzo nobile. È una costruzione a pianta rettangolare articolato su tre livelli più due piani ammezzati. Il portale d'ingresso dell'edificio consente di collegare piazza Majone con l'ampio giardino retrostante.</p> <p><u>Nel corso della prima giornata</u>, la presentazione del progetto avrà luogo nel Palazzo Baronale. Gli stands per la degustazione dei piatti gourmet saranno allestiti nel giardino di Palazzo Baronale; quelli delle panetterie nella contigua piazza Majone.</p> <p><u>Nel corso della seconda serata</u>, la sfilata di moda e la successiva premiazione delle eccellenze del territorio saranno tenute nei locali di Palazzo Baronale.</p> <p><u>Per la terza serata</u>, infine, il palco per l'esibizione di Tosca sarà realizzato nei locali di Palazzo Baronale.</p>
4.2)	<i>Tipicità locali e tradizioni valorizzate</i>	<p><i>Descrivere tipicità e tradizioni, oggetto di valorizzazione</i></p> <p>Oltre a valorizzare la storia locale, testimoniata dai Palazzi sopra ricordati e dal suggestivo centro storico, saranno valorizzate le tradizioni culinarie locali e l'artigianato locale, che sarà esposto negli stands allestiti nel centro storico per i tre giorni dell'iniziativa e fino alla fine del periodo natalizio.</p>
5)	Funzionalità dell'intervento con particolare riferimento a:	

5.1)	promozione e valorizzazione del territorio e dei suoi elementi di attrattiva	<p><i>Descrivere la funzionalità dell'iniziativa proposta in termini di valorizzazione del territorio e dei suoi elementi di attrattiva.</i></p> <p>L'iniziativa è funzionale al rilancio del Comune di Villaricca come meta turistica sia come turismo di rimbalzo, attirando visitatori che pernottano a Napoli o in altre aree della Campania, sia come turismo motivazionale, attraverso la formulazione di un'offerta turistica culturale poggiata sul pregio storico- artistico del Centro Storico.</p>
5.2)	integrazione delle risorse esistenti	<p><i>Descrivere la funzionalità dell'iniziativa proposta, con particolare riferimento alla integrazione delle risorse.</i></p> <p>Il progetto va ad integrare una serie di risorse e iniziative che il Comune di Villaricca mette in campo da qualche anno, prima fra tutte il Premio Sergio Bruni. Nello specifico dell'intervento, le attività proposte saranno complementari a quelle organizzate dal Comune e dalle Associazioni per le attività natalizie.</p>
5.3)	aspetti di valorizzazione delle strutture e dei servizi turistici	<p><i>Indicare il numero di posti-letto disponibili nel luogo di svolgimento degli eventi e ogni altro servizio turistico esistente</i></p> <p>La capacità ricettiva della conurbazione dei Comuni a nord di Napoli, di cui Villaricca fa parte, ammonta a circa 1270 posti letto tra hotel, agriturismi e B&B. A questi possono essere sommati i servizi ricettivi del vicino Comune di Pozzuoli che fanno rilevare una disponibilità di circa 1550 posti letto e attività extra alberghiere di 2674 posti letto.</p>
6)	Cooperazione e modalità di messa in rete degli eventi su base tematica e/o territoriale:	
6.1)	Forme di cooperazione e aggregazione tra soggetti pubblici e privati su base tematica e/o territoriale	<p><i>Indicare le tipologie di cooperazione e le aggregazioni attivate per il miglioramento e la modernizzazione dell'offerta turistica. Descrivere il tipo e le modalità di iniziative attivate, le aggregazioni stabili e quelle attivate in funzione dell'evento, le azioni realizzate per il miglioramento della qualità dell'offerta turistica e il suo ammodernamento, l'apporto discendente dalle forme di collaborazioni attività, la maggiore visibilità e fruibilità da parte di visitatori e turisti.</i></p> <p>Il Comune ha attivato stabilmente forme di cooperazione con le Associazioni culturali del territorio, valorizzandone gli interessi e le competenze. Le Associazioni saranno coinvolte prima di tutto su base territoriale, perché si ritiene che per lanciare turisticamente Villaricca bisogna puntare sulle persone che ci vivono o che la conoscono bene, così da trasmettere la sua ricchezza culturale.</p>

