



BORGHI IN FESTIVAL

Comunità, cultura, impresa per la rigenerazione dei territori

SCHEDA TECNICA DI PROGETTO

Avviso pubblico per il finanziamento di attività culturali per la rigenerazione dei piccoli Comuni "Borghi in festival" – scadenza 29 gennaio

PROGETTAZIONE

Wolftour srl, L.go San Nicola 5, Penne (PE)

SOGGETTI PROPONENTI DESTINATARI

Rete di Comuni

Comune	Popolazione	Provincia	Regione	Indice Vecchiaia, Fonte ISTAT 2020. Italia 178,4	Indice dipendenza Strutturale, Fonte ISTAT 2020. Italia 56,6	SNAI
1. ABBATEGGIO	441,00	Pescara	Abruzzo	282,00	55,03	
2. BUGNARA	1.106,00	L'Aquila	Abruzzo	278,90	62,20	
3. CAMPLI	7.726,00	Teramo	Abruzzo	226,00	56,20	Alto Alternò – Gran Sasso – Laga
4. CIVITELLA DEL TRONTO	5.333,00	Teramo	Abruzzo	250,00	59,30	Alto Alternò – Gran Sasso – Laga
5. CASOLI	5.847,00	Chieti	Abruzzo	230,00	67,30	
6. FORNELLI	1.925,00	Isernia	Molise	234,60	47,00	
7. PESCO-COSTANZO	1.161,00	L'Aquila	Abruzzo	324,20	55,10	
8. ROCCA SAN GIOVANNI	2.348,00	Chieti	Abruzzo	204,20	53,00	
9. VILLALAGO	589,00	L'Aquila	Abruzzo	941,70	89,60	
Totale Abitanti	26.476,00			330,20	60,60	

Comune Capofila: Civitella Del Tronto

NOME DEL PROGETTO

Festival **"Musica nel Cuore & nel Borgo"**

FOCUS DEL FESTIVAL

Prima edizione di un festival a carattere popolare con **rievocazione storica delle tradizioni tipiche del matrimonio nel borgo attraverso momenti di arte, cultura e folklore.**

Caratteristica specifica è la **rievocazione delle serenate**, finalizzata a promuovere il segmento turistico della Wedding Destination.

I 9 borghi daranno vita ad un calendario che si articolerà nei mesi di luglio e agosto, da definire sulla base dei cartelloni delle manifestazioni estive.

PREMESSA

I soggetti portavoce del progetto sono 9 comuni che rientrano nell'Associazione de "I Borghi Più Belli d'Italia in Abruzzo e Molise", ognuno dei quali situato in una località fortemente suggestiva che vanta elementi caratterizzanti e distintivi. La cornice naturale, culturale e paesaggistica garantisce ai futuri sposi una location mozzafiato che coniuga un'esperienza immersiva ad emozioni autentiche per vivere momenti da sogno. Da qui nasce l'idea di promuovere la **rete dei borghi come Destination Wedding.**

Sono sempre di più le persone che da diverse parti del mondo scelgono il nostro Paese come destinazione ideale per un matrimonio originale. **All'Italia viene infatti riconosciuto il ruolo di destinazione dell'amore**, protagonista non solo del turismo culturale o enogastronomico, ma da anni anche del wedding tourism come garanzia di un matrimonio davvero originale. La nuova frontiera del turismo nostrano - che le istituzioni dovrebbero sempre più tenere in considerazione come vero e proprio volano per l'economia del Paese - si chiama Destination Wedding. Per raggiungere dei risultati occorrono, però, dei progetti mirati che siano in grado di offrire vere opportunità agli operatori del settore ed emozioni autentiche a sposi e invitati.

I 9 Borghi si inseriscono ampiamente in questo contesto con connotati che possono tradursi in una Destination Wedding unica per gli sposi e i loro ospiti in occasione di qualsiasi ricorrenza.

Ogni territorio che aspiri a competere nel mercato dei flussi turistici deve definire una strategia ed una linea di marketing per puntare ad incontrare con stabilità il suo target di riferimento.

