

PROGRAMMA OPERATIVO COMPLEMENTARE (POC) 2014-2020
LINEA STRATEGICA 2.4 "RIGENERAZIONE URBANA, POLITICHE PER IL TURISMO E CULTURA"
LINEA 1: "EVENTI DI RILEVANZA NAZIONALE ED INTERNAZIONALE"
PROPOSTI DA COMUNI NON CAPOLUOGO IN FORMA SINGOLA
DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 322 DEL 22/05/2018
PROGRAMMA "GIUGNO 2018 – GIUGNO 2019"

SCHEMA PROGETTUALE

A	IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO	
1)	Titolo del progetto	"VOLTURNO VAGABONDO"
2)	Comune proponente	Comune di CAIAZZO
	Codice Fiscale/Partita IVA	C.F.: 82000330611 Partita Iva: 00284410610
	Sede principale	<i>Piazzetta Martiri Caiatini</i>
	Telefono	0823/615728
	Fax	0823/868000
	E-Mail e PEC	comunecaiazzo@pec.comune.caiazzo.ce.it
3)	Legale Rappresentante	Giaquinto Stefano
4)	Responsabile Unico del Procedimento	<i>Gaetano Chichierchia</i>
	Telefono	0823/615728
	Fax	0823/868000
	E-Mail e PEC	comunecaiazzo@pec.comune.caiazzo.ce.it
5)	Edizioni precedenti della medesima (per identità di titolo ed oggetto) proposta progettuale): nr. 0	<p>Il progetto è alla sua prima edizione.</p> <p>Per la progettazione di specie si è pensato di mettere assieme più esperienze e in più campi dell'arte, del cinema, della musica, della cultura, dell'enogastronomia, insieme a confronti didattici con una community di studenti provenienti da tutto il mondo, docenti delle più prestigiose Università, studiosi, appassionati, per un confronto, d'arte e di turismo che si concretizzerà in lezioni individuali, masterclass e concerti quotidiani creando un microcosmo multietnico nel segno della cultura e della fratellanza.</p> <p>Già eventi andranno in onda in streaming e si prevede il collegamento con diverse località estere per il tramite di locali abitanti emigrati.</p>

Il Legale Rappresentante

B	DESCRIZIONE DELL'INIZIATIVA	
1)	<p>Oggetto, finalità, ed obiettivi dell'intervento</p>	<p>Caiazzo si trova a 17 Km da Caserta e a 200 mt. d'altezza, sorge in una posizione che domina la media valle del Volturno.</p> <p>Una leggenda narra che prese il nome Caiatia dal suo fondatore, Calato, figlio di Giove, o dalla ninfa Calata, figlia di Tifata, ardentemente amata dal dio Volturno. Questo antichissimo comune si distende su un ampio territorio che comprende una parte collinare, dove si è sviluppato il centro storico, ed un'area pianeggiante occupata dall'abitato moderno.</p> <p>Nel punto più alto della collina si erge il castello, che domina tutto il territorio circostante. Negli ultimi anni Caiazzo è diventata una meta sempre più ambita da chi ama trascorrere un weekend dedicato alla storia, alla buona gastronomia e al trekking.</p> <p>Percorrendo l'antico centro, tra negozi, bar e botteghe, si scoprono le testimonianze di una storia antichissima, che inizia prima con l'occupazione osca e sannitica, poi romana. Il castello longobardo è una tappa da non perdere; da questa collina si può ammirare un panorama spettacolare: lo sguardo si perde sull'orizzonte a 360 gradi grazie alla favorevole posizione geografica.</p> <p>La passeggiata nel centro è arricchita dalla visita alla cattedrale di Santa Maria Assunta e dalla visione dei palazzi, realizzati da architetti catalani al tempo del dominio aragonese del XV secolo, dei quali sopravvivono bellissimi portali.</p> <p>Alle bellezze storiche si affiancano quelle naturalistiche: la varietà dei paesaggi rendono questo comune vivo e suggestivo.</p> <p>Colline, pianure e riserve naturali permettono ai visitatori di vivere esperienze diverse.</p> <p>Percorrendo il "Sentiero degli Ulivi" si ammirano uliveti secolari e magnifici scorci paesaggistici e si avrà, inoltre, la possibilità di visitare gli antichi fondi di Selvanova, Monte Grande e la Spinosa.</p> <p>Durante la dominazione borbonica, re e principi si recavano in queste tenute per i loro divertimenti venatori.</p> <p>Qui, oggi, sono nate aziende agrituristiche e agricole che, con dedizione e passione, hanno riscoperto e valorizzato la tradizione rurale di questo territorio, dedicandosi principalmente alla coltivazione di uliveti e vigneti, per offrire ai propri ospiti prodotti tipici locali di grande pregio.</p> <p>Il clima ventilato, fresco d'estate e mite d'inverno, e la qualità del terreno, fertile e argilloso, creano una felice combinazione tale da rendere il paesaggio caiatino luminoso, ridente e rigoglioso.</p> <p>È su queste colline che viene coltivata la nobile "Oliva Caiazzana" e dove è nato il vino preferito dai Borbone, il Pallagrello, ottenuto da uno dei rari vitigni a bacca sia rossa che bianca.</p> <p>Questi prodotti, dal gusto unico ed inconfondibile, sono i protagonisti assoluti delle varie manifestazioni che Caiazzo ospita durante tutto l'anno. Le numerose strutture ricettive, collaborando con le diverse associazioni locali, animano le strade con manifestazioni di carattere enogastronomico e culturale.</p> <p>Il castello di Caiazzo è situato sull'Arce romana e fu realizzato per volontà del secondo conte di Capua, il longobardo Landone Matico. Oggi il castello presenta numerosi ampliamenti, risultato dell'accostamento di più corpi così distinti: residenza nobile,</p>

cappella, ambienti di servizio e torre.

L'ambiente fu ristrutturato nell'Ottocento, ma si ebbe cura di conservare l'elemento più antico della cappella, ovvero un pavimento ad intarsio marmoreo posto sull'altare.

Nel castello di Caiazzo hanno soggiornato diversi personaggi famosi, come il poeta Torquato Tasso, l'imperatore Federico II e Pier Della Vigna, menzionato da Dante Alighieri nel XIII Canto dell'Inferno.

L'idea di gemellare Caiazzo con la cittadina di Ochtendung nacque l'8 maggio 1995, allorquando il sindaco in carica Nicola Sorbo sottolineava come la tragedia del massacro di venti innocenti, dell'ottobre del 1943 avvenuto a Monte Carmignano, al di là delle deludenti decisioni della giustizia, non poteva essere dimenticata.

Tra gli eventi più importanti da segnalare c'è sicuramente il "Concorso dei Piatti Tipici", organizzato dalla Pro Loco, una manifestazione che punta alla valorizzazione della cultura enogastronomica del territorio del Medio Volturno, con diversi appuntamenti che prevedono la realizzazione di piatti della tradizione culinaria locale, associati a visite guidate e degustazione di prodotti locali. Un secondo imperdibile appuntamento è la storica "Fiera della Maddalena", che associa la tradizione popolare a quella storica e religiosa, il tutto rinvigorito dalla presenza degli artigiani e dall'euforia del popolo che canta e balla durante la fiera e festeggia nelle osterie, assaporando tante prelibatezze.

Il "Festival nazionale del varietà Jvinelli", viene presentato in estate in onore del concittadino Giuseppe Jvinelli, fondatore dell'omonimo Teatro di Roma che, sotto il suo nome, assurse a tempio del "Varietà".

L'obiettivo del Festival è quello di rendere omaggio ed ospitare i grandi che hanno creato il "Varietà", e che ancora oggi lo promuovono.

Caiazzo, dunque, si distingue per il suo spirito di accoglienza, per i suoi ritmi sereni, per il rispetto verso la sua storia e la sua terra. Tutto ciò ha fatto sì che fosse sempre di più la città del buon vivere, un territorio di riferimento per le comunità limitrofe, tanto da aver conquistato meritatamente e con impegno il ruolo prestigioso di coordinamento nazionale dell'Associazione CittàSlow, non solo, ma anche di Città dell'Olio, riconoscimento ottenuto negli ultimi anni.

Il Museo Kere ha sede nel centro antico di Caiazzo, negli ambienti dell'ex parlatorio del Conservatorio di Vergini. Intitolato a Cerere, dea dell'agricoltura, documenta le locali tradizioni contadine e popolari. Il percorso di visita, che si sviluppa su due piani, illustra le attività domestiche, artigianali e il lavoro dei campi.

E' Città dell'Olio, ed è inserita nella rete internazionale delle città del buon vivere (Cittaslow), pane e formaggi. (Guida turistica del Medio Volturno).

Tra i cittadini illustri di Caiazzo ricordiamo:

Aulo Attilio Caiatino, console e generale romano; Nicola Covelli, scienziato; Francesco Cicino, pittore; Vincenzo Severino, pittore; Stefano Sparano, pittore.

Giuseppe Jvinelli, impresario teatrale fondatore del Teatro Ambra Jvinelli, che ha lanciato artisti come Totò e Petrolini.

Rosa Ponselle, soprano. È figlia di genitori caiatini emigrati in America. Star del "Metropolitan" di New York negli Anni '20 e '30.

