



Pareri sulla proposta di deliberazione (art. 49, c. 1, del T.U.E.L. 18/08/2000, n. 267)

PER LA REGOLARITA' TECNICA  
Si esprime parere Favorevole  
Capaccio (SA) 10/07/2013  
UFFICIO **STS**  
Il Responsabile del Servizio  
CARMINE VERTULLO

PER LA REGOLARITA' CONTABILE:  
Si esprime parere Favorevole  
Capaccio (SA) 10/07/2013  
UFFICIO **FINANZIARIO**  
Il Responsabile del Servizio  
CARMINE VERTULLO

PER IL PROFILO DI LEGITTIMITA'  
Si esprime parere \_\_\_\_\_  
Capaccio (SA)  
Il Segretario Generale

La presente deliberazione viene letta, approvata e sottoscritta.

Il Segretario Generale  
ANDREA D'AMORE

Il Sindaco  
ITALO VOZA

Si certifica che questa deliberazione, ai sensi dell'art. 32, L. 69/2009,  
è stata pubblicata sul sito WEB il giorno 05 LUG. 2013 e vi  
rimarrà per 15 giorni consecutivi.  
Il Segretario Generale  
ANDREA D'AMORE

Il sottoscritto Segretario attesta:- che la presente  
deliberazione è stata pubblicata :  
dal \_\_\_\_\_  
al \_\_\_\_\_  
che nessuna richiesta di controllo è pervenuta.  
Data \_\_\_\_\_  
Il Segretario Generale  
ANDREA D'AMORE

Trasmessa ai Capigruppo Consiliari  
con nota del 05 LUG. 2013  
Il Segretario Generale  
ANDREA D'AMORE

La presente deliberazione è divenuta esecutiva:  
 Essendo stata dichiarata immediatamente  
eseguibile.  
 Dopo trascorsi i dieci giorni dalla pubblicazione e  
senza richiesta di controllo.  
Data 05 LUG. 2013  
Il Segretario Generale  
ANDREA D'AMORE

**DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE**

N° 288 DEL 10/07/2013

Oggetto: Progetto Paestum Festival 2013 – Approvazione e partecipazione al Bando regionale per l'obiettivo 1.12 del PO FESR Campania 2007/2013 programmazione sessione 1 : 1 Settembre 2013 - 31 Maggio 2014.

L'anno duemilatredecim il giorno dieci del mese di luglio alle ore 13,30 con la continuazione, nella sala delle adunanze della Sede Comunale, si è riunita la Giunta Comunale convocata nelle forme di legge.

Presiede l'adunanza Voza Italo, nella sua qualità di Sindaco.

|   |                                    | Presenti | Assenti |
|---|------------------------------------|----------|---------|
| 1 | Ragni Nicola<br>Vice Sindaco       |          | SI      |
| 2 | Barretta Rossana<br>Assessore      | SI       |         |
| 3 | Di Lucia Vincenzo<br>Assessore     | SI       |         |
| 4 | Palumbo Maria Rosaria<br>Assessore | SI       |         |
| 5 | Voza Eustachio<br>Assessore        | SI       |         |

Assiste il Segretario Generale Dott. Andrea D'Amore, incaricato della redazione del verbale.

**IL PRESIDENTE**

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

## LA GIUNTA COMUNALE

**Premesso che** questo Ente ogni anno, per incentivare la promozione turistica del territorio organizza, nella stagione estiva, eventi di rilievo nell'area archeologica di Paestum.;

**Rilevata** l'opportunità data dall'avviso regionale di cui alla delibera della Giunta regionale n.197 del 21/06/2013 "La scoperta della Campania" obiettivo 1.12 – attività di programmazione eventi 1 Settembre 2013 – 31 maggio 2014, di promuovere anche nella bassa stagione ed in autunno iniziative atte a migliorare l'afflusso turistico sul territorio finanziandone l'iniziativa contenuta nel Progetto Paestum Festival XVI edizione, di musica, teatro e danza da rappresentare nel Teatro ed i Templi e nelle chiese del territorio.

**Ritenuto** di partecipare al su indicato avviso presentando la proposta progettuale "Paestum Festival 2013" e la relativa documentazione con le modalità riportate nel su indicato bando.

**Preso** atto della scheda progettuale, approvata dalla Regione Campania nel su indicato bando, , riportante le notizie sull'evento, sul territorio, sul Palinsesto e sul quadro economico predisposta dal Responsabile del Servizio,

**Ritenuto** la stessa rispondente alle idee progettuali ed alla direttive impartite dall'Amministrazione per l'attività di marketing e di programmazione 2013-2015.

Acquisiti, ai sensi dell'art. 49 del D.Lgs. 267/2000:

- il parere favorevole del Responsabile del Servizio;
- il parere favorevole del Responsabile del Servizio Finanziario;

Ad unanimità di voti resi nei modi e termini di legge.