OBIETTIVI	<ol style="list-style-type: none"><u>1. Ideare e valorizzare un prodotto turistico denominato "Matrimonio del borgo"</u> al fine di renderlo un'occasione di sviluppo economico, culturale, turistico e di internazionalizzazione per le strutture e gli operatori del territorio potenzialmente interessati a partecipare attivamente (operatori del settore enogastronomico, artigianato, spettacolo, turismo) al fine di favorire la qualità della vita degli abitanti.<u>2. Coinvolgere gli operatori locali.</u> Valorizzazione e coinvolgimento attivo delle eccellenze dei vari settori potenzialmente collegabili ai servizi necessari al wedding presenti sul territorio o nelle immediate vicinanze. Gli operatori coinvolti diventeranno parte fondamentale dell'offerta turistica, con prodotti o servizi ideati o rimodulati sulla necessità del mercato "wedding".<u>3. Internazionalizzazione.</u> Nonostante le spesso piccole dimensioni degli attori ed operatori locali presenti nei suddetti borghi oggetto di <u>promozione</u>, la trasformazione del borgo in una Wedding Destination ha l'intento di ampliare ed internazionalizzare il mercato di riferimento, <u>in modo</u> così da espandere i propri business al di fuori dei confini locali e nazionali, verso un target di potenziali fruitori di beni e servizi legati al wedding, nonché per una valorizzazione del
------------------	--

	<p>territorio sul mercato internazionale.</p> <p><u>4. Recupero delle tradizioni.</u> Probabilmente non esiste una ricerca e un'organizzazione organica delle fonti e dei materiali fotografici inerenti a quelle che sono le tradizioni e la memoria storica legata ai singoli borghi. L'iniziativa attraverso la collaborazione delle associazioni si occuperà del recupero e dell'organizzazione di queste informazioni che diventeranno materiale di allestimento per il festival, ma rimarranno in possesso del Comune andando a comporre un archivio storico fotografico e filmico per ogni Comune.</p> <p><u>5. Alfabetizzazione e Formazione.</u> La trasformazione del borgo in Wedding Destination rappresenta per le attività e gli operatori presenti, con business già avviati, un'ulteriore fonte di sviluppo economico. Emerge chiara la necessità di una formazione mirata e dedicata non solo agli operatori di settore, ma a tutta la potenziale filiera, per riconoscere e approfittare delle nuove opportunità legate ad un business di grande valore come quello dei matrimoni.</p> <p><u>6. Destagionalizzazione.</u> L'organizzazione di un matrimonio può dare al borgo la possibilità di intercettare un nuovo target di turisti/visitatori non interessati alla sola alta stagione estiva. Il Wedding Destination, infatti, può creare un'offerta attrattiva capace di destagionalizzare i flussi turistici.</p> <p><u>7. Ideazione di strumenti dedicati alla promozione del borgo come destination wedding.</u> I materiali creati durante le manifestazioni, l'individuazione e il coinvolgimento degli operatori coinvolti, convoglieranno in strumenti di comunicazione e promozione del comune come Destination Wedding.</p>
<p>TARGET</p>	<p>Target interno. Stakeholders, operatori dei settori potenzialmente coinvolti nella filiera del Destination Wedding, Istituzioni comunali.</p> <p>Focus target. Individui nazionali ed internazionali potenzialmente interessati a realizzare il loro matrimonio o un momento dello stesso in uno dei borghi aderenti alla rete. (coppie, wedding planner, tour operator specializzati)</p> <p>Secondary target. Turisti e potenziali visitatori dell'area attratti dal tema del festival.</p> <p>Multipliers. Cittadini dei borghi interessati alla valorizzazione del loro territorio, media locali e nazionali, media in generale.</p>
<p>METODOLOGIA</p>	<p>Il progetto si suddivide in 4 fasi principali, come di seguito descritte.</p> <p>FASE DI ANALISI. Si suddivide in due momenti principali: analisi, recupero e studio delle tradizioni del borgo; individuazione e coinvolgimento degli operatori economici.</p> <p>Nella fase di recupero delle tradizioni il team coinvolgerà gli <u>anziani</u> del luogo (custodi della memoria storica) e le associazioni culturali per farli partecipare attivamente al recupero e alla valorizzazione delle tradizioni del posto: sarà un momento di grande partecipazione emotiva da parte dei cittadini, chiamati a riportare alla memoria i ricordi più emozionanti e romantici dei loro giorni più belli. I materiali</p>