		<p>L'idea progettuale mira a valorizzare proprio la storia di questa splendida comunità, le risorse e le tipicità locali, creando momenti di condivisione culturale in luoghi identitari e di rilevanza paesaggistica e storico-culturale notevoli. Le finalità specifiche del progetto sono pertanto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - far conoscere e valorizzare i luoghi di interesse paesaggistico e storico-culturale che insistono nel territorio di Caiazzo e nel suo circondario, anche attraverso forme di fruizione innovative e multimediali, oltre che direttamente attraverso visite guidate e l'allestimento di <i>performance</i> artistiche; - promuovere le straordinarie tipicità enogastronomiche locali, con particolare riferimento alle eccellenze nel campo della pizza locali, valorizzando anche presso il pubblico più giovane prodotti tipici ed eccellenze enogastronomiche; - valorizzare e integrare l'offerta del settore turistico presente sul territorio, coinvolgendo in tutte le fasi di realizzazione del progetto strutture ed esercizi del settore ristorativo e alberghiero; - incrementare la scoperta delle opportunità che il territorio offre in termini di saperi e mestieri legati da un lato, al settore enogastronomico ed artigianale, dall'altro, al campo musicale e artistico culturale.
2)	<p>Coerenza dell'iniziativa con gli obiettivi e le finalità dell'avviso</p>	<p>Il progetto è coerente con le finalità dell'Avviso perché mira a rafforzare la conoscenza dell'attrattività del territorio e delle aree limitrofe, nella prospettiva della valorizzazione turistica della Campania nel suo complesso con un programma di rilievo nazionale ed internazionale. L'intervento è fortemente in linea anche con l'obiettivo, perché mette in atto forme di collaborazione tra il Comune, le Associazioni, Pro loco, enti privati, artisti, coinvolti già nella fase di ideazione progettuale, nell'orizzonte del miglioramento della qualità e della modernizzazione dell'offerta turistica. Si rilevano, pertanto, molteplici profili di coerenza con la strategia della Regione Campania.</p> <p>La presenza di rilevanti attrattori culturali, naturali, ambientali ed enogastronomici presenti sul territorio costituiscono leve strategiche che occorre attivare per proporre l'area interessata dal progetto come destinazione turistica di notevole interesse per segmenti emergenti della domanda di mercato.</p> <p>L'iniziativa è impegnata sul fronte della valorizzazione dei luoghi di interesse paesaggistico e storico-culturale che insistono sul territorio, nonché della valorizzazione della sua offerta culturale e turistica, in linea con le finalità dell'avviso in oggetto. Il presente progetto punta a rilanciare e migliorare, potenziare l'evento, facendo proprie le istanze e le direttive delle Politiche</p>

		<p>Culturali e per il Turismo della Regione Campania, mirando dunque ad inserirsi sinergicamente in un programma unitario degli eventi sul territorio volti ad ampliarne la conoscenza da parte di residenti e visitatori. L'iniziativa promozionale qui proposta, con i vari eventi ad essa strutturalmente annessi, vuole inoltre consolidare e migliorare il connubio tra luoghi di interesse, arte ed eccellenze enogastronomiche locali, con una scelta mirata di <i>locations</i> e prodotti tipici; il tutto puntando al coinvolgimento e alla sinergia tra Ente Comune, associazioni culturali, scuole, strutture private operanti nel settore della formazione artistica, dell'enogastronomia di qualità e dell'artigianato.</p> <p>Creare eventi in questa area, quindi, significa non solo attirare turisti nella località specifica che li ospita, ma fargli attraversare un territorio che, una volta scoperto, offre tanti motivi per ritornare.</p>
3)	<p>Mercato nazionale/internazionale di riferimento</p>	<p>Seguendo le principali regole di marketing (la vicinanza psicologica, territoriale, motivazionale) sono tre i mercati cui guarda il prodotto turistico sviluppato nell'area in oggetto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - il mercato costituito dalle vicine aree metropolitane del Mezzogiorno d'Italia (Roma, Napoli, Bari, Caserta, Benevento); - quello motivazionale, cioè legato alla soddisfazione di bisogni speciali (tra questi quelli legati al mondo della musica e dell'arte, del comparto enogastronomico, della attrattiva paesaggistica), che non ha confini, spaziando dall'Italia, all'estero ed a tutto il mondo; - quello connesso alle iniziative di rimbalzo che possono essere proposte dagli operatori turistici del settore. <p>Il primo flusso è quello costituito dal "popolo metropolitano": milioni di persone che vivono a non oltre 200 Km di distanza.</p> <p>Il secondo flusso fa riferimento a coloro che si muovono spinti da interessi culturali o di altro tipo. In questa categoria rientrano gli appassionati della musica, del cinema, del teatro, della cultura, dell'arte che si muovono in tutta Italia alla ricerca dell'evento "giusto" o per visitare un determinato luogo di interesse enogastronomico.</p> <p>Il mercato a cui si rivolge la manifestazione è costituito da tutti quei viaggiatori che generalmente amano scegliere come e dove investire il loro tempo libero, determinando di fatto una ricaduta economica positiva sulle attività collaterali legate al turismo.</p> <p>Il terzo flusso è connesso ai gruppi, per lo più di provenienza internazionale che pernottano a Napoli, Caserta, Benevento ed a altre aree a distanza ragionevole da Caiazzo i quali possono essere indotti, attraverso azioni di trade marketing, a visitare le zone di maggior pregio ed interesse dell'area ed in particolare quelle dell'alto casertano riconosciute a livello nazionale ed internazionale</p>

		<p>per la propria genuinità.</p> <p>Si tratta, nell'ultimo caso, di flussi estremamente interessanti in quanto sono i tour operator ad organizzare gran parte delle attività.</p>
4)	Luogo di svolgimento:	Comune di Caiazzo e sue frazioni.
4.1)	Locations	<p>Nella fase dedicata al <i>contest</i>, le <i>locations</i> coinvolte per l'allestimento delle <i>performances</i> (si pensi alle mostre, agli spettacoli, agli eventi propriamente pensati per il caso di specie), degli stand espositivo-ristorativi e delle visite guidate saranno:</p> <p>Il Museo Kere che ha sede nel centro antico di Caiazzo, negli ambienti dell'ex parlatorio del Conservatorio di Vergini. Intitolato a Cerere, dea dell'agricoltura, documenta le locali tradizioni contadine e popolari. Il percorso di visita, che si sviluppa su due piani, illustra le attività domestiche, artigianali e il lavoro dei campi;</p> <p>Oasi di San Bartolomeo;</p> <p>Palazzo Mazziotti;</p> <p>Centro storico;</p> <p>Frazione Cesarano;</p> <p>Zone percorse dal fiume nel territorio;</p> <p>Largo Fossi.</p> <p>Sono località altamente suggestive ed evocative della storia del comune di Caiazzo che raccontano perfettamente lo spirito del progetto, diventandone simbolo mediatico e concreto punto di accoglienza per tutti gli ospiti che intervengono.</p>
4.2)	Tipicità locali e tradizioni valorizzate	<p>L'iniziativa mira ad accendere i riflettori su un patrimonio storico, artistico, culturale e naturalistico che deve solo essere conosciuto per diventare un'attrazione turistica a livello nazionale ed internazionale.</p> <p>Da un punto di vista economico-produttivo, con l'intervento si favorisce l'economia locale. I prodotti a Km zero, a filiera corta, autentica risorsa del territorio saranno una delle eccellenze in vetrina durante gli eventi (olio extravergine d'oliva, pizza, caciocavallo e formaggi del matese, etc).</p> <p>La biodiversità locale trova, in tal modo, un momento di riscoperta e rivalutazione. Intercettando la domanda di segmenti di mercato crescenti, le aziende del settore possono così crescere. La promozione dell'immagine e dell'ospitalità del territorio ed il potenziamento delle visite lungo i percorsi paesaggistici, ambientali ed enogastronomici contribuiscono fortemente alla riconoscibilità del territorio, con le sue tradizioni, le sue emergenze culturali, i suoi attrattori ambientali.</p> <p>Inoltre, l'incremento delle presenze turistiche dei giorni di</p>

		<p>permanenza sul posto sollecitano il potenziamento delle strutture ricettive (alberghi, agriturismo, case vacanza, etc) collocate sul territorio di Caiazzo.</p> <p>I percorsi degustativi allestiti in occasione dell'iniziativa promuoveranno le eccellenze tipiche locali della tradizione enogastronomica e agroalimentare del luogo.</p> <p>Oltre ai prodotti tipici verranno valorizzate, quelle degli antichi mestieri, nonché la tradizione folkloristica. Ogni iniziativa che voglia promuovere il turismo nell'area deve puntare a farla conoscere ad un grande pubblico nazionale ed internazionale, attirandolo nella zona, ed è questo l'obiettivo prefissato.</p>
5)	<p>Funzionalità dell'intervento con riferimento, con particolare riferimento a:</p>	<p>L'evento è funzionale alla promozione del territorio e della sua offerta turistica e ricettiva, rientrando a pieno titolo in un'operazione di Marketing Territoriale, che punta non solo a migliorare la conoscenza e la fruizione dei luoghi di interesse storico e paesaggistico, ma anche a consolidare il <i>brand Image</i> del settore turistico e ricettivo e dell'offerta enogastronomica, mediante manifestazioni artistiche, itinerari turistici, percorsi degustativi. Attraverso il coinvolgimento puntuale e sinergico di Comune, associazioni culturali, scuole, strutture private operanti nel settore della formazione artistica, dell'enogastronomia di qualità e dell'artigianato si punta a valorizzare i punti di forza del territorio ad elevata attrattività turistica e, al tempo stesso, a consolidare e diffondere all'esterno la visione di un unico sistema turistico territoriale, con un'offerta sinergica ed integrata.</p>
5.1)	<p>Promozione e valorizzazione del territorio e dei suoi elementi di attrattiva</p>	<p>Le azioni previste sono finalizzate alla valorizzazione del patrimonio naturale, nonché al recupero di quello storico e culturale, quale "patrimonio collettivo" regionale adatto a favorire la crescita del sistema socio-economico del territorio.</p> <p>Gli eventi vogliono essere un contributo alla conoscenza di questo patrimonio campano. Il raggiungimento degli obiettivi preposti è previsto attraverso la realizzazione di una serie di attività, denominate "Work Packages", laboratori, che comprendono azioni di gestione del progetto e coordinamento; di pianificazione strategica al fine di analizzare il contesto, definire linee guida per strutturare il prodotto turistico integrato e organizzare workshop nelle aree di interesse artistico e monumentali presenti nel Comune di Caiazzo; di sviluppo congiunto del turismo con azioni pilota nel campo delle attività oggetto dell'intervento, mediante l'implementazione delle</p>

