

**COMUNE DI AVELLINO**  
**Settore Attività Produttive**  
**Servizio S.U.A.P./Annona**

**Avellino**  
**"Notti di cinema**  
**2008**

***ad Avellino il cinema racconta la realtà***

***23-30 Agosto 2008***

**Premessa**

La regione Campania ha definito una serie di iniziative a sostegno della promozione turistica nel suo territorio.

Nonostante sia una delle principali destinazioni del turismo italiano e straniero, anch'essa conosce una crisi che non sembra finire.

Gli unici due comparti in crescita sono quelli del turismo culturale e di quello ambientale.

La Regione, pertanto, ha messo in opera una serie di iniziative volte a sostenere questo tipo di turismo che è quello con maggiore potere d'acquisto e propensione di spesa.

Molti festival europei hanno infatti calcolato che il partecipante ai festival spende mediamente da due a cinque volte il costo del biglietto nell'acquisto di beni e servizi offerti dalla città.

La cultura, se opportunamente gestita, si trasforma, pertanto, in una straordinaria occasione di sviluppo nel quale la rivalutazione del patrimonio artistico, ambientale e rurale di un paese, o di una città, producono sviluppo economico - e quindi occupazionale - e rivalutazione dell'identità locale.

La cultura è anche il frutto della creatività: una risorsa fondamentale per la società postmoderna "che ha bisogno di crescenti capitali intellettuali per fronteggiare, oltre alla sfida per la società della conoscenza. E' una priorità recuperare la creatività, e muovere in avanti le frontiere della cultura in tutte le sue espressioni" e innanzitutto di accumulare capitale culturale: e cioè la cultura che permette alle sue manifestazioni tangibili ed intangibili di essere considerate riserve durevoli di valore e dispensatrici di benefici a livello individuale e di gruppo".

Le manifestazioni culturali contribuiscono a migliorare il tasso di creatività, e l'indice di redditività e creatività culturale e quindi anche il tasso di capitale sociale, la cui dotazione determina la qualità della società civile, anche se non compare nelle statistiche del Pil o del tasso di sviluppo.

## 1) Il turismo – La tendenza

Le prospettive turistiche sono molto favorevoli: d'un lato, secondo la WTO - *World tourism organization* – assisteremo ad una tendenza complessiva all'aumento dei viaggi turistici, soprattutto per quanto riguarda il turismo *domestic*, o di breve raggio: "Per l'anno 2020 sono previsti 1,6 miliardi di arrivi turistici internazionali a livello mondiale, con un movimento economico di oltre 2 mila miliardi di dollari, pari a tassi annui di crescita rispettivamente del 4,3% e del 6,7%. Il turismo locale avrà uno sviluppo ancora più clamoroso, superando quello internazionale nella misura di 10 a 1.

D'altro lato il turismo sarà sempre più un "turismo di prossimità".

Il turismo tornerà a riguardare un trasferimento di medio se non di piccolo raggio. Dove l'attrazione maggiore viene non già dall'esotico, o dalla risorsa naturale in senso stretto (quindi mare o montagna) bensì da tutta quella serie di possibilità alternative di svago sul posto.

In altre parole, si è spinti dalla ricerca di un benessere psicofisico complessivo. A cominciare dal gusto di vivere con ritmi diversi da quelli prettamente cittadini.

Se questo è vero, allora l'Italia ha bisogno di valorizzare i territori dove questa *total leisure experience* è possibile, con una sempre maggiore combinazione di turismi. Che in realtà, non sono i luoghi con una grande attività monotematica, ma quelli che possono permettersi di garantire un'offerta differenziata.

L'Italia non è soltanto il paese delle grandi città d'arte. E' anche il paese dei piccoli centri, che stanno crescendo per capacità d'attrazione e che dalle grandi correnti turistiche sono stati finora solo sfiorati. Un'Italia con un turismo diverso, deciso dal singolo, soprattutto in automobile.

Si tratta di un turismo *slow*, che coniuga l'offerta culturale con la capacità di ricreare ritmi di vita ottimali. La provincia di Avellino allinea un'offerta fatta di vari tipi di turismo e soltanto collegandoli insieme si può pensare di far conoscere l'area.

## 2) Il turismo culturale

Negli ultimi due decenni si è assistito in Europa ad una vera e propria esplosione del turismo culturale che costituisce ormai una strategia chiave dello sviluppo del settore.

Molte ricerche indicano che il patrimonio e le risorse culturali sono diventati di basilare importanza come elementi di attrazione turistica.

Sebbene l'interesse per il patrimonio si possa far risalire alle fasi iniziali dell'esperienza turistica (con riferimento al *Grand Tour*), la rivalutazione del patrimonio non significa un ritorno alle pratiche turistiche tradizionali, ma ne determina di nuove.