6.2)	Elementi di rafforzamento dell'offerta e dei servizi dedicati ai fruitori dell'iniziativa	<p><i>Indicare le attività che saranno poste in essere e descrivere i servizi turistici dedicati ai fruitori dell'iniziativa (itinerari guidati, presenza di info-points, trasporti attivati per gli eventi, ecc) nel luogo di svolgimento degli eventi nonché quelli comunemente presenti nelle località interessate</i></p> <p>Nelle settimane precedenti e per l'intera durata del programma, funzioneranno sportelli info point relativi all'intervento presso i principali centri di informazione turistica, nonché all'interno delle principali strutture ricettive alberghiere ed extralberghiera. Sarà predisposto un itinerario attrezzato per la visita del centro storico.</p> <p>Inoltre, anche mediante convenzioni con strutture ricettive, ditte di trasporto e agenzie di viaggio locali, verranno offerti ai visitatori i seguenti servizi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Progettazione e realizzazione di viaggi e visite guidate su tutto il territorio provinciale; - Guide ed accompagnatori turistici; - Pacchetti turistici; - Servizi di prenotazione e assistenza turistica; - Servizi di informazioni turistiche ai viaggiatori; - Menu degustazioni
6.3)	Economie di scopo generate nella gestione dei servizi e per la maggiore visibilità e fruibilità da parte dei visitatori e dei turisti	<p><i>Descrivere le economie generate, gli effetti in termini maggiore visibilità e fruibilità</i></p> <p>Si prevede di generare entrate grazie al coinvolgimento delle strutture di accoglienza e dei negozi locali. Si punta sul fatto che l'evento in prossimità del Natale intercetti flussi turistici già movimentati.</p>
7)	Palinsesto e programma dettagliato	<p>Il programma prevede tre giornate:</p> <p><u>PRIMA GIORNATA: 21/12/2017</u></p> <p>ore 16,00: presentazione dell'iniziativa</p> <p>ore 17,00-22,00: apertura stands delle panetterie e degli chef stellati con realizzazione piatti gourmet</p>

	<p><u>SECONDA GIORNATA: 22/12/2017</u></p> <p>Ore 17,00-22,00: Allestimento Stands di prodotti tipici in tutto il Centro Storico</p> <p>Ore 20,00: "È moda"- sfilata</p> <p>Ore 22,00: Premiazione eccellenze</p> <p><u>TERZA GIORNATA: 23/12/2017</u></p> <p>Ore 21,00: Concerto: Tosca</p> <p>Nell'eventualità in cui si verificasse l'assenza degli artisti invitati per cause non imputabili alla responsabilità degli organizzatori si provvederà alla sostituzione degli stessi con artisti di pari valore artistico ed economico.</p>
--	---

8)	Cast artistico	<p>Per la prima giornata: lo chef stellato Pasquale Palamaro</p> <p>Dopo un lungo affiancamento allo Chef Luigi Castagna, Pasquale Palamaro, classe 1978 e nativo di Ischia, diventa Chef di Indaco, ristorante gourmet inaugurato nel 2009. Quattro anni dopo, nel 2013, arriva la stella Michelin. Pasquale Palamaro si esprime con un linguaggio moderno e innovativo, frutto di una sua continua ricerca e del desiderio di aggiornarsi, studiare, sperimentare. La sua cucina ripropone i sapori tradizionali, mediterranei e partenopei, rivisitati in chiave moderna; piatti leggeri ma ricchi di sapore, a base di pesce fresco e dei migliori prodotti provenienti dal territorio, il tutto all'insegna dell'equilibrio tra il piacere e l'attenzione alla salute. "Summer Dinners", l'esclusiva rassegna enogastronomica del Regina Isabella di Ischia, lo vede da ormai una decina d'anni affiancare con entusiasmo grandi maestri e protagonisti della cucina d'autore.</p> <p>Per la seconda giornata: DEFILE' DI MODA</p> <p>L'evento Moda, vedrà la partecipazione di prestigiosissime griffes nazionali, il cui prodotto è conosciuto nel mondo intero.</p> <p>Sul palco della soiree' Musica & Moda si alterneranno con le loro creazioni :</p> <p>ROMEO GIGLI</p> <p>La griffe Romeo Gigli fa i suoi primi passi nel 1979 a New York. Nel 1983, presenta la prima collezione che viene realizzata dalla Zamasport.</p> <p>Il debutto è un piccolo choc culturale: gli abiti di Jersey annodati sul corpo, le giacche minute, le spalle strette e curve che esaltano un'anatomia fragile e seducente, i colori intensi e indefiniti, portano una ventata di novità e attirano immediatamente l'attenzione di giornalisti e compratori.</p> <p>In un primo momento il mondo della moda assiste a una perfetta dicotomia: da una parte la stampa d'avanguardia che comprende subito l'innovazione del progetto e la possibilità di creare un nuovo codice di femminilità, dall'altra la perplessità di chi era ancora ancorato a un modello di donna ostentata e grintosa. In pochi anni, la griffe viene accolta nell'olimpo dei grandi e le presentazioni delle sue collezioni a Milano, diventano l'appuntamento più esclusivo e ambito.</p> <p>Nelle sue creazioni si riflettono epoche ed etnie, paesaggi e poesie che seguono un percorso estetico originale, mai integrato in una tendenza o uno stile comune ad altri, rimanendo sempre "outsider".</p>
----	----------------	--