		<p>linee guida e la creazione del circuito Slow Tourism, la strutturazione dell'offerta per turismo culturale, naturalistico e turismo enogastronomico; di marketing congiunto, al fine di definire un media planning promozionale e creare un logo degli eventi; di formazione per guide turistiche e didattica per le scuole; di attività preparatorie finalizzate alla definizione congiunta della proposta progettuale; di comunicazione, attraverso la definizione di conferenze stampa e attività di "lancio" degli eventi in programma.</p>
5.2)	Integrazione delle risorse esistenti	<p>Il Comune di Caiazzo già attua una serie di iniziative con l'aiuto delle associazioni locali ed con il supporto degli sponsor. Le risorse disponibili non sono sufficienti però per ampliare il cartellone programmatico ad un pubblico più ampio, inserendo per esempio artisti di nota fama e più conosciuti al grande pubblico o di investire sulla comunicazione per arrivare a circuiti nazionali ed internazionali. Si appropiterà però delle iniziative già in programma per pubblicizzare la proposta progettuale di eventi di che trattasi in un'ottica di continuità culturale e di integrazione organizzativa rispetto a tutte le attività di natura turistica poste in essere dall'amministrazione comunale di Caiazzo.</p>
5.3)	Aspetti di valorizzazione delle strutture e dei servizi turistici	<p>Quanto alla valorizzazione delle strutture e dei servizi turistici, si mira a "saturare" l'offerta di posti ricettivi e posti letto presenti sul territorio e nelle immediate vicinanze ad una distanza pari a 25 Km dal Comune di Caiazzo, ove sono presenti altre ricettività in quanto si rileva la presenza di agriturismi, B&B, case vacanza, country house oltre a piscine, ristoranti, enoteche.</p> <p>I servizi di trasporto pubblico sono intensificati nella stagione estiva, così che Caiazzo risulta facilmente raggiungibile.</p>
6)	Cooperazione e modalità di messa in rete degli eventi su base tematica e/o territoriale:	<p>Le forme di cooperazione per la realizzazione degli eventi saranno realizzate sia su base territoriale, dando spazio alle associazioni, sia su base tematica, invitando a partecipare i soggetti più competenti rispetto ai vari eventi che si sono messi in programma. La città di Caiazzo è gemellata dal 13 ottobre 1996 con la cittadina tedesca di <u>Ochtendung</u> situata nel Lander della Renania-Palatinato con l'intento di "promuovere e realizzare uno scambio di riflessioni e di esperienze, sui temi della pace, della giustizia, della tolleranza, della democrazia e dello sviluppo sostenibile". Attività di cooperazione si avranno pertanto, durante il periodo dell'iniziativa anche con la cittadina tedesca di <u>Ochtendung</u>.</p>

6.1)	<p>Forme di cooperazione e aggregazione tra soggetti pubblici e privati su base tematica e/o territoriale</p>	<p>Per la realizzazione del progetto, il Comune intende promuovere forme di collaborazione con le associazioni culturali del territorio, <i>in primis</i> la Proloco, che andrà ad occuparsi, in particolar modo della strutturazione dei materiali di promozione del patrimonio culturale e paesaggistico.</p> <p>Esso inoltre organizzerà preventivamente incontri rivolti, oltre che alle strutture ricettive, anche alle aziende del settore enogastronomico locale, con lo scopo di stabilire forme di collaborazione e convenzione miranti a promuovere le eccellenze tipiche e le strutture ricettive del territorio, e ad innalzare dunque il gradimento degli utenti.</p> <p>Collaborazioni verranno anche instaurate con scuole ed università private e pubbliche operanti nel settore della formazione artistica ed enogastronomica.</p>
6.2)	<p>Elementi di rafforzamento dell'offerta e dei servizi dedicati ai fruitori dell'iniziativa</p>	<p>Per rendere più fruibili tutti gli eventi connessi al festival verranno diffuse tramite la <i>app</i> dedicata e il <i>web</i>, nonché tramite <i>brochure</i> e adeguata cartellonistica, tutte le informazioni relative a percorsi guidati, servizi, strutture ricettive, prodotti tipici, cronoprogramma dell'iniziativa. Su richiesta potrà essere messa a disposizione una navetta dalla stazione ferroviaria di Caserta e Napoli fino ai luoghi di svolgimento dell'iniziativa.</p> <p>Il programma di eventi prevede l'attivazione di servizi dedicati ai turisti ed ai visitatori che saranno opportunamente promozionati e comunicati.</p> <p>In particolare, a supporto degli eventi e per la facilitazione della partecipazione, saranno attivati, per l'intera durata del programma, sportelli info point relativi agli eventi che saranno allestiti presso i principali centri di informazione turistica del comprensorio, nonché all'interno delle principali strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere, per il reperimento delle informazioni relative al programma ed al suo svolgimento.</p> <p>Inoltre, anche mediante convenzioni con le strutture ricettive dei luoghi interessati, e con le ditte di trasporto, e con le agenzie di viaggio locali, verranno offerti ai visitatori i seguenti servizi: Progettazione e realizzazione di viaggi e visite guidate su tutto il territorio; Guide ed accompagnatori turistici; Pacchetti turistici; Servizi di prenotazione e assistenza turistica; Servizi di informazioni turistiche ai viaggiatori; Menu degustazioni.</p>

6.3)	<p>Economie di scopo generate nella gestione dei servizi e per la maggiore visibilità e fruibilità da parte dei visitatori e dei turisti</p>	<p>A trarre benefici, in termini di richieste e vendite, saranno non soltanto le aziende e i soggetti privati del settore recettivo, enogastronomico e artigianale, ma anche aziende legate alla comunicazione e pubblicizzazione, all'allestimento delle <i>locations</i> e dei palchi, e dei trasporti a medio raggio. Si prevede di generare entrate grazie al coinvolgimento di tutte le strutture di accoglienza e dei negozi locali. Si punta sul fatto che l'evento faccia da volano anche alle altre iniziative del territorio, dando visibilità a tutta la comunità e attirando numerosi turisti che ritorneranno entusiasti nel tempo.</p>
7)	<p>Palinsesto e programma dettagliato</p>	<p><u>Il 08 Dicembre, si svolgerà la presentazione di "Voturno Vagabondo" al pubblico, agli Enti, alle associazioni ed alla stampa. (Dicembre 2018).</u></p> <p>Dal 21 Dicembre 2018 al 07 Gennaio 2019 saranno organizzati ed allestiti percorsi enogastronomici per la conoscenza e valorizzazione delle eccellenze del territorio insieme a manifestazioni di street art e street band per le vie cittadine con artisti da strada di caratura nazionale ed internazionale. "Fumi d'Arte": Anteprima "Voturno Vagabondo". Luogo: Centro storico di Caiazzo Info: in collaborazione con Associazione ARDA.</p> <p>I mesi di Febbraio e Marzo 2019 saranno invece dedicati a:</p> <p>Vernissage: gli eventi assumeranno varie forme, hanno lo scopo di permettere ai critici d'arte e ai turisti di conoscere gli artisti che espongono le proprie opere nelle mostre;</p> <p>Concerti: esibizioni musicali dal vivo di qualsiasi genere, vocale e/o strumentale di artisti (cantanti, cantautori, musicisti, ecc.), gruppi musicali, orchestre, bande, gruppi di musicisti di fama nazionale ed internazionale;</p> <p>Proiezione cortometraggi anche girati in loco: video la cui durata normalmente non raggiunge i 30 minuti complessivi utilizzati per rappresentare le varie tipologie cinematografiche (commedia, <i>thriller</i> ecc.) con uno stile asciutto e del tutto particolare, che può ricordare da vicino la prima <i>era del cinema</i> e il modello espressivo di alcuni dei suoi più illustri esponenti; di rappresentazione e valorizzazione del territorio. Alcuni cortometraggi rappresentano un filone del <u>cinema di animazione</u>, attraverso cui giovani artisti e <u>cartoonists</u> esprimono varie forme di rappresentazioni ed animazioni secondo gli stili più diversi ed innovativi.</p> <p>Laboratori di cucina: coinvolgendo associazioni ed eccellenze del territorio.</p> <p>Laboratori teatrali: I laboratori sono finalizzati a stimolare le capacità di osservazione ed espressione dei bambini, nonché la loro socializzazione, rendendoli parte attiva del territorio.</p> <p>"L'intelligenza sconosciuta delle piante": Conversazione con Stefano Mancuso, professore di neurobiologia vegetale, Sveva di Martino, architetto progettista Ecomusei e Alessandra Sardoni, giornalista. Periodo: Aprile 2019 (terza domenica del mese)</p>