La singolarità del turismo culturale di oggi è sostenuta da quattro processi:

- 1) la mercificazione della cultura: i prodotti e le pratiche culturali hanno acquisito lo status di merce giacché si possono comprare e vendere;
- 2) il conflitto di autenticità, messo in discussione dalla trasformazione in merce dei prodotti culturali. Un sintomo del conflitto di autenticità è il recupero, la valorizzazione e il riuso di singoli edifici o di interi spazi urbani a scopi commerciali o ricreativi;
- 3) i nuovi scenari, riorganizzati in seguito alla generale rivalutazione del patrimonio;
- 4) l'affermarsi delle mete ambientali; in senso più ampio, nel concetto di patrimonio sono incluse anche le risorse naturali, con affluenza verso spazi protetti che, alla stregua di edifici storici, trasmettono l'idea di qualcosa di permanente in un mondo effimero e mutevole.

In questa prospettiva pertanto vanno messi in evidenza e valorizzati tutti gli aspetti patrimoniali di un luogo: l'architettura (palazzi, chiese, castelli, torri), l'urbanistica e il tessuto urbano (vie, piazze, percorsi, parchi e giardini), le tradizioni (riti, feste, sagre, commemorazioni), il folklore (musica, poesia, dialetto) e la cultura materiale (gastronomia, artigianato, processi produttivi) in quanto tutti testimoni dell'autentica e individuale personalità della zona.

Questi elementi vengono mercificati (in senso positivo) in quanto diventano l'"oggetto turistico" proposto a questo particolare mercato, ma corrono il rischio di perdere di autenticità se non vengono compresi in un piano di sviluppo razionale, ordinato e finalizzato.

Gli stessi elementi vanno coordinati e collegati alla situazione ambientale complessiva, così da formare uno scenario complessivo unico, che riassume le caratteristiche di unicità e specificità della zona.

Il riferimento all'aspetto ambientale è infatti particolarmente rilevante, e sempre più presente all'attenzione dei turisti (e degli stessi operatori), perché ci si rende conto dell'importanza della sua preservazione.

### 3) La situazione locale: il contesto

Vi sono molte opportunità di sviluppo.

Dall'analisi effettuata risulta un'offerta infrastrutturale locale è buona, attualmente disponibile ed in fase di realizzazione, assumerà un ruolo strategico per lo sviluppo economico e sociale del territorio;

- l'offerta territoriale in senso stretto è caratterizzata da varie componenti, tradizioni e conoscenze (settore agroalimentare, turismo religioso e rurale, artigianato). La fusione di queste due variabili permetterà di individuare le opportunità per il territorio, offrendo un valore aggiunto al territorio stesso. Lo sviluppo del territorio (endogeno) e quindi il rafforzamento del sistema economico locale potrà portare allo "sviluppo competitivo" del territorio,

generato dall'integrazione "naturale" delle due variabili precedentemente individuate

La creazione di nuove imprese di servizi, può portare alla riqualificazione del settore turistico e della logistica.

Lo sviluppo del territorio esogeno deve condurre allo sviluppo del turismo ambientale, rurale, culturale e religioso.

Il territorio presenta un vasto ambiente favorevole per lo sviluppo di tali tipi di turismo, con siti prestigiosi quali il parco del Partenio, presenza sul territorio di edifici storici, chiese, castello, come quello del Litto, del museo etnico ed orto botanico (questi ultimi tre in fase di recupero e realizzazione).

Obiettivi:

- creare infrastrutture alberghiere ed extra-alberghiere,
- sviluppare una efficacia ed efficiente campagna di promozione e Valorizzazione.

Vi sono due importanti strutture culturali: il conservatorio "D. Cimarosa" e il Teatro Gesualdo da Venosa. In particolare, quest'ultimo è in grado di garantire condizioni operative di qualità europea.

Vi sono importanti tradizioni culturali derivanti da un passato illustre e combattuto ma anche dagli importanti personaggi che sono nati nell'avellinese, il più importante dei quali è stato senz'altro il principe Gesualdo da Venosa, inventore del madrigale.

Il territorio avellinese, ricco di fermenti culturali, è animato da diverse realtà associative, animate soprattutto da giovani.

Questa impostazione di marketing territoriale punta alla formazione di un capitale culturale.

Il capitale culturale è qualcosa che arricchisce il territorio perché ne accresce l'attrattiva e l'identità all'esterno, ma anche perché la sua crescita è in grado di trattenere il capitale intellettuale, le persone di talento che vogliono continuare a vivere e a lavorare in quel territorio.

Il Festival può contribuire, inoltre a:

☞ rivalutare il patrimonio storico artistico del territorio avellinese (nuova fruibilità, destinazione d'uso culturale e contenuti rispettosi del pregio di monumenti e di tradizioni )

Fornire nuove proposte artistiche e culturali in attesa risposta alle esigenze di un target di pubblico vasto, ma soprattutto, definito da moltissime variabili.

