

**PROGRAMMA OPERATIVO COMPLEMENTARE (POC) 2014-2020**

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

**SEZIONE "INIZIATIVE PROMOZIONALI SUL TERRITORIO REGIONALE"**

**DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 281 DEL 14/06/2016**

**PROGRAMMA "GIUGNO 2016 – GENNAIO 2017"**

**SCHEMA PROGETTUALE**

<b>A</b>	<b>IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO</b>	
<b>1)</b>	<b>Titolo del progetto</b>	<b>Strabilandia - Festival Internazionale degli Artisti di Strada</b>
<b>2)</b>	<b>Comune proponente</b>	<i>Comune di Bellizzi</i>
	<b>Codice Fiscale/Partita IVA</b>	<i>P. iva: 02615970650</i>
	<b>Sede principale</b>	<i>Via Manin n.23 - 84092 Bellizzi (Sa)</i>
	<b>Telefono</b>	<i>0828-358011</i>
	<b>Fax</b>	<i>0828-355849</i>
	<b>E-Mail e PEC</b>	<i><a href="mailto:sindaco@comune.bellizzi.sa.it">sindaco@comune.bellizzi.sa.it</a> <a href="mailto:protocollogenerale@pec.comune.bellizzi.sa.it">protocollogenerale@pec.comune.bellizzi.sa.it</a></i>
<b>3)</b>	<b>Legale Rappresentante</b>	<b><i>Domenico Volpe</i></b>
<b>4)</b>	<b>Responsabile Unico del Procedimento</b>	<b><i>Indicare nominativo e profilo professionale all'interno del Comune proponente</i></b>
	<b>Telefono</b>	<i>0828-358011</i>
	<b>Fax</b>	<i>0828-355849</i>
	<b>E-Mail e PEC</b>	<i><a href="mailto:sindaco@comune.bellizzi.sa.it">sindaco@comune.bellizzi.sa.it</a> <a href="mailto:protocollogenerale@pec.comune.bellizzi.sa.it">protocollogenerale@pec.comune.bellizzi.sa.it</a></i>
<b>5)</b>	<b>Edizioni precedenti della medesima (per identità di titolo ed oggetto) proposta progettuale): nr. 20</b>	<p>Il Progetto "Strabilandia", candidato al presente finanziamento è giunto alla sua XXI edizione e si svolgerà nel mese di settembre 2016.</p> <p>Il comune promotore dell'iniziativa è Bellizzi.</p> <p>Sin dall'inizio, nel 1996, l'evento nasce dalla convinzione e tenacia degli organizzatori, di creare un evento che andasse al di là dei "canoni" tradizionali dell'intrattenimento e che avesse le caratteristiche dell'originalità consentendo l'istituzione di un appuntamento spettacolare unico nel genere. L'idea di una manifestazione che vedesse coinvolti gli artisti di strada e il loro esclusivo modo di relazionarsi con il pubblico porta alla nascita di "STRABILANDIA", nella prima fase, come concorso per artisti di</p>

		<p>strada per poi affermarsi come un vero e proprio festival. Come “mascotte” e logo della manifestazione viene scelto <i>Scaramouche</i>, personaggio della Commedia dell’arte. Strabilandia, fin dall’inizio, registra entusiastici consensi e, soprattutto, una favorevole critica giornalistica. Negli anni si sono succeduti appuntamenti esilaranti ed emozionanti, vissuti con quello spirito un po’ zingaro che contraddistingue questa straordinaria espressione artistica. Bellizzi è ufficialmente divenuta punto di riferimento per quanti vogliono avere “un palcoscenico” sicuro dove esibirsi, creando un appuntamento fisso con lo straordinario mondo degli artisti di strada nella Provincia di Salerno e nella stessa Regione Campania.</p> <p>Il valore della manifestazione è ormai acclarato, e la partecipazione di artisti stranieri permette a STRABILANDIA di conquistare la fama di festival internazionale. Il Festival si articola in modo da coinvolgere l’intera comunità e, in particolare, i ragazzi delle scuole medie che sono parte attiva della manifestazione come giurati del festival. Gli artisti si esibiscono in vari punti della città a stretto contatto con lo spettatore (piazze, strade, spazi verdi e marciapiedi), a partire dalle ore antimeridiane, per finire poi, in uno spettacolo conclusivo, nel quale gli stessi vengono valutati da una giuria popolare, da una giuria di giornalisti che assegna il premio della critica, e da una giuria di ragazzi, che premieranno “l’artista dell’anno”.</p> <p>Ulteriore scopo è quello di tendere a valorizzare le risorse intellettuali ed artistiche del territorio di riferimento, nonché quello, non meno importante, di una sua riqualificazione turistico – culturale.</p> <p>L’ultima edizione, svoltasi nel settembre 2015, ha registrato un grande successo di pubblico e di critica. Il programma dell’Edizione 2015 ha visto l’esibizione di bravissimi artisti: Compagnia Lannutti &amp; Corbo, Spiral Fire, The black bues brothers, Simone Riccio, Thomas Blackthorne. Che si sono stati artefici di esibizioni capaci di coinvolgere ed emozionare, con fuoco, luci, colori e vivacità, tipiche del Teatro di Strada il numeroso pubblico, negli anni, questa manifestazione ha trasformato Bellizzi nella “Città degli Artisti di Strada. Gli spettatori, avvolti da una magica atmosfera, attraverso un percorso di luci e di colori, hanno visto la loro immaginazione catturata dalle esibizioni degli artisti partecipanti. La piccola grande magia dell’antica arte circense, che attraverso percorsi ambientati in una dimensione surreale, continua ad affascinare e di far sognare.</p> <p>L’evento di quest’anno, a differenza dei passati, si apre ad altri territori limitrofi, e per la prima volta sperimenterà il binomio esportando il binomio Street food and artist.</p>
6)	<b>Nell’eventualità di <i>Partecipazione in forma associativa (Rif. artt. 3.3 e 5.4.1 dell’Avviso)</i></b>	
6.1)	<b><i>Altri Comuni coinvolti, oltre al Comune-Capofila</i></b>	Comune di San Mango Piemonte - Via Roma n.5 – cap. 84090 San Mango Piemonte (SA) – sindaco Alessandro Rizzo

		<p>Comune di Montecorvino Pugliano – Via Roma 1 – cap. 84090 Montecorvino Pugliano (SA) – sindaco Domenico Di Giorgio</p> <p>Comune di Pontecagnano Faiano - Via M. Alfani, 52 – cap. 84098 Pontecagnano Faiano (SA) – sindaco Ernesto Sica</p> <p>Comune di Montecorvino Rovella - Piazza Padre Giovanni da Montecorvino – cap. 84096 – sindaco Egidio Rossomando</p> <p>Comune di Acerno - Via Rimembranza 8, cap. 84042 Acerno (SA) – sindaco Vito Sansone</p> <p>Comune di Olevano sul Tusciano, Piazza Umberto I, cap. 84062, Sindaco Michele Volzone.</p>
6.2)	<p><b>Evidenza delle ragioni della partnership</b></p>	<p><i>Specificare, altresì, le ragioni della partnership nonché degli elementi che risultano strettamente e sinergicamente integrati tra di loro e con le risorse valorizzate attraverso l'evento</i></p> <p>L'evento “<b>Strabilandia</b>” è un articolato evento che nasce con l'intento di mettere a sistema, attraverso l'esibizione degli artisti di strada anche l'enogastronomia, le produzioni tipiche dei territori dei comuni partner dell'iniziativa e le visite guidate. L'esibizione artistica verrà rappresentata su un palcoscenico naturale come la strada ed a diretto contatto con il pubblico, e rappresenterà 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.</p> <p>Per tali ragioni la XXI edizione della manifestazione è orientata ad offrire al turista un mix di offerta turistica.</p> <p>Infatti, i comuni facenti parte del partenariato sono tutti localizzati in una delle aree di provenienza della Mozzarella di Bufala Campana DOP, così come riconosciuto dal relativo Disciplinare dell'11 febbraio 2008, e parte dalla Provincia di Salerno per esaltarne le peculiarità eno-gastronomiche, quale spunto per vivere e far conoscere il territorio nella complessità dei suoi elementi umani, culturali, storici ed archeologici.</p> <p>Accanto alla Mozzarella si registrano tante altre produzioni, dalla nocciola, detta “Tonda di Giffoni Igp”, all'olio Dop Colline Salernitane, ricavato dalla spremitura della “Rotondella”, tipica coltivazione diffusa nei Picentini, alle mele annurche e alle castagne, per poi finire al pane, ai formaggi, al tartufo, ai vini.</p> <p>Ancora oggi il territorio si distingue per produzioni casearie di assoluto pregio: dopo la mozzarella di bufala, sul versante salernitano, si ricorda il caciocavallo, sia Silano che Podolico, principalmente sul versante avellinese. Da menzionare anche la tradizione del formaggio pecorino che si perpetua nella zona di Bagnoli Irpino e Montella, legata all'allevamento della popolazione di pecore Bagnolesi.</p> <p>Prodotti elaborati in centinaia di <b>ricette tipiche della civiltà contadina</b> che esaltano le produzioni ortive e che rappresentano solo alcuni esempi di un patrimonio di tipicità che ci invidiano in</p>

		tutto il mondo e che l'evento di quest'anno intende rilanciare, specie in antitesi alle campagne diffamatorie, nazionali ed internazionali, di cui la Campania è stata ingiustamente vittime per ragioni non sempre nobili, legate ad evidenti interessi turistici e agroalimentari di mercati concorrenti.
--	--	---

