

PROGETTO

TITOLO: **LIGURIA TRANSATLANTICA**

PERIODO DI SVOLGIMENTO:
dal 29.07.2022 al 10.12.2022

NUMERO GIORNATE DI EVENTO:
10

DATE DELLA PROGRAMMAZIONE:
29.30.31 LUGLIO, 16,17,18 SETTEMBRE, 18.19 NOVEMBRE, 2.3 DICEMBRE

LUOGHI DI SVOLGIMENTO:
**VILLA SERRA (SANT'OLCESE), VILLA BOMBRINI (CORNIGLIANO),
TEATRO GOVI (BOLZANETO)**

DIREZIONE ARTISTICA:
DENIS LONGHI (Jazz:Re:Found, Italian Music Festivals, Jazz'About)

La direzione artistica e creativa è affidata a **Denis Longhi**. Ricopre in **Università** presso l'ateneo **UPO** il ruolo di IT e responsabile del "**Laboratorio Multimediale Clupo**" del **Dipartimento di Studi Umanistici di Vercelli**. È inoltre fondatore e responsabile del collettivo **Noego** (2001) e progettista della sua evoluzione nell'impresa culturale **Associazione Casanoego** (2007), coordinando da sempre risorse umane e progetti artistici, occupandosi di ricerca e produzione nel campo dell'industria musicale. Nel 2008 ha concepito insieme ad Andrea Varini il progetto **Jazz:Re:Found**, diventato Festival di fama internazionale, di cui è direttore artistico e produttore dalla prima edizione. Nel 2012 ha curato la progettazione dell'impresa innovativa **Factory Basement** e la direzione del relativo spazio polifunzionale nell'area **Ex-Montefibre** di Vercelli, tramite il bando nazionale **Anci** e il progetto **B9** (Comune e Provincia di Vercelli). È ideatore e curatore di numerosi progetti e one-night di successo (Boogie Nights, Mustang, Hardboiled), dal 1994 seleziona dischi e si esibisce come DJ contribuendo a diffondere e sviluppare la cultura della *black music* in Italia. Negli anni, oltre ad avere condiviso la console con alcuni degli artisti di riferimento del panorama nazionale ed internazionale (Mark De Clive-Lowe, Bugz in the Attic, Bradley Zero, Tiger & Woods, Leo Mas, Luca Trevisi), ha dato vita in veste di produttore o performer a progetti significativi come Les Fleurs USB, Jazzrevolver, Funkinetic, Noego Crew. Svolge consulenza per enti di varia natura riguardante la progettazione di bandi pubblici e privati, ricopre spesso il ruolo di tutor e relatore durante panel e incontri di specializzazione riguardanti i modelli di sviluppo dell'impresa culturale e musicale. Dal 2013, in qualità di docente collaboratore, insegna presso l'**Università Cattolica di Milano** al Master **MEC** - Ideazione e Progettazione di Eventi Culturali. Nel 2015 è stato nominato direttore artistico della stagione teatrale jazz del **Centro Santa Chiara di Trento (Jazz'About)**, nello stesso anno ha condiviso con Gianluca Gozzi la direzione artistica di **Nylon Festival** a Vercelli incaricato dall'**Assessore Antonella Parigi** della **Regione Piemonte**.

Dal 2016 insieme ad Alberto Campo segue la progettazione e direzione artistica del Festival **Distretto 38** di Trento e ha proseguito per un quinquennio la direzione artistica di Jazz'About. Nel 2016 inoltre ha assunto la carica di segretario per poi diventare presidente dell'Associazione **IMF (Italian Music Festivals)**, network nazionale in rappresentanza dei boutique festivals nel circuito italiano. Nel 2018, grazie all'ingresso nel **FUS** con la linea di sostegno allo spettacolo del **Mibac** ha avviato la stagione musicale **Black and Forth**, che si sviluppa con cadenza mensile tra Torino, Milano e Venezia, diventando l'asset parallelo alla programmazione del Festival Jazz:Re:Found. Nel 2019 ha dato vita all'agenzia di booking ed eventi **Happy Few**, di cui è manager e advisor, di recente ha invece fondato la nuova label **Time is the Enemy** di cui è A&R e socio di capitale. Nel 2020 ha collaborato alla progettazione e realizzazione di due importanti progetti con il **Ministero degli Affari Esteri**, **Place To Be** e **Music & The Cities** a fianco di **Raffaele Costantino**. Ha esperienza inoltre nella progettazione e gestione di residenze artistiche, tra i progetti più significativi che ha curato ci sono: **Red Bull Music Academy "Bass Camp"**, **La Leggenda del Molleggiato**, **Re:Earth**, **Match**.