☞ Produrre ricaduta economica sulle attività di ristorazione e ricezione

☞ costruire un paradigma di valorizzazione del patrimonio culturale della città di Avellino

☞ dare impulso alla costruzione di un prodotto globale "Avellino" che coniughi esigenze di sviluppo del territorio e risposta ad una domanda di turismo culturale in forte crescita e, contemporaneamente, da direzionare verso una fruizione consapevole dell'offerta.

Laddove in Campania esistono eventi culturali con oltre trent'anni di storia e riconoscibilità come il Leuciana Festival di Caserta, il Festival di Ravello, Settembre al Borgo e gli Incontri Internazionali di Sorrento il Festival dovrà ritagliarsi e poi consolidarsi una fetta di offerta di offerta culturale precisa che comprende:

- ☞ Elementi fissi (attenzione a storia del sito e del territorio, tema/i conduttori ad ogni edizione)
- ☞ Elementi d'innovazione (formazione del pubblico, proposte per diversi target di utenza )

Inoltre occorre seguire le seguenti direzioni di marcia:

- attivazione sinergie istituzionali (Amministrazione Comunale di Avellino, Provincia di Avellino, Ente provinciale Turismo di Avellino, Soprintendenza ai BAPPSAD delle Province di Avellino e Benevento) per coordinamento programmazione nei tempi e negli spazi evidenziati
- attivazione tavolo di concertazione con enti locali, istituzioni e associazioni di categoria turistica per un pacchetto di offerta servizi speciali nel periodo del festival (linee bus dedicate e corse aggiuntive, implementazione segnaletica stradale, formulazione menù turistici, sconti acquisto prodotti tipici, apertura notturna esercizi commerciali, offerta turistica pernottamenti, card multiservizi)
- ☞ attivazione collaborazioni con associazioni culturali e/o di volontariato per informazioni, traduzioni, distribuzione materiale informativo

Risultati attesi : da 80.000 a 120.000 presenze nel corso dei tre anni.-

#### 4) Perché fare un festival – Le finalità di Notti di cinema

Arrivi e presenze di italiani e stranieri negli esercizi alberghieri						
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Avellino	114.170	399.806	29.521	136.364	143.691	536.170
Benevento	47.504	116.796	6.013	22.022	53.517	138.818
<b>Napoli</b>	<b>1.401.143</b>	<b>4.974.992</b>	<b>1.185.709</b>	<b>4.764.700</b>	<b>2.586.852</b>	<b>9.739.692</b>
Avellino	104.542	204.404	13.036	34.661	117.578	239.065
Salerno	716.083	2.338.384	244.864	987.439	960.947	3.325.823
<b>Campania</b>	<b>2.383.442</b>	<b>8.034.382</b>	<b>1.479.143</b>	<b>5.945.186</b>	<b>3.862.585</b>	<b>13.979.568</b>

Nel 2005, secondo i dati della Camera di Commercio, sopra riportati, Avellino è stato, assieme a Benevento, il fanalino di coda del turismo in Campania.

Queste cifre segnano plasticamente i confini del lavoro che si presenta davanti a noi: d'un lato valorizzare cercando di intercettare maggiormente i flussi turistici che interessano le altre province della nostra Regione e cercando di allungare la loro permanenza in città, e d'altro lato – conseguentemente – creare per loro occasioni di spesa nella città di Avellino.

Basterebbe che ciascuno di loro spendesse in città 10 euro a testa in più per portare ad un ingente flusso di denaro.

Sostenere un festival come Notti di cinema presenta una ulteriore sfida: fare sistema con tutta la progettualità già in essere : dagli itinerari turistici enogastronomici ("Gustando l'Irpinia") a quelli storici (il recupero del "Tratture regio", l'itinerario "Andar per Musei, Castelli e Borghi antichi"), nel senso di creare un sistema coordinato di offerta.

D'altro canto, manifestazioni culturali come quella che andiamo di seguito a descrivere, possono e devono contribuire ad aumentare l'offerta turistica.

Inoltre, strutturare un'offerta proveniente dal sistema-città – anche mediante la creazione e la valorizzazione di un marchio "Avellino" - può consentire una più facile intercettazione dei flussi di turismo cinese e indiano che costituiranno il grande business dei prossimi anni.

Più in generale, e nell'immediato, una manifestazione come questa può essere l'occasione per generare e facilitare il trasferimento dei flussi turistici dalla Costiera Amalfitana verso l'Irpinia, grazie ad un'iniziativa culturale e di spessore e con la creazione di pacchetti soggiorno.