B	DESCRIZIONE DELL'INIZIATIVA	
1)	<p><b>Finalità ed obiettivi dell'iniziativa</b></p>	<p>Il Progetto "Strabilandia", candidato al presente finanziamento è giunto alla sua XXI edizione. Il comune capofila dell'iniziativa è Bellizzi. Il periodo di svolgimento sarà settembre 2016, in particolare dal 4 all'11 del mese.</p> <p>La mission della kermesse, coinvolgere il pubblico con le esibizioni degli gli artisti di strada e con il loro esclusivo modo di relazionarsi, si arricchisce, quest' anno, dello <b>street food</b> e delle <b>visite guidate</b> alle emergenze culturali ed ambientali del territorio in un'ottica di una sua valorizzazione e promozione a fini turistici.</p> <p>In particolare, le visite guidate, saranno offerte sempre identiche in tutte le giornate dell'evento, mentre ogni giorno del programma sarà dedicato ad un comune eccetto che per Bellizzi, che ospiterà le due serate finali.</p> <p>Un binomio inedito che per la prima volta si sperimenta in Campania: cibo di strada e artisti di strada insieme, per raccontare ancora una volta in modo innovativo una ricchezza gastronomica che ci invidiano in tutto il mondo.</p> <p>Il Festival, a differenza degli anni passati, si svolgera' non solo nel Comune di Bellizzi, che ospiterà la serata finale relative alle premiazioni, ma in diversi comuni partner che fungeranno da palcoscenico sia per gli artisti di strada che per le degustazioni di prodotti tipici in un'ottica di street food per i numerosi fruitori dell'iniziativa.</p> <p><b>Il prodotto tipico sarà rivisitato e cucinato da uno chef locale ed offerto ai fruitori dell'iniziativa. Piazze, strade, spazi verdi e marciapiedi, invece, faranno da palcoscenico naturale per le esibizioni degli artisti, che si concluderanno, in uno spettacolo conclusivo mozzafiato nel comune di Bellizzi.</b></p> <p>Le ultime due giornate, infatti, si svolgeranno nel comune di Bellizzi, in cui sarà posizionata una tribuna/arena nella quale si esibiranno tutti gli artisti di strada che hanno preso parte alla manifestazione i quali saranno valutati da una giuria popolare e da una giuria di giornalisti che assegnerà il premio della critica, e da una giuria di ragazzi appartenenti alle scuole medie, che premierà "l'artista dell'anno".</p> <p>Gli spettatori, avvolti da una magica atmosfera, attraverso un percorso di luci e di colori, vedranno la loro immaginazione catturata dalle esibizioni degli artisti partecipanti.</p>
2)	<p><b>Coerenza dell'iniziativa con gli obiettivi e le finalità dell'avviso</b></p>	<p>Come detto al punto 1, attraverso le attività in palinsesto, ogni location della manifestazione verrà valorizzata in modo armonico ed innovativo sulla base di un calendario pensato e promosso attraverso tutti i canali della comunicazione, tradizionali e online, al fine di veicolare all'esterno la caratteristica di manifestazione complessa ma unitaria dell'evento organizzato ed offerto in modo da promuovere la conoscenza di un intero territorio e donargli quella visibilità che merita nel panorama dell'offerta</p>

		<p>turistica regionale, nazionale ed internazionale. In modo sintetico, dunque, è possibile declinare almeno le seguenti finalità ed obiettivi dell'evento, coerenti con quelli dell'avviso ed in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare offerte integrate volte a favorire la conoscenza e la valorizzazione delle risorse inutilizzate o sottoutilizzate della Campania;</li> <li>• Valorizzare le tipicità locali e le tradizioni;</li> <li>• Integrare gli aspetti sociali nell'offerta turistica evidenziando l'impatto sull'economia e sulla comunità locale;</li> <li>• Valorizzare le strutture e servizi turistici presenti nell'area interessata;</li> <li>• Valorizzare e promuovere le emergenze culturali c.d. minori;</li> <li>• Portare a conoscenza del turista italiano e straniero la storia 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>• Attuare una politica per lo sviluppo turistico e la tutela ambientale;</li> <li>• Coniugare i temi del turismo e dell'ambiente con la qualità della vita e rafforzare l'integrazione tra natura e potenziali attività per il tempo libero e lo sport;</li> <li>• Valorizzare tematiche turistico - culturali di respiro internazionale;</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 le realizzazioni 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>
3)	<b>Luogo di svolgimento:</b>	Comune di San Mango Piemonte, Comune di Montecorvino Pugliano, Comune di Pontecagnano Faiano, Comune di Montecorvino Rovella, Comune di Acerno Comune di Olevano sul Tusciano.
3.1)	<b>Locations</b>	<p><i>Descrivere locations e area interessata</i> <b><u>Comune di Bellizzi</u></b></p> <p>Bellizzi è un comune italiano di 13.186 abitanti della provincia di Salerno in Campania. Fino al 1990 il territorio di Bellizzi ha fatto parte del comune di Montecorvino Rovella. Il primo documento che testimonia l'esistenza di Bellizzi risale al 1811. In un atto del Regno delle Due Sicilie si parla della località Bellizzi, dove sarebbe passata una rotabile che collegasse, passando per i casati</p>

dello stato montecorvinese, la suddetta con l'abitato di Rovella. Con l'Unità d'Italia, nel territorio di Bellizzi sorge la stazione. Fino al 1929 era costituita da appena tre case, crocevia della piana del Sele che collegava la Calabria con Salerno e Montecorvino Rovella, ma divenne punto d'incontro di braccianti agricoli lavoratori nelle aziende locali.

Nel secondo dopoguerra nacquero un cinema, la parrocchia e nel 1953 si inaugurarono le "Officine Maccaferri"[3]. Il 24 aprile 1988, tramite referendum, i cittadini scelsero di dare vita al comune autonomo di Bellizzi, che divenne tale ufficialmente il 2 gennaio 1990: è tuttora il comune più giovane della provincia di Salerno (il 158°).

Bellizzi da sempre è stata terra fertile e con una ricca presenza di bufale: infatti, è uno dei luoghi di origine della mozzarella di bufala, insieme alle limitrofe Battipaglia e Pontecagnano Faiano e alle non distanti Eboli e Paestum.

Il centro storico ospiterà l'esibizione degli artisti di strada ed un **cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici**.

### **Comune di San Mango Piemonte**

Di origine antichissima, con presenze etrusche sannitiche fino al VI sec. a.C., deve la sua fondazione a profughi della città di Picentia (odierna Pontecagnano) che furono costretti ad abbandonare la città distrutta ed a rifugiarsi sui monti vicini dando così origine ai paesi della odierna valle del picentino (88 a.C.).

L'attuale dizione di San Mango Piemonte gli deriva dal primitivo retto duplice nome di Terra Sancti Magni et Pedemontis, dal nome del suo Santo Patrono e dall'antichissimo Casale sorto ai piedi del Monte Tubenna (sulle cui pendici sorse un'antica e famosa Abbazia nota come Abbazia di Santa Maria di Tubenna di cui ancora oggi si conservano i resti).

Una radicata tradizione vuole che San Magno (185 ca. – 252 ca.), vescovo di Trani martirizzato durante le persecuzioni di Decio nel 252 d.C., per non cadere nelle mani dei persecutori, nel suo peregrinare sia passato per San Mango (ovviamente allora non noto con questa dizione) e si sia rifugiato in una grotta naturale sul monte che prende proprio il nome di San Magno, e morto, sia apparso ai suoi fedeli, indicando la grotta come luogo dove erigere un eremo. Ed è a questo eremo che i fedeli ascendono processionalmente ogni 19 agosto, festa del Santo, e si prostano davanti alla miracolosa immagine del loro Patrono affrescata sulla parete della roccia e datata 1541.

I due antichi Casali di San Magno e Piedimonte furono inizialmente legati alle vicende della vicina città di Salerno (da cui l'altra dizione di San Magno Pedemontis prope Salernum) e provvedevano al sistema difensivo orientale del Principato di Salerno, sia fornendo militi per il Castello Maggiore, sia con fortilizi sul territorio (resti del Castello Merla sul Monte San Magno e resti nella località Ponticelli, oltre al Castello di Montevetrano, oggi in tenimento del Comune di San Cipriano Picentino). Di certo nel XIII secolo aveva già la sua Universitas e provvedeva, insieme con Salerno e Cava, al mantenimento del Castello di Salerno.

Nel XII sec. Signore del Castello di San Mango era Filippo Guarna, fratello di Romualdo, arcivescovo di Salerno, come si legge in una antica pergamena conservata nell'Archivio Diocesano di Salerno. Ai Guarna subentrarono i De Cripta, ramo cadetto della nobilissima famiglia dei d'Aquino, i quali assunsero da allora il nome di Santomagno o Santomango

e furono tra le più potenti famiglie del Principato, tanto da opporsi alla famiglia degli Ajello in una lotta civile che durò dal 1334 al 1338 e cessò solo con l'intervento del sovrano e con un indulto generale.

I Santomango diedero vita alla antica e importante Baronìa di Santo Mango, staccatasi dal Principato di Salerno, che raggiunse nel XV sec. il suo massimo splendore, quando ai suoi discendenti furono riconosciuti dall'autorità regale numerosi privilegi.

Quando nel 1458 la nobile Masella di Santomango, figlia del cavaliere Baldassarre, Signore di San Mango, sposò Niccolò Sannazzaro, si tennero nel Castello di San Mango grandi celebrazioni e qualche anno più tardi nacque a Napoli Jacopo Sannazzaro (1457-1530). Verso il 1470 il padre di Jacopo morì e la madre Masella preferì far ritorno a San Mango dove il poeta trascorse gran parte della sua adolescenza, all'ombra di quelle valli e di quei paesaggi da lui immortalati nell'*Arcadia* (III Elegia).

Con la rovina dei Santomango, San Mango passò ai Sanseverino e poi ai Caracciolo (1700 c.), poi al Duca Luigi Poderigo (1728 c.) e poi ai Cavaselicce, che si fregiarono del titolo di Marchesi di San Mango e ne furono signori fino all'inizio del XIX sec.