### DELIBERA

1. Di partecipare alla 1° sessione del bando Regionale pubblicato il 01-07-2013 sul Burc. n. 36, con D.D. R. n. 101 del 24-06-2013, delibera R.C. n. 197 del 21/06/2013, per l'obiettivo 1.12 nella Misura POR Campania FESR 2007/2013 – attività di programmazione eventi prima sessione "01 Settembre 2013 – 31 maggio 2014" presentando richiesta di finanziamento su apposito modello riportato riportato nel su indicato bando per l'importo **di € 137.000,00**;
2. Di approvare la scheda progettuale del Paestum Festival XVI edizione, strutturata secondo il modello allegato nell'avviso, che allegata alla presente ne fa parte integrante , riportante nel quadro economico la spesa complessiva di **€ 225.000,00**, finanziata per € 137.000,00 dalla Regione Campania, per **€ 70.000,00** dal Comune di Capaccio e per **€ 18.000,00** da biglietti d'ingresso e sponsorizzazioni;
3. Di impegnarsi, considerato che il piano finanziario prevede entrate aggiuntive, ad accollarsi le spese coperti da finanziamento extra – regionali dell'importo di **€ 18.000,00**, con fondi propri di Bilancio nell'eventualità che le stesse, per qualsiasi motivazione, dovessero venir meno;
4. Di imputare la spesa sull'intervento n. 225.000,00 del Bilancio 2013, approvato;
5. Di nominare, per la realizzazione del progetto, RUP il Responsabile del Servizio Carmine Vertullo, a cui vengono affidati tutti gli adempimenti consequenziali;
6. Trasmettere la presente delibera con scheda progettuale indicata al punto 2 alla Regione Campania, settore Sviluppo e Promozione Turismo, Centro Direzionale isola 5 V piano – 80143 Napoli.
7. Di rendere la presente immediatamente eseguibile.

**SCHEDA PROGETTUALE****PO FESR CAMPANIA 2007/2013****OBIETTIVO OPERATIVO 1.12****DELIBERAZIONE DI GIUNTA REGIONALE N. 197 DEL 21/06/2013****“LA SCOPERTA” DELLA CAMPANIA”****PERIODO DI RIFERIMENTO “SETTEMBRE 2013 – GENNAIO 2015”****SESSIONE n. 1: “01 settembre 2013 – 31 gennaio 2014”**

| <b>A</b>    | <b>IDENTIFICAZIONE DELL'EVENTO</b>  |  |
|-------------|---|--|
| <b>1)</b>   | <b>Titolo del progetto</b>  | <b>“PAESTUM FESTIVAL 2013”</b><br>XVI EDIZIONE MUSICA TEATRO DANZA.NELLA ZONA ARCHEOLOGICA.          |
| <b>2)</b>   | <b>Comune proponente</b>  | <b>COMUNE DI CAPACCIO</b><br><i>(Provincia di Salerno)</i>   |
|             | <b>Codice Fiscale/Partita IVA</b>   | 81001170653  |
|             | <b>Sede principale</b>  | <i>via Vitt. Emanuele n. 1 – 84047 Capaccio</i>  |
|             | <b>Telefono</b>   | 0828812205-812111  |
|             | <b>Fax</b>  | fax 0828821446   |
|             | <b>E-Mail</b>   | protocollo@pec.comune.capaccio.sa.it   |
| <b>3)</b>   | <b>Legale Rappresentante</b>  | Italo Voza   |
| <b>4)</b>   | <b>Responsabile Unico del Procedimento</b>  | Carmine Vertullo   |
|             | <b>Telefono</b>   | 0828812205   |
|             | <b>Fax</b>  | 0828812239   |
|             | <b>E-Mail</b>   | <u><i>c.vertullo@comune.capaccio.sa.it</i></u>   |
| <b>5)</b>   | <b>Nell'eventualità di <i>Partecipazione in forma associativa (Rif artt. 3.3 e 5.4.1 dell'Avviso)</i></b> |  |
| <b>5.1)</b> | <b>Altri Comuni coinvolti, oltre al Comune-Capofila</b>   | <i>Non partecipano all'iniziativa altri Comuni, l'iniziativa è esclusiva del Comune di Capaccio.</i> |

Il Legale Rappresentante

|    |  |   |
|----|--|---|
| 6) | <p><b>Edizioni precedenti della medesima iniziativa: nr. <u>15</u></b></p> | <p><i>Il Paestum Festival giunge quest'anno alla sua <b>Sedicesima Edizione</b>. Ma già precedente è stata la tradizione di offrire spettacoli all'attenzione del pubblico dei turisti. Questa tradizione addirittura inizia con l'apertura della zona archeologica avvenuta nel 1936 con le Panatenee Pestane tenendo presenti:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'attenzione ai diversi linguaggi creativi, dalla musica all'ingegno in tutte le sue espressioni;</li> <li>- l'apertura a contributi culturali ed artistici di giovani campani e provenienti da altre realtà estere;</li> <li>- la valorizzazione e promozione dei beni culturali ed ambientali e la loro attrazione turistica;</li> </ul> <p>L'idea progetto prevede l'interazione di altri enti pubblici, strutture recettive, operatori turistici e dello spettacolo, al fine di creare sinergie funzionali.</p> <p><i>I templi di Paestum sono un perfetto esempio della civiltà antica ed hanno rappresentato per secoli una tappa essenziale per la crescita spirituale di importanti artisti. Anche nel novecento, Paestum suggestionava l'immaginario collettivo ispirando, in epoca fascista, gli artisti che si esibivano tra i templi al calar del sole. Il connubio Templi\Arte è di vecchia data e in questo rapporto può intravedersi la chiave di volta che può reggere un progetto di sviluppo turistico locale, in cui la cultura è un forte attrattore per viaggiatori attenti anche alla cultura.</i></p> <p><i>Nelle ultime edizioni dal 2009/2010/2011/2012 hanno visto la programmazione di spettacoli di grande interesse, con protagonisti di indubbia fama e la presenza:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- per l'anno 2009, 7.000 spettatori con 10 rappresentazioni; fra gli artisti ospitati Luca De Filippo, Vincenzo Salemme, Massimo Ranieri, Isa Danieli, Rossella Brescia, il concerto in omaggio a Mendel con l'orchestra Cimarosa di Avellino;</li> <li>- per l'anno 2010, 7.000 spettatori per 7 rappresentazioni: fra le quali ricordiamo in debutto mondiale della "Sacre du printemps" con le coreografia di Ismael Ivo risultato di una residenza creativa di 30 giorni a Paestum. Lo spettacolo è stato poi ospite del Napoli Teatro festival, in Spagna alla Festival di Pamplona. L'orchestra, il coro e il corpo di Ballo del teatro San Carlo di Napoli;</li> <li>- per l'anno 2011, 7.000 spettatori per 5 rappresentazioni: fra gli interpreti Giorgio</li> </ul> |
|----|--|---|