Notti di cinema è un Festival che rivisita il passato per preparare il futuro: in questo senso, attraverso il recupero della memoria di una grande storia, vuole contribuire a disegnare un ruolo per una città come Avellino che, fiera del suo illustre passato, può e deve giocare un ruolo maggiore di quello attuale.

Prevediamo una durata di circa 9 giorni: dal 23 al 30 Agosto 2008.-

La stipula di accordi con altri importanti festival italiani ed esteri, consentirà al nome di Avellino di essere portato in giro per l'Europa e per il mondo, con il giusto rilievo.

## 5) La struttura di Avellino cinema

Nove giorni di incontri. Un'apertura e una chiusura: ogni sera tre incontri.

Dedicheremo la prima edizione a **Bernardo Bertolucci, Mario Soldati e Michele Placido.**

Cercheremo di raccontare l'universo di questi autori, indagando da fuori, attraverso i loro autori e attori di riferimento, attraverso la definizione del loro lavoro, dei punti di riferimento, del contesto nel quale hanno creato e, non ultimo, cercheremo di capire come vedono il futuro del loro lavoro e della società nella quale operano.

Questa impostazione ci consentirà di raccontare il cinema attraverso tutto quello che il cinema racconta abitualmente: e cioè la letteratura, la storia, la

società, per capire in che misura l'attività di questi autori sia il frutto della loro natura e della loro cultura.

Quello che unisce questi tre nomi è l'Italia passata e l'Italia futura, e come la borghesia italiana abbia interpretato un ruolo prima attivo, e poi sempre meno presente, nelle scelte che sono state fatte in questo paese.

Inviteremo saggisti e romanzieri, attori e attrici, uomini politici e professori universitari, musicisti e fotografi di cinema. Creeremo un *fil rouge* tra il cinema e il teatro, con letture e spettacoli, terminando il decimo giorno con un grande gala di chiusura.

Sarà un grande racconto del nostro tempo, che consentirà – nelle intenzioni – a Notti di cinema di diventare qualcosa di più e qualcosa di diverso da un Festival del Cinema inteso in modo tradizionale, che non sarebbe altro che una ripetizione pedissequa di altre manifestazioni simili.

Cercheremo, infine, di trovare una formula che consenta agli illustri nomi che verranno ad Avellino di conoscere le bellezze della città e dei suoi dintorni per utilizzare Notti di cinema anche come un contributo alla rivalutazione e alla promozione della storia, delle tradizioni, dei bei monumenti e dei bellissimi dintorni della città.-

Chiameremo Stefania Sandrelli, attrice di Bertolucci e il marito Giovanni Soldati, regista e figlio di Mario Soldati, scrittore e regista, autore di "Lettere da Capri", un romanzo che fece scandalo alla sua uscita, storia di un doppio adulterio, che diventerà una produzione di Notti di cinema 2008.

Con Michele Placido parleremo dei suoi registi: da Mario Monicelli, uno straordinario novantenne pieno di vitalità, alle attrici con le quali ha girato molti film di straordinario successo, e che avremo alla manifestazione.

In collaborazione con il conservatorio D. Cimarosa organizzeremo, nelle settimane precedenti, delle lezioni e delle attività collaterali per avviare la produzione della colonna sonora dei cortometraggi realizzati su Avellino ma anche per creare piccoli gruppi che suoneranno musiche di celebri colonne sonore, in vari luoghi in giro per la città.

Organizzeremo un gala finale per la presentazione del premio Gesualdo da Venosa che ci regalerà le sue magie musicali per un totale di una trentina di eventi.

## 6) Il cronoprogramma

<b>Periodo</b>	<b>operazione</b>	<b>Descrizione</b>
Dicembre 2007	Communication design	- Ideazione del visual istituzionale della manifestazione - Elaborazione strategie di comunicazione - Elaborazione Piano media e prenotazione spazi

Gennaio 2008	Sponsoring design	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborazione pacchetto sponsoring</li> <li>- Contatti e incontri ricerca sponsor</li> </ul>
Gennaio-Febbraio 2008	Marketing design	Tavolo di concertazione con: istituzioni locali associazioni della categoria turismo
Gennaio 2008  Febbraio 2008	Pre-produzione  Presentazione Notti di cinema 2008 alla BIT	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Verifica disponibilità artisti</li> <li>- Eventuali opzioni di acquisto</li> <li>- Piani logistica e allestimenti</li> <li>- Realizzazione e stampa strumenti di comunicazione mirata ad operatori turistici</li> </ul>
Aprile 2008	Comunicazione teaser	Prima uscita di campagna: "teaser" secondo piano media
maggio – giugno 2008	Comunicazione istituzionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seconda uscita di campagna: istituzionale secondo piano media</li> <li>- ufficio stampa</li> <li>- conferenza stampa di presentazione</li> </ul>
maggio 2008	Produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrattualizzazione artisti</li> <li>- piano esigenze tecniche</li> <li>- piano allestimenti</li> <li>- piano trasporti e ospitalità</li> <li>- richiesta preventivi, trattative commerciali e contrattualizzazione fornitori</li> </ul>
Agosto 2008	Allestimenti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allestimento palcoscenici</li> <li>- Ispezioni e autorizzazioni</li> <li>- richiesta permessi e piano sicurezza (VVFF, protezione civile, presidio sanitario)</li> </ul>