La qualità della direzione artistica viene dunque garantita da un'alta professionalità ed una collaudata esperienza, accompagnate da una costante propensione alla ricerca ed una sensibilità rara nell'affrontare temi e linguaggi musicali di alto contenuto sapendoli inserire in contesti fruibili e trasversali.

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Liguria Transatlantica vuole valorizzare la memoria storica della tradizione ligure, ponendo particolare accento sul capitale artistico ed autoriale facendo diventare la musica veicolo principale per comunicare e trasmettere i valori dell'identità culturale regionale.

Particolare evidenza è riscontrabile nella discografia degli anni Sessanta e Settanta in dialetto ligure. Come emerge sin dal primo ascolto, la melodia è sorprendentemente vicina al portoghese parlato in Brasile e le tracce strumentali hanno il tocco caratteristico del jazz sudamericano. Tuttavia, il panorama sonoro rispecchia chiaramente la "library music" italiana dell'epoca. Questa commistione unica si è creata a partire appunto dalla scoperta del Nuovo Mondo quando, grazie a scambi commerciali e culturali, il dialetto ligure locale è stato influenzato da elementi linguistici provenienti dalle nuove terre e viceversa. Il bacino del mediterraneo può considerarsi il prodotto di un processo di scambio in cui, in un periodo di tempo sufficientemente lungo, le diversità si sono unite a formare una realtà nuova, in cui, come ha scritto Antoni Rieira Melis, "ogni gruppo, con il suo apporto culturale specifico, ha contribuito all'arricchimento comune". Il confronto culturale mette in luce le dinamiche coinvolte nella trasformazione di una società secondo il contatto con elementi estranei a essa. In ottica di sistema urbano il sociologo Ulderico Bernardi (2000) interrogandosi sul rapporto identità/mescolanza parla di un nuovo modello, che supera i limiti del *melting pot*, analizza i sistemi di scambio delle società con grande varietà etnica trovando nella nuova metafora dell'*Ethnic salad bowl*, *l'insalatiera etnica*, una forma di scambio culturale che mantiene intatte le caratteristiche dei gruppi che vengono in contatto, in cui ogni ingrediente mantiene la propria specificità. Il significato dell'insalatiera etnica è quello di raccogliere ciò che di positivo le diversità culturali hanno per valorizzarle, evitando l'uniformazione asettica della società anche in termini di assetto urbano. La pulizia, la cura e la manutenzione dei luoghi, in questo contesto diventano elementi totalizzanti dell'esperienza e un modo di considerare gli spazi come "casa propria". Luoghi, quindi, da rispettare e preservare, sia individualmente che in quanto membri della collettività. La coesione che si genera nel compiere azioni positive ha un riflesso a cascata per sentirsi parte della società in cui si vive e protagonisti di essa.

Sulla scorta delle precedenti considerazioni nasce il nostro progetto che considera la musica e gli eventi culturali ad essa collegati come un sistema urbano in grado di scoprire possibili sinergie tra città e aree finora trascurate, ma anche di comprendere e, in seguito, di gestire i problemi ambientali e di salute urbana come due facce della stessa medaglia. Inoltre, a differenza di altri sistemi e infrastrutture urbane, il modo essenziale in cui attraverso musica e cultura si possano legare abitanti, cittadini e turisti, spazio pubblico in città e territorio, li rendono strumenti strategici per coltivare una cittadinanza consapevole ed attiva. In questo modo è possibile arrivare a quei concetti di città e turismo sostenibili che rendono sempre più attrattivo il sistema senza però snaturarne l'identità, ma facendo convivere interessi diversi che possono ritrovarsi nell'identità culturale dei luoghi. Nell'ultimo decennio, ipotesi come queste sono state avanzate da numerosi studiosi e politici nel mondo industrializzato che ne hanno testato la validità nel concreto, attraverso piani, progetti e politiche come sistema e leva per un nuovo modo di ripensare le città.