*Albertazzi, Beppe Barra, Eugenio Bennato, Julio Bocca.*

- *nel 2012 infine oltre 9.000 spettatori: fra gli interpreti Rossella Brescia, Peppino di Capri, Nicola Piovani, Francesco Paolantoni, Giuseppe Ayala.*

*“Dal mito a + ∞”, la rassegna teatrale dell’Accademia Magna Graecia, del Museo Archeologico Nazionale di Paestum e della Soprintendenza per i beni culturali di Sa-Av-Ce-Bn, rappresentata nell’area archeologica ai piedi del Tempio di Poseidone giunge alla seconda edizione, con l’obiettivo di ridare vita al teatro nel suo “spazio naturale”, ossia in seno alla polis di Paestum e con il preciso scopo di creare interesse culturale attorno alla millenaria località ed accompagnare il pubblico alla scoperta dei punti di contatto tra l’antico e il moderno.*

*Nel 2012 le presenze sono state di oltre 4550, con le seguenti rappresentazioni: Il Mito di Cassiope, Dionisio ed il suo corteo, Scetammone Cilento, la festa Greca dei Poseidoniati.*

| <b>B</b> | <b>DESCRIZIONE DELL'EVENTO</b>  |   |
|----------|---|---|
| 1)       | <b>Finalità ed obiettivi dell'evento</b>                                      | <p><i>Paestum Festival 2013</i>, il Festival Internazionale Multidisciplinare di musica, danza e teatro nella zona archeologica di Paestum e nel suo territorio circostante.</p> <p>Il festival è suddiviso infatti in diverse sezioni distinte: Sezione Danza, Sezione teatro, Sezione musica, con lo scopo di soddisfare il maggior numero di spettatori e contemporaneamente promuovere lo sviluppo di un turismo di qualità alla scoperta della Campania programmando generi e stili e attività diverse tese ad incuriosire e soddisfare il più ampio pubblico alla ricerca di un più ampio target culturale.</p> <p>La tradizione di offrire spettacoli all'attenzione del pubblico dei turisti. inizia con l'apertura della zona archeologica avvenuta nel 1936 con le Panatenee Pestane.</p> <p>Fu edificata una stazione con un treno organizzato per portare i turisti da Roma; Fra i visitatori anche il Re e personaggi importanti delle istituzioni di quei tempi.</p> <p>Quindi, la necessità di strutturare un percorso nel quale lo spettatore è anche turista perché interessato a godere delle bellezze e risorse del luogo I templi e del territorio circostante.</p> |
| 2)       | <b>Mercato nazionale/internazionale di riferimento</b>                        | <p>Il progetto si indirizza al mercato nazionale ed internazionale, con particolare attenzione al turismo culturale e archeologico ma anche a quello vacanziero. I Templi, patrimonio dell'umanità, forse sono più noti al visitatore straniero che a quello italiano.</p> <p>La programmazione di alto profilo multidisciplinare degli spettacoli, in particolare di quelli di danza, consente di soddisfare e ampliare la tipologia di fruitori nazionali e stranieri dell'offerta turistica per sviluppare e rendere, maggiormente, noto il sito archeologico.</p>   |
| 3)       | <b>Coerenza con il tema portante della programmazione: "La scoperta della</b> | L'idea si ispira all'antica tradizione del viaggio, il <i>Gran Tour</i> , che portava alla scoperta di Paestum  |

|      |   |   |
|------|---|---|
|      | <b>Campania”</b>  | e delle straordinarie Bellezze della Campania. Artisti e giovani dell'aristocrazia e dell'alta borghesia europea nei loro diari riportavano descrizioni e disegni in cui traspare, ancora oggi, lo stupore dei viaggiatori quando arrivavano al cospetto della bellezza e la storia che emana da questo territorio.   |
| 4)   | <b>Luogo di svolgimento</b>   | <i>Zona Archeologica di Paestum / Tempio di Cerere – Tensostruttura in Capaccio, Piazzetta Basilica Paleocristiana, Chiesa della Madonna del Granato, Museo del Gran Tour.</i>  |
| 4.1) | <b>Descrizione delle locations</b>  | <p>L'area archeologica di Paestum si estende sul Golfo di Salerno e coincide con la Città Poseidonia che, nel VII sec. a.C., nei pressi del mare, venne fondata dagli Achei e che ancora oggi, con la sua cinta muraria (4.750 m.), con tre templi dorici (cosiddetti Basilica, Tempio di Nettuno, Tempio di Cerere), e con altri tempietti minori costituisce il più notevole e suggestivo complesso architettonico della Magna Grecia. I celebri templi che hanno reso famosa Paestum, come splendidi esempi dell'architettura antica Magna Grecia, sono inseriti all'interno di un percorso di visita che tende ad illustrare lo sviluppo urbanistico della città. La visita può iniziare dal santuario settentrionale, il cui monumento più importante è rappresentato dal tempio di Atena (cosiddetto Tempio di Cerere), costruito alla fine del VI sec. a.C. su un rialzo artificiale del terreno.</p> <p>I turisti ospiti del Parco archeologico, ma in generale dell'area di Paestum, troveranno tepore in ogni stagione e tra l'altro mare pulito ed una spiaggia che ancora permette un riposante isolamento su un soffice tappeto di sabbia che si estende per 15 Km. circa.</p> |
| 4.2) | <b>Collegamento dell'evento con il bene o sito culturale e naturale valorizzato</b> | A Paestum la vita è “movimento senza rumori”. In particolare gli spettacoli saranno realizzati presso l'anfiteatro realizzato nella zona adiacente. La Zona Archeologica di Paestum concessa al Comune dalla Soprintendenza Archeologica. Fa da sfondo al palcoscenico l'imponente sagoma del Tempio di Cerere, primo dei tre Templi ad essere stato completamente ristrutturato ma anche nella Piazzetta Paleocristiana adiacente al Museo Archeologico,   |