Agosto 2008	Realizzazione calendario manifestazione	Calendario allestimenti e impiego personale tecnico Calendario spettacoli e impiego personale di segreteria, botteghino e sala Calendario ufficio stampa
-------------	---	--

## 6 bis) Il palinsesto del festival

### **23 AGOSTO**

ORE 20.30

**INCONTRO/PRESENTAZIONE UFFICIALE APERTURA  
"NOTTI DI CINEMA"  
,MUSICHE,MOSTRE,FILMATI  
<LE VIE DEL CINEMA>  
(corso principale centro Avellino)**

### **24 AGOSTO**

Ore 20.30 **INCONTRO/PRESENTAZIONE "NOTTI DI CINEMA"  
LA DIMENSIONE TEARALE NEL CINEMA DI Bernardo Bertolucci**  
ore 21.30 Gala di apertura "il Conformista" una produzione di cinema 2008 con  
Orchestra Solisti Cantanti Ballerini con **Stefania sandrelli, Alessandro  
Haber, Gianfranco Jannuzzo, Giuseppe Picone e Giuliana De Sio**

### **25 AGOSTO**

19.30-20.30 Incontri/ Proiezione  
20.30-21.30 Incontri/Musica/ Jazz/Teatro/Danza/Animazione  
21.30 Grande Soirée – Vissi d'arte – **Jane Birkin**

### **26 Agosto**

19.30-20.30 Incontri/ Proiezioni "La letteratura e il cinema": Incontro con Masolino D'Amico e Goffredo Fofi

20.30-21.30 Incontri/Musica/ Jazz/Teatro/Danza/Animazione – “La musica nel cinema: le colonne sonore-le musiche per i cortometraggi- cine-jazz”

21.30 Grande Soirée – Compagnie Ballet Bejart-Rudra- **Omaggio a Nino Rota Silvio Orlando, Alessandro Preziosi, Valeria Golino, Fabrizio Bentivogli**

### **27 agosto**

19.30-20.30 Incontri/ Proiezione “

20.30-21.30 Incontri/Musica/ Jazz/Teatro/Danza/Animazione

21.30 Grande Soirée: Vissi d’arte- **Michele Placido**

### **28 AGOSTO**

19.30-20.30 Incontri/ Proiezione

20.30-21.30 Incontri/Musica/ Jazz/Teatro/Danza/Animazione

21.30 Grande Soirée –**Stefania Sandrelli, Chaterine Spack**

### **29 AGOSTO**

19.30-20.30 Incontri/ Proiezione

20.30- Incontri/Musica/ Jazz/Teatro/Danza/Animazione  
GRAN SPETTACOLO DEDICATO AD ARTISTI AVELLINESI.

21.30 Grande Soirée –**Premio CARLO GESUALDO**

Migliore attore-attrice; regista; Direttore della fotografia; autore delle musiche.

### **30 AGOSTO**

20.30 **LA GRANDE MUSICA E IL CINEMA**

**GRAN GALA DI CHIUSURA “NOTTI DI CINEMA” EDIZIONE 2008  
PROGRAMMA RAI”**

**MUSICA,DANZA,ATTORI, CONSEGNA DEL PREMIO DI  
LETTERATURA E SAGGISTA "CITTA DI AVELLINO":  
IL DIALOGO COME TRADUZIONE DELLE CULTURE NEL MEDITERRANEO.  
OSPITI PREVISTI  
ALAIN DELON,BRUCE WILLIS,KEVIN COSTNER,MONICA BELLUCCI.**

**LA DIREZIONE ARTISTICA DELLA MANIFESTAZIONE "NOTTI DI CINEMA"  
E' AFFIDATA A NUNZIO ARENI**

**8/ I luoghi del festival**

19.30-20.30

Incontri/ Proiezione

20.30-21.30

Incontri/Musica/Jazz/Teatro/Danza/Animazione

21.30

Grande Soirée Vissi d'arte –

Centro citta'

Corso Vittorio Emanuele

Centro Storico Piazza Castello

Teatro Comunale

Parco Urbano Centro Citta'