	<p>Luogo: Oasi di San Bartolomeo Info: In collaborazione con "Giardini del Volturno".</p> <p>Mostra fotografica a tema: "Il fiume racconta" a cura di Damiano Errico. Periodo: 1-30 giugno 2019. Luogo: Caiazzo- Palazzo Mazziotti Info: Le foto esposte saranno accompagnate da proiezioni di immagini e audio di suoni naturali. In collaborazione con Associazione ARDA.</p> <p>Workshop ispirato a Volturno (divinità fluviale) a cura di Damiano Errico Periodo: Maggio 2019 (una giornata) Luogo: zone percorse dal fiume nel territorio.</p> <p>Convegno sul ruolo storico del fiume Volturno: " Il Volturno tra storia e leggenda" Periodo: Maggio 2019 Luogo: Caiazzo- Palazzo Mazziotti Info: in collaborazione con Associazione Storica del Caiatino, Università di Napoli "Federico II", Università della Campania "L. Vanvitelli".</p> <p>FESTIVAL NAZIONE DEL FOLKLORE Periodo: Maggio 2019 (quarto fine settimana) Luogo: Centro storico di Caiazzo Info: A cura del Gruppo Kaiatia Folk, associati dal 2011 all'Associazione FITP (Federazione Italiana Tradizioni Popolari).</p> <p>Estemporanea di pittura a cura di Damiano Errico Periodo: Giugno 2019 (primo fine settimana del mese) Luogo: Centro storico di Caiazzo Info: ci sarà la premiazione del vincitore.</p> <p>Convegno su: Paesaggio, Turismo responsabile, sviluppo sostenibile "Flora e Fauna del Volturno: dalla conoscenza alla salvaguardia" - Rassegna "I piatti tipici del Medio Volturno" (VII Edizione)- Mercato della Terra e Laboratori del Gusto a cura di Slow Food. Periodo: Giugno (secondo fine settimana del mese). Luogo: Caiazzo (frazione Cesarano) Info: in collaborazione con LIPU, WWF, Franco Pepe (Pepe in grani), Link Campus University Università degli Studi di Roma, Università del Sannio, Università della Campania "L. Vanvitelli", Città dell'Olio, Città Slow, Pro Loco Caiazzo "Nino Marcuccio", UNPLI Caserta.</p> <p>Spettacolo suggestivo: Enzo Avitabile con i Bottari. Periodo: Giugno 2019 (terzo fine settimana del mese) Luogo: Caiazzo- Largo Fossi</p> <p>Durante l'iniziativa "Volturno Vagabondo" ci saranno anche vari contesti dove si metteranno assieme più esperienze e in più campi dell'arte, del cinema, della cultura e dell'enogastronomia, insieme a confronti didattici con una community di studenti provenienti da tutto il mondo, docenti delle più prestigiose Università, studiosi, appassionati, per un confronto, d'arte, turismo ed enogastronomia che si concretizza in lezioni</p>
--	---

		<p>individuali, masterclass e concerti quotidiani creando un microcosmo multietnico nel segno della cultura e della fratellanza.</p> <p><u>Gli eventi andranno in onda in streaming e si prevede il collegamento con diverse località estere per il tramite di locali abitanti emigrati.</u></p> <p>Domenica 23 giugno 2019 sarà la giornata conclusiva di tutta l'iniziativa dedicata a: Mattina: Presentazione di libro di testo internazionale a tema con la manifestazione; Mattina: Vernissage a tema con la manifestazione; Serata ore 21:00: Spettacolo musicale conclusivo a cura di "Lo stato sociale". Saluti e ringraziamenti.</p>
8)	Cast artistico	<p>Lo stato sociale: è un gruppo musicale italiano nato nel 2009, formato da tre DJ di Radiocittà Fujiko di Bologna: Alberto Cazzola, Lodovico Guenzi e Alberto Guidetti. Nel 2011 la formazione viene ampliata a quintetto con l'ingresso di Enrico Roberto e Francesco Draicchio. Nel 2018 la band partecipa al Festival di Sanremo aggiudicandosi il 2° posto con la canzone Una vita in vacanza. Hanno esordito con l'EP autoprodotta Welfare Pop nel 2010, seguito l'anno successivo da un secondo EP intitolato Amore ai tempi dell'Ikea inaugurando la collaborazione con la Garrincha Dischi. Nel 2012 esce il loro primo album, Turisti della democrazia, al quale fa seguito un tour di 200 concerti in Italia e in Europa. Sempre nel 2012 vincono la seconda edizione del Premio Buscaglione.</p> <p>Nel 2013, a un anno dalla prima pubblicazione, Turisti della democrazia viene ripubblicato in edizione deluxe, in formato doppio CD. Il primo CD presenta la tracklist originale, una versione alternativa di Sono così indie e due inediti, mentre il secondo CD comprende tutti gli 11 brani del disco originale reinterpretati da undici artisti, oltre a sette remix. Vi partecipano tra gli altri gli inglesi Swayzak, i francesi The Supermen Lovers, i 99 posse, i Gazebo Penguins, Giovanni Gulino dei Marta sui Tubi e tanti altri artisti.</p> <p>Alla ripubblicazione dell'album (sempre per Garrincha Dischi), segue un lungo tour dello spettacolo di teatro-canzone Tronisti della democrazia, nel quale le canzoni dell'album d'esordio sono alternate a monologhi e sketch a formare "un minicorso in 5 atti di buone maniere". Con Turisti della democrazia, tra i più discussi album usciti in ambito indie rock in Italia, la band bolognese ha ricevuto la Targa Giovani Mei e il Premio SIAE "Miglior Giovane Talento dell'Anno"[5] e altri riconoscimenti.</p> <p>Il 14 aprile 2014 viene pubblicato in esclusiva su iTunes il singolo Ceravamo tanto sbagliati, anticipazione dal secondo album della band. Il brano si posiziona subito in testa alla classifica dei più venduti sulla piattaforma, grazie anche a un invito di Pippo Civati, e sorpassando Happy di Pharrell Williams.</p> <p>Il 2 giugno 2014 esce l'album L'Italia peggiore, un art work che ha visto la collaborazione di Flotta e Max Collini degli Offlaga Disco Pax, più il contributo di alcune illustratrici per la realizzazione della doppia copertina raffigurante una serie di orecchie d'asino[9]. Per le prime due settimane di lancio dell'album, la band ha deciso di destinare a Emergency l'ammontare delle loro royalties per ogni disco venduto in</p>

negozio. Il 2 giugno 2016 viene pubblicato per Rizzoli il primo romanzo della band dal titolo Il movimento é fermo. Il 9 dicembre 2016, dopo due anni dalle ultime pubblicazioni, esce su YouTube il videodip di Amarsi male. Il 13 gennaio 2017 viene pubblicato il singolo Mai stati meglio, brano che anticipa l'uscita dell'album Amore, lavoro e altri miti da sfatare nel 10 marzo dello stesso anno. Nello stesso anno curano la colonna sonora del film Gli asteroidi. Il 15 dicembre 2017 viene annunciata la loro partecipazione al 68° Festival della canzone italiana con il brano Una vita in vacanza, che fa parte della raccolta di successi Primati, uscita il 9 febbraio 2018 e contenente, oltre ai più importanti singoli del gruppo e il brano sanremese, una nuova versione del brano Sono così indie e altri due inediti. **Le loro esibizioni all'Ariston sono state arricchite dalla partecipazione dell'ottantatreenne ballerina britannica Paddy Jones in coppia con Nico Espinosa. Nella finale hanno ottenuto il secondo posto. Il 25 maggio 2018 esce il singolo Facile, secondo estratto dalla raccolta, in collaborazione con Luca Carboni.**

Enzo Avitabile ed i Bottari: Avitabile, nato e cresciuto a Napoli nel quartiere di Piscinola - Marianella, ha studiato sassofono e iniziato ad esibirsi in pubblico all'età di sette anni. Si diploma poi in flauto al conservatorio di San Pietro a Majella. Nel corso della sua carriera, ha collaborato con i grandi della musica nera quali James Brown, Tina Turner, Maceo Parker, Marcus Miller, Richie Havens, Randy Crawford, Afrika Bambaataa.

Nel 1976-1977 collabora con Pino Daniele all'album Terra mia; al 1979-1980 risale la collaborazione con Edoardo Bennato, per gli album del 1980 Uffà! Uffà! e Sono solo canzonette.

Nel 1982 esce il suo primo lavoro discografico, Avitabile, composto da nove brani, tra i quali figura una dedica all'amico scomparso Mario Musella, Dolce sweet "M".

Nel 1983 esce Meglio soul con canzoni come "Charlie", in riferimento a Charlie Parker, "Gospel mio", cantata con Richie Havens e "When I believe".

Nel 1984 esce Correre in fretta, dedicato alla figlia Connie, sempre per l'etichetta discografica EMI Music.

Il 1986 è l'anno di uscita di S.O.S. brothers, che contiene il brano "Mamma Che Caos" (realizzato anche in versione remix), "Soul express" e "Black Out", che nella versione remix vincerà un premio ad Ibiza come migliore brano dance dell'anno.

Nel 1988 pubblica Alta tensione, titolo dell'omonima canzone presente nell'album e una collaborazione con Afrika Bambaataa per il disco Street Happiness. Del 1990 è invece Stella dissidente dalla copertina di Milo Manara. L'anno successivo Enzo Avitabile realizza un album omonimo, con la collaborazione di Corrado Rustici.

Nel 1994 esce Easy dove mette in musica "A livella" di Totò e canta in duetto con Randy Crawford "Leave me or love me".