|      |  |  |
|------|--|--|
|      |  | al Museo del Gran Tour situato in collina  |
| 5)   | <b>Funzionalità dell'intervento con riferimento ai seguenti aspetti:</b> | <p>Perché nel 1937 l'allora partito della cultura fascista decise di affidare alla messinscena di alcuni spettacoli appositamente prodotti la promozione della Zona Archeologica di Paestum, appena restaurata?</p> <p>La risposta sta nell'indissolubile rapporto fra spettacolo e Turismo soprattutto quando questo si presenta come il territorio di Paestum: culturale, balneare, paesaggistico, ecc. ecc..</p> <p>Tanto maggiore è l'offerta turistica del mattino, tanto più attrezzata deve essere l'offerta spettacolare della sera. Il binomio consente una maggiore richiesta di permanenza sul posto e conseguentemente di ricchezza per il territorio e i suoi abitanti.</p> |
| 5.1) | <b>Ricettività</b>   | Il numero dei posti-letto disponibili nel luogo di svolgimento degli eventi sono 16.732 suddivisi per Hotel, Campeggi, Attività extralbergieri, Villaggi turistici, potranno soddisfare ampiamente la domanda in occasione degli eventi.   |
| 5.2) | <b>Attenzione all'ambiente</b>   | Nel 2012 la percentuale raggiunta di raccolta differenziata nel luogo di svolgimento degli eventi è stata del 52,86%. L'Ente sta svolgendo azioni mirate per sensibilizzare i turisti, presenti in maggior numero nel periodo estivi, ad effettuare lo smaltimento differenziato dei rifiuti.  |
| 5.3) | <b>Servizi dedicati ai fruitori dell'iniziativa</b>                      | Attivazione info-point nella storica stazione ferroviaria di Paestum, info pont in Piazza della Basilica, uffici comunali, info Azienda soggiorno e turismo di Paestum, Infopoint nei luoghi di maggiore afflusso turistico. Trasporto con navetta attivato in occasione dei concerti, itinerari artistici danzati e raccontati al tramonto durante la Borsa del Turismo archeologico.   |
| 6)   | <b>Palinsesto e programma dettagliato</b>                                | <p><b>Il periodo di svolgimento della 16°edizione del Paestum Festival inizierà il 1 settembre continuerà nel mese di ottobre per concludersi il 21 dicembre 2013, in modo da abbracciare anche il grande evento della Borsa del turismo archeologico programmata quest'anno dal 14 al 17 novembre.</b></p> <p><b>La programmazione include:</b> uno spettacolo</p>  |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    |   | <p>di acrobati e fontane danzanti un concerto di musica, tre concerti di musica classica ,4 giorni di itinerari artistici danzati guidati, due appuntamenti di Teatro e due appuntamenti con la danza, per un totale di 13 eventi distribuiti in tre mesi che rappresentano un progetto unico che traghetta la promozione turistica dell'intero territorio destagionalizzando le attività e creando un ponte fra l'estate e l'autunno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Domenica 1 settembre</b> - Teatro Dei Templi. Compagnia di performers volanti Sonics in <b>Meraviglia</b>. Acrobazia fra le fontane danzanti</li> <li>- <b>Sabato 7 settembre</b> - Teatro Dei Templi Tony Servillo recital in "<b>legge Napoli</b>".</li> <li>- <b>Venerdì 11 – 18 - 25 ottobre</b> – Basiliche Paleocristiane Museo del Gran Tour. <b>Concerti D'Autunno. Omaggio ai musicisti del 700 napoletano</b></li> <li>- <b>Giovedì 14 a Domenica 17 novembre</b> - Zona Archeologica di Paestum in occasione della 16° edizione della Borsa del Turismo Archeologico. Itinerari artistici e danzati guidati della Zona Archeologica , del Museo e delle Mura.</li> <li>- <b>Giovedì 21 novembre</b> - Teatro dei Templi. Teatro classico Maria Paiato in <b>Medea</b>.</li> <li>- <b>Venerdì 22 novembre</b> - Teatro dei Templi Dall'opera al Balletto Compagnia Balletto del Sud 200° anniversario nascita di G.Verdi in <b>Traviata</b>.</li> <li>- <b>Sabato 23 novembre</b> - Teatro dei Templi <b>Carmen</b></li> <li>- <b>Sabato 21 Dicembre</b> - Teatro dei Templi Il Teatro della tradizione con Peppe barra <b>la cantata dei pastori</b>.</li> </ul> |
| 7) | <b>Cast artistico</b>                           | Compagnia Sonics, Maria Paiato Fondazione Salerno Contemporanea, Balletto del Sud, Fondazione Pestum Festival, Ass. Namusica , Mimo danza Alternativa, Peppe Barra   |
| 8) | <b>Direttore Artistico/Curatore scientifico</b> | Il direttore artistico della manifestazione è da 15 anni l'ing. Mario Crasto De Stefano di seguito si allega breve curriculum:Nato a Napoli il 3 febbraio 1951. Laureato in Ingegneria presso l'Università di  |