Partendo da queste suggestioni e considerazioni si vuole programmare un calendario di appuntamenti, localizzati in aree periferiche particolarmente complesse, in cui oltre ad offrire un intrattenimento culturale e musicale di qualità, si possano creare i presupposti per approfondire tematiche legate ai principi dettati dall'**Agenda 2030**, con particolare riferimento all'inclusività, nel tentativo di sensibilizzare i giovani riguardo gli obiettivi di riduzione delle disuguaglianze, alla parità di genere, utilizzando il macro-tema "transatlantico" per valorizzare gli elementi della diversità e dell'integrazione razziale. Saranno previsti **tre format** diversi, il primo destinato al mondo della performing arts (musica e grandi artisti internazionali) con target di pubblico gli "Young Adults" sviluppato a Villa Serra con "Transatlantica Festival", il secondo destinato alla

divulgazione innovativa, rivolto in particolare ai giovani, "Transatlantica Weekender" a Villa Bombrini, in cui personaggi ed esperti di vari settori saranno ospiti e protagonisti di workshop e panel sonorizzati, in cui sviluppare maggiormente i livelli di approfondimento su temi diversi, approfittando di un approccio empatico e accattivante. L'ultimo format, "Le Grandi Migrazioni", parte integrante del racconto di Liguria Transatlantica è previsto al teatro Govi di Bolzaneto (ancora da confermare in opzione) e si rivolge a un pubblico trasversale per dare continuità allo storytelling coerentemente con l'attività iniziata dal Centro Internazionale Studi sull'Emigrazione Italiana, nato nel 2001 su spinta dell'Autorità Portuale e con il contributo di istituzioni genovesi e liguri, impegnato tra le tante attività a creare il primo archivio on-line dell'emigrazione italiana.

Federico Sacchi, Musiceller, un "narratore di musica" come si definisce, costruirà un vero e proprio spettacolo «tailor made», in cui restituirà al presente le storie e i personaggi dell'epica migratoria genovese, gli aspetti più affascinanti di un racconto, in cui il sapore del passato, viene proiettato verso il futuro.

Tutti gli eventi saranno distribuiti in un circuito cittadino *non convenzionale*, andando a investigare aree di interesse della città metropolitana non destinate all'intrattenimento ordinario o alla "movida"; ville storiche, centri culturali e luoghi periferici che vivranno un processo di rigenerazione urbana e sociale anche al fine di veicolare i flussi da zone ormai sature e congestionate verso aree meno frequentate che ne beneficeranno ulteriormente in termini di presidio.

OSPITI MUSICALI, PERFORMER E DIVULGATORI

Transatlantica Festival:

- [Nu Genea \(Liveband\)](#)
- [Calibro 35 plays Morricone](#)
- [Los Bitchos](#)
- [Murubutu](#)
- [Dj Ralf](#)
- [Mad Professor](#)
- [Mace](#)
- Code War
- Capasoul
- Riviera Gang
- Disorder Drama
- Giovanni Verrina
- Vittorio Barabino

Transatlantica Weekender:

- [Adrian Fartade](#)
- [Alessandro Barbero](#)
- [Stefano Mancuso](#)
- [Luca Sofri e Francesco Costa \(Il Post\)](#)
- [Geopop](#)
- [Roberto Mercadini](#)
- [Vera Gheno](#)

Le Grandi Migrazioni:

- [Federico Sacchi](#)

DESCRIZIONE DI COME IL PROGETTO È RADICATO SUL TERRITORIO (CRITERIO 2)

La visione di questo programma di interventi multidisciplinari, vuole integrarsi nel piano di rilancio e potenziamento dell'accoglienza e incoming turistico regionale, a vantaggio delle realtà produttive e dei servizi del territorio promuovendole e valorizzandole. Si propone un approccio "transcalare" di tipo bottom-up intervenendo a partire dalla prossimità realizzando delle matrici di relazione innescate dal processo. Per questo motivo il progetto si integra perfettamente con il territorio sia in termini di contenuto che di sinergia con le realtà esistenti e già operanti nelle zone identificate con le quali si sta stabilendo un network di collaborazioni reciproche.