**RISORSE UMANE IMPIEGATE:**

Organizzazione generale 5 unità  
Vigilanza e controllo del Territorio 15 unità  
Manutenzione e pulizia 6 unità  
Ufficio stampa 7 unità  
Sportello informazioni 3 unità  
Sicurezza 10 unità  
Servizi accoglienza 10 unità  
Direzione artistica 1  
Segreteria artistica 6 unità  
Addetti alla comunicazione 6 unità  
Responsabile del procedimento 1

## 9/ Piano finanziario-Ipotesi di bilancio

### Uscite

<u>Voce</u>	<u>Importo in euro</u>
Cachet artisti Contratti in compartecipazione Contratti di collaborazione Compensi alla direzione artistica e Organizzativa e/o assistenti Coproduzioni	Euro 624.000,00
- Allestimento di palchi con sedie ∞ Noleggio materiali audio e luci ∞ Allestimenti scenografici ∞ Personale tecnico specializzato ∞ Personale facchinaggio ∞ Personale botteghino - Personale sala e vigilanza	Euro 132.000,00
Comunicazione, promozione, pubblicità, ufficio stampa	Euro 108.000,00
Oneri riflessi /Siae, Inps, Enpals, prestazioni occasionali Assicurazioni Varie ed eventuali Ospitalità e accoglienza	Euro 36.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>Euro 900.000,00</b>

## Entrate

### Dettaglio contributo

### Importo in euro

Partecipazione finanziaria diretta del Comune di Avellino così ripartiti	Euro	70.000,00
Altri contributi e/o finanziamenti pubblici e/o privati	Euro	250.000,00
Regione Campania	Euro	400.000,00
Altre entrate (bigliettazione, sponsorizzazioni, merchandising etc.)	Euro	180.000,00
<b>TOTALE</b>	<b>Euro</b>	<b>900.000,00</b>

## 10/ Il piano di comunicazione

### *Modelli di Comunicazione utilizzati*

#### **Logo marchio**

Notti di cinema ha ancora realizzato un serio studio sul logo/marchio per caratterizzare il brand e l'offerta.

#### **Temi della comunicazione**

Il titolo è Notti di cinema: il cinema raccontato da tutto ciò che abitualmente è il cinema a raccontare

#### **Stile e strumenti**

Uno stile abbastanza sobrio, con visual grafici figurativi spesso relativi al sito in cui è realizzato il festival e /o direttamente riferiti al tema scelto per l'anno e con comunicazione che ha dovrà insistere particolarmente su stampati di grande e medio formato e distribuzione nei territori di Napoli e Avellino. Si dovrà creare un sito web istituzionale che renda rintracciabile la manifestazione e possa estendere all'infinito la comunicazione istituzionale.

#### **Tempi della comunicazione**

La definizione del Budget di spesa è sempre stata legata a doppio filo ai tempi e alla burocrazia amministrativa dell'amministrazione comunale di Avellino in quanto ente produttore.

Questo si è tradotto spesso in ritardi nei tempi della comunicazione soprattutto rispetto ai competitor e con evidenti riflessi negativi sulle prevendite dei biglietti.

Tempi compressi della comunicazione hanno significato negli anni conferenze stampa di presentazione a pochi giorni dall'inizio del calendario, affissioni programmate in ritardo e in periodi affollatissimi di comunicazione competitor, altri problemi di distribuzione e di corretta informazione al pubblico.

#### **Percezione del prodotto**

In regione il pubblico cita più spesso del Marchio complessivo i singoli concerti di cui si è appreso da amici o dai media.

Un altro dato impressionante è riferito al pubblico giovane: il target di età compresa tra i 18 e i 25 anni residente a Avellino non conosce il Festival o non lo connette ai singoli concerti cui ha assistito.

## **Distribuzione e Prezzo**

Prodotto da un'Amministrazione Comunale il Festival nasce e prosegue la sua storia come prodotto del Territorio e della sua cultura e tradizioni.

Questo è un punto di forza, da potenziare e arricchire di contenuti ma certamente da privilegiare nelle scelte di marketing.

Il prezzo è, per ovvie ragioni, strettamente connesso alla distribuzione.

Questo, anche per i residenti a Avellino significa necessità di trasporti, di parcheggio e di eventuale ristoro oltre che di semplice pagamento del biglietto d'ingresso allo spettacolo.

Dal momento che non esiste ancora una seria progettazione di *networking* di servizi connessi alla fruizione del bene monumentale da un lato e del Festival nel periodo caratteristico di realizzazione dall'altro, i costi sopra accennati sono pieni e incidono sul costo totale della serata che risulta medio-alto.

## **Segmentazione del mercato**

Lo spettacolo dal vivo non è certamente un bene primario o di grande consumo ma, nel periodo estivo, considerati anche i flussi di turismo che investono l'Italia in generale e la Campania in particolare (come abbiamo accennato sopra) il mercato di riferimento è parecchio eterogeneo.