Riacquistata la libertà comunale, San Mango, al pari dei paesi vicini, subì le vicende del tempo, sempre prodiga di uomini e di sangue per le lotte dell'indipendenza e dell'unità nazionale.

Purtroppo dell'antico e glorioso passato San Mango conserva pochi resti, se si escludono l'Eremo di San Magno incastonato nella roccia soprastante l'omonimo monte e meta del pellegrinaggio dei devoti del Santo Patrono di San Mango, e le tre chiese di Santa Maria a Corte (di cui la prima notizia risale al 1288 e in cui, dopo i recenti restauri, sono venuti alla luce testimonianze pittoriche di particolare interesse), di San Matteo ad Offiano (le cui origini risalgono al 1051 e che mostra ancora un bellissimo portale, in attesa di essere riaperto al culto), e San Nicola di Piedimonte (meglio conosciuta come chiesa di Sant'Antonio, edificata nel 1138 dal monaco Madelmo, più volte ristrutturata e riaperta al culto dopo il sisma del 1980, pur se priva dell'artistico altare in marmo opera del grande scultore napoletano Matteo Bottoglieri, nativo della vicina Castiglione).

A questo patrimonio ecclesiastico si possono aggiungere resti di un antico acquedotto medievale, oltre ai resti del Castello Merla sito alla sommità del Monte San Magno ed la più volte rimaneggiato Castello o Palazzo baronale dei Santomango, che fu poi dei Cavaselicce ed oggi si appartiene a famiglie locali, e dove è possibile ancora mirare le torri laterali e l'ampio arco d'accesso al cortile interno prospicienti la piazza Espedito La Rocca.

Di particolare rilievo sono l'edicola votiva in piastrelle di ceramica dedicata a San Magno, sita in Via Relli, e la edicola in muratura con dipinto in ceramica raffigurante i Santi Antonio e Nicola tra la Vergine del Carmelo, eretta in piazza Piedimonte nel 1847.

San Mango, pur se proiettata verso la limitrofa città di Salerno, conserva ancora gran parte delle sue tradizioni, come l'antico pellegrinaggio alla grotta di San Magno nella ricorrenza del 19 agosto, la fiera di Sant'Antonio del 13 giugno, o la serata propiziatoria intorno ai falò la sera del 7 dicembre, vigilia dell'Immacolata, memore degli antichi canti e balli intrecciati al suono delle tammorre e tammurielle, quando i giovani si esibivano in acrobazie (Mariandò e Pizcandò) e stornelli popolareschi, o durante le sfilate di carnevale, che pur nella loro modernità, nascondono un passato che è vecchio di secoli, o ancora in alcune manifestazioni religiose come il Presepe Vivente o la Via Crucis animata.

In questo patrimonio non va dimenticata la tradizione culinaria, composta da

piatti semplici e pur ricchi di sapore e di storia, come la pasta e fagioli, i fusilli, lagane e ceci, ciambotta, minestra, salami; dolci tipici come i calzocelli, struffoli, chiacchiere, zeppole, pastiere; e poi il vino, il famoso vino di Monticelli, Lauro, Calderulo o della Combra che tra il XVI ed il XVIII secolo costituirono una valida ragione per dar vita alla guerra del vino con la vicina città di Salerno.

Il centro storico ospiterà l'esibizione degli artisti di strada ed un **cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici.**

### **Comune di Montecorvino Pugliano**

Montecorvino Pugliano è un comune sparso italiano di 10.071 abitanti della provincia di Salerno in Campania.

Frazioni montane del comune che si trova sul monte Corvino sono Pugliano, Santa Tecla, Gallara e Torello, mentre più a valle si trova la frazione di San Vito.

Ancora in collina si hanno le località di Condolizzi, Condorelli, Pendazzi, Pendazzelli, Santesi, e Sorbo, mentre in pianura, Bivio Pratole e Pagliarone sono le località del comune maggiormente sviluppatesi grazie alla vicinanza della strada statale 18 "Tirrena inferiore".

Non esiste invece alcun centro abitato del comune con il nome di Montecorvino, mentre il toponimo si ritrova nell'adiacente comune di Montecorvino Rovella.

La flora nel comune di Montecorvino Pugliano è caratterizzata dalla forte presenza di olivi e viti. Nella frazione di Santa Tecla, che si trova sulla strada che collega Pugliano con Pontecagnano per via Faiano, è presente un bosco di querce ("bosco San Benedetto"), la cui gestione non è affidata all'amministrazione comunale.

Dal 1811 al 1860 ha fatto parte del circondario di Montecorvino, appartenente al Distretto di Salerno del Regno delle Due Sicilie.

Dal 1860 al 1927, durante il Regno d'Italia, ha fatto parte del mandamento di Montecorvino, appartenente al Circondario di Salerno.

Il centro storico ospiterà l'esibizione degli artisti di strada ed un **cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici.**

### **Comune di Montecorvino Rovella**

Montecorvino Rovella (Ruèlla in campano[4]) è un comune italiano di 12.571 abitanti[5] della provincia di Salerno in Campania.

Il territorio comunale ha una superficie di 42 km<sup>2</sup> comprendente una zona montuosa e collinare dei monti Picentini. Il capoluogo, Rovella è situato a 295 m s.l.m. alle pendici dell'omonima collina.

Il termine Corvinus è appellativo della gens Valeria (antica famiglia romana della Magna Grecia) e dei loro possedimenti.[6] Nel 269 a.C. i Romani, alla cui testa vi era il console Sempronio Sofo, sconfissero i Piceni, di un'antica regione sull'Adriatico, e li trapiantarono con forza in Campania tra il confine meridionale della lega nocerina, e il confine settentrionale della lega lucana, occupando il territorio posto tra i fiumi Sele e Sarno.

Fu costruita una città a cui venne dato il nome di Picenza (Picentia) e Picentini ne furono chiamati gli abitanti per distinguerli dai Piceni rimasti sull'Adriatico. Più volte i picentini si ribellarono al giogo dei romani e Picentia venne rasa al suolo per ben due volte, finché i romani fecero obbligo ai Picentini di non ricostruire più la città, ma soltanto piccoli nuclei sparsi sul territorio.

Nacque Montecorvino, il cui nome secondo l'ipotesi, condivisa dagli storici,

deriva dalla presenza dei corvi sulle alture del monte Nebulano che sovrasta il paese, oppure dal termine etrusco koràk letteralmente che è nero, ad indicare l'origine vulcanica del territorio, mentre il termine Rovella deriva dall'aggettivo Ribellus (ribelle) ad indicare gli abitanti di Pienza che si ribellarono all'autorità di Roma.

Rovella deriva da Rue elle (via corta): in Campano infatti il paese viene chiamato Ruell.

Dal 1811 al 1860 è stato capoluogo dell'omonimo circondario appartenente al Distretto di Salerno del Regno delle Due Sicilie.

Dal 1860 al 1927, durante il Regno d'Italia è stato capoluogo dell'omonimo mandamento appartenente al Circondario di Salerno.

Il centro storico ospiterà l'esibizione degli artisti di strada ed un **cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici**.

### **Comune di Acerno**

Acerno è un comune italiano di 2.877 abitanti della Provincia di Salerno in Campania. È posizionato al centro dei monti Picentini, nell'alta valle del



fiume Tusciano. Dista circa 41 km da Salerno, 21 km Giffoni Valle Piana.

Borgo fortificato, fu baronia di Ruggero di Lauria e più tardi marchesato della famiglia Mascara, che ne conservò il possesso fino al secolo XVIII.

Dal 1811 al 1860 ha fatto parte

del circondario di Montecorvino, appartenente al Distretto di Salerno del Regno delle Due Sicilie.

Dal 1860 al 1927, durante il Regno d'Italia, ha fatto parte del mandamento di Montecorvino, appartenente al Circondario di Salerno.

Il centro storico ospiterà l'esibizione degli artisti di strada ed un **cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici**.

### **Il bosco di Acerno**

«L'amenità d'aere d'Acerno più che salubre, acque cristalline, di facile digestione, ambiente ventilato da salubri venti», così scrivevano i Dottori della Scuola Medica Salernitana già nel lontano 1646 definendo Acerno come la località più idonea per riprendersi dalle convalescenze. Sono passati oltre tre secoli e mezzo e "il polmone



verde" della nostra cittadina continua a pulsare grazie a ettari ed ettari di monti ricoperti di aceri, castagni, lecci, ontani, faggi, olmi e pioppi bianchi, e poi gli altopiani e l'impetuoso rincorrersi d'acque incontaminate, popolate di trote, meta di pescatori ed amanti della natura.

### **Antiche Cartiere**

Acerno fu una delle prime località del Picentino dove, nel '700, si sviluppò una forma di proto-industrializzazione con la presenza di due ferriere, due cartiere



, una "valchiera" per la lavorazione del lino con annessa "tinteria". Nella valle di Acerno esistevano

due cartiere, che nel 1848 davano lavoro a 30 operai ed una produzione di 8000 risme di carta.

Ad oggi sono visibili i ruderi di una delle due, forse la più antica, costruita presumibilmente tra la fine del '600 e l'inizio del '700.

### **Comune di Olevano sul Tusciano**



#### ***Grotta di San Michele***

**Valorizzata con visite guidate**, la particolarità del sito è la presenza al suo interno di una struttura religiosa complessa e di particolare rilevanza storica, composta da cinque edifici di notevole pregio denominati

*martyrion*, una Basilica ad aula unica con affreschi di epoca longobarda, due edicole votive con cortile, una chiesa e un oratorio.  
Il centro storico ospiterà poi l'esibizione degli artisti di strada ed un **cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici**.