Liguria Transatlantica è un nuovo progetto di comunicazione, partito a Giugno 2022 e basato su un piano di marketing editoriale, specializzato nella valorizzazione territoriale tramite interventi culturali legati alla musica e agli eventi, finalizzati allo sviluppo turistico e all'audience development.

Un vero e proprio asset di comunicazione dotato di una pianificazione strategica, che include azioni di storytelling, positioning e advertising del brand territoriale.

L'idea nasce dalle suggestioni transatlantiche del porto di Genova, in un periodo storico in cui i nuovi flussi migratori e l'abbattimento delle barriere culturali sono diventati tema centrale per la società ma anche per lo sviluppo dei nuovi modelli turistici e imprenditoriali.

La storia ci suggerisce che la genesi del boom migratorio del XIX secolo coinvolse fortemente la popolazione delle province di Genova, Savona e La Spezia, rendendole autentiche protagoniste dell'emigrazione transoceanica. Il Sudamerica, conquistò in brevissimo tempo il primato di "destinazione favorita". Questa intensa ondata migratoria coincide con quella che viene definita la "Grande Migrazione". Genova rimase il principale porto d'imbarco fino all'inizio del secolo successivo, diventando un crocevia fondamentale nello scambio e contaminazione culturale tra i due continenti.

La colonna sonora di Liguria Transatlantica vede protagonisti artisti fondamentali per il racconto dell'identità ligure, da Gino Paoli a Natalino Otto, da Bruno Lauzi ad Augusto Martelli, autori di canzoni con un suono morbido, "carioca" ed esotico, basato sulla fonetica di uno dei dialetti italiani più musicali, folcloristici e in qualche modo non semplicemente decifrabili. Suoni e musiche che trovano la loro perfetta complicità nell'advertising in litografia ispirato ai primi viaggi turistici e migratori che partivano da Genova per arrivare a Rio de Janeiro, poster e litografie collezionati e conservati nella galleria d'arte di Alassio (L'Image), dove è chiaro e forte l'immaginario della grande Liguria del '900.

Crediamo che la nicchia rappresentata da questa straordinaria "Bossa Ligure" possa essere vista a tutti gli effetti come un'identità culturale caratteristica, una manifestazione estetica della musica «brasiliiana» con un sapore del tutto originale e locale, sconosciuta ai più ma che rappresenta

un'importantissima espressione culturale e musicale, che rivela una forte connessione con il sound "Brasileiro" e la riscoperta di un legame territoriale inaspettato.

Partendo da questo presupposto, LIGURIA TRANSATLANTICA offre un nuovo punto di vista sul territorio, fatto di musica, cultura, rispetto per l'ambiente e per le persone, accessibilità e mobilità sostenibile. Una vera e propria EXPERIENCE!

La Valpolcevera intesa come zona sulla quale andremo a intervenire è un'area complessa in termini urbanistici dal momento che il tessuto urbano è stato scardinato in parte dall'industrializzazione e in parte dal passaggio delle grandi infrastrutture di trasporto. All'interno del comprensorio rimangono diverse aree di pregio che possono essere sfruttate come elemento catalizzatore per un generale processo di rivitalizzazione. La Valpolcevera è una delle zone con la maggiore presenza di immigrati in città (giovani) e contemporaneamente ha anche diversi centri in cui è sopravvissuto un forte sentimento identitario comune a tutto il ponente genovese. Sulla base di queste ultime considerazioni riteniamo che i due concetti precedentemente espressi possano legarsi bene al tema del progetto facendo leva sulle nuove generazioni attraverso la musica per portarle a contatto con un passato di commistioni artistiche e culturali ancora attuali. Il tema principale sarà quello della musica per presentare al meglio le tematiche oggetto della manifestazione. Abbiamo identificato alcune location che si distinguono per la loro capacità di accogliere gli eventi e organizzare le attività, ma nel contempo si qualificano per la loro importanza storica o per il loro significato all'interno dei quartieri. Ugualmente sono state scelte venues che consentano di sfruttare al meglio le caratteristiche stagionali e che sono altresì distribuite sul territorio lungo un asse specifico e in modo da poter coinvolgere di volta in volta l'area vicino al litorale, l'area più interna della valle e la zona pedemontana, così da poter interessare il comprensorio nella sua interezza.