Non esistono o non sono accessibili a terzi ricerche qualitative o quantitative sulla domanda/offerta di spettacolo dal vivo sul territorio campano.

Per la definizione del Mercato obiettivo quindi dobbiamo utilizzare dati relativi al solo mercato nazionale del settore utilizzando due preziose ricerche compiute in altre regioni, che contengono anche dati quantitativi relativi alle altre regioni d'Italia.

Citiamo la ricerca dell'osservatorio culturale del Piemonte e realizzata dalla Fondazione Fitzcarraldo e la ricerca dell'Osservatorio Culturale dell'Emilia Romagna, entrambe accessibili nei rispettivi siti.

Rispetto al numero di biglietti acquistati in regioni caratterizzate da un'offerta di spettacolo dal vivo ampia e di qualità (nord e centro) il numero di biglietti acquistati per abitante in Campania sono agli ultimi gradini della classifica, superando solo le quote di Puglia, Calabria, Molise e Basilicata, regioni nelle quali è anche minore l'offerta di spettacolo.

Dai dati disaggregati si apprende che l'offerta di spettacoli di musica, lirica, prosa, danza, e balletto in Campania è spesso pari alla capacità di offerta di regioni nelle quali la disponibilità di spesa del pubblico è più alta come il Piemonte, il Veneto e la Toscana.

LA domanda, espressa dalla disponibilità di spesa è sensibilmente più bassa, ma non dobbiamo dimenticare che è impossibile censire tramite i biglietti SIAE il pubblico di quegli spettacoli o intere rassegne sono ad ingresso gratuito, oppure i partecipanti a quelle manifestazioni realizzate in strutture polifunzionali, il cui ingresso comprende consumazione o altri servizi.

Va notato, altresì, che l'offerta esaminata dalla ricerca dell'Osservatorio Culturale dell'Emilia Romagna è relativa alla programmazione di attività durante tutto l'anno solare, senza distinzione di periodo, laddove l'estate è

tradizionalmente il periodo nel quale si condensa maggiormente l'offerta in Campania.

Notti di cinemaha puntato dalla prima edizione sull'offerta di spettacoli di qualità sia di musica che di teatro e danza quindi ha segmentato il mercato usando una strategia di targeting concentrata.

In presenza di un prodotto culturale di questo tipo ci troviamo necessariamente a segmentare il mercato scegliendo variabili demografiche e psicografiche.

Incrociando i dati qualitativi dell'Osservatorio Culturale dell'Emilia Romagna con i dati del rapporto 2005 sulla società italiana del Censis e i dati di esperienza in nostro possesso possiamo definire il target obiettivo del Notti di cinemasecondo caratteristiche:

#### *Target obiettivo*

- Target obiettivo di età tra i 25 - 55 anni da segmentare almeno in altri tre gruppi omogenei
  - di 25 - 33 anni
  - di 34 - 44 anni
  - di 45 - 55 anni
- Generalmente in coppia / gruppo di amici
- Sensibilmente più donne
- Generalmente di istruzione superiore e/o universitaria, curioso, attento al rapporto qualità prezzo delle proposte
- Dieta mediatica mediamente complessa (radio + Tv + cinema + DVD + Internet + cellulari)
- Occupati per quanto riguarda la fascia comprendente i due segmenti di 34 - 44 anni e 45 - 55anni
- Accertata disponibilità di spesa per eventi di particolare interesse o rilievo
- Buona disponibilità di spostamenti oltre i 50/100 km
- Generalmente disponibili a passare il tempo libero fuori casa (locali notturni, cena fuori con amici, visite di approfondimento culturale)

Parliamo di un festival della durata complessiva media di 25 giorni consecutivi realizzato in un territorio di per sé ricco di attrattive culturali e ambientali, ossia un potenziale economico ancora inesploso dal punto di vista del networking di servizi e prodotti turistici associati.

In considerazione delle politiche economiche regionali e di alcune tendenze di comportamento caratteristiche del target obiettivo (disponibilità di spesa quando questa produce più ritorni, disponibilità agli spostamenti anche di lungo raggio) potrebbe diventare un vero e proprio polo di attrazione turistica in Campania.

*Benefici e promesse sottese alla Comunicazione.*

Il pubblico deve iniziare a connettere la qualità e la tipologia sia dei concerti che dell'offerta di turismo culturale a Avellino con il marchio Avellino cinema. La totalità del Festival deve emergere sempre più dalla marmellata di offerta di musica e intrattenimento in Campania e risultare per il pubblico e i referenti sponsor privati e pubblici un'emozione unica che si può vivere solo a Avellino. Il Festival ha tre anni di storia e giunge quest'anno alla sua quarta edizione. La tipologia di concerti, il fascino e l'esclusività della location, un focus sulla comunicazione per renderla più capillare e la cura nei dettagli durante gli eventi devono giocare un ruolo importante nella costruzione del Brand Avellino cinema.