MOLARO

Conosciuto come lo stilista dei record, Gianni Molaro fece il suo debutto a Napoli, alla Mostra d'Oltremare nel 1989, con una collezione ispirata ai fiori e al loro linguaggio. Al centro delle sue creazioni, c'è sempre il binomio arte-moda.

Scultore e pittore, ha realizzato abiti visionari ed è passato alla ribalta della cronaca con un velo da sposa di 300 metri e un abito da sposa di 13 metri di diametro.

La sua moda è una sintesi sempre originale di pittura e sartorialità che si traduce in un griffe di alta moda di rilevanza internazionale.

GATTINONI

Una delle maggiori firme della moda italiana di sempre, Fernanda Gattinoni nacque il 20 dicembre 1906 a Cocquio Trevisago, in provincia di Varese. Ha legato il suo nome a importanti ateliers a Roma e alla nomination al premio Oscar per i costumi per gli abiti di Audrey Hepburn per il colossale cinematografico "Guerra e pace". Guillermo Mariotto, giovane stilista ha cura di tutte le linee che portano la griffe Gattinoni

Per la terza giornata: TOSCA

Nel giugno 2005 debutta ad Asti Teatro con lo spettacolo di teatro-canzone "Romana", omaggio a Gabriella Ferri, per la regia di Massimo Venturiello. Nello stesso anno, partecipa alle riprese di "Baciarmi piccina", un film con Neri Marcorè e Vincenzo Salemme. Nel 2006 è candidata al Nastro d'argento per la canzone originale "Tra cielo e terra" di Pietro Cantarelli tratta dalla colonna sonora dell'omonimo film. Dal 2006 al 2008 è Lucia nello spettacolo *Gastone* di Ettore Petrolini per la regia di Massimo Venturiello.

Nel 2007 partecipa al festival di Sanremo con la canzone "Il Terzo Fuochista" scritta da Massimo Venturiello e musicata da Ruggiero Mascellino. Nella stagione teatrale 2008-2009 interpreta Gelsomina nell'adattamento teatrale de "La Strada" tratto dal film di Federico Fellini, per la regia di Massimo Venturiello. Lo spettacolo vince tre premi "Olimpici" del teatro come migliore regia, migliore musica originale e migliori costumi. Dal 2009 al 2011 è in scena con lo spettacolo di teatro-canzone "Musicanti" (Sonata a Cosimina) con Massimo Venturiello che ne cura anche il testo e la regia.

Nel giugno del 2010 è la voce protagonista della composizione di Marco Betta su libretto di Francesco Busalacchi "La Corona di Tombacco". Sempre nello stesso anno incide un CD di musiche del Trentino, "Trentino Senza Tempo" con il corpo bandistico di Albiano, diretto da Marco Somadossi. Nel febbraio del 2011 esce il brano "Il Bel Paese degli Animali" scritto da Massimo Venturiello e musicato da Ruggiero Mascellino, canzone di protesta contro le dittature. Nell'aprile 2011 debutta con lo spettacolo *Il borghese gentiluomo* di Molière con Massimo Venturiello che ne cura adattamento e regia; la pièce sarà in scena fino al 2013.