Festival. Nel 1995 scrive la musica di "E c'è ancora mare" canzone cantata da Giorgia inclusa nell'album della cantautrice Come Thelma & Louise. Una maggiore attenzione alla musica rap e al jungle e un ritorno all'uso del napoletano nei testi, porta nel 1996 alla realizzazione di Addò. O-issa, album datato 1999 contiene il singolo "Mane e Mane", scritto con Mory Kante, una parte dei proventi verrà destinata a sostenere

	<p>l'iniziativa dell'UNICEF per garantire il diritto alla scuola alle bambine del Benin. Dodici brani e due remix, le due canzoni scritte con l'artista africano, "Mane e Mane" (Kelendi-Kelendi) e "O-issa"; "</p> <p>Nel 2000 inizia la collaborazione con il produttore e manager Andrea Aragosa, e le prime sperimentazioni con i Bottari di Portico.</p> <p>È dal 2003 direttore artistico del Festival Internazionale di World Music "Sentieri Mediterranei" e dal 2015 di Leuciana Festival.</p> <p>Nel 2004 esce Salvamm' 'o munno, al disco collaborano Khaled, Manu Dibango, I Bottari di Portico, Amina, Smon Shaeen, Hugh Masekela, Luigi Lai, Cantori del Miserere di Sessa Aurunca e Baba Sssoko le note di copertina dei suoi dischi sono firmate dall'antropologo Marino Niola.</p> <p>Nel 2005–2006 riceve 4 nomination ai BBC World Music Awards.</p> <p>Nel 2006 esce un progetto discografico speciale Sacro Sud che è un viaggio personale attraverso la musica sacra e di devozione, che parte da Sant'Alfonso Maria De Liguori, e lo porta ad esplorare le periferie dell'anima.</p> <p>Nel 2007 esce il doppio cd Festa, farina e forca con la collaborazione di Manu Dibango nella rilettura di Soul Makossa, nel secondo disco interamente dedicato ai remix lavorano, Matthew Herbert, Ludovic Llorca, Bill Laswell, Gigi, Fredric Galliano, Banco De Gaia, Pole, Temple of Sound. Nel 2009 esce un secondo progetto speciale Napoletana con cui vince la Targa Tenco per il miglior disco in dialetto.</p> <p>Nel 2012 vede la luce l'album Black Tarantella, che vede la partecipazione di Pino Daniele, Francesco Guccini, Franco Battiato, David Crosby, Bob Geldof, Enrique Morente, Idir, Toumani Diabate', Mauro Pagani, Co'Sang, Raiz. Si aggiudica la seconda Targa Tenco 2012 per il miglior disco in dialetto e il Premio Lunezia 2012 per il valore musical-letterario dell'album "Black Tarantella". Il brano Gerardo Nuvole E Povere scritto con Francesco Guccini (contenuto nell'album Black Tarantella) si aggiudica il Premio Amnesty International</p> <p>Sempre nel 2012, il regista premio oscar Jonathan Demme gli dedica un docufilm che viene presentato al Festival del Cinema di Venezia, Enzo Avitabile Music Life.</p> <p>Demme dice "La musica di Enzo mi ha cambiato la vita".</p> <p>Nel 2012 esce la colonna sonora di Enzo Avitabile Music Life, con la partecipazione dei seguenti artisti: Eliades Ochoa, Naseer Shamma, Gerardo Nunez, Trilok Gurtu, Ashraf Sharif Khan, Luigi Lai, Amal Markus, Djivan Gasparyan, Hussein Alizadeh, Daby Tourè, Bruno Canino, Idir, Zil Gannino Del Sorbo, Mario Brunello, Cantori del Miserere di Sessa Aurunca, Toumani Diabatè, Bottari di Portico, Polifonica Alphonisiana, Orchestra Sinfonica Nova Amadeus diretta dal M° gabriele di Iorio.</p> <p>Ad ottobre 2016 esce Lotto Infinito per Sony Music, e vede gli incontri con Francesco De Gregori, Renato Zero, Giorgia, Mannarino, Caparezza, Paolo Fresu, Elena Ledda, Daby Tourè, Pippo Delbono, Giovanna Marini, Hindi Zahra, Lello Arena, Roger Biwandu, Linley Marthè, Basekou Kouyate. Avitabile con il gruppo dei Bottari di Portico, al festival TFF Rudolstadt 2013. In questi anni collabora con artisti stranieri come Goran Bregovic, Khaled, Manu Dibango, Hugh Masekela, Amal Markus, Daby Toure', Idir, Bassekou Kouyate, Toumani Diabate, Eliades Ochoa, Djivan Gasparyan, Hussein Alizadeh, Femi Kuti, Seun Kuti, Amina Annabi, Enrique Morente, Smon Shaeen, Trilok Gurtu, Ashraf Sharif Khan, Naseer Shamma, Gerardo Nunez, Carlos Pinana, Curro Pinana, Bob Geldof, David Crosby, Marcus Miller e artisti italiani come Pino Daniele,</p>
--	---

Francesco Guccini, Franco Battiato, Giorgia, Edoardo Bennato, Mauro Pagani, 99 Posse, Raiz, Rocco Hunt, Francesco De Gregori, Bruno Canino, Mario Brunello, Pippo Del Bono.

Ha scritto oltre 300 opere per quartetti, orchestre da camera e orchestre sinfoniche, è Autore delle Musiche per Orchestra Sinfonica e coro dell'opera Il Vangelo di Pippo Del Bono.

Nel corso della sua carriera si è esibito in varie manifestazioni come Womad Festival, London Jazz Festival, Umbria Jazz, Montreal Jazz Festival, Sziget Festival, Primo Maggio, Concerto di Capodanno a Napoli, con tour che hanno toccato i 5 Continenti.

Il 27 marzo 2017 vince due David di Donatello per aver composto la colonna sonora del film Indivisibili di Edoardo De Angelis: Miglior musicista e Migliore canzone originale (Abbi pietà di noi). Il 1° luglio 2017 vince anche ai Nastri d'argento.

Un anno dopo, viene chiamato a partecipare al Festival di Sanremo 2018 in coppia con Peppe Servillo nella categoria Campioni con la canzone Il coraggio di ogni giorno, classificandosi dodicesimo.

Bottari, gruppo musicale tra i più suggestivi ed autentici dell'intero panorama della World Music, che nasce a Portico (CE), nel cuore della Campania contadina, su iniziativa di Pasquale Romano.

Gli strumenti utilizzati sono botti, tini e falci, usati come percussioni e scandiscono arcaici ritmi processionali, con accompagnamento di canti tradizionali, legati alla tradizionale coltura della canapa in terra di lavoro.

Il modo di fare musica dei Bottari di Portico nasce da un'antica tradizione che narra che i contadini, nel tentativo di scacciare gli spiriti maligni dagli angoli bui delle loro cantine, percuotevano freneticamente botti, tini e falci, attrezzi impiegati nel quotidiano lavoro nei campi. Questo rituale si ripeteva anche all'aperto per propiziare un buon raccolto e durante le tradizionali fiere agricole per evidenziare la robustezza degli attrezzi da un lato e dall'altro per attirare l'attenzione dei passanti. Nata come rituale pagano, questa tradizione è confluita nella festa religiosa di S. Antonio Abate (17 gennaio), durante la quale vengono costruiti dei carri a forma di barca e decorati con foglie di palma, a rievocare la traversata via mare per raggiungere l'Italia dall'Egitto da parte del Santo.

Su un carro costruito a forma di barca e decorato con foglie di palma, anticamente trainato da buoi (oggi da trattrici agricole), si dispone un gruppo di giovani ("pattuglia") che, con mazze e bastoni, percuotono ritmicamente botti e barili mentre altri battono con delle falci bacchette di metallo. L'esecuzione della "pattuglia" è diretta a colpi di fischietto da un "capopattuglia". Vengono eseguiti particolari modelli ritmici, quello violento ed ossessivo della "Pastellassa" e quello lento e cadenzato della "Musica dei Morti" o della "Tarantella", su cui vengono intonati i canti tradizionali. Nell'esecuzione senza carro, tradizione unicamente appartenente al gruppo "I Bottari di Portico", alla ritmica delle botti e al canto tradizionale si è unito l'uso di strumenti musicali, quali la chitarra, il basso acustico, il flauto dolce, la ciaramella, il violino e la fisarmonica.

Nel 1989 i Bottari si esibiscono al teatro Mercadante di Napoli nello spettacolo del M° De Simone "Cantata per Masaniello" insieme agli Intillimani e L'Orchestra Scarlatti. Fra le varie realizzazioni artistiche ricordiamo la collaborazione con la regista Lina Wertmuller (1990: sigla di uno spot pubblicitario dei mondiali di calcio, partecipazione al film "Io speriamo che me la cavo"), l'incisione di un pezzo con gli Avion Travel ("Belle Caviglie", inserito nell'album "Opplà", prodotto dalla Caselli),

l'esibizione al concerto del 1 maggio a Roma in Piazza S. Giovanni nel 1991. Nel 1997 si sono esibiti a Spoleto durante la serata dell'assegnazione del premio Campus: nel corso dello stesso anno si sono esibiti in Grecia in rappresentanza dell'Italia al carnevale di Salonicco e alla manifestazione "Salonicco capitale Europea della cultura". Nel 1999 si sono esibiti in Piazza Plebiscito a Napoli nello spettacolo del M° De Simone in occasione del bicentenario della Rivoluzione Napoletana. Nel corso del 2000 sempre chiamati al M° De Simone si sono esibiti a Palermo nel corso del 374° Festino in onore di S. Rosalia: nel 2000 hanno partecipato ad importanti festival di musica etnica in Italia, tra i quali Summonte (Sentieri Mediterranei), Torre del Greco (Ethnos), Giove (Il sole e la luna), Cefalù (Etnico 2000), Adrano (Estate sotto il vulcano), Caserta (Leuciana Festival), Napoli (Lo sguardo di Ulisse), Nova Feltria (Feste Montefeltrane), Livorno (Effetto Venezia), Avellino (Palio della Botte), Noto (Le notti di Giufrà). Nel corso del 2000 è stata ultimata la registrazione del disco a cui hanno preso parte tra gli altri, Marcello Colasurdo (vox), Giovanni Coffarelli (vox), Brunella Selo (vox), Gianni D'Argenzio (flauto e sax), Gianni Perilli (ciaramella), Luigi Lai (launeddas), Fausto Mesoletta (chitarra). Il disco uscirà nei prossimi mesi con una nota etichetta internazionale di World Music.

Dalla Terra di Lavoro, cuore della Campania contadina, una delle forme musicali più suggestive dell'autentica tradizione etnica.