Villa Serra con il suo grande parco costituisce già da tempo un polo di attrazione apprezzato da tutti i genovesi che hanno modo di ritrovarsi in un ambiente quasi montano assai diverso da quello che è l'assetto paesistico diverso dalla città; la sua architettura neogotica, nel rimandare ai giardini patrizi del mondo anglosassone porta anche alla mente gli orizzonti aperti della cultura genovese.

Villa Bombrini trovandosi nelle vicinanze del litorale e a diretto contatto con Cornigliano rappresenta uno degli elementi identitari più chiari di tutto il quartiere nonché di tutta la vallata; anch'essa tuttavia con il suo gusto francese richiama la mentalità cosmopolita di Genova.

Per ultimo il Teatro Govi posto sulla via principale di Bolzaneto, e il cui legame con la cultura genovese è già immediatamente evidente fin dal nome, è da sempre uno dei centri di propagazione della cultura nella valle. Locale storico da poco ristrutturato ha visto avvicinarsi sul suo palco i nomi più caratteristici del teatro e della musica genovese e non solo.

Uno dei nostri principali obiettivi è quindi quello di riuscire a portare anche in periferia una rassegna di eventi di livello internazionale, coordinata e integrata alle caratteristiche e alle specificità del territorio.

DESCRIZIONE DELLE MODALITA' DI PERSEGUIMENTO DELLE FINALITÀ DI INCLUSIONE E COESIONE SOCIALE NELLE AREE DI INTERVENTO E RIVITALIZZAZIONE SOCIALE E CULTURALE DEL CONTESTO URBANO DI RIFERIMENTO E IMPATTO SOCIO ECONOMICO SUL TERRITORIO DEL PROGETTO ANCHE IN TERMINI DI CONNESSIONE CON IL PATRIMONIO CULTURALE (CRITERIO 4)

Come accennato in precedenza le zone scelte per gli eventi sono diverse per caratteristiche geografiche e socioeconomiche.

Casanoego ha avviato da tempo una politica di audience development mirata al coinvolgimento di diversi pubblici e attori che contribuiscono a valorizzare la visibilità e la fruizione dei territori e contesti che ospitano gli eventi prodotti. Probabilmente, l'esempio più comprensibile di audience development in Italia è rappresentato proprio dai festival. Riscontriamo nella nostra progettazione un'azione a doppio livello, da una parte tramite operazioni di marketing, storytelling, comunicazione e networking, viene portato un nuovo pubblico a scoprire una realtà territoriale che senza questo tipo di 'piano comunicazione integrato' non avrebbe modo di mostrarsi e proporsi con questa forza e appeal. Dall'altra viene creata per l'audience locale una nuova forma di servizio e proposta di intrattenimento culturale, che emancipa la comunità e funge da volano sia per l'indotto, sia per i consumi, sia per la progettazione di impresa culturale, diventando modello di best practice. Volendo sintetizzare possiamo dire che in ambito culturale, dal punto di vista delle finalità, l'audience development prodotto da Jazz:Re:Found e i suoi progetti derivati, si declina tanto in attività di fidelizzazione del pubblico abituale e occasionale (come far tornare le persone a visitare un museo/teatro/luogo culturale, come migliorare la partecipazione alla vita culturale di una certa istituzione) quanto in attività di avvicinamento di pubblici normalmente esclusi dalla fruizione (come far scoprire e visitare il borgo e i suoi musei a persone che per i motivi più diversi non frequentano o non conoscono questi spazi).