**Il pubblico dovrà essere informato degli eventi in programma ad Notti di cinema da una grande quantità di affissioni pubblicitarie e da una comunicazione stampa precisa e puntuale, e, soprattutto, dovrà avere per ogni concerto un prolungato tempo di prevendita, prezzi accessibili a tutte le tasche che comprendano servizi e benefits, possibilità di acquisto di biglietti quasi ovunque nella Regione Campania, nonché sul maggiore circuito nazionale di ticketteria on line.**

### **Emozioni**

**Stiamo parlando di un'emozione non di un semplice spettacolo.  
Stiamo parlando di una serata diversa non di un concerto e basta  
Stiamo parlando di un'esperienza cui si può accedere anche se non cultori di questo o quel genere di musica.**

Al Notti di cinema si è spettatori partecipanti a 360°

### Qualità prezzo

Il prodotto culturale è quanto di più voluttuario esistente. Non è assolutamente un bene primario e le ricerche testimoniano come la spesa per gli spettacoli sia la prima ad essere drasticamente tagliata o largamente ragionata in relazione alla disponibilità personale e quindi alla qualità dello spettacolo.

In quest'ottica rimandiamo alla sezione che riassume il target obiettivo ricordando che lo spettacolo dal vivo è fruito per la maggior parte da gruppi di amici o al massimo coppie che possono destinare delle risorse economiche a questo tipo di divertimento, sono escluse le famiglie che hanno altri tipi di priorità economiche.

Uno dei benefici che la comunicazione deve esprimere è il rapporto qualità prezzo conveniente.

**Altro beneficio da sottolineare è la libertà** e come essa sia connessa al divertimento e alla musica

Il target obiettivo è composto da persone che amano scegliere e non farsi influenzare.

Stiamo parlando di persone con istruzione medioalta e dieta mediatica (combinazione di uso di media) molto variata che si informa attingendo da varie fonti prima di scegliere o per supportare la propria scelta.

Molta dell'innovazione di prodotto che ha condotto negli anni alla definizione dell'offerta del Festival è creata dal target obiettivo.

Avellino shire: natura, storia, cultura e spettacolo per una full immersion in una terra ricca e ospitale

I prodotti tipici, i ritmi rilassanti, il viaggio nel tempo e grande spettacolo, un unicum per intenditori del buon vivere.

Qui di seguito accenniamo alcuni temi portanti da utilizzare nella costruzione della *brand identity* del Notti di cinema nel contesto dell'offerta di turismo culturale del Territorio.

### **Sicurezza**

Un tema minore ma ugualmente gradito dal pubblico, specialmente straniero. Qualcosa che a Napoli è praticamente impossibile eliminare o attutire nella percezione del viaggiatore/turista è proprio la paura di furti, scippi, brutti incontri o altro.

Avellino può ritagliarsi uno tema vincente di comunicazione insistendo sulla tranquillità e la sicurezza del luogo, sulle atmosfere sospese e sulla bellezza e tranquillità ambientale.

Parte dell'emozione del Notti di cinema è anche questa immersione in un'epoca di grandezza e semplicità insieme, favorita dall'attivazione, durante il periodo del Festival, di percorsi guidati tardo pomeridiani e serali, che condurranno gli spettatori negli ambienti dei beni monumentali di Avellino

### *Tono della Comunicazione e Modelli di riferimento*

Attingere alla comunicazione degli altri festival famosi ossia

[www.italiafestival.it](http://www.italiafestival.it)

[www.maggiofiorentino.com](http://www.maggiofiorentino.com)

[www.salzburgfestival.at](http://www.salzburgfestival.at)

[www.bbc.co.uk/proms](http://www.bbc.co.uk/proms)

[www.efa-aef.org/efahome/efa.cfm](http://www.efa-aef.org/efahome/efa.cfm) (raggruppa tutti i festival musicali europei, linkando qui [www.efa-aef.org/festivals/memberslinks.cfm](http://www.efa-aef.org/festivals/memberslinks.cfm) ci sono i collegamenti con tutti i festival associati )

su questo sito sono presenti alcuni dei festival più prestigiosi d'europa, si consiglia di navigare sui siti dei soci francesi della federazione.

attingere alla comunicazione delle aziende sponsor ipotizzate per il Avellino cinema

[www.bacardi.com](http://www.bacardi.com)

[www.campari.com](http://www.campari.com)

[www.martinierossi.it](http://www.martinierossi.it)

[www.bmw.com](http://www.bmw.com)

[www.carpene-malvolti.it](http://www.carpene-malvolti.it)

R.U.P.

- Maria De Rosa -

Il Dirigente B.F.

- Arch. Antonio Fusco -