Partecipa allo spettacolo "Italiane" nel settembre 2011, al teatro

		<p>Argentina di Roma con Maddalena Crippa e Lina Sastri, per la regia di Emanuela Giordano. Nell'ottobre dello stesso anno, debutta con il suo nuovo spettacolo di teatro-canzone "Zoom spartito cinematografico" testo e regia di Massimo Venturiello e direzione musicale di Ruggiero Mascellino. Nel 2013 partecipa all'album "Cantabile" di Nicola Piovani con il brano "Il merlo innamorato", riproposto durante il Concerto del Primo Maggio in Piazza San Giovanni a Roma, accompagnata dallo stesso Piovani e da un gruppo di musicisti.</p> <p>Il 30 settembre 2014 esce "Il suono della voce", album brani cantati in diverse lingue tra cui il libanese, l'Yddish, il rumeno, il giapponese mentre altri della tradizione napoletana e romana sono stati rivisitati in chiave originale. Alla fine del 2014 viene nominata direttore della sezione Canzone di "Officina delle Arti Pier Paolo Pasolini, laboratorio di alta formazione della Regione Lazio, in collaborazione con l'Università di RomaTre e il Conservatorio di Santa Cecilia di Roma. Nell'aprile del 2015 debutta nello spettacolo teatrale "Il grande dittatore", prima trasposizione mondiale del capolavoro cinematografico di Charlie Chaplin con e per la regia di Massimo Venturiello. Il 19 settembre 2015 esce il suo videoclip "Priesencolinensinainciusol", omaggio al grande talento di Adriano Celentano. Nell'aprile del 2016 suona ad Algeri e Tunisi, dove registra due sold out. Soprattutto a Tunisi è l'unica artista italiana nel cartellone dell'undicesima edizione del festival internazionale tunisino <i>Jazz à Carthage</i>, dove conquista il pubblico soprattutto per il suo omaggio a Abd al-Halīm Hāfez col brano Ahwak.</p> <p>Nel gennaio 2017 registra un sold out all'Auditorium Parco della Musica con il concerto "Appunti Musicali dal Mondo".</p>																															
9)	Direttore Artistico/Curatore scientifico	<p>Il profilo del Direttore Artistico è un Professionista con vasta e comprovata esperienza decennale nel settore dell'organizzazione di eventi e nel settore dello spettacolo, sarà incaricato di curare, coordinare, organizzare ed indirizzare, in accordo con il RUP, l'attuazione del programma della manifestazione, contattando i protagonisti e indicando caratteristiche, tematiche e modalità di svolgimento dei diversi appuntamenti in programma.</p> <p>La figura scelta dovrà avere specifica esperienza nell'organizzazione di eventi a livello regionale, svolgendo il ruolo di Direttore artistico.</p>																															
10)	Cronoprogramma dell'idea progettuale	<p><i>Inserire il cronoprogramma relativo a tutte le fasi di realizzazione e rendicontazione del progetto</i></p> <table border="1" data-bbox="568 1630 1417 1948"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ATTIVITA'</th> <th colspan="7">MESI</th> </tr> <tr> <th>lug</th> <th>set</th> <th>ott</th> <th>nov</th> <th>dic</th> <th>gen</th> <th>febb</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Emissione Graduatoria</td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Approvazione Progetto</td> <td></td> <td>X</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	ATTIVITA'	MESI							lug	set	ott	nov	dic	gen	febb	Emissione Graduatoria	X							Approvazione Progetto		X					
ATTIVITA'	MESI																																
	lug	set	ott	nov	dic	gen	febb																										
Emissione Graduatoria	X																																
Approvazione Progetto		X																															

		Esecutivo							
		Affidamento Attività Servizi			X	X			
		Organizzazione Eventi			X	X	X		
		Piano di Comunicazione			X				
		Pubblicità e promozione				X	X		
		Realizzazione					X		
		Rilevazione grado di soddisfazione					X	X	
		Rendicontazione							X
		Valutazione Risultati						X	X
11)	Piano di comunicazione dell'evento	<p><i>Evidenziare la veicolazione dell'evento da supportare con la relativa strategia (obiettivi, destinatari, strumenti e media), e contenente, almeno, i seguenti elementi:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>descrizione della campagna promozionale ideata per l'iniziativa, esplicitando i mercati di riferimento;</i> - <i>piano media (articolazione nazionale, internazionale)</i> - <i>spesa delle azioni di comunicazione nel piano finanziario</i> <p>Il piano di comunicazione proposto si propone il conseguimento dei seguenti obiettivi strategici:</p> <p>a. Notorietà (awareness): conquistare uno spazio di memorabilità nella mente del consumatore in uno scenario di competizione nazionale e internazionale, nel quale molteplici destinazioni turistiche affollano i media.</p> <p>b. Posizionamento (brand identity): affermare il brand Villaricca , come valore icona nella mente del pubblico con distintività culturale rispetto ai competitors.</p> <p>c. Promo-commercializzazione: favorire la possibilità di governo dell'offerta, vendere la destinazione in modo mirato, destagionalizzare, delocalizzare, segmentare.</p>							