Inoltre, grazie all'acquisita 'Brand Identity' di JZ:RF di livello internazionale, le manifestazioni firmate e prodotte con il supporto di Jazz:Re:Found, acquisiscono carattere e appeal, diventando veicolo utile a contrastare limiti e fragilità delle comunità locali per la promozione del settore culturale e turistico. Con le attività promosse secondo le linee guida di JZ:RF il territorio beneficia dell'opportunità di sperimentare nuove forme di coinvolgimento attraverso i media digitali e di rafforzare le competenze degli operatori locali che devono affrontare le molte sfide dei pubblici (in particolare dei cosiddetti "nuovi pubblici"). Le grandi competenze in ambito di comunicazione tramite social media e web marketing acquisite da JZ:RF generano indotto e upgrade professionale anche per gli addetti del settore locali.

Casanoego ha cercato di sviluppare una propria via allo spettacolo dal vivo fin dai primi anni di attività: un percorso affinato e maturato con Jazz:Re:Found Festival, sempre più riconosciuto e apprezzato da pubblico ed istituzioni grazie alla qualità dell'offerta, unica sul territorio italiano che unisce la ricercatezza delle proposte all'appetibilità e alla contemporaneità delle stesse, senza scadere in proposte banali di basso profilo tese al solo risultato economico, o, dall'altra parte, nell'eccessiva autoreferenzialità e chiusura di certe nicchie. Un percorso difficile fatto anche di grande cura e coinvolgimento dei territori (location e collaborazioni sempre nuove, legame con i territori ospitanti, scambio e supporto di esperienze con operatori locali), coinvolgimento di musicisti locali ed emergenti (tramite contest, academy, ecc.), produzione di opere inedite e prime nazionali, contaminazioni tra forme d'arte.

Da oggi il know-how e la credibilità acquisiti con la produzione di Jazz:Re:Found, vengono messi a disposizione per una nuova progettualità nella città di Genova e in particolare nelle sue periferie. Nello specifico caso della Valpolcevera le tematiche degli eventi toccano un tema fondamentale che è quello delle proprie radici. Come i liguri cercavano di ricreare un po' del loro mondo al di fuori del proprio territorio "Tanti sono i genovesi, per il mondo così dispersi, che dove vanno e stanno un'altra Genova fanno" così anche la Liguria visti i suoi orizzonti aperti ha ereditato moltissimo dal resto del mondo e anche chi arriva da fuori può sentirsi meno distante perché "se la storia ha costretto Genova ad avere come orizzonte il mondo, proprio per questo motivo tutto il mondo è raccolto in essa". Questo progetto rappresenta, quindi, un modo per ritrovarsi nella cultura attraverso la musica, l'arte, il teatro e il racconto del passato dove tutto assume una connotazione diversa e diventa anche un modo per sentirsi accolti e più vicini a casa propria.

I target:

TRANSATLANTICA FESTIVAL - VILLA SERRA

Con Transatlantica Festival, grazie ad un evento musicale con ospiti internazionali, che ricalcano e incarnano l'identità di Jazz:Re:Found (Nu Genea, Calibro 35, Mad Professor, Ralf), si vuole intercettare la fascia di pubblico compresa tra i 25 e i 45 anni, con particolare interesse nei confronti degli "Young Adults", giovani famiglie, post-laureati e giovani lavoratori, a cui spesso l'offerta culturale dedicata alla generazione Z risulta respingente, eccessiva o priva di un certo tipo di caratteristiche culturali.

TRANSATLANTICA WEEKENDER - VILLA BOMBRINI

Con Transatlantica Weekender, si vuole invece intercettare e sensibilizzare proprio la Generazione Z, progettando a Villa Bombrini, una rassegna divulgativa, in cui personaggi ed esperti di vari settori saranno ospiti e protagonisti di workshop e panel sonorizzati, in cui sviluppare maggiormente i livelli di approfondimento su temi diversi, approfittando di un approccio empatico e accattivante legato al mondo della musica.

LE GRANDI MIGRAZIONI - TEATRO GOVI

Il format con taglio più teatrale, sarà rivolto a un pubblico trasversale (Generazione X, Millenials, Generazione Z), dando continuità allo storytelling coerentemente con l'attività iniziata dal Centro Internazionale Studi sull'Emigrazione Italiana, nato nel 2001 su spinta dell'Autorità Portuale e con il contributo di istituzioni genovesi e liguri, impegnato tra le tante attività a creare il primo archivio on-line dell'emigrazione italiana.