### **Comune di Pontecagnano Faiano**

#### ***Museo Archeologico Nazionale***

Il Museo Archeologico Nazionale intitolato agli Etruschi di Frontiera raccoglie i reperti provenienti dal centro villanoviano ed etrusco-campano di Pontecagnano. Si tratta di un patrimonio di inestimabile valore, il cui nucleo più consistente è rappresentato dai reperti provenienti dalle oltre 9000 sepolture scavate nelle necropoli di Pontecagnano negli ultimi cinquant'anni.

Il percorso di visita segue un ordinamento espositivo che, snodandosi in senso cronologico, con sezioni dedicate all'illustrazione delle diverse epoche, dal periodo Eneolitico all'Età Romana, tenta di offrire al visitatore momenti di approfondimento sulla città e sul suo sviluppo urbano, sulle necropoli, sui santuari, sulle produzioni artigianali.



Centrale, nel percorso espositivo, la sezione dedicata alle aristocrazie del periodo Orientalizzante (fine VIII - fine VII sec. a.C.), alle quali sono riferibili alcune sepolture che, per la composizione e la qualità del corredo funerario, sono state definite 'principesche'.

#### ***Parco Eco Archeologico dell'antica Picentia***

Area protetta contigua al centro urbano del Comune di Pontecagnano Faiano (SA), si estende per circa 80 ettari, di libero accesso e mantenuti dai volontari del circolo locale Occhi Verdi, che garantiscono l'apertura quotidiana, la sicurezza e il benessere dei fruitori. Dotato di percorsi didattici corredati da opportuni pannelli tematici, nato grazie alla presenza di un'area archeologica visitabile pertinente all'antica Amina (per gli Etruschi)/Picentia (per i romani) – **un'insula della città**, che consente di ripercorrerne le fasi dalla fine del II sec. a.C. al V sec. d.C, e del corrispondente tratto di decumano, estesa per 5 ha –, il Parco ospita un **CEA** (Centro di Educazione Ambientale), la prima biblioteca per bambini *en plein air* **La Tana di Sofia** e un'area verde attrezzata con **panchine e tavoli per i pic-nic e parco giochi eco-compatibile**, un forno a legna e area barbecue, oltre a un esteso frutteto, rigorosamente biologico. Il parco ospita d'estate la "Picentia Summer School" in collaborazione con l'Università degli studi di Salerno e con la Soprintendenza ai Beni Archeologici, oltre a circa 5.000 studenti di vario ordine e grado.

**Sia il Museo che l'area archeologica saranno valorizzate con visite guidate per scolaresche e famiglie con bambini.** Il centro storico ospiterà poi l'esibizione degli artisti di strada ed un **cooking show con piccola degustazione di prodotti tipici**.

3.2)	<b>Tipicità locali e tradizioni valorizzate</b>	<p>Come sopra richiamato, i comuni facenti parte del partenariato sono tutti localizzati in una delle aree a più forte matrice enogastronomica della provincia di Salerno, a cavallo tra la Piana del Sele, regina della Mozzarella di Bufala DOP, ed i Monti Picentini, polmone verde ed incontaminato dell'omonimo Parco. Quest'area è ideale per far rivivere e far conoscere il territorio campano nella complessità dei suoi elementi umani, culturali, storici ed archeologici.</p> <p>Accanto alla <b>Mozzarella di Bufala DOP</b>, si registrano tante altre produzioni, dalla nocciola, detta "<b>Tonda di Giffoni IGP</b>", all'<b>Olio Dop Colline Salernitane</b>, ricavato dalla spremitura della "Rotondella", tipica coltivazione diffusa nei Picentini, alla <b>Mela Annurca Campana IGP</b> e alle <b>Castagne</b>, per poi finire al pane, ai formaggi, come il <b>Caciocavallo Podolico DOP</b>, al <b>Tartufo</b>, ai <b>Vini pregiati</b>.</p> <p>Prodotti elaborati in centinaia di <b>ricette tipiche</b> della civiltà contadina che esaltano le produzioni ortive e del bosco e che rappresentano solo alcuni esempi di un patrimonio di tipicità che ci invidiano in tutto il mondo e che l'evento di quest'anno intende rilanciare, specie in antitesi alle campagne diffamatorie, nazionali ed internazionali, di cui la Campania è stata ingiustamente vittime per ragioni non sempre nobili, legate ad evidenti interessi turistici e agroalimentari di mercati concorrenti.</p>
4)	<b>Funzionalità dell'intervento con riferimento, in particolare, agli aspetti di valorizzazione delle strutture e dei servizi turistici</b>	<p><i>Indicare il numero di posti-letto disponibili nel luogo di svolgimento degli eventi e ogni altro servizio turistico esistente</i></p> <p>Ricettività (posti letto) alberghiera ed extra-alberghiera dei comuni partner:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comune di Montecorvino Pugliano: 64</li> <li>2. Comune di San Mango Piemonte: 0</li> <li>3. Comune di Montecorvino Rovella: 119</li> <li>4. Comune di Bellizzi: 0</li> <li>5. Comune di Acerno: 275</li> <li>6. Comune di Olevano sul Tusciano: 0</li> <li>7. Comune di Pontecagnano: 1400</li> </ol> <p style="text-align: center;"><b>TOTALE:</b></p> <p><i>Fonte: Osservatorio Nazionale Turismo su dati ISTAT 2010</i></p>
5)	<b>Cooperazione e modalità di messa in rete degli eventi su base tematica e/o territoriale:</b>	
5.1)	<b>Forme di cooperazione e aggregazione tra soggetti pubblici e privati su base tematica e/o territoriale</b>	<p>L'evento si è arricchito negli anni di collaborazioni qualificate e partnership. La manifestazione si è direzionata sempre più, nelle ultime edizioni, verso un interessante compromesso tra attività volte al grande pubblico e proposte originali da proporre ad appassionati foodies e al settore specifico con l'obiettivo di favorirne l'incoming.</p> <p>Le collaborazioni abbracciano sia le organizzazioni di categoria come Confagricoltura e Coldiretti, che Enti ed Organizzazione del mondo Food e degli Artisti di Strada.</p> <p>Da segnalare la collaborazione con la Consulta Italiana dei Promotori</p>

		<p>dell'Arte di Strada, con oltre 40 enti associati, tra cui varie amministrazioni comunali e con l'Associazione Internazionale OPEN STREET aisbl, un ente senza scopo di lucro che associa oltre 300 realtà del settore dell'arte di strada e del nuovo circo di tutta Europa. Riveste attualmente la carica di Amministratore.</p> <p>L'organizzazione ed il coordinamento di questa rete con complessa, spettano al comune capofila, ma solo per un'esigenza di chiarezza ed organicità: ciascun comune contribuisce in modo paritario alla definizione delle attività e alla creazione di un programma articolato e condiviso in ogni sua voce.</p> <p>In quest'ottica di cooperazione tra soggetti del territorio, pubblici e privati, anche la scelta di far svolgere l'evento a settembre, coprendo più week-end, è stata presa al fine di favorire gli operatori locali nell'offerta di pacchetti turistici pensati ad hoc per l'iniziativa.</p> <p>Da ultimo, sul versante della rete e collaborazione con i privati, un'ulteriore iniziativa di sistema è il circuito "STREET CARD": una rete di operatori turistici e commerciali che si svilupperà con la presente edizione per raggruppare numerose strutture convenzionate per offrire sconti, promozioni ed agevolazioni per i possessori della card, carta fedeltà offerta gratuitamente a tutti i partecipanti alle attività che si sono registrati agli infopoint nel corso delle precedenti edizioni della manifestazione.</p>
5.2)	<p><b>Elementi di rafforzamento dell'offerta e dei servizi dedicati ai fruitori dell'iniziativa</b></p>	<p><i>Indicare le attività che saranno poste in essere e descrivere i servizi turistici dedicati ai fruitori dell'iniziativa (itinerari guidati, presenza di info-points, trasporti attivati per gli eventi, ecc) nel luogo di svolgimento degli eventi nonché quelli comunemente presenti nelle località interessate</i></p> <p>Oltre all'offerta ricettiva, i servizi dedicati ai turisti e strettamente legati alla realizzazione dell'evento sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Spettacoli artisti di strada</b> presso i centri storici dei comuni partner,</li> <li>• <b>Degustazioni enogastronomiche;</b></li> <li>• <b>Visite guidate</b> ai centri storici, alla <b>Grotta di San Michele, al Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica Picentia in Pontecagnano Faiano, al bosco e alle antiche cartiere di Acerno</b> tali visite saranno tenute da <b>guide esperte</b> che metteranno a disposizione del turista la loro professionalità e conoscenza dei posti.</li> <li>• <b>Sito web e materiale di comunicazione</b> descrittivo dell'evento;</li> <li>• <b>Infopoint sul territorio;</b></li> <li>• <b>Pacchetti turistici</b> dedicati promossi dalle strutture ricettive locali;</li> <li>• <b>Gadget</b> per turisti, visitatori, ragazzi coinvolti nelle attività a loro dedicate;</li> <li>• <b>Sito web</b> dedicato       <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Social network:</b> <p> <b>FaceBook</b> <a href="https://www.facebook.com/strabilandia">https://www.facebook.com/strabilandia</a> luogo in cui la community si scambia informazioni, con informazioni sulle attività, i concerti in programma, etc.</p> <p> <b>Twitter</b> <a href="https://twitter.com/strabilandia">https://twitter.com/strabilandia</a> da cui ricevere news e aggiornamenti</p> </li> </ul> </li> </ul> <p>Per promuovere questo sistema di integrazione e cooperazione, in vista del</p>