		<p>Più specificamente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. fornire informazioni di dettaglio sull'organizzazione degli eventi; 2. rafforzare e promuovere la distintività culturale di Villaricca; 3. Promuovere gli eventi e la conoscenza del territorio nel suo insieme e nelle sue peculiarità storico-architettoniche; 4. Valorizzare e veicolare l'evento legato al territorio <p>Le parole chiave del Piano di Comunicazione saranno: COMUNICARE, INFORMARE, COINVOLGERE,.</p> <p>Su questi assi, si muoveranno con coerenza e sinergia le azioni di comunicazione integrata per:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aprire un varco di attenzionalità (awareness) - creare adesione e condivisione di valori (posizionamento) - fornire informazioni per una pro attività (promotionalizzazione del target) <p>Le attività di comunicazione saranno dirette al territorio nazionale e internazionale. Il target sarà rappresentato da soggetti singoli, famiglie, appassionati che rientrano nella categoria di turisti già presenti in Campania, flussi di turismo motivazionale e di rimbalzo.</p> <p>I <u>Turisti già presenti in Campania</u> saranno raggiunti attraverso circuiti che comprendono alberghi, aeroporti, siti archeologici, stazioni ferroviarie, gli info point.</p> <p>I <u>Potenziali turisti residenti nella regione Campania</u> saranno raggiunti dalla promozione multicanale prevalentemente con media classici, come la stampa, le affissioni e la radio.</p> <p><u>Per i Potenziali visitatori extraregionali ed internazionali</u>, per ragioni di costo e di efficacia, la comunicazione si svilupperà attraverso i new media: la capillare e sistematica presenza sui principale motori di ricerca (SEM e SEO), sui principali siti di prenotazioni on line, sui social media, garantirà la diffusione dei pacchetti turistici.</p> <p>È inoltre prevista una specifica comunicazione per le agenzie di viaggio che saranno informate sul programma dell'evento e a loro volta potranno creare delle offerte turistiche da proporre alla propria utenza.</p> <p>STRATEGIA CREATIVA</p> <p>Le caratteristiche della copy strategy, che guida la campagna di comunicazione, possono essere sintetizzate in pochi forti criteri fondanti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La definizione di un concept innovativo e pertinente rispetto al briefing - La realizzazione di una struttura creativa semplice, efficace, flessibile, declinabile sui diversi media e target
--	--	--

- L'utilizzo del linguaggio universale del web

Due principali direttrici strategiche:

EMOZIONE

- Puntare sulla spettacolarizzazione dell'offerta, attribuendo forti connotazioni distintive dal punto di vista delle componenti immateriali
- Proporre il pacchetto come esperienza di viaggio sensoriale coinvolgente, ricca di sensazioni forti, per veri turisti
- Sottolineare come la profonda componente culturale delle eredità immateriali costituisca il valore aggiunto e qualificante di ogni prodotto tematico ed il valore unificante del Brand.

DESTINAZIONE

- Posizionare il territorio come destinazione polivalente, completa e variegata: sa offrire al turista un'esperienza articolata, un insieme tematico di prodotti turistici che privilegia il mix sintetizzato dalle tre "L": learning, la cultura, landscape, il paesaggio, leisure, il divertimento

Nello specifico, il piano di comunicazione prevedrà azioni che di seguito si dettagliano:

a. Analisi di posizionamento.

Per posizionare il brand dell'evento, si adotterà un modello metodologico comunicativo che prevede la strutturazione dell'attività in quattro step distinti:

1. Analisi identità (valutazione delle percezioni interne – valutazione delle identità preesistenti - analisi del posizionamento attuale)
2. Strategia identità (individuazione delle aspirazioni – individuazione dei valori / attributi – individuazione delle caratteristiche del brand – individuazione del posizionamento futuro)
3. Struttura identità (elementi dell'identità – linguaggio – applicazione di base)
4. Sistema identità (analisi – progetti – standardizzazione – applicazione degli standard ai diversi

elementi – verifica delle applicazioni)

b. Progettazione grafica

Un ufficio stampa gestirà il rapporto con quotidiani, periodici, ed in generale media ed organizzerà, a suo tempo, a ridosso dell'evento, una conferenza stampa di presentazione e lancio dell'iniziativa.