|    |                            |   |
|----|----------------------------|---|
|    |                            | <p>Napoli.</p> <p>In grado di conversare con facilità in inglese ed in tedesco.</p> <p>Inizia la sua attività nel mondo dello spettacolo nel 1975, organizzando la produzione di spettacoli teatrali e collaborando alla riapertura di alcuni Teatri nella Regione Campania.</p> <p>Dal 1988 al 1991, ha rivestito il ruolo di Direttore Organizzativo del Teatro Bellini di Napoli, ed ha contribuito, attivamente, all'inaugurazione ed ai successi delle iniziative realizzate, in quegli anni, dal teatro;</p> <p>Dal 1998 è direttore artistico del Paestum Festival, rassegna multidisciplinare di teatro, lirica, musica e danza, realizzato nella zona archeologica di Paestum, giunta nel 2008 alla sua undicesima edizione, considerata la migliore rassegna estiva della Provincia di Salerno.</p> <p>Nel 2006 ha firmato la direzione artistica di Antichità Spettacolari nell'ambito degli Eventi promossi dalla Regione Campania, realizzando a Paestum, in quell'ambito, il concerto storico di Bob Dylan;</p> <p>Dal dicembre 1999 è Vice Presidente Vicario di Federdanza Federazione nazionale delle attività di danza aderente all'Agis ( Associazione Generale dello Spettacolo);</p> <p>Nel 2001 fonda e ne assume la carica di Direttore Artistico il CDTM, Circuito Campano della Danza, primo Circuito di danza operante nella Regione Campania, che programma oltre 50 spettacoli di danza in Regione;</p> <p>Dal 2002 a 2006 è stato nominato presso il Mibac, membro nel Comitato per i Problemi dello Spettacolo – Settore Danza;</p> <p>In tutti questi anni di attività ha maturato professionalità e esperienze nelle discipline della amministrazione e dell'organizzazione e dello spettacolo, dal vivo.</p> |
| 9) | Cronoprogramma dell'evento | <p><b>Fasi attuative:</b></p> <p>In particolare, il progetto è costituito dai seguenti TRE work package.</p> <p><b><u>1) WP luglio, agosto 2013</u></b></p> <p>In questa fase si procederà a verificare</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Attenta analisi dei risultati ottenuti nel monitoraggio degli anni precedenti;</li> <li>- Ridefinizione dell'attività di pre produzione;</li> </ul>  |

- Attenta analisi dell'organigramma delle risorse umane e loro definizione e contrattualizzazione;
- Studio degli strumenti di pubblicizzazione a basso costo sul territorio nazionale e internazionale;
- Individuazione definitiva delle offerte artistiche e loro selezione, per la definizione del programma definitivo e la compilazione di precontratti;
- Predisposizione definitiva del piano di comunicazione;
- Elaborazione grafica di tutti i vettori necessari alla comunicazione del progetto;
- I contatti con tutti i possibili fruitori del progetto dai tour operator, alle fasce turistiche nazionali sia di solo turismo estivo che di turismo artistico, al turista straniero, e agli imprenditori e artigiani interessati alla promozione integrata del territorio;
- Promozione del progetto.
  - La raccolta di tutte le informazioni riguardanti il territorio per soddisfare le esigenze del turista e dei visitatori e garantirne una maggiore visibilità e divulgazione.
  - Procedure e contrattualizzazione di tutte le attività tecniche del progetto;
- Costruzione di un Sito Internet per la divulgazione e la promozione del progetto con offerte integrative che arrivino dal territorio.
- Produzione definitiva di tutti i vettori promozionali del progetto e relativa distribuzione e attivazione;

**2) WP settembre,ottobre,novembre 2013**

Questa fase interesserà la produzione del Progetto ed, in particolare, sarà focalizzata su:

- Procedure e contrattualizzazione di tutte le proposte artistiche del progetto;
- produzione del progetto con tutto il cast artistico;
- Sostegno alla distribuzione e lancio della Campagna promozionale di tre mesi di attività
- Sostegno degli enti locali, degli enti turistici regionali e delle maestranze locali per promuovere sul territorio il progetto; realizzazione del progetto in tutte le sue sezioni e modulazioni.

### **3) WP dicembre 2013**

Sarà la fase di monitoraggio del progetto e valutazione dei risultati raggiunti dal sistema di attività costruite dal progetto

Il valore aggiunto ottenuto dalla interazione delle attività sarà tra gli obiettivi centrali del progetto ed il suo conseguimento sarà uno dei segnali per comprendere il successo dell'operazione.

Il monitoraggio amministrativo, finanziario, operativo e l'autovalutazione avranno il compito di favorire una percezione a tempi ravvicinati del processo di costruzione del progetto, dei punti critici e delle possibilità di intervento nei casi di eventuali modifiche necessarie in corso d'opera, delle procedure e delle metodologie adottate, valorizzando anche la capacità critica e propositiva di visitatori, turisti, curiosi e di tutti i potenziali fruitori del progetto. La costruzione di questionari (griglie autovalutative a domanda chiusa, aperta, semistrutturata o strutturata) relativi ad eventi e servizi sarà uno degli strumenti di questo work package insieme alla decisione dei tempi e modi della somministrazione. Tale materiale confluirà, opportunamente decantato e rielaborato, in una biografia del percorso progettuale, che ripercorrerà criticamente i vari momenti e che fornirà insieme ai dati relativi ai flussi turistici, al commercio e alle imprese, elementi utili per la valutazione conclusiva.