Massimiliano Gallo: Figlio d'arte (il padre era Nunzio Gallo), è fratello minore dell'attore Gianfranco Gallo e zio dell'attore Gianluca Di Gennaro. Massimiliano Gallo debutta a teatro all'età di cinque anni e a dieci è già protagonista di diversi telefilm per bambini girati per la Rai. Conseguito il diploma, comincia a recitare presso la Compagnia di Carlo Croccolo. Nel 1988 fonda, insieme al fratello Gianfranco, la "Compagnia Gallo" che vanta numerosi successi teatrali come la "Francesca da Rimini" diretta da Aldo Giuffré.

Nel 1997 Carlo Giuffré lo sceglie per interpretare Mario Bertolini, ruolo che fu di Peppino De Filippo, in Non ti pago di Eduardo De Filippo. La stagione successiva interpreta Nennillo in Natale in casa Cupiello, unica edizione senza Eduardo.

Nel 2002 interpreta il "rosso" in Cera una volta...Scugnizzi di Claudio Mattone ed Enrico Vaime, vincitore del Premio E.T.I. Miglior Musical Italiano[senza fonte]. Nel 2006 con Vincenzo Salemme è il Bello di papà. Successivamente recita in una commedia in due atti sempre di Vincenzo Salemme La gente vuol ridere. Nel 2009 Marco Risi lo sceglie per Fortapàsc, nel quale interpreta il boss Valentino Gionta. Nel 2010 è Salvatore in Mine vaganti di Ferzan Özpetek.

Nel settembre 2011 esce al cinema *Mozzarella Stories* di Edoardo De Angelis. Nel 2011 recita in *La kryptonite nella borsa* di Ivan Cotroneo. Al teatro e al cinema alterna la radio e la televisione. Incide due dischi raccolti, il primo dedicato a Titina De Filippo e il secondo a Raffaele Viviani.

Nel 2015 è tra i protagonisti di *Per amor vostro* di Giuseppe Gaudino, con Valeria Golino vincitrice della Coppa Volpi a Venezia[1]. L'anno seguente è il capitano della nave di *Onda su onda*, la terza regia di Rocco Papaleo.

Francesco Di Leva (Napoli, 4 settembre 1978) è un attore teatrale, attore cinematografico e attore televisivo italiano. Ha iniziato a recitare nelle

fiction televisive nel 1999 ed ha poi proseguito recitando in diversi film. Nel 2011 è stato candidato al David di Donatello per il miglior attore non protagonista per il film Una vita tranquilla e ha vinto il Premio Guglielmo Biraghi. Francesco Di Leva è uno degli interpreti teatrali partenopei che si distacca dal leggendario blocco di classici napoletani (quei capolavori sontuosi e celebrati di Eduardo De Filippo, che comunque ha interpretato) visti solitamente sui palcoscenici, per portare in scena nuovi drammi e nuove commedie di penna napoletana. Perfetta sintesi di un modello di recitazione sublime che si pone il compito d'intrattenere il pubblico e d'insegnargli qualcosa. Comincia a recitare in giovanissima età e solo sul palcoscenico. Lo vedremo infatti, a partire dal 1992 in produzioni come: "De pretore Vincenzo", "La festa di Piedigrotta" (1992), "Pezzo di cronaca" (1993) e "Laudi di Natale" (1994). Proseguirà con: "Circo equestre Sgueglia" (1994); "La gatta Cenerentola" (1995); "Come si rapina una banca" (1997); "Lo spione della scala C" (1997); "Misericordia e Nobiltà" (1998); "Dal Vesuvio con amore" (1998); "I percorsi della passione" (1998); "La leggenda di Ajone" (1999); "Pure 'o Vesuvio è giacobino" (1999); "1000settecento99" (1999) e "Il sindaco del rione sanità" (1999). Ma la lista dei suoi lavori teatrali è lunga e arriva fino a uno spettacolo che lui stesso dirige ("Un movimento in pensiero", 2001), attraversando anche "Don Giovanni" (2003) per la regia di Mario Martone, "Stazione Marittima" (2006) di Antonio Casagrande e due regie di Francesco Rosi per la compagnia di Luca De Filippo ("Napoli milionaria" e "Le voci di dentro"), fino al grande successo di "Gomorra" (2007-2009) di Mario Gelardi, portata con il Mercadante Teatro Stabile di Napoli, di cui fa parte anche il giovane Adriano Pantaleo. Gli studi e la formazione teatrale, paradossalmente, arrivano molto dopo. Prima attraverso un corso di perfezionamento di dizione e impostazione vocale diretto da Lello Ferrara nel 1997-1999, e poi con la partecipazione a un buon numero di stage tenuti da Davide Iodice e Mario Martone. A scoprirlo e a volerlo per primo è Aurelio Grimaldi che lo impone nel film tv Un giorno nuovo (1999), accanto a Ilda Di Benedetto, Franco Iavarone, Lucia Ragni e Nicola Di Pinto. A seguire Grimaldi trasporta De Leva al cinema con La donna lupo (1999) accanto a Loredana Cannata e Arturo Paglia e lo inserisce nel cast di altri film (Iris, Rosa Funzeca) e il televisivo C'era una volta (2002). Ma non solo Grimaldi nella sua carriera. Dopo aver dato il meglio di sé in Pater familias (2003) e Segui le ombre (2004), arriva Vento di terra (2004) di Vincenzo Marra con Francesco Giuffrida e il discreto noir Una vita tranquilla (2010) con Toni Servillo. Tra gli altri film interpretati troviamo anche la commedia con Lillo e Greg Natale col boss e I milionari di Alessandro Piva. Le esperienze televisive completano il tutto. Si passa dai telefilm polizieschi (Distretto di Polizia, La Squadra, R.I.S. 2 - Delitti imperfetti, Crimini - Il covo di Teresa) a film tv (Guerre sulle montagne, Spacca Napoli, Il sorteggio), continuando per miniserie leggere e di gran successo (Tutti pazzi per amore 2 di Riccardo Milani). **David di Donatello 2011**, Nomination miglior attore non protagonista per il film Una vita tranquilla di Claudio Cupellini.

Vi saranno anche vari contest ove si metteranno assieme più esperienze e in più campi dell'arte, del cinema e della cultura insieme a confronti didattici con una community di studenti provenienti da tutto il mondo, docenti delle più prestigiose Università, studiosi, appassionati, per un

		<p>confronto, d'arte e di turismo che si concretizza in lezioni individuali, masterclass e concerti quotidiani creando un microcosmo multi-etnico nel segno della cultura e della fratellanza.</p> <p><i>*Per eventuali indisponibilità degli artisti, qui individuati, ad essere presenti per le date dell'iniziativa, ci si impegna ad operare le opportune sostituzioni con artista/gruppo di pari notorietà e cachet.</i></p>																																																																																																																																			
<p>9)</p>	<p>Direttore Artistico/Curatore scientifico</p>	<p>Da individuare.</p>																																																																																																																																			
<p>10)</p>	<p>Cronoprogramma dell'idea progettuale</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">ATTIVITÀ</th> <th colspan="10">MESI</th> </tr> <tr> <th>Ago</th> <th>Nov</th> <th>Dic</th> <th>Gen</th> <th>Feb</th> <th>Mar</th> <th>Apr</th> <th>Mag</th> <th>Giu</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Emissione graduatoria</td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Approvazione progetto esecutivo</td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Affidamento attività servizi</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> </tr> <tr> <td>Organizzazione eventi</td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Piano di comunicazione</td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pubblicizzazione e eventi</td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Realizzazione eventi</td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> </tr> <tr> <td>Rilevazione grado di soddisfazione</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> </tr> <tr> <td>Rendiconto evento</td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> </tr> <tr> <td>Valutazione risultato</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td style="background-color: red;"></td> <td style="background-color: red;"></td> </tr> </tbody> </table>	ATTIVITÀ	MESI										Ago	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu		Emissione graduatoria											Approvazione progetto esecutivo											Affidamento attività servizi											Organizzazione eventi											Piano di comunicazione											Pubblicizzazione e eventi											Realizzazione eventi											Rilevazione grado di soddisfazione											Rendiconto evento											Valutazione risultato										
ATTIVITÀ	MESI																																																																																																																																				
	Ago	Nov	Dic	Gen	Feb	Mar	Apr	Mag	Giu																																																																																																																												
Emissione graduatoria																																																																																																																																					
Approvazione progetto esecutivo																																																																																																																																					
Affidamento attività servizi																																																																																																																																					
Organizzazione eventi																																																																																																																																					
Piano di comunicazione																																																																																																																																					
Pubblicizzazione e eventi																																																																																																																																					
Realizzazione eventi																																																																																																																																					
Rilevazione grado di soddisfazione																																																																																																																																					
Rendiconto evento																																																																																																																																					
Valutazione risultato																																																																																																																																					
<p>11)</p>	<p>Piano di comunicazione dell'evento</p>	<p>A supporto del programma di eventi e per la durata necessaria alla sua massima visibilità e promozione, il progetto prevede la progettazione, realizzazione, gestione e pianificazione strategica di un piano di comunicazione articolato ed integrato in modalità di comunicazione tradizionale ed innovativa.</p> <p>Notorietà (awareness): per conquistare uno spazio di memorabilità nella mente del consumatore in uno scenario di competizione nazionale, nel quale molteplici destinazioni turistiche affollano i media.</p> <p>Posizionamento (brand identity): per affermare il brand Caiazzo, come valore icona nella mente del pubblico con istintività rispetto ai competitors e coerenza con la propria eredità culturale.</p>																																																																																																																																			