La proposta progettuale prevede una promozione integrata multicanale ricorrendo a un mix di strumenti e materiali di comunicazione (anche in lingua inglese).

La strategia si avvarrà dei seguenti strumenti:

1. campagna pubblicitaria "tradizionale", effettuata attraverso i mezzi "classici" (stampa, pubblicazioni affissioni):

- stampa e distribuzione di materiale editoriale (brochure, mappe, manifesti, etc, etc) presso info-point e strutture ricettive e logistiche;
- campagna a mezzo affissione e a mezzo stampa.

2. campagna pubblicitaria basata sui media digitali, adottando la logica multimediale e multicanale:

- sito web dedicato, campagna di link popularity, inserzioni su portali dedicati, social network. L'Home page avrà la funzione di costituire la landing page (pagina di atterraggio) della campagna di web marketing e dovrà inoltre essere linkata mediante un bottone in evidenza nella home page dei principali siti dei potenziali Enti Pubblici interessati e presenti sul territorio.
- Azioni di web marketing, blog marketing e social network marketing, utili ad ottimizzare il posizionamento strategico dell'iniziativa e la sua scalabilità nei principali motori di ricerca. L'attività consiste in tutte le azioni che vanno messe in campo, in concomitanza con le azioni "on page" oggetto del SEO, al fine di influenzare direttamente sul posizionamento del sito internet nelle SERP (Search Engine Report Pages), elementi altrettanto fondamentali da cui è ormai impossibile prescindere. Fare Search Engine Marketing (SEM).

La spesa prevista delle azioni di comunicazione, come da piano finanziario, ammonta a EURO 18.000

c		
1)	<p>Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi di visitatori/turisti</p>	<p><i>Descrivere l'ampliamento della domanda atteso</i> I turisti, sia nazionali sia internazionali, sono sempre più alla ricerca di viaggi su misura che incroci i loro interessi e culturali. L'attrattiva turistica oggi è rappresentata da un'identità culturale fortemente legate al territorio, non più inteso soltanto come un insieme di caratteristiche fisiche di un'area geografica specifica, ma come luogo in cui i fattori ambientali si integrano con quelli sociali e culturali.</p> <p>Il presente progetto mira a contribuire alla crescita competitiva della Campania facendo leva sul patrimonio storico-culturale e sul prodotto tipico, oltre che, naturalmente, sulle strutture ricettive e sui servizi generali</p> <p>L'evento proposto, con il suo programma di iniziative enogastronomiche, figure artistiche di richiamo, fascino internazionale della moda, mira attirare un consistente numero di turisti.</p> <p>Legare le iniziative al <i>fil rouge</i> di "Panicololi" e alla tradizione del pane, rappresenta un facile elemento di attrattiva per i turisti nazionali e soprattutto internazionali, che associano volentieri il culto del pane e della pizza alla Campania. Questo simbolo avrà una funzione veicolare per avvicinare i flussi turistici alle bellezze storiche ed architettoniche della città e della Campania tutta.</p>

2)	Tipologia dei destinatari	<p>I destinatari cui prioritariamente si rivolge il Programma presentano le seguenti caratteristiche target:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buon grado di cultura generale - Interessi prevalenti di tipo storico – culturale e/o naturalistico - Livello socio-economico buono e costante - Abitudine di vacanza consolidata - Stile di viaggio dinamico ed esplorativo - Appassionati di eventi e tradizioni popolari - Amanti della musica - Amanti delle nuove tendenze e della Moda - Amanti dell'enogastronomia e del tempo libero - Fruitori di vacanze attive e sport all'aperto <p>In particolare, il programma si rivolge ad una nuova tipologia di turista consumatore che si affida alle tecnologie offerte dalla Rete ed alla rete di informazioni da queste veicolate, sempre meno turista e sempre più viaggiatore ovvero turisti tradizionali / turisti innovativi / turisti esperienziali / turisti creativi.</p> <p>A questi target di tipo primario si affiancano alcuni ulteriori segmenti collaterali e funzionali al target principale:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viaggiatori e Turisti di prossimità: viaggiatori "fai da te", turisti in transito o di media permanenza in Campania, e naturalmente la popolazione residente
3)	Priorità dell'intervento per il territorio	<p>Con questa iniziativa, si tende a favorire l'implemento dei flussi turistici e la divulgazione e promozione del territorio e delle sue eccellenze.</p> <p>L'intreccio di Musica, Moda e Cucina, insieme alle altre iniziative, rappresentano un ideale volano per lo sviluppo turistico, in una programmazione integrata con quella regionale e vincente sui mercati nazionali e internazionali.</p>