|     |                                    |   |
|-----|------------------------------------|---|
| 10) | Piano di comunicazione dell'evento | <p><b>DESCRIZIONE DEL PIANO DI DIFFUSIONE E PROMOZIONE</b></p> <p>Obiettivo generale dell'azione di comunicazione è:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- promuovere l'Evento a fondo culturale e lo sviluppo di reti tra i siti culturali sedi del Programma;</li> <li>- promuovere la capacità attrattiva del territorio della Regione Campania. Caratteri distintivi degli spettacoli, valorizzabili in un'ottica di marketing territoriale, saranno: <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> unicità e originalità _ ogni evento sarà unico ed irripetibile per l'unicità dell'esperienza vissuta dal pubblico e per l'unicità delle associazioni mentali che legano il pubblico ad ogni specifico evento. Anche gli eventi ripetuti nel tempo presenteranno caratteristiche originali che li rendono diversi da quelli precedenti o seguenti (progettazione, sede, organizzazione, programma, ecc.);</li> <li><input type="checkbox"/> aggregazione _ gli eventi, quali strumenti aggregativi, favoriranno la socializzazione della platea grazie all'emozione condivisa ed al clima conviviale che si prevede di creare;</li> <li><input type="checkbox"/> comunicabilità _ grazie all'impiego integrato dei diversi strumenti di comunicazione (mailing, cartella stampa, materiale pubblicitario in loco, brochure, materiale audio e video, comunicazione interpersonale) si instaurerà una elevata potenzialità comunicazionale sia nei confronti dei partecipanti, sia nei confronti del pubblico non presente all'evento, attraverso l'azione dei mass media e il passaparola;</li> <li><input type="checkbox"/> multimedialità _ attraverso l'utilizzo integrato dei diversi mezzi di comunicazione (sito web, newsletter, supporti digitali quali CD- Rom, DVD, ecc.);</li> <li><input type="checkbox"/> sintonia con il pubblico _ gli eventi saranno ideati ed organizzati favorendo lo sviluppo di un atteggiamento di complicità da parte dei presenti nei confronti degli Eventi;</li> <li><input type="checkbox"/> emozionalità _ ciascun evento consentirà una diretta interazione con i partecipanti ed in alcuni casi una partecipazione attiva degli stessi, in grado di creare un coinvolgimento emotivo.</li> </ul> </li> </ul> <p>Nel dettaglio il Piano di Comunicazione si articola in un sistema integrato di azioni promozionali ed informative rivolte al target di riferimento – turisti italiani e stranieri, cittadini - ma anche alle istituzioni turistiche locali e non, alle rappresentanze diplomatiche in Italia dei maggiori paesi europei, alle grandi analoghe manifestazioni di spettacolo italiane e straniere.</p> |
|-----|------------------------------------|---|

Il mercato internazionale a cui ci si rivolge è rappresentato dai segmenti turistici per i quali l'attrattività dell'offerta è associata alla proposta culturale ed al paesaggio. In tal senso i Paesi di provenienza ritenuti target dell'attività di promozione del Programma di Eventi sono:

- marchio /logo dell'Evento finalizzato alla univoca identificazione dello stesso anche in vista delle future edizioni;
- sito internet messo in evidenza sui principali portali dello spettacolo e del turismo;
- manifesti 6x3 affissi nelle principali città della Regione Campania e Roma;
- manifesti 100x140 affissi nelle reti metropolitane di Napoli e Roma;
- locandine e brochure inviate ai principali consolati e ambasciate di Napoli e Roma; alle sedi delle principali scuole ed Università di Napoli, Roma e Salerno; ai principali festival italiani ed europei di spettacolo nonché ai principali uffici turistici della Regione Campania;
- azioni di concertazione svolte con i principali festival italiani con l'ASTOI - Associazione dei tour operator italiani;
- spot radiofonici e televisivi su scala regionale e nazionale;
- avvisi pubblicitari su quotidiani e riviste regionali e nazionali quali ad esempio: Il Mattino, La Repubblica, Corriere della Sera;
- Ufficio Stampa con una forte impronta orientato nei confronti della stampa turistica;
- inviti di partecipazione con il dettaglio del Programma per ciascuno spettacolo previsto.

Come meglio dettagliato nel capitolo relativo al monitoraggio e alla valutazione delle attività, il rilevamento del grado di soddisfazione e la verifica dei risultati ottenuti sarà constatata dalla rassegna stampa, dal numero dei turisti stranieri partecipanti, dal numero dei biglietti online acquistati, dal numero dei contatti del sito internet, dal numero delle informazioni evase, dal numero dell'incremento delle prenotazioni di pernottamento per lo stesso periodo rispetto agli anni precedenti, dal numero degli spettatori, Obiettivo specifico è puntare su una informazione capillare dell'Evento sia via Internet e sia attraverso i tradizionali mezzi di informazione quali la stampa, gli spot radio e TV e l'affissione di manifesti / locandine.