Federico Sacchi, Musicteller, è in grado di realizzare spettacoli «tailor made», sarà capace di restituire al presente le storie e i personaggi dell'epica migratoria genovese, gli aspetti più affascinanti di un racconto, in cui il sapore del passato, viene proiettato verso il futuro. Autore, regista e interprete di esperienze d'ascolto, mette in scena rappresentazioni che fondono storytelling, musica, teatro, video e nuove tecnologie dedicati ad artisti o storie che il grande pubblico ha dimenticato o mistificato.

Obbiettivi:

1 AUDIENCE DEVELOPMENT - Sviluppare un percorso che ha come finalità allargare e diversificare i pubblici, producendo un miglioramento delle condizioni complessive di fruizione 60% Generazione Z 25% Millennial / 15% Generazione X

2 LOCAL & GLOBAL - Sviluppare una nuova forma di italianità, dove alla tradizione del paesaggio, dei gusti e delle tradizioni locali, si inserisce in un perfetto equilibrio il sapore di una produzione e contaminazione internazionale

3 TURISMO ESPERIENZIALE - Creare un posizionamento non solo nel settore della musica, ma anche della creatività e della tendenza, con particolare attenzione al mondo del lifestyle e ai nuovi modelli di turismo esperienziale

Segnaliamo inoltre i primi link a titolo di rassegna stampa, che illustrano la presentazione del progetto avvenuta il 2 Giugno presso il Museo del Mare Galata, evento che ha riscosso molta attenzione e successo.

RASSEGNA STAMPA - IL SECOLO XIX

<https://www.ilsecoloxix.it/cultura-e-spettacoli/2022/06/10/news/liguria-transatlantica-arriva-a-geno-va-il-nuovo-festival-targato-jazz-re-found-1.41501673>

<https://drive.google.com/file/d/1SfbCBzJQ1BgYUXZtEvwLegdCK60tmcv/view?usp=sharing>

**DESCRIZIONE DELLE MISURE INERENTI IL COINVOLGIMENTO DEL PUBBLICO:
INCLUSIONE/ACCESSIBILITA' (CRITERIO 5)**

Accessibilità/raggiungibilità: Tutte le location sono raggiungibili con bus e/o treno. Si proporranno rapporti di collaborazione con gli operatori del territorio (AMT / ATP) per proporre l'utilizzo di bus elettrici, così come si sottoscriveranno accordi di collaborazione con le cooperative di taxi per incentivare transfer cumulativi al fine di agevolare la partecipazione del pubblico anche in ottica di sostenibilità ambientale.

Accessibilità agli eventi: al fine di rendere economicamente sostenibile il progetto nel tempo e affinché possa autofinanziarsi in futuro si ipotizza di avere una parte di eventi con bigliettazione a pagamento e una parte di eventi fruibili liberamente da parte del pubblico.

Il pubblico sarà coinvolto attraverso momenti di intrattenimento musicale dedicato, workshop, animazioni teatrali e attività sul campo attraverso la riscoperta della propria identità e del percorso che ci ha condotto ad essere ciò che siamo oggi. Uno degli obiettivi è proprio quello di porre al centro i partecipanti consentendogli di vivere un'esperienza non da meri spettatori, ma da protagonisti coinvolgendoli e interessandoli, al fine di stimolare sempre di più all'utilizzo qualitativo del proprio tempo libero.

Come dalle linee guida di Italian Music Festivals, a cui Jazz:Re:Found appartiene e in cui ricopre ruolo di fondatore e partner di progetto un altro aspetto fondamentale è quello di garantire gender equality e inclusione sociale attivando e potenziando il processo per il raggiungimento della parità di genere, sia nella proposta artistica che nella composizione del team del festival.

Oltre all'accessibilità fisica e socio-economica nel progetto abbiamo dato prioritaria importanza all'accessibilità culturale. Gli eventi sono stati pensati per macro-target specifici dimensionati e in luoghi compatibili con la normativa 494 relativa all'abbattimento delle barriere architettoniche. I biglietti sono stati modulati a prezzi popolari o con accesso gratuito e in ogni progetto è presente l'obiettivo di intrattenimento culturale fruibile multilivello senza vincoli di formazione, classe sociale o livello culturale. Un'offerta aperta, ampia, diffusa e appetibile a tutti in quanto comunicata a 360° tramite canali tradizionali e digitali (offline e online).