		<p>rafforzamento e l'ampliamento dell'attuale sistema di offerta turistico-culturale, sarà predisposta, in via sperimentale con le risorse del progetto, anche la "<b>Street Card</b>" del Festival. La Card si presenta come uno strumento innovativo e flessibile, che permette di creare una sinergia tra la cultura e le altre risorse e servizi del territorio, in grado di integrare progressivamente tutte le attività che saranno rese disponibili dai vari istituti ed enti che entreranno a far parte del Sistema. Questa card dovrà essere modulata e costruita in modo dinamico, a seconda degli obiettivi e dei target specifici individuati, per pacchetti, itinerari o tematismi culturali, cui si assoceranno i servizi già presenti ed attivati sul territorio provinciale a supporto di una fruizione piena e soddisfacente con elevati standard informativi e di servizio. La card ha inoltre lo scopo di migliorare l'accessibilità ai servizi e ai luoghi della cultura aderenti al circuito ed ha la capacità di coordinare i flussi culturali, sia delle popolazioni locale che dei turisti, nelle varie destinazioni. L'uso della Card, nel lungo periodo, favorisce un utilizzo non solo occasionale ma orientato verso la fruizione continuativa di tale prodotto, contribuendo a sviluppare un senso di appartenenza della comunità locale al territorio e 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>
5.3)	<p><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><i>Descrivere le economie generate, gli effetti in termini maggiore visibilità e fruibilità</i></p> <p>Descrivere ex ante le economie di scopo generate e gli effetti in termini di maggiore visibilità e fruibilità da parte dei visitatori e turisti non risulta cosa semplice, anzi è quantomeno arduo ed impossibile verificarle prima della realizzazione di un evento.</p> <p>Vero è che per definizione le economie di scopo si originano in differenti situazioni:</p> <ul style="list-style-type: none"> <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>  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.).  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>  La cittadinanza che ospita un evento, si trova ad affrontare nuove conoscenze e ad accogliere specifiche competenze: organizzatori, dipendenti e volontari portano nuove competenze nella fase organizzativa, nella gestione delle risorse umane, della gestione della sicurezza, nell'ospitalità e nella pianificazione generale dei servizi. Si 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.</p> <p><b>Benefici sociali</b>  Ospitare un evento può rappresentare una opportunità unica per migliorare le capacità organizzative, ma anche di progettazione e realizzazione dell'intera comunità ospitante.</p> <p><b>Benefici politici</b>  Anche sul piano politico gli eventi possono avere impatti positivi; A livello locale, gli eventi possono determinare nuove forme di compartecipazione pubblico privato per portare a termine i progetti o accelerare le decisioni di investimento pubblico.</p> <p><b>Benefici ambientali</b>  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</p> <p><b>Immagine</b>  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.</p> <p><b>Emozione e benefici psicologici</b>  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</p>
--	--	--

		<p>identificazione, orienta la collettività a lavorare nella medesima direzione per raggiungere un obiettivo comune.</p> <p><b>Networks</b>  La buona riuscita di un evento necessita della collaborazione tra organizzatori, comitati ed associazioni, organismi di controllo, mass-media, pubblica amministrazione locale.  L'interazione tra questi soggetti porta alla generazione di vere e proprie "reti" a livello locale e regionale. Generalmente gli eventi portano benefici proprio perché consentono di migliorare queste relazioni e incrementano le forme di collaborazione tra i protagonisti della politica, oltre a promuovere nuove partnership economiche.</p> <p><b>Benefici economici</b>  Il beneficio più ampiamente condiviso, derivante dall'ospitare un evento è rappresentato dall'opportunità di generare un impatto economico sul territorio.</p>
6)	<p><b>Palinsesto e programma dettagliato</b></p>	<p>Le date di svolgimento dell'evento "<b>Strabilandia</b>" saranno comprese tra il 1 ed il 11 settembre 2016.  Il programma della manifestazione 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 (<b>Grotta di San Michele, al Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica Picentia in Pontecagnano Faiano, al bosco e alle antiche cartiere di Acerno</b>)</li> <li>• Spettacoli artisti di strada,</li> <li>• Cooking show e street food.</li> </ul> <p>Nel dettaglio durante tutte le giornate del festival saranno previste visite guidate alla <b>Grotta di San Michele, al Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica Picentia in Pontecagnano Faiano, al bosco e alle antiche cartiere di Acerno</b>.  Tutti i comuni saranno location per l'esibizione degli artisti di strada e per i cooking show.  Nel dettaglio, Il Festival, a differenza degli anni passati, si svolgerà non solo nel Comune di Bellizzi, che ospiterà la serata finale relative alle premiazioni, ma in diversi comuni limitrofi che fungeranno da palcoscenico sia per gli artisti di strada che per le degustazioni di prodotti tipici in un'ottica di street food per i numerosi fruitori dell'iniziativa.  <b>Il prodotto turistico sarà rivisitato e cucinato da uno chef locale ed offerto ai fruitori dell'iniziativa. Piazze, strade, spazi verdi e marciapiedi, invece, faranno da palcoscenico naturale per le esibizioni degli artisti, che si concluderanno, in uno spettacolo conclusivo mozzafiato nel comune di Bellizzi.</b>  Le ultime due giornate, poi, si svolgeranno nel comune di Bellizzi, in cui sarà posizionata una tribuna/arena nella quale si esibiranno tutti gli artisti di strada che hanno preso parte alla manifestazione i quali saranno valutati da una giuria popolare e da una giuria di giornalisti che assegnerà il premio della critica, e da una giuria di ragazzi appartenenti alle scuole medie, che premierà "l'artista dell'anno".</p>

Gli spettatori, avvolti da una magica atmosfera vedranno la loro immaginazione catturata dalle esibizioni degli artisti partecipanti.

### **PALINSESTO DELL'EVENTO**

#### **04 settembre 2016 - Comune di San Mango Piemonte**

Ore 10.00 – Ore 17.00 Visite guidate al **Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica *Picentia* in Pontecagnano Faiano**

Ore 17.00 – Cooking show e street food con chef locali,

Ore 18.00 – 22.00 Spettacoli degli artisti di strada – centro storico.

#### **05 settembre 2016 - Comune di Montecorvino Pugliano**

Ore 10.00 – Ore 17.00 Visite guidate al **Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica *Picentia* in Pontecagnano Faiano**

Ore 17.00 – cooking show e street food con chef locali,

Ore 18.00 – 22.00 Spettacoli degli artisti di strada – centro storico.

#### **06 settembre 2016 - Comune di Pontecagnano Faiano**

Ore 10.00 – Ore 17.00 Visite guidate alla **Grotta di San Michele, al Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica *Picentia* in Pontecagnano Faiano**

Ore 17.00 – cooking show e street food con chef locali,

Ore 18.00 – 22.00 Spettacoli degli artisti di strada – centro storico.

#### **07 settembre 2016 - Comune di Montecorvino Rovella**

Ore 10.00 – Ore 17.00 Visite guidate al **Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica *Picentia* in Pontecagnano Faiano.**

Ore 17.00 – cooking show e street food con chef locali,

Ore 18.00 – 22.00 Spettacoli degli artisti di strada – centro storico.

#### **08 settembre 2016 - Comune di Acerno**

Ore 10.00 – Ore 17.00 Visite guidate al **bosco e alle antiche cartiere di Acerno.**

Ore 17.00 – cooking show e street food con chef locali,

Ore 18.00 – 22.00 Spettacoli degli artisti di strada – centro storico.

#### **09 settembre 2016 - Comune di Olevano Sul Tusciano**

Ore 10.00 – Ore 17.00 Visite guidate alla **Grotta di San Michele in Olevano Sul Tusciano**

Ore 17.00 – cooking show e street food con chef locali,

Ore 18.00 – 22.00 Spettacoli degli artisti di strada – centro storico.

#### **10 e 11 settembre 2016 - Comune di Bellizzi**

Ore 10.00 – Ore 17.00 Visite guidate alla **Grotta di San Michele, al Museo Archeologico Nazionale ed al Parco Eco Archeologico dell'antica *Picentia* in Pontecagnano Faiano**

Ore 17.00 – cooking show e street food con chef locali,

Ore 18.00 – 22.00 Spettacolo conclusivo nell'arena degli artisti di strada esibitisi durante le giornate del festival.