| C  | ANALISI DELLA DOMANDA   |  |
|----|---|--|
| 1) | <p><b>Capacità dell'evento di attrarre significativi flussi di visitatori/turisti</b></p> | <p>Il progetto si basa, oltre che sulle peculiarità locali, anche sull'osservazione dei cambiamenti delle abitudini e tipologie di turismo, che negli ultimi anni hanno visto una tendenza a concentrare, nei week end, i periodi di vacanza sia degli italiani che dei turisti europei.</p> <p>Inoltre è importante rilevare che la globalizzazione ed i voli low cost hanno ampliato il numero dei <i>concorrenti</i> dell'Italia anche per il turismo culturale ed archeologico. Questo rafforza la necessità di qualificare l'offerta rendendola unica e attraente, presentando al viaggiatore qualcosa in più.</p> <p>L'Italia è conosciuta in tutto il mondo come culla della cultura, patria delle grandi civiltà del mondo antico. Questa fama tocca anche gli Scavi di Paestum, ma l'attrattiva dell'antica Poseidonia va rafforzata con dei servizi aggiuntivi che permettano al viaggiatore di vivere un'esperienza unica. Il progetto <b>PAESTUM FESTIVAL</b> risponde a questa esigenza e punta a diventare l'elemento di riqualificazione dell'offerta turistica locale unendo tutti le attrattive del Sud Italia: Arte, Cultura, Monumenti, Mare, Gastronomia e Cordialità tutto "servito" con molta professionalità.</p> |
| 2) | <p><b>Tipologia dei destinatari</b></p>   | <p>Straniero e nazionale: il progetto si indirizza a un target medio/alto non solo europeo affascinato dalla grande tradizione della musica, del teatro e della danza, amante del mare e della buona tavola. Ma soprattutto ad un pubblico di giovani attirati dalla possibilità di vivere insieme e socialmente grandi emozioni negli eventi programmati</p>  |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 3) | Priorità dell'intervento per il territorio | <p>Il Territorio che ruota intorno al complesso dell'area archeologica di Paestum ha necessità di affermare un'immagine forte e positiva in campo nazionale e internazionale per diventare, nell'immaginario collettivo, un luogo "da dover assolutamente visitare". Un evento di punta che mira ad un turismo artistico di alto profilo, consentirebbe oltre all'ampliamento dell'offerta turistica anche a quello del mercato dei prodotti tipici locali, tra cui, la mozzarella di bufala campana. Tale prodotto ha subito un duro colpo a causa dell'inquinamento del territorio a causa della denuncia della diossina derivante dal mancato smaltimento dei rifiuti ed ha bisogno di un rilancio, per riacquistare la fiducia dei clienti. L'offerta turistica legata a <b>PAESTUM FESTIVAL</b> prevedendo anche la visita al territorio e, tra l'altro, ai Caseifici, e ad altri produttori locali di olio, vini e altre tipiche attività del territorio contribuendo sia al rilancio del turismo anche alla costruzione di una buona immagine del territorio.</p> |
|----|--|--|

|             |   |   |
|-------------|---|---|
| <b>D</b>    | <b>FATTIBILITÀ FINANZIARIA</b>  |   |
| <b>1)</b>   | <b>Piano Finanziario dell'intervento</b><br><i>(da strutturare in "Uscite" ed "Entrate", da articolarsi, a loro volta, nelle singole voci di spesa e nelle voci di entrata)</i> |   |
| <b>1.1)</b> | <b>Uscite tot.</b>  | <b>€ 225.000,00</b>   |
| <b>A</b>    | <b>Voci di spesa</b>  |   |
|             | Allestimenti tecnici  | € 70.000,00   |
|             | Comunicazione e promozione  | € 12.000,00   |
|             | Servizi di custodia e accoglienza   | € 10.000,00   |
|             | Siae, concessioni e assicurazioni   | € 12.000,00   |
|             | Compensi professionali  | € 15.000,00   |
|             | Compensi artistici  | € 100.000,00  |
|             | Spese generali  | € 6.000,00  |
| <b>1.2)</b> | <b>Entrate tot.</b>   | <b>€ 225.000,00</b>   |
| <b>A</b>    | <b>Finanziamento richiesto alla Regione</b>   | <b>€ 137.000,00</b>   |
| <b>B</b>    | <b>Eventuale diretta partecipazione finanziaria del Comune proponente</b>   | <b>€ 70.000,00</b>  |
| <b>C</b>    | <b>Eventuali contributi e/o finanziamenti da parte di Enti Pubblici</b>   | <b>€ 3.000,00</b>   |
| <b>D</b>    | <b>Ogni altra eventuale entrata (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising, ecc...)</b>   | <b>€ 15.000,00</b>  |
| <b>2)</b>   | <b>Coerenza con l'Obiettivo Operativo 1.12 del PO FESR 2007/2013</b>  | <p style="text-align: center;"><i>Indicare le motivazioni che inducono a ritenere il progetto coerente con l'O.O. 1.12</i></p> <p>Il Paestum Festival contribuisce da 15 anni al rafforzamento della conoscenza dell'attrattività della Campania nel suo complesso sul mercato turistico nazionale e internazionale attraverso la</p> |

Il Legale Rappresentante

|  |   |
|--|---|
|  | <p>valorizzazione della zona archeologica di Paestum e del suo territorio limitrofo anche con la creazione di offerte integrate volte a favorire la conoscenza del territorio( visite guidate)con una capacità di attrazione di flussi turistici non solo locali( multidisciplinarietà della proposte artistiche) e aumento della domanda dei flussi turistici provenienti dall'estero e l'incentivazione di iniziative per il miglioramento e la modernizzazione dei servizi offerti ( prenotazioni on line) e veicolando l'immagine della Campania a livello nazionale e internazionale ( Piano di Comunicazione)</p> |
|--|---|