	<p>Premio-commercializzazione: per favorire la possibilità di governo dell'offerta, vendere la destinazione in modo mirato, destagionalizzare, delocalizzare, segmentare.</p> <p>Le parole d'ordine saranno: COMUNICARE, COINVOLGERE, INFORMARE.</p> <p>Su questi assi si muoveranno con coerenza e sinergia le azioni di comunicazione integrata per:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprire un varco di attenzionalità (awareness); - Creare adesione e condivisione di valori (posizionamento); - Fornire informazioni per una pro attività (promocommercializzazione del target). <p>La strategia creativa si propone il perseguimento dei seguenti obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentare la ricchezza della proposta, stimolando nel turista il piacere della scoperta della grande varietà di attrattive presenti sul territorio di Caiazzo e delle comunità limitrofe; - Proporre la vacanza in occasione dell'evento, come esperienza di viaggio coinvolgente, ricca di sensazioni ed emozioni forti; - Valorizzare i diversi prodotti (cultura, prodotti a km zero, eccellenze ed ambiente del territorio) facendoli diventare motivazioni irrinunciabili. <p>Con riferimento alla provenienza geografica dei turisti, la tipologia progettuale ipotizzata prevede la suddivisione del target in tre macro-gruppi:</p> <p>turisti, non residenti, già presenti nella regione Campania;</p> <p>potenziali turisti, residenti nella regione Campania;</p> <p>potenziali turisti extra regionali ed internazionali.</p> <p>Turisti già presenti in Campania:</p> <p>Tali turisti saranno raggiunti attraverso la comunicazione dei circuiti dedicati e che coinvolgono i luoghi da essi frequentati come gli alberghi, gli aeroporti, i siti archeologici, stazioni ferroviarie (Napoli, Caserta, Benevento, Avellino), gli info point.</p> <p>Potenziali turisti residenti nella regione Campania:</p> <p>La promozione multicanale per promuovere l'evento costituirà il cardine della campagna di comunicazione rivolta ai cittadini "campani".</p>
--	---

I mezzi utilizzati saranno i media classici, come la stampa, le affissioni e la radio.

Potenziali visitatori extraregionali ed internazionali.

Per ragioni di costo e di efficacia, la comunicazione si svilupperà attraverso i new media: la capillare e sistematica presenza sui principali motori di ricerca (SEM e SEO), sui principali siti di prenotazioni on line, sui social media garantirà la diffusione dei pacchetti turistici.

E' inoltre prevista una specifica comunicazione per le agenzie di viaggio che saranno informate sul programma dell'evento ed a loro volta potranno creare delle offerte turistiche da proporre al proprio pubblico.

STRATEGIA CREATIVA

Le caratteristiche della strategy, che guida la presente campagna di comunicazione, possono essere sintetizzate nella:

definizione di un concept innovativo e pertinente rispetto al briefing;

realizzazione di una struttura creativa semplice, efficace, flessibile, declinabile sui diversi media e target;

utilizzo del linguaggio universale del web.

Due principali direttrici strategiche:

EMOZIONE

Puntare sulla spettacolarizzazione dell'offerta, attribuendo forti connotazioni distintive dal punto di vista delle componenti immateriali;

Proporre il pacchetto come esperienza di viaggio sensoriale coinvolgente, ricca di sensazioni forti, per veri turisti;

Sottolineare come la profonda componente culturale delle eredità immateriali costituisca il valore aggiunto e qualificante di ogni prodotto tematico ed il valore unificante del Brand.

DESTINAZIONE

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

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

		<p>Analisi di posizionamento.</p> <p>Per posizionare il brand dell'evento, si adotterà un modello metodologico comunicativo che prevede la strutturazione dell'attività in quattro step distinti:</p> <p>Analisi identità (valutazione delle percezioni interne - valutazione delle identità preesistenti - analisi del posizionamento attuale);</p> <p>Strategia identità (individuazione delle aspirazioni - individuazione dei valori / attributi - individuazione delle caratteristiche del brand - individuazione del posizionamento futuro);</p> <p>Struttura identità (elementi dell'identità -linguaggio- applicazione di base).</p> <p>Sistema identità (analisi progetti standardizzazione - applicazione degli standard ai diversi elementi - verifica delle applicazioni).</p> <p>Un ufficio stampa gestirà il rapporto con quotidiani, periodici, ed in generale media ed organizzerà, a suo tempo, a ridosso dell'evento, una conferenza stampa di presentazione e lancio dell'iniziativa in streaming.</p> <p>La risonanza e l'attrattiva dell'intero progetto saranno garantiti dalla campagna di comunicazione, consistente in:</p> <p>Campagna pubblicitaria "tradizionale " effettuata attraverso i mezzi "classici" (stampa, pubblicazioni e redazionali, campagna affissioni);</p> <p>Stampa e distribuzione di materiale editoriale (brochure, mappe, etc, etc) presso info-point e strutture ricettive e logistiche;</p> <p>La pianificazione media prevede campagna a mezzo affissione, campagna stampa, con intento di ottenere la migliore visibilità e copertura per la campagna e raggiungere in maniera massiccia i destinatari del piano di comunicazione.</p> <p>Campagna pubblicitaria basata sui media digitali, adottando la logica multimediale e multicanale - sito web dedicato, campagna di link popularity, inserzioni su portali dedicati, social network.</p> <p>Per potenziare ulteriormente l'efficacia della campagna promozionale, aumentandone l'efficienza, sarà indispensabile il supporto dei media digitali da affiancare ai media più tradizionali.</p> <p>Grazie all'utilizzo soprattutto di internet e del direct marketing sarà possibile ampliare ulteriormente il bacino di potenziale pubblico, in particolar modo quello internazionale.</p> <p>Se i mezzi classici, da un lato, ci daranno la possibilità di diffondere la</p>
--	--	---

notizia dell'evento in maniera massiva, sfruttando sia l'impatto, attraverso le affissioni e le uscite sui quotidiani locali, ed i numerosi articoli e redazionali, dall'altro lato l'utilizzo di Internet e, più in generale dei "new media", fornirà rapidità ed efficacia al messaggio, garantendo la diffusione dello stesso oltre i confini nazionali.

L'utilizzo di internet e dei new media costituisce il modo più rapido per fornire efficacia ad una comunicazione strategica, dato che consente di:

raggiungere velocemente un alto numero di utenti;

abbattere le barriere fisiche dello spazio;

diffondere le informazioni - grazie alla sua forte "viralità" in maniera tale da generare argomentazioni da parte degli utenti stessi (ad esempio attraverso la diffusione su social network), favorendo l'innescarsi di processi di passaparola capaci di aumentare a dismisura la visibilità e l'attrattività dei contenuti veicolati.

Non trascurabili sono anche i vantaggi di costo, poiché internet consente di accedere a circuiti turistici internazionali anche con un budget limitato rispetto a quello necessario per allestire anche solo una campagna pubblicitaria nazionale attraverso i metodi tradizionali.

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

Realizzazione del sito web multilingue dedicato all'iniziativa, che, mediante la logica del social network sviluppi contatti e promuova iniziativa. Al fine di informare ed interessare la comunità ad internet, verrà realizzato un mini-sito dedicato al progetto che avrà lo scopo principale di fornire approfondimenti ed informazioni dettagliate e continuamente aggiornate sulle iniziative previste.

L'Home page avrà la funzione di costituire la landing page (pagina di atterraggio) della campagna di web marketing e dovrà inoltre essere linkata mediante un bottone in evidenza nella home page dei principali siti dei potenziali Enti Pubblici interessati e presenti sul territorio. Il mini-sito dedicato sarà progettato e sviluppato nel rispetto degli standard di usabilità ed accessibilità dettati dal W3C (ai sensi della L. 9/01/2004 nr. 4 Legge Stanca, del DPR 01/03/2005 nr. 75 e del DM 08/07/2005).

Azioni di web marketing, blog marketing e social network marketing, utili ad ottimizzare il posizionamento strategico dell'iniziativa e la sua scalabilità nei principali motori di ricerca.

Particolare attenzione al mondo internet verrà data attraverso una specifica e mirata campagna di web marketing, tesa a favorire il posizionamento nei motori di ricerca del sito web e la popolarità dell'azione di comunicazione.

		<p>L'attività consiste in tutte le azioni che vanno messe in campo, in concomitanza con le azioni "on page" oggetto del SEO, al fine di influenzare direttamente sul posizionamento del sito internet nelle SERP (Search Engine Report Pages), elementi altrettanto fondamentali da cui è ormai impossibile prescindere . Fare Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>Il Piano di Comunicazione dell'Evento è volto a potenziare la conoscenza delle attività dell'iniziativa promozionale e al tempo stesso a promuovere servizi e offerta turistica che l'iniziativa intende valorizzare. Oltre a quanto innanzi specificato si comunicherà attraverso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quotidiano "Il Mattino" di Napoli (target di riferimento: individui residenti sul territorio nazionale 25\65 anni; target potenzialmente raggiunto, secondo Dati Audipress, 1.245.000 lettori); • Quotidiano "Il Corriere del Mezzogiorno" (target di riferimento individui 25\65 anni; target potenzialmente raggiunto, 240.000 lettori residenti in Campania); • Social Network quali Facebook, Instagram, Twitter, Youtube (target di Riferimento Individui 15\45 anni) e Portale\Sito Web, (target di riferimento Individui 18\65 anni); • Flyers, Roll UP Manifesti (target di Riferimento Individui 16\65 anni); • Application For Mobile (target di riferimento tutti gli individui che posseggono uno <i>smartphone</i> di ultima generazione). Essa sarà utile per conoscere il cronoprogramma dell'evento, le iniziative con gli itinerari turistici ad esso collegate, i servizi e le aziende partner, nonché le informazioni <i>real time</i> sulla ricettività turistica presente nella zona. • Spesa totale azioni di comunicazione come da piano finanziario: euro 15.000,00.
--	--	--