	<p>raccolti in forma orale, scritta, video e fotografica saranno rielaborati e organizzati in un unico documento. Questa ricerca potrebbe inoltre essere tradotta in una mostra e in un volume. Il team, supervisionato da un esperto nel recupero delle tradizioni, sottoporrà un questionario ed intervisterà i cittadini e i rappresentanti delle associazioni culturali coinvolti. Il materiale raccolto avrà l'intento duplice di valorizzare sia il borgo e le sue tradizioni, sia le tradizioni legate ai matrimoni del passato.</p> <p>Contestualmente, il team di lavoro si occuperà di mappare e coinvolgere, in collaborazione con il comune, tutti i potenziali operatori economici, le associazioni e gli operatori culturali che possano essere coinvolti attivamente sul progetto, sia per il festival di promozione, sia nella fornitura di servizi per il matrimonio.</p> <p>FASE STRATEGICA. Partendo dall'analisi realizzata per ogni borgo, si individueranno i "valori unici" che identificano la rete dei comuni e per ogni comune i "valori identitari" e di valorizzazione del borgo come Destination Wedding.</p> <p>Tali valori saranno alla base della strategia creativa e della realizzazione del logo delle rete dei comuni, nonché di tutti i materiali di comunicazione e promozione che ne deriveranno.</p> <p>La fase strategica prevede anche la definizione del piano di comunicazione e valorizzazione del territorio come Destination Wedding, partendo dall'implementazione del Festival promozionale, fino alla creazione di contenuti promozionali per il festival e per la sponsorizzazione del borgo come Destination Wedding.</p> <p>FASE OPERATIVA. E' la fase di lavoro principale, tesa a realizzare fattivamente le azioni descritte nella fase di analisi e nella fase strategica. Questa fase vedrà quindi l'organizzazione del coinvolgimento e le azioni di formazione per gli operatori locali; la realizzazione delle interviste ai cittadini dei borghi; la realizzazione dei materiali grafici coordinati, l'attuazione degli strumenti di comunicazione e promozione, l'organizzazione e l'implementazione del festival, la realizzazione del catalogo della wedding destination.</p> <p>FASE DI MONITORAGGIO. Tutte le iniziative presentate saranno sottoposte ad attività di analisi e monitoraggio che garantiranno il raggiungimento dei risultati prefissati in fase di definizione strategica delle azioni.</p>
<p>STRUMENTI E AZIONI</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Questionari per le interviste, raccolta di materiali video e fotografici; -Mappa valoriale e delle principali tradizioni di ogni borgo legate ai matrimoni; -Realizzazione logo della rete dei comuni e linea grafica coordinata; -Corso di formazione online per gli operatori economici; -Azioni di coinvolgimento degli operatori locali nel festival; -Realizzazione del catalogo online della wedding destination "matrimonio del borgo"; -Organizzazione del festival e del calendario delle attività; -Piano di promozione pubblicitaria pre e post evento; -Creazione sito e apertura dei canali Facebook e Instagram della rete

	dei Comuni; -Attuazione del contest fotografico e video durante l'evento; -Monitoraggio delle attività;
--	---

FOCUS SULL'EVENTO

L'evento di ogni singolo borgo si svolgerà su un percorso individuato attraverso le strade e le tradizioni del matrimonio tipico del luogo.

L'atmosfera che si dovrà respirare sarà quella della festa tipica delle nozze e all'ingresso del borgo l'accoglienza degli "ospiti" sarà affidata ad una coppia di sposi in abito nuziale storico.

A tal proposito, per caratterizzare ulteriormente l'iniziativa, si darà la possibilità ai partecipanti di indossare il proprio abito nuziale, questo al fine di generare una partecipazione attiva ed esperienziale, premiando la coppia con un gadgets del territorio.

Le esperienze eno gastronomiche, sempre legate alle antiche tradizioni del banchetto matrimoniale, saranno ospitate negli scorci più suggestivi del paese.

Il materiale storico, recuperato e organizzato durante la fase di analisi e di ricerca dalle associazioni culturali, sarà esposto attraverso l'allestimento di una mostra.

Per le esibizioni musicali dovranno essere individuati uno o più luoghi suggestivi.

Sarà allestito un luogo che rispecchi la suggestione tipica di una serenata (un balconcino, una terrazza, ecc. ecc.) da cui far affacciare la futura sposa, ambasciatrice della Wedding Destination.

Per favorire la promozione e la partecipazione all'iniziativa, saranno previsti diversi contest.

Serenata dedicata: si potrà prenotare una serenata autentica da dedicare alla futura sposa.

Contest Fotografico: concorso fotografico amatoriale e professionistico dedicato al borgo e alle sue tradizioni.

Rievocazione della promessa: premiazione con omaggi locali delle coppie che parteciperanno in abito da cerimonia

L'organizzazione di questo evento permetterà anche di allestire set per la realizzazione di uno shooting fotografico da utilizzare per tutti gli aspetti promozionali.

L'iniziativa verrà organizzata su una giornata.