Alla luce dei risultati che si raggiungeranno (già in parte verificabili in termini di interesse e adesione con il lancio del 2 Giugno 2022 presso il Galata Museo del Mare) si prevede di poter pianificare nel medio/lungo periodo la programmazione delle prossime due edizioni 2023 e 2024.

**DESCRIZIONE DELLE SINERGIE ATTIVATE CON SOGGETTI PUBBLICI E PRIVATI
(CRITERIO 6)**

Il principale partner di progetto sarà "Contatto", la Rete d'Impresa di Genova che riunisce le migliori realtà del territorio che operano in diversi settori: dall'accoglienza al turismo, dalla cultura al food & beverage, dalla mobilità eco-compatibile fino all'artigianato. La filosofia "mangia, bevi, ama" che si propone di promuovere la qualità a tutto tondo con l'obiettivo di diffondere la cultura e le storie che si nascondono dietro tutto ciò che mangiamo, beviamo e vediamo, diventa elemento complementare e indispensabile nella co-progettazione di Liguria Transatlantica. Si tratta di una rete d'impresa soggetto che coinvolge 30 aziende genovesi che dal 2018 organizza eventi culturali tematici sul territorio anche in collaborazione con le istituzioni locali e Slow Food per promuovere e valorizzare la cultura, l'arte, la tradizione enogastronomica della regione e le sue eccellenze. Attraverso il tema del cibo si vuole perseguire una migliore conoscenza tanto del tessuto urbano quanto di quello sociale, nell'ottica di una rigenerazione in grado di contrapporsi alla desertificazione creata dal progressivo calo demografico anche ai fini di una gestione consapevole delle trasformazioni generate dai flussi migratori e turistici che la regione sta attualmente attirando. Ad oggi è stato approvato il patrocinio con la Camera di Commercio, dopo diverse riunioni e presentazioni del progetto.

Sono inoltre attive molte collaborazioni e tavoli di co-progettazione con il Consorzio Villa Serra e il Galata Museo del Mare.

Si prevede di coinvolgere in fase operativa altri soggetti tra cui Regione Liguria, Società per Cornigliano, Slow Food - condotta Giovanni Reborà Genova e le associazioni culturali virtuose del territorio che vorranno parteciparvi.

Associazione Culturale Casanoego è ente beneficiario del FUS - MIC, inserito nella linea di finanziamento Art.23/24 **Programmazione di attività concertistiche e corali**, e beneficiario dell'Art Bonus alla seguente posizione:

<https://artbonus.gov.it/lista-interventi.html?entebeneficiario=2820>

Si allegano le collaborazioni già formalizzate.

A PAGAMENTO (TRANSATLANTICA FESTIVAL - VILLA SERRA)

LIBERO (TRANSATLANTICA WEEKENDER - VILLA BOMBRINI)

MISTO (LE GRANDI MIGRAZIONI - TEATRO GOVI)

PARTECIPANTI

	STIMA 2022
PAGANTI	5000
LIBERO	3000
totali	8000

PUBBLICO DI RIFERIMENTO:

CITTADINANZA 40%
GIOVANI 40%
TURISTI 20%
ALTRO

BILANCIO PREVENTIVO

USCITE	Importo
Compensi artisti	71.000
Compensi personale tecnico	22.000
Organizzazione e segreteria	18.000
Compenso direzione artistica	5.000
Spese di allestimento (anche per l'on line)	15.000
Spese di noleggio e affitto	24.000
Spese per ospitalità (viaggio, vitto e alloggio)	8.500
Spese di promozione e pubblicità	22.000
Siae e diritti	6.000
Altre spese	2.500
Spese generali (max 10% del costo totale del progetto)	2.000
TOTALE	196.000

ENTRATE	Importo
Contributo RICHIESTO al Comune di Genova	90.000
Contributi statali (Quota parte art.23 FUS)	8.000
Contributi Regione Liguria	
Altri contributi