D	FATTIBILITÀ FINANZIARIA				
1)	Piano Finanziario dell'intervento <i>(da strutturare in "Uscite" ed "Entrate", da articolarsi, a loro volta, nelle singole voci di spesa e nelle voci di entrata. (il quadro economico deve essere a pareggio))</i>				
1.1)	Uscite tot.	<i>Indicare entità complessiva in €100.000</i>			
A	Voci di spesa	<i>Indicare entità in € e tipologia delle singole voci di spesa (comprese quelle per la comunicazione)</i>			
		a	ATTIVITÀ	imponibile	iva
			Evento musicale	€ 13.500	€ 2.970,00
			Sfilata di Moda	€ 12.500	€ 2.750,00
				€ 12.500	€ 2.750,00
			Evento enogastronomico		
		b	SERVIZI: allestimenti e attrezzature		
			Palco, gazebo, gruppo elettrogeno, service audio e luci, certificazioni, assicurazione, back Line, sedie, transenne	€ 19.500,00	€ 4.290,00
		c	COMUNICAZIONE		
			Ufficio stampa, ideazione e realizzazione progetto grafico, ideazione e realizzazione sito web, pianificazione pubblicitaria, stampa materiale info point	€ 14.000,00	€ 3080,00
d	direttore artistico	€ 4.000,00	€ 880,00		
e	IVA				
	Oneri SIAE	€ 7.280,00			

		Totale progetto: 83.280,00 Totale iva 16.720,00 Totale lordo 100.000,00
1.2)	Entrate tot.	€ 100.000
A	Finanziamento richiesto alla Regione	€ 100.000
B	Eventuale diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente	Voce eventuale – Indicare entità in €
C	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici	Voce eventuale – Indicare entità in €
D	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)	Voce eventuale – Indicare entità in €
2)	Analisi finanziaria dell'evento	Il progetto non genererà entrate in favore dell'Ente beneficiario. 80900n sono previsti investimenti in infrastrutture il cui utilizzo sia soggetto a tariffe direttamente a carico degli utenti o qualsiasi fornitura di servizio contro pagamento. In linea con quanto dettagliato nel Piano Finanziario, l'intero finanziamento servirà a coprire i costi dell'intervento.

E	RISULTATI ATTESI	
1)	Stima dei flussi turistici movimentabili	<p><i>Quantificare numericamente il dato previsto specificando le modalità di calcolo, in modo da consentirne il successivo raffronto con i risultati ottenuti</i></p> <p>Sulla base della valutazione delle capacità ricettive e la relativa offerta di servizi presenti sul territorio, alla luce delle analisi dei dati raccolti rispetto alla movimentazione di flussi turistici in Campania nel periodo dell'intervento, si può ipotizzare un implemento significativo delle presenze in città, nei giorni dell'intervento fino ad un incremento di 5000 presenze. Grazie alla visibilità e alla risonanza dell'evento, inoltre, si prevede un aumento di presenze nei mesi successivi del 20%, rispetto ai dati di riferimento raccolti da indagini effettuate in precedenza.</p>