PIANO DI COMUNICAZIONE e PR

L'attività di comunicazione si pone come obiettivo di fondo la divulgazione del festival e dell'offerta turistica legata alla Wedding Destination, promuovendo le specifiche risorse ambientali naturali e storico-culturali del territorio, posizionando in modo unitario l'immagine della rete dei borghi e puntando sulle specificità e le opportunità degli eventi legati al matrimonio. Una volta individuati i target di riferimento, il piano di comunicazione si articolerà nelle seguenti fasi:

- Conferenza stampa di presentazione dei borghi per l'iniziativa festival e per la promozione della rete dei comuni come destination wedding.
- Realizzazione di una campagna media pre-evento e post-evento.
La campagna prevede la promozione dell'evento attraverso i canali social, il web, l'affissione statica.

Utilizzeremo la promozione sui social per raggiungere tutto il potenziale target di riferimento, a livello locale, regionale, nazionale, internazionale (tenendo conto dei flussi turistici registrati negli anni precedenti verso l'Italia), attraverso gli account Facebook e Instagram.

La promozione avrà il duplice obiettivo di promuovere la rete come destination wedding ed il festival nonché generare un sistema di creazione e condivisione dei contenuti sui social.

Le attività saranno rafforzate anche da un piano organico di attività sui social per alimentare in modo continuativo gli account della rete (piano editoriale dei contenuti, contest e challenge legate al festival).

Affiancheremo un piano pubblicitario più ampio sul web coinvolgendo: piattaforme legate al wedding (ad esempio matrimonio.com); piattaforme di promozione turistica dei borghi, attive sia in Italia sia all'estero, portali d'informazione locale.

Per ampliare la risonanza sul territorio nelle settimane che precedono il festival attiveremo un piano ad hoc (affissione statica e dinamica), utilizzando poster di grandi dimensioni nei capoluoghi di provincia, un piano di distribuzione di locandine e flyers sui territori coinvolti e nelle immediate vicinanze.

Nella fase post-evento le attività si baseranno prevalentemente sulla promozione attraverso i social e con iniziative ad hoc sulle piattaforme di promozione turistica.

- Saranno realizzate azioni di ufficio stampa e pubbliche relazioni finalizzate ad avviare relazioni commerciali B2B con buyer specializzati, tour operator, stampa di settore (turistica e wedding, nazionali ed esteri), wedding planner. La promozione B2C, diretta alle coppie sarà attivata attraverso il sito, le pagine social con sponsorizzate mirate ai target, e l'adesione a portali specializzati come matrimonio.com
- Ideazione e stampa di materiali promozionali articolati nelle varie tipologie di strumenti con relativa distribuzione.
- Il piano di promozione sui social parte dall'assunto che la comunicazione deve avere una solida base sulle principali piattaforme social per garantire un ottimo ROI (Return on Investment), nonché un coinvolgimento attivo del target. Attiveremo quindi gli account Facebook e Instagram della rete dei borghi, dapprima alimentati grazie ai risultati delle analisi sulle tradizioni di ogni borgo e con un'attività di lead generation per aumentare la fan base. Implementeremo poi le pagine con un vero e proprio calendario editoriale che accompagnerà la realizzazione del festival ma che continuerà post-evento, trasformando i due account nei canali di comunicazione principali della destination wedding della rete.

Gli account social sono anche alla base delle azioni di coinvolgimento principali che realizzeremo durante il festival, come il contest fotografico e video, che ci darà la possibilità di ottenere materiale audiovisivo dell'evento e, quindi, materiale pubblicitario creato e condiviso dagli utenti stessi.

PIANO ECONOMICO E FINANZIARIO

AZIONE	VALORIZZAZIONE ECONOMICA
Spese generali e di gestione (max 10%)	€ 5.000,00

Compensi a relatori, ricercatori, esecutori e direzione artistica (max 20%)	€ 12.000,00
Compensi per collaboratori e tecnici a vario tipo;	€ 9.000,00
Ospitalità e trasferimenti	€ 3.000,00
Spese per premi;	€ 1.000,00
Costi per gestione e creazione sito web, piattaforme e applicativi;	€ 9.000,00
Costi per prestazioni professionali (riprese video, registrazioni audio, servizi fotografici, ecc.);	€ 10.000,00
Spese per Siae;	€ 5.000,00
Spese di pubblicità e promozione (spese di tipografia, affissione, web, ufficio stampa) e segreteria organizzativa	€ 5.000,00
Spese di assicurazione;	€ 2.350,00
Costi per monitoraggio e valutazione d'impatto;	€ 1.000,00
Spese per la fidejussione (ove previsto);	€ 1.000,00
Varie	€ 1.000,00
Importo complessivo progetto	€ 64.350,00
Finanziamento Avviso Borghi in Festival (80%)	€ 51.480,00
Contributo del 20% da parte dei proponenti beneficiari	€ 12.870,00
Totale	€ 64.350,00