Ore 22.30 – Premiazione dei vincitori

7)	Cast artistico	<p>Per le serate in cui è previsto un intrattenimento con artisti di strada, saranno contattati i seguenti gruppi teatrali e di artisti di strada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Il Teatro del Cibo ( n. 5 attori )</b> Performances teatrale creata in esclusiva per questa manifestazione con azioni sceniche di degustazione teatralizzate di prodotti della piana del sele e della dieta mediterranea</li> <li>- <b>Gli Infarinati ( n. 2 artisti )</b> Arti circensi, giocolerie, monociclo, clownerie per grandi e piccini</li> <li>- <b>Baracca dei Buffoni “ Tra Nuvole “</b> Azione onirica itinerante con n. 5 artisti su trampoli ed elementi scenografici accompagnati dalla musica di un carillon</li> <li>- <b>Street Fire ( n. 3 artisti )</b> Spettacolo con giochi ed acrobazie con il fuoco da realizzarsi in luoghi particolari tipo scogliera del lungomare o arenile.</li> <li>- <b>Compagnia Piccolo Teatro Nuovo (già ATMO)</b> Importante compagnia del teatro di strada italiana, con n. 8 attori che con numerosi costumi, trampoli e giochi pirotecnici rappresenteranno la lotta tra il bene ed il male. Uno spettacolo di grande suggestione visiva.</li> <li>- <b>Gli Scariolanti ( n. 4 elementi )</b> Musica Popolare del Sud Italia con organetto, tammorra, Violino, ciaramella e voce.</li> <li>- <b>Elisabetta Quintet</b> Quintetto musicale con voce femminile che spazia tra lo swing, la bossa nova e svariati generi interpretativi</li> <li>- <b>Unidos do Batacoto</b> n. 10 percussionisti itineranti con strumenti della tradizione brasiliana</li> </ul> <p><b>Salerno Street Fire</b> Gruppo musicale itinerante di jazz band salernitana</p>
8)	Direttore Artistico/Curatore scientifico	<p>Alessio Michelotti Nato a Lucca il 31-08-72 e Residente in Via Borgo Ciser 33, 31010 Fregona (TV)</p> <p>La sua attività artistica è iniziata nel 1994 come fondatore della compagnia “Teatro Inerte”, con la quale ha partecipato ai maggiori Festival e alle rassegne dedicate al Teatro di Strada, in veste di mimo e performer, con oltre 400 repliche realizzate in Italia e all'estero. Tra le partecipazioni da ricordare: il Festival Internazionale “Mercantia”, “La Luna è Azzurra” dove è premiato dal quotidiano nazionale “LA NAZIONE” come migliore artista emergente, “Coast to Coast”, inaugurazione della “Millemiglia”, “Ottocento Festival”, “Ratataplan”, “Le Fiere del Teatro”, “Vetrina Internazionale del Centro Nazionale di Drammaturgia”. È ospite di programmi televisivi nazionali, per la RAI e per MEDIASET. Ha partecipato al programma televisivo Festival Degli Artisti Di Strada (Canale 5) condotto da Pippo Baudo.</p> <p>Nel gennaio 2000 cura la drammaturgia e direzione artistica della produzione “LA STAZIONE DI HEMM”, uno spettacolo evento che si è imposto all’attenzione del Teatro di Strada italiano, per la partecipazione al progetto di otto compagnie storiche di questo ambito dello spettacolo popolare.</p> <p>Dal 1995 è Presidente della Associazione Culturale “Il Teatro Che Cammina”, ideatore e direttore artistico del Festival Internazionale omonimo</p>

che si è svolto dal 1995 al 2009 a Castel San Pietro Terme (Bologna), con il sostegno del Comune e del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, il patrocinio della Provincia di Bologna e della Regione Emilia Romagna. Da anni è impegnato nell' ideazione e nella direzione artistica di importanti eventi di strada italiani ("Per Terra e Per Mare" – San Remo, "Ratataplan", "Underground", "Strabilandia", "Storie di circo" a Rimini, ed altri...).

Dal 2002 collabora con Alessandro Serena alla realizzazione e alla diffusione progetti di circo contemporaneo, come "Labirintomare" (realizzato con il patrocinio della "Biennale di Venezia"), "Creature" (un progetto di teatro acrobatico africano che nel quadro dell'iniziativa "Two Worlds Circus", è stato sostenuto dal Fondo Europeo per lo Sviluppo ed è stato rappresentato in tutta Europa con oltre 300 repliche), nonché "Fiesta in Venice" (programma diretto da Alessandro Serena per RAI3).

Interviene a diversi convegni, tra i quali nel 2000 "Teatro Totale – Aree Sinestetiche e Intermediali" organizzato dal CND di Roma, incontro al quale prende parte con l'intervento dal titolo: "Il Nuovo Teatro delle Città".

Nel 2004 interviene al convegno "Il Circo, un mondo in città...", organizzato dall'Associazione Pantakin con il sostegno del Ministero dei Beni e delle Attività Culturali, al Teatro Goldoni di Venezia, presentando l'intervento "Per tenda il cielo... Il circo e l'arte di strada nella città-teatro." Lo stesso intervento è stato successivamente dato ai tipi dall'editore Stampa Alternativa nel volume che porta il titolo del convegno.

Ha contribuito a fondare la Federazione Nazionale degli Artisti di Strada, unica associazione di categoria esistente in Italia, e aderente all'AGIS (Associazione Generale dello Spettacolo Italiano), associazione nella quale per 3 anni ha rivestito la carica di Presidente e di Direttore Generale nei successivi 11 anni fino al 2015.

Nel Marzo 2002, organizza per la FNAS, presso la Presidenza Nazionale dell'AGIS il I° Convegno Nazionale dei Promotori dell'Arte di Strada, invitando a raccolta oltre 150 Enti che si distinguono per le attività di promozione dell'arte di strada (Rassegne, Festival, iniziative varie). Nel Luglio 2003 costituisce in seno alla FNAS la Consulta Italiana dei Promotori dell'Arte di Strada, con oltre 40 enti associati, tra cui varie amministrazioni comunali.

E' ideatore e direttore di "**Kermesse - annuario italiano dello spettacolo di strada e di pista**", pubblicazione annuale sostenuta dal Ministero dei beni e delle Attività Culturali che ha ospitato interventi di Maurizio Scaparro, Guido Ceronetti, Ascanio Celestini ed altri...

Ha scritto sulle seguenti testate:

- "Il Giornale dello Spettacolo"; "FNAS In-forma"; "Teatro da Quattro Soldi"; "Juggling Magazine";
- "Rivivere La Storia"; "ANCI Rivista". Ha curato la redazione di 10 edizioni della pubblicazione annuale "IL TEATRO CHE CAMMINA".

Nel 2004 collabora con il Regista Maurizio Scaparro alla realizzazione della sezione di Teatro di Strada della rassegna "Canti di Vita in tempo di Peste", in occasione del Carnevale di Venezia. La collaborazione con La Biennale prosegue nel 2007 con la direzione di alcuni eventi nell'ambito del "Carnevale del Teatro".

E' direttore artistico del progetto "The Vagrant Comedia – An European Cooperation Project for Popular Performing Art", che vede aderenti enti ed istituzioni culturali di 4 diversi paesi europei (Italia, Portogallo, Rep. Ceca, Ungheria), ed è sostenuto dalla Commissione Europea, Fondo Europeo per la Cultura.

Nel quadro di questo progetto organizza a Genova, nel Dicembre 2006, il

Meeting Internazionale "The Vagrant Comedia" nel quale vengono ospitati 15 tra i più importanti festival europei dedicati allo spettacolo di strada e di pista (da Edinburgh a Linz, Brema, Warsawa etc...).

Nel 2007 è stato nominato dalla Regione Piemonte membro della commissione consultiva per la Valorizzazione dell'Arte di Strada (Legge Regionale 17 del 2003), ed a tal proposito offre la sua consulenza per l'assegnazione dei premi annuali alle attività del settore, previsti dalla stessa Legge Regionale.

Dal settembre 2006 al 2008 è chiamato ad intervenire in qualità di esperto nelle lezioni di Storia del Circo e dell'Arte di Strada, tenute dal Prof. A. Serena, presso l'Università degli Studi di Milano, facoltà di Scienze della Comunicazione.

È collaboratore del CEDAC, Centro Documentazione Arti Circensi di Verona, e ha coadiuvato il lavoro di ricerca condotto da oltre dieci studenti universitari, per la preparazione di Tesi sul tema dell'arte di strada.

Dal 2010 è ideatore e responsabile del progetto OPEN STREET, sostenuto dalla Comunità Europea e realizzato in collaborazione con il Comune di Montegranaro (FM), una piattaforma permanente alla quale aderiscono 28 paesi del continente, per lo sviluppo del settore dell'arte di strada e del circo urbano.

Nel 2013 fonda a Bruxelles l'Associazione Internazionale OPEN STREET aisbl, un ente senza scopo di lucro che associa oltre 300 realtà del settore dell'arte di strada e del nuovo circo di tutta Europa. Riveste attualmente la carica di Amministratore.

Nel 2010, 2011 e 2014 è direttore della Vetrina Internazionale dell'Arte di Strada OPEN STREET INTERNATIONAL SHOWCASE, organizzata rispettivamente a Fermo (2010 e 2011) e a Milano (2014). A ciascuna edizione dell'evento hanno partecipato centinaia di compagnie artistiche e operatori dall'Europa e dal resto del mondo.

**9) Cronoprogramma dell'idea progettuale**

*Inserire il cronoprogramma relativo a tutte le fasi di realizzazione e rendicontazione del progetto*

Le date dell'evento sono: dal **4 al 11 settembre 2016**.

Mesi	Tempi									
	lug-16		ago-16				set-16		ott-16	nov-16
Attività/settimana	III	IV	I	II	III	IV	I	II		
Espletamento e consegna del progetto										
Istruttoria ed esito procedura										
Presentazione del progetto definitivo										
Affidamento servizi e forniture										
Preparazione materiale divulgativo e comunicativo										
Promozione e Comunicazione										
Evento										
Rendicontazione dell'evento										

10)	<p style="text-align: center;"><b>Piano di comunicazione dell'evento</b></p>	<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"> <li>- <i>descrizione della campagna promozionale ideata per l'iniziativa, esplicitando i mercati di riferimento;</i></li> <li>- <i>piano media (articolazione)</i></li> <li>- <i>spesa delle azioni di comunicazione nel piano finanziario</i></li> </ul> <p>Il progetto di comunicazione prevede una soluzione integrata, composta e articolata che parte dalla selezione degli elementi già sviluppati con le precedenti edizioni come per esempio naming, identità corporativa. In una seconda fase, questi elementi e altri aspetti saranno integrati e affiancati dall'aggiornamento 2016 (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 2016.</p> <p><b>CAMPAGNA PROMOZIONALE IDEATA</b> La campagna di comunicazione dell'evento sarà efficace ed incisiva e prevedrà un'immagine moderna ed innovativa con una strategia particolarmente orientata ad internet e ai new media, senza però tralasciare strumenti di promozione tradizionali ed istituzionali.</p> <p><b>OBIETTIVO</b> 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...).</p> <p>Nello specifico il piano mira a:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- far conoscere il territorio nel suo connubio di arte e cultura;</li> <li>- valorizzare le eccellenze artigianali ed enogastronomiche dell'area, sinonimo di qualità e sicurezza.</li> </ul> <p><b>TARGET E MERCATI DI RIFERIMENTO</b> I destinatari della comunicazione dell'evento saranno appartenenti all'area regionale, extraregionale, nazionale ed internazionale. In sintesi, il <b>mercato di riferimento</b> dell'evento è il seguente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Identikit del visitatore/turista-tipo:</b> turista culturale, enogastronomico, ambientale.</li> <li>• <b>Mercato Nazionale:</b> Italia, in modo particolare la Campania e le regioni limitrofe.</li> <li>• <b>Mercato Internazionale:</b> Francia, Usa, Germania, Regno Unito, Svizzera e Giappone.</li> </ul> <p><b>FASI</b> 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</p>
-----	--	---

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 XXI edizione si prevede:

### **Branding e progetto grafico**

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

### **Campagna Pubblicitaria**

#### **CONTESTO**

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

#### **CONCETTO E STRATEGIA**

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

### **Piano media**

#### ✓ **Sito internet**

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.