2)	Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili	<p><i>Quantificare numericamente il dato previsto, specificando le modalità di calcolo, in modo da consentirne l'eventuale successivo raffronto con i risultati ottenuti</i></p> <p>Sulla base della tipologia di iniziative ed azioni, è ragionevole stimare una presenza molto significativa di varia provenienza geografica, per il periodo di svolgimento della manifestazione evento ed anche per il periodo successivo, quale conseguenza dell'eco che la manifestazione evento avrà prodotto in termini di diffusione della conoscenza e della promozione di Villaricca.</p> <p>Una parte dei visitatori potrà scegliere di sostare qualche notte in loco. Si prevede la permanenza di flussi turistici in loco o in aree limitrofe nel periodo delle vacanze natalizie</p> <p>L'ambizioso obiettivo del presente intervento progettuale è quello di avviare un processo di rafforzamento dell'offerta locale, indebolita anche dalla scarsa presenza di eventi culturali di elevato profilo.</p>
3)	Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti	<p>Saranno eseguite indagini di <i>customer satisfaction</i> condotta attraverso la tecnica TARPI (tecnica assistant research programs institute), che, relativamente al settore dei servizi, ha fatto emergere che:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un utente insoddisfatto comunica a 11 persone i suoi problemi - Un utente soddisfatto informa 4 persone della sua favorevole esperienza - Facilitando un utente ad esprimere la sua insoddisfazione relativamente ad un problema incontrato, anche senza intervenire alla sua soluzione, si eleva del 10% la probabilità che l'utente torni ancora. <p>La metodologia adottata per la misurazione del grado di soddisfazione dei fruitori del programma è quella di A. Parasuraman, che prevede la misura dello scostamento tra qualità percepita e qualità attesa, per cui la <i>customer satisfaction</i> può essere espressa come una funzione delle aspettative precedenti all'utilizzo del servizio e della performance percepita dopo averne usufruito.</p> <p>Per la rilevazione dello scostamento tra servizio atteso e percepito, si procederà alla elaborazione e somministrazione all'utenza di semplici questionari di rilevazione cui rispondere dando un voto da 1 a 10.</p> <p>Da un punto di vista operativo, l'attività si sostanzia in tre fasi fondamentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificazione e segmentazione dell'utenza. Nello specifico il grado di soddisfazione per un servizio erogato può essere misurato solo su coloro che via hanno avuto accesso e che, pertanto, possono esprimere un giudizio di percezione (oltre a quello di attesa) - Definizione del campione rappresentativo - Analisi dei risultati, cioè raccolta dei questionari ed analisi dei dati per ciascuna tipologia di utenza del campione di riferimento attraverso la determinazione del voto medio espresso in relazione a ciascuna domanda

	<p>Saranno realizzati e distribuiti appositi questionari per ciascun evento, che saranno consegnati ai visitatori al momento dell'ingresso e che dovranno essere restituiti al momento dell'uscita.</p> <p>Al fine della rilevazione del grado di soddisfazione complessiva dei visitatori e turisti, in tali questionari saranno elaborate domande relative all'evento ed anche alla qualità dell'accoglienza e della permanenza sul territorio del Comune di Monte di Procida.</p> <p>L'esame e l'analisi dei dati risultanti dai questionari sarà utile al fine di intercettare e nuovi targets e individuare misure correttive sul piano dei servizi dell'accoglienza, in un continuo sforzo di miglioramento e di crescita.</p>
--	--

F	IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI	
1)	Quantificazione e stima degli impatti attesi	<p><i>Descrivere, se vi sono, impatti anche indiretti sull'occupazione, sulle pari opportunità e/o sulla Società dell'Informazione</i></p> <p>La proposta progettuale presentata, nella sua dimensione di attività economica – produttiva, genera opportunità di lavoro legate realizzazione della manifestazione, con impiego di risorse umane qualificate per competenze specifiche e di maestranze da impiegare nella fase di preparazione, allestimento e produzione dell'evento.</p> <p>Dal punto di vista occupazionale, in particolare, il format della manifestazione, così come concepito, prevede l'impiego di risorse umane quali docenti, artigiani, artisti, tecnici, maestranze ed operatori culturali, figure professionali coinvolte nel pieno rispetto delle pari opportunità. Da un punto di vista economico, risultano evidenti benefici per la ricaduta per le aree dell'indotto, quali la ristorazione, la ricettività, il commercio, l'artigianato, i servizi di trasporto. etc. che naturalmente beneficiano della movimentazione portata dall'iniziativa, attivando un circuito virtuoso di economie nelle aree interessate dall'evento.</p> <p>Data la rilevanza dell'offerta artistica che si intende proporre, il progetto si presenta come oggetto di interesse per i media che ne seguono e ne documentano lo svolgimento.</p> <p>Il web costituirà il canale comunicativo preferenziale per la veicolazione tempestiva e multimediale delle attività programmate e realizzate, sia in fase di pubblicizzazione ex ante e in itinere, che di disseminazione ex post.</p> <p>Preliminarmente all'avvio del progetto, sulla base degli obiettivi declinati, saranno definiti parametri che rappresentano gli indicatori di prestazione (KPI Key Performance indicators). Al fine di verificare, in</p>

		<p>progress, l'andamento del progetto, sarà svolta una costante attività di valutazione e monitoraggio per controllare la coerenza delle varie fasi progettuali rispetto ai risultati attesi e quantificare i risultati raggiunti per mezzo dei suddetti indicatori ed il loro margine di scostamento.</p>
--	--	--