| E  | RISULTATI ATTESI                                       |  |
|----|--|--|
| 1) | <p><b>Stima dei flussi turistici movimentabili</b></p> | <p><i>Quantificare numericamente il dato previsto, in modo da consentirne il successivo raffronto con i risultati ottenuti</i></p> <p>Piano di Comunicazione si articola in un sistema integrato di azioni <i>promozionali ed informative rivolte al target di riferimento – turisti italiani e stranieri, cittadini -ma anche alle istituzioni turistiche locali e non, alle rappresentanze diplomatiche in Italia dei maggiori paesi europei, alle grandi analoghe manifestazioni di spettacolo italiane e straniere.</i></p> <p>Il mercato internazionale a cui ci si rivolge è rappresentato dai segmenti turistici per i quali l'attrattività dell'offerta è associata alla proposta culturale ed al paesaggio. In tal senso i Paesi di provenienza ritenuti target dell'attività di promozione del Programma di Eventi sono:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- USA</li> <li>- Spagna</li> <li>- Russia ed ex CSI</li> <li>- Francia</li> </ul> <p>Obiettivo specifico è puntare su una informazione capillare dell'Evento sia via Internet e sia attraverso i tradizionali mezzi di informazione quali la stampa, gli spot radio e TV e l'affissione di <i>manifesti / locandine.</i></p> <p>Complessivamente una stima di impatto di oltre 10.000 contatti diretti ( spettatori) e 200.000 indiretti ( movimento area archeologica) 500.000 Piano di Comunicazione e internet.</p> |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 2) | <p><b>Stima della durata della permanenza dei flussi turistici movimentabili</b></p> | <p>Quale azione trasversale al Progetto si prevede di realizzare un'attività di valutazione e monitoraggio attraverso la quale definire e quantificare gli impatti attesi, i risultati raggiunti e il loro margine di scostamento.</p> <p>L'attività partirà, dunque, dalla definizione di parametri che rappresentano gli indicatori di prestazioni (KPI – Key Performance Indicator) correlati agli obiettivi prioritari. Proprio da tali obiettivi nascono gli indicatori di prestazione, ovvero misure qualitative e quantitative che forniscono informazioni relative a uno specifico aspetto. Gli indicatori di prestazione o performance rappresentano quindi lo strumento che esprime la "quantificazione", cioè "se" e "come" le attività all'interno di un processo o il risultato del processo stesso raggiungono un determinato obiettivo, al fine di verificare man mano l'effettiva congruenza con i requisiti essenziali per poter considerare "di qualità" il percorso intrapreso.</p> <p><i>Saranno, quindi, utilizzati indicatori di performance utili alla valutazione, in itinere ed ex post, del Progetto complessivo, delle varie fasi del Progetto e della tipologia di attività. Gli indicatori quantitativi e qualitativi permetteranno, in particolare, di valutare:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <i>Output (indicatori di realizzazione di impatto quantitativo), ovvero essenzialmente output fisici di attività suscettibili di conteggio, evidenziando l'allineamento in termini di tempi e di assorbimento di risorse tra quanto realizzato e quanto programmato, fornendo anche elementi utili per valutare il funzionamento delle procedure messe in atto per realizzare le diverse attività previste;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>Outtake (indicatori di realizzazione di impatto qualitativo), ovvero gli effetti immediati prodotti dalle azioni e dai servizi realizzati sui destinatari diretti;</i></li> <li><input type="checkbox"/> <i>Outcome (indicatori di impatto), ovvero l'incisività delle azioni sui comportamenti dei soggetti appartenenti ai vari target previsti. Complessivamente la durata della permanenza dei contatti diretti e indiretti è</i></li> </ul> |
|----|--|--|

|    |  |   |
|----|--|---|
|    |  | <i>stimata in un incremento dal 10% al 15 %</i>   |
| 3) | <b>Metodologie di rilevazione del grado di soddisfazione dei turisti</b> | <p>La metodologia adottata per la misurazione del grado di soddisfazione dei fruitori del Programma è quella di Parasuraman che prevede la misura dello scostamento tra qualità <b>percepita e qualità attesa per cui la customer satisfaction può essere espressa come una</b> funzione delle aspettative precedenti all'utilizzo del servizio e della performance percepita dopo averne usufruito. Per la rilevazione dello scostamento tra servizio atteso e percepito, si procederà alla elaborazione e somministrazione all'utenza di semplici questionari di rilevazione cui rispondere dando un voto da 1 a 10. Dal punto di vista operativo l'attività si sostanzia in quattro fasi fondamentali:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- identificazione e segmentazione dell'utenza .</li> </ul> <p>Nello specifico il grado di soddisfazione per un servizio erogato può essere misurato solo su coloro che vi hanno avuto accesso e che, pertanto, possono esprimere un giudizio di percezione (oltre a quello di attesa);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- definizione del campione rappresentativo al quale l'indagine sarà rivolta;</li> <li>- somministrazione presso gli info-point, gli alberghi, i ristoranti, etc.;</li> <li>- analisi dei risultati , ovvero raccolta dei questionari e analisi dei dati: per ciascuna tipologia di utenza del campione di riferimento attraverso la determinazione del voto medio espresso in relazione a ciascuna domanda.</li> </ul> |

| F  | IMPATTI SOCIO-ECONOMICI ATTESI                             |   |
|----|--|---|
| 1) | <p><b>Quantificazione e stima degli impatti attesi</b></p> | <p>L'area Archeologica di Paestum descrive un comprensorio dedito al turismo culturale preminentemente durante le ore del giorno. Nelle ore serali l'incremento del turismo vacanziero è da attribuirsi quasi esclusivamente alla presenza di eventi. La stima degli impatti serali senza eventi si ridurrebbe a non oltre i 20.000 impatti. La presenza degli eventi la moltiplica per 10 volte: L'incremento si ripercuote sull'occupazione sia degli esercizi commerciali presenti nell'area e anche sul personale impiegato per la realizzazione degli eventi valutabile il secondo sulle 200 persone : I soli custodi dell'area ammontano a circa 90 unità. In particolare l'utilizzo del personale d'accoglienza individua nel personale femminile il più ampio grado di impatto. Parimenti la fruizione degli eventi è favorita dall'utilizzo del Teatro Dei Templi anche da un vasto pubblico di disabili che godono di un ingresso agevolato e di uno spazio all'interno del teatro riservato.</p> |