Il portale costituirà una vera e propria vetrina delle produzioni tipiche del territorio, dei suoi mestieri, dell'arte e della cultura e dell'ambiente.

All'interno del sito sarà presente la mappa contenente la localizzazione e il calendario degli eventi previsti.

#### ✓ **Social web marketing**

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

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 periodici, riviste, web,**

### **radio e tv**

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

#### **✓ 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:

- Manifesti 70cmx100cm
- Flyer Programmi
- Roll up
- Decorazioni e Scenografia allestimento serata finale

#### **✓ Mailing stampa nazionale ed internazionale (ufficio stampa)**

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

#### **✓ Card del Festival.**

La 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 un Piano di distribuzione.

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

C	ANALISI DELLA DOMANDA	
1)	<b>Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi di visitatori/turisti</b>	<p><i>Descrivere l'ampliamento della domanda atteso</i></p> <p>In questa sede appare opportuno sinteticamente richiamare la bellezza naturale e paesaggistica dei luoghi coinvolti dall'evento, metà di numerosi turisti ogni anno, e le tante emergenze storico-culturali che vi si trovano, nonché le possibilità offerte dal turismo naturale ed enogastronomico.</p> <p>Questa edizione guarda con interesse anche agli stranieri puntando sulle tante eccellenze presenti nel territorio, mostrando attraverso le visite guidate la bellezza di questi territori.</p> <p><b>Strabilandia</b> diviene così il modo per accendere i riflettori su quest'angolo della Campania, candidandolo a divenire meta di turismo alternativo a quello tradizionale estivo e costiero, proponendo un modo più rilassato e stimolante di vivere.</p> <p>Per la XXI edizione di "Strabilandia" nel territorio sono previste circa 15.000 presenze per le quali si ipotizza un incremento del 10%.</p>
2)	<b>Tipologia dei destinatari</b>	<p>I principali destinatari nazionali e internazionali sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisti;</li> <li>• Associazioni ambientaliste,</li> <li>• Associazioni culturali,</li> <li>• Visitatori;</li> <li>• Giovani</li> <li>• Scuole;</li> <li>• Famiglie.</li> </ul> <p>I destinatari principali dell'iniziativa sono da individuare in un target specifico interessato alla scoperta del patrimonio culturale, delle tradizioni, dei sapori, dei luoghi.</p> <p>Sono, pertanto, destinatari del progetto: Turisti italiani e stranieri a cui rivolgere le iniziative del progetto come offerta turistico-culturale integrata. Membri di associazioni culturali, istituti di cultura.</p> <p>Sulla base delle analisi turistiche e territoriali effettuate dalla Regione Campania non risulta difficile identificare come target di riferimento per l'area in esame, quindi, il turista culturale, enogastronomico, ambientale, sia nazionale che dei seguenti Paesi: Francia, Usa, Germania, Regno Unito, Svizzera e Giappone.</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</p>

		<p>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 sponano sempre più la geografia e la storia, l'antico e il contemporaneo. "Si evidenzia, infatti, un progressivo allontanamento da itinerari di vacanza consueti fatti di "sole e mare" verso un crescente interesse dei siti a vocazione culturale".</p> <p>La storia mostra che il profilo del turista culturale è sfaccettato e che le forme di approccio al patrimonio artistico e monumentale o ad altri tipi di risorse culturali possono essere molto diverse. Non ha senso cercare di definire un turista culturale "puro": la fruizione culturale interessa infatti tutti i differenti segmenti di domanda analizzati.</p> <p><b>Il turista ambientale</b></p> <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>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% 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>
3)	<p><b>Priorità dell'intervento per il territorio</b></p>	<p><b>Strabilandia</b> favorisce il contatto diretto con il territorio, favorendone la conoscenza e incentivando attraverso gli spettacoli di strada la sua promozione e valorizzazione sperando che questi momenti si trasformino in momenti di aggregazione per tutto il territorio.</p> <p>Le priorità dell'intervento da perseguire sono:  In modo sintetico, dunque, è possibile declinare almeno le seguenti finalità ed obiettivi dell'evento, coerenti con quelli dell'avviso ed in particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rafforzare la conoscenza dell'attrattività della Campania nel suo complesso sul mercato turistico italiano ed estero, attraverso la valorizzazione delle peculiarità e degli elementi di attrattiva presenti sul territorio regionale;</li> <li>• Superare la dimensione locale nella capacità di attrazione di flussi turistici, con conseguente ampliamento della domanda turistica e, in particolare, dei flussi provenienti dall'estero;</li> <li>• Incentivare forme di cooperazione ed aggregazione tra soggetti pubblici e privati interessati alla realizzazione di iniziative per il miglioramento della qualità e la modernizzazione dell'offerta turistica;</li> <li>• Veicolare e diffondere l'immagine turistico culturale della Campania sia a livello nazionale che internazionale,</li> </ul>

		<p>nell'ambito di una strategia condivisa dalla Regione ed in coerenza con la stessa;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare e promuovere le emergenze culturali c.d. minori;</li> <li>• Portare a conoscenza del turista italiano e straniero la storia 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>• Attuare una politica per lo sviluppo turistico e la tutela ambientale;</li> <li>• Coniugare i temi del turismo e dell'ambiente con la qualità della vita e rafforzare l'integrazione tra natura e potenziali attività per il tempo libero e lo sport;</li> <li>• Valorizzare tematiche turistico - culturali di respiro internazionale;</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>
--	--	--

<b>D</b>	<b>FATTIBILITÀ FINANZIARIA</b>
<b>1)</b>	<p style="text-align: center;"><b>Piano Finanziario dell'intervento</b>  <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></p>

Voci di spesa		Entrate	
<b>Organizzazione, supporto consulenziale e direzione artistica</b>	€ 9.000,00	A. Finanziamento richiesto alla regione	€ 50.000,00
<i>Direzione artistica</i>	€ 2.000,00	B. Eventuale Diretta partecipazione finanziaria del comune proponente	€ 10.000,00
<i>Supporto al rup</i>	€ 7.000,00	C. eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di enti pubblici	€ -
<b>Spese per Artisti di strada e Cooking show e street food</b>	€ 36.000,00	D. Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazione, merchandising..ecc.)	€ -
<i>Cachet artisti di strada</i>	€ 31.000,00		
<i>Cooking show e street food</i>	€ 5.000,00		
<b>Service audio e luci, palco e tribuna/arena</b>	€ 5.000,00		
<b>Visite guidate e personale</b>	€ 2.000,00		
<b>Piano di comunicazione</b>	€ 7.000,00		
<i>Acquisto spazi pubblicitari su periodici, riviste, web, radio e tv</i>	€ 2.000,00		
<i>Social web marketing e Ufficio Stampa</i>	€ 2.000,00		
<i>Ideazione e stampa materiali info promozionali</i>	€ 2.000,00		
<i>Affissioni ed info point</i>	€ 1.000,00		
<b>Diritti Siae</b>	€ 1.000,00		
<b>Totale Uscite</b>	€ 60.000,00	<b>Totale Entrate</b>	€ 60000,00