C	ANALISI DELLA DOMANDA	
1)	<p>Capacità dell'evento di attrarre flussi di visitatori/turisti</p>	<p>L'offerta turistica, oggi, non può prescindere, da una componente immateriale: un paesaggio rurale, un concerto di musica, il sapore di un piatto tipico, le suggestioni di una mostra, di una performance teatrale. La crescita competitiva della Campania deve poggiare su quattro pilastri: patrimonio culturale, paesaggio, prodotti tipici, strutture ricettive e servizi generali. L'evento attirerà un consistente numero di turisti variegati nelle loro esperienze e nelle loro richieste.</p>

		<p>Si considera notevole la capacità di attrattiva anche grazie alla posizione strategica di Caiazzo, da sempre luogo di incontro tra le culture dell'alto casertano, del basso Lazio, anche l'esclusività di una iniziativa così variegata all'interno del contesto dell'alto casertano, ancora estraneo alle realtà delle grandi iniziative napoletane, casertane, beneventane ed avellinesi, che attraggono ogni anno migliaia di visitatori.</p>
2)	Tipologia dei destinatari	<p>I destinatari cui si rivolge nel suo complesso l'evento presentano le seguenti caratteristiche:</p> <ul style="list-style-type: none"> -interessi prevalenti di tipo storico culturale e naturalistico; -buon grado di cultura generale; abitudine di vacanza consolidata; appassionati di eventi e tradizioni popolari; amanti della musica e del cinema; amanti delle nuove tendenze; amanti dell'enogastronomia e del tempo libero. <p>In particolare, il programma si rivolge ad una nuova tipologia di turista che si affida alle tecnologie offerte dalla rete ed alla rete di informazioni da queste veicolate.</p>
3)	Priorità dell'intervento per il territorio	<p>Si ritiene prioritaria la promozione e il finanziamento di una simile idea progettuale per colmare il vuoto nel territorio dell'alto casertano di eventi che permettano, di poter assistere nei loro luoghi di appartenenza a performance artistiche (i luoghi tradizionali di fruizione di concerti e eventi artistici/culturali similari distano almeno 50 minuti d'auto). Come pure si ritiene di prioritario valore l'opportunità di promuovere al tempo stesso il territorio e la sua offerta turistica, culturale, enogastronomica e formativa anche per i non residenti, provenienti dalla regione Campania ma anche dalle altre regioni, in un modo innovativo e sinergico.</p>

D	FATTIBILITÀ FINANZIARIA	
1)	Piano Finanziario dell'intervento (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))	
1.1)	Uscite tot.	<i>Indicare entità complessiva in € 70.000,00</i>
A	Voci di spesa	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicazione (flyer, app, locandine, inserzioni, gestione pagine web dedicate, brochure, etc.) 15.000€ - Allestimento palco _____ 2.000 € - Service _____ 2.000 € - Siae _____ 1.750 € - Eventi enogastronomici _____ 9.000€ - Cachet artisti _____ 29.000 € - Compenso direzione artistica _____ 8.000€ - Affitto bagni chimici _____ 1.000€ - Affitto transenne antipanico _____ 1.000€ - Approvvigionamenti elettrici _____ 1.000€ - Contributo alla Croce rossa per presidio primo soccorso con ambulanza _____ 250 €
1.2)	Entrate tot.	<i>Indicare entità complessiva in € 70.000,00</i>
A	Finanziamento richiesto alla Regione	<i>Indicare entità in € 70.000,00</i>
B	Eventuale diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente	<i>Non previste</i>
C	Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici	<i>Non previste</i>
D	Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc..)	<i>Non previste</i>
2)	Analisi finanziaria dell'evento	<p>Il progetto non è generatore di entrate. Tutte le entrate derivanti da biglietti, merchandising, ecc. sono imputate alla copertura delle spese dell'evento.</p>

E	RISULTATI ATTESI	
1)	Stima dei flussi turistici movimentabili	<p>E' ragionevole stimare una presenza molto significativa di varia provenienza geografica, per il periodo di svolgimento della manifestazione evento ed anche per un periodo successivo, quale conseguenza dell'eco che la manifestazione avrà prodotto in termini di diffusione della conoscenza e della promozione del territorio di Caiazzo.</p> <p>I comuni della zona si caratterizzano in genere, per una larga</p>

		presenza di visitatori "mordi e fuggi", attratti dalle caratteristiche naturalistiche e paesaggistiche del territorio e dalle numerose manifestazioni di valorizzazione di prodotti enogastronomici. Si stima di movimentare un flusso medio di visitatori pari a 7.500 unità.
2)	Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili	Si stima che almeno il 25 % dei visitatori possano pernottare e/o usufruire dei servizi ricettivi locali.
3)	Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti	<p>Il grado di soddisfazione in riferimento ai servizi di accoglienza, nonché alla proposta culturale e artistica, potranno agilmente essere rilevati attraverso il conteggio e la valutazione dei feedback che i visitatori saranno invitati a lasciare su una apposita sezione della pagina fb dedicata all'evento, nonché tramite la <i>app</i> dedicata. Saranno altresì realizzati e distribuiti appositi questionari per ciascun evento, che saranno consegnati ai visitatori al momento dell'ingresso e che dovranno essere restituiti al momento dell'uscita.</p> <p>Al fine della rilevazione del grado di soddisfazione complessiva dei visitatori e turisti, in tali questionari saranno elaborate domande relative all'evento ed anche alla qualità dell'accoglienza e della permanenza sul territorio del Comune.</p> <p>L'esame e l'analisi dei dati risultanti dai questionari sarà utile al fine di intercettare e nuovi targets e individuare misure correttive sul piano dei servizi dell'accoglienza, in un continuo sforzo di miglioramento e di crescita.</p>

F	IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI	
1)	<p>Quantificazione e stima degli impatti attesi</p>	<p>L'evento è funzionale alla promozione del territorio e della sua offerta turistica e ricettiva, rientrando a pieno titolo in un'operazione di Marketing Territoriale, che punta non solo a migliorare la conoscenza e la fruizione dei luoghi di interesse storico e paesaggistico, ma anche a consolidare il brand Image del settore turistico dell'intero territorio.</p> <p>Ci si attende:</p> <ul style="list-style-type: none"> il miglioramento del brand Image del settore turistico dell'intero territorio e più in generale della Regione Campania. un incremento della richiesta di pernottamenti, nonché della fruizione di servizi ristorativi; un aumento della domanda di prodotti enogastronomici tipici; un incremento delle iscrizioni presso scuole private e pubbliche di formazione artistica presenti sul territorio; un incremento nelle vendite di manufatti artigianali e di pubblicazioni legate alla storia e alle attrattive del territorio; un aumento di risorse umane qualificate per competenze specifiche e di maestranze da impiegare nella fase di preparazione, allestimento e produzione dell'evento. <p>E' questo, per il settore, il tempo di studiare nuovi modelli di sviluppo, dare voce e corpo ai laboratori universitari che possono trovare un grande bacino di produzione scientifica all'interno del fenomeno turistico, andando a ricoprire i più svariati ambiti e lanciare nuove idee creando fucine scientifiche che possano riconnettersi al territorio, creare una logica di integrazione dei dati contenuti in rete, rendere i dati accessibili (attendibili) e visibili in immediato, realizzando sistemi di interoperabilità attraverso la digitalizzazione del prodotto culturale, ed è tutto quello che ci siamo prefissati con il presente lavoro.</p> <p><i>L'iniziativa progettuale proposta intende essere un vero e proprio atto di appropriazione culturale e turistica della ricchezza culturale e della bellezza naturalistica del territorio per "agirvi" insieme ad Associazioni, soggetti privati, artisti, studenti, studiosi, nel comune sforzo di far conoscere, tutelare, valorizzare e trasformare in risorsa lo straordinario patrimonio storico-culturale e naturalistico che contraddistingue il territorio di Caiazzo e delle comunità limitrofe. La città di Caiazzo è gemellata dal 13 ottobre 1996 con la cittadina tedesca di Ochtendung situata nel Lander della Renania-Palatinato con l'intento di "promuovere e realizzare uno scambio di riflessioni e di esperienze, sui temi della pace, della giustizia, della tolleranza, della democrazia e dello sviluppo sostenibile" ed anche su questo si punterà fortemente.</i></p> <p>L'offerta turistica, oggi, non può prescindere, da una componente immateriale: un paesaggio rurale, un concerto di musica, il sapore di un piatto tipico, le suggestioni di una mostra, di una performance teatrale.</p> <p>La crescita competitiva della Campania deve poggiare su quattro pilastri: patrimonio culturale, paesaggio, prodotti tipici, strutture ricettive e servizi generali. L'evento attirerà un consistente numero di turisti variegati nelle loro esperienze e nelle loro richieste.</p> <p>S considera notevole la capacità di attrattiva dell'iniziativa anche</p>

		<p>grazie alla posizione strategica di Caiazzo, da sempre luogo di incontro tra le culture dell'alto casertano, del basso Lazio, ed anche all'esclusività di una iniziativa così variegata all'interno del contesto dell'alto casertano, ancora estraneo alle realtà delle grandi iniziative napoletane, casertane, beneventane ed avellinesi, che attraggono ogni anno migliaia di visitatori. Durante il periodo dell'iniziativa saranno rafforzate le iniziative di cooperazione con la cittadina tedesca di <u>Ochtendung</u> mirando a mettere in primo piano luoghi, valori e patrimoni locali per farli conoscere in tutto il "cosmo" e portare alto il nome e l'immagine della Regione Campania.</p> <p><u>Le città sono sempre state come le persone, esse mostrano le loro diverse personalità al viaggiatore. A seconda della città e del viaggiatore, può scoccare un amore reciproco, o un'antipatia, un'amicizia o inimicizia. Solo attraverso i viaggi possiamo sapere dove c'è qualcosa che ci appartiene oppure no, dove siamo amati (qui a Caiazzo) e dove siamo rifiutati. Scopriamolo (di essere amati da una meravigliosa città) partendo dalla nostra comunità.</u></p>
--	--	--

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.