1.1)	<b>Uscite tot.</b>	60.000,00
------	--------------------	-----------

A	<b>Voci di spesa</b>	<i>Indicare entità in € e tipologia delle singole voci di spesa (comprese quelle per la comunicazione)</i>																																																														
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>VOCIDISPESA</th> <th>TOTALE</th> <th>QUOTA POC</th> <th>QUOTA COFINANZIAMENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Organizzazione, supporto consulenziale e direzione artistica</b></td> <td>€ 9.000,00</td> <td>€ 9.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><i>Direzione artistica</i></td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><i>Supporto al rup</i></td> <td>€ 7.000,00</td> <td>€ 7.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><b>Spese per Artisti di strada e Cooking show e street food</b></td> <td>€ 36.000,00</td> <td>€ 26.000,00</td> <td>€ 10.000,00</td> </tr> <tr> <td><i>Cachet artisti di strada</i></td> <td>€ 31.000,00</td> <td>€ 21.000,00</td> <td>€ 10.000,00</td> </tr> <tr> <td><i>Cooking show e street food</i></td> <td>€ 5.000,00</td> <td>€ 5.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><b>Service audio e luci, palco e tribuna/arena</b></td> <td>€ 5.000,00</td> <td>€ 5.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><b>Visite guidate e personale</b></td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ 2000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><b>Piano di comunicazione</b></td> <td>€ 7.000,00</td> <td>€ 7.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><i>Acquisto spazi pubblicitari su periodici, riviste, web, radio e tv</i></td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><i>Social web marketing e Ufficio Stampa</i></td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><i>Ideazione e stampa materiali info promozionali</i></td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ 2.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><i>Affissioni ed info point</i></td> <td>€ 1.000,00</td> <td>€ 1.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><b>Diritti Siae</b></td> <td>€ 1.000,00</td> <td>€ 1.000,00</td> <td>€ -</td> </tr> <tr> <td><b>Totale Uscite</b></td> <td>€ 60.000,00</td> <td>€ 50.000,00</td> <td>€ 10.000,00</td> </tr> </tbody> </table>	VOCIDISPESA	TOTALE	QUOTA POC	QUOTA COFINANZIAMENTO	<b>Organizzazione, supporto consulenziale e direzione artistica</b>	€ 9.000,00	€ 9.000,00	€ -	<i>Direzione artistica</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -	<i>Supporto al rup</i>	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ -	<b>Spese per Artisti di strada e Cooking show e street food</b>	€ 36.000,00	€ 26.000,00	€ 10.000,00	<i>Cachet artisti di strada</i>	€ 31.000,00	€ 21.000,00	€ 10.000,00	<i>Cooking show e street food</i>	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ -	<b>Service audio e luci, palco e tribuna/arena</b>	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ -	<b>Visite guidate e personale</b>	€ 2.000,00	€ 2000,00	€ -	<b>Piano di comunicazione</b>	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ -	<i>Acquisto spazi pubblicitari su periodici, riviste, web, radio e tv</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -	<i>Social web marketing e Ufficio Stampa</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -	<i>Ideazione e stampa materiali info promozionali</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -	<i>Affissioni ed info point</i>	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ -	<b>Diritti Siae</b>	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ -	<b>Totale Uscite</b>	€ 60.000,00
VOCIDISPESA	TOTALE	QUOTA POC	QUOTA COFINANZIAMENTO																																																													
<b>Organizzazione, supporto consulenziale e direzione artistica</b>	€ 9.000,00	€ 9.000,00	€ -																																																													
<i>Direzione artistica</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -																																																													
<i>Supporto al rup</i>	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ -																																																													
<b>Spese per Artisti di strada e Cooking show e street food</b>	€ 36.000,00	€ 26.000,00	€ 10.000,00																																																													
<i>Cachet artisti di strada</i>	€ 31.000,00	€ 21.000,00	€ 10.000,00																																																													
<i>Cooking show e street food</i>	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ -																																																													
<b>Service audio e luci, palco e tribuna/arena</b>	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ -																																																													
<b>Visite guidate e personale</b>	€ 2.000,00	€ 2000,00	€ -																																																													
<b>Piano di comunicazione</b>	€ 7.000,00	€ 7.000,00	€ -																																																													
<i>Acquisto spazi pubblicitari su periodici, riviste, web, radio e tv</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -																																																													
<i>Social web marketing e Ufficio Stampa</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -																																																													
<i>Ideazione e stampa materiali info promozionali</i>	€ 2.000,00	€ 2.000,00	€ -																																																													
<i>Affissioni ed info point</i>	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ -																																																													
<b>Diritti Siae</b>	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ -																																																													
<b>Totale Uscite</b>	€ 60.000,00	€ 50.000,00	€ 10.000,00																																																													

1.2)	<b>Entrate tot.</b>	<i>Indicare entità complessiva in € (A+B+C+D) 70.000,00</i>																							
A	<b>Finanziamento richiesto alla Regione</b>	50.000,00																							
B	<b>Eventuale diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente</b>	10.000,00																							
C	<b>Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici</b>	0,00																							
D	<b>Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)</b>	00,00																							
2)	<b>Analisi finanziaria dell'evento</b>	<p><i>Il progetto non è generatore di entrate. Tutte le entrate derivanti da bigliettazioni, merchandising, ecc. sono imputate alla copertura delle spese dell'evento.</i></p> <p>Il piano finanziario precedentemente dettagliato si articola in una serie di spese ammissibili a finanziamento che verranno coperte come da tabella di dettaglio della ripartizione delle entrate tra le diverse voci.</p> <p>Tasso di cofinanziamento 16.7% (€10.000/€60.0000)</p> <p>ENTRATE TOTALI: 60.000,00 – USCITE TOTALI: 60.000</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>FINANZIAMENTO</th> <th>Partecipazione voci</th> <th>Importo</th> <th>%</th> <th>Fonte del finanziamento e del cofinanziamento</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>A</td> <td>50.000,00</td> <td>83.3%</td> <td>POC 2014/2020</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">COFINANZIAMENTO</td> <td>B</td> <td>10.000,00</td> <td>16.7%</td> <td>Diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>0</td> <td>0%</td> <td>Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>0,00</td> <td>0%</td> <td>Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)</td> </tr> </tbody> </table>	FINANZIAMENTO	Partecipazione voci	Importo	%	Fonte del finanziamento e del cofinanziamento		A	50.000,00	83.3%	POC 2014/2020	COFINANZIAMENTO	B	10.000,00	16.7%	Diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente	C	0	0%	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici	D	0,00	0%	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)
FINANZIAMENTO	Partecipazione voci	Importo	%	Fonte del finanziamento e del cofinanziamento																					
	A	50.000,00	83.3%	POC 2014/2020																					
COFINANZIAMENTO	B	10.000,00	16.7%	Diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente																					
	C	0	0%	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici																					
	D	0,00	0%	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)																					

E	RISULTATI ATTESI	
1)	<b>Stima dei flussi turistici movimentabili</b>	<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>I risultati attesi per la XXI edizione sono da stimare in crescita. La stima per il 2016 è di una crescita di almeno il 10% sia in arrivi che in presenze, per cui i numeri per la XXI edizione saranno presumibilmente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento flussi turistici movimentabili: + 5.000 arrivi,</li> <li>• Aumento presenze sul territorio: 15.000,</li> </ul> <p>La stima dell'aumento del 10% è compatibile con le attività previste di promozione del progetto attraverso del piano di comunicazione, il cast artistico di elevatissimo livello ed il comportamento spontaneo degli operatori turistici locali.</p>
2)	<b>Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili</b>	<p><i>Quantificare numericamente il dato previsto, specificando le modalità di calcolo, in modo da consentirne l'eventuale successivo raffronto con i risultati ottenuti</i></p> <p>Partendo dai risultati delle precedenti edizioni e tenendo conto della discreta offerta ricettiva dei luoghi si può stimare con prudenza che la maggior parte dei visitatori permarranno per almeno un paio di giornate di attività (2 notti / 3 giorni).</p> <p>Dato il periodo di media stagione del progetto, la distribuzione potrebbe anche avvenire, per una parte rilevante dei visitatori, in maniera costante durante tutte le giornate dell'evento.</p>
3)	<b>Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti</b>	<p>La metodologia concreta e produttrice di risultato oggettivo, già sperimentata nel corso delle precedenti edizioni del progetto, è una <u>indagine diretta sui partecipanti all'evento tramite la somministrazione di questionari dedicati</u>.</p> <p>Anche per questa edizione del festival, l'indagine sul pubblico ha l'obiettivo di rilevare dati ed informazioni su diversi aspetti dell'evento culturale, di natura sociale così come di natura prettamente economica.</p> <p>Attraverso il questionario di indagine che si procederà a somministrare, saranno rilevate informazioni sia qualitative, relative alle caratteristiche socio demografiche degli individui e alle motivazioni della partecipazione agli eventi, sia quantitative, queste ultime connesse alla spesa media giornaliera effettuata con riferimento ai principali capitoli della spesa turistica (alloggio, mobilità, ristorazione, partecipazione a eventi culturali, acquisti di altri beni e servizi).</p> <p>Una apposita sezione del questionario sarà dedicata alla identificazione dello <i>status</i> degli individui intervistati rispetto alla propria partecipazione all'evento (turista, visitatore o residente), i giorni di permanenza, la numerosità del gruppo familiare (o di parenti/amici).</p> <p>Una particolare attenzione sarà volta all'analisi delle informazioni campionarie relative ai soli turisti. In prima approssimazione, i comportamenti di spesa e consumo più significativi sono proprio quelli messi in atto dal sottoinsieme di individui classificati come turisti in senso stretto, ovvero da parte di coloro che non sono risultati residenti nel comune dove si svolge l'evento e, hanno trascorso almeno una notte presso strutture ricettive (alberghiere o complementari).</p> <p>Il questionario che si utilizzerà è articolato in sei sezioni, ognuna con un</p>

		<p>argomento definito. La prima identifica le variabili socio professionali del partecipante; la seconda le caratteristiche della sua partecipazione (residente/non residente; operatore/visitatore; prima volta/frequentatore; eccetera); la terza, quarta e quinta sezione sono composte, rispettivamente, da domande (Indicatori) sulla "Percezione", "Soddisfazione" e "Valutazione" dell'evento; la sesta sezione è invece dedicata all'economia e all'impatto economico dell'evento culturale.</p> <p>Di norma, un numero di interviste valide corrispondenti al 5-7% del totale dei partecipanti, raccolte in tutte le diverse fasi del giorno, costituiscono una base statistica affidabile per condurre le prime inferenze di carattere generale, soprattutto se è possibile confrontarne i risultati con altri dati socio-demografici reperibili.</p> <p>I dati saranno raccolti ed elaborati attraverso interviste e/o survey, possibilmente con il metodo C.A.P.I. (Computer Assisted Personal Interview), su campioni casuali di individui aventi più di 14 anni.</p>
--	--	--

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

		<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Questo per quanto riguarda l'analisi ex post.</p> <p>Ex ante, si può facilmente prevedere che la realizzazione dell'evento produrrà i seguenti impatti economici:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• maggiore richiamo di investimenti pubblici e privati nei luoghi di realizzazione dell'evento;</li><li>• aumento e sviluppo delle imprese turistiche;</li><li>• miglioramento delle prospettive occupazionali,</li><li>• miglioramento delle condizioni di vita, etc,</li><li>• incremento reddituale delle attività economiche correlate all'evento,</li><li>• incremento reddituale dei residenti,</li><li>• sensibilizzazione della società dell'informazione sulle eccellenze territoriali.</li></ul>
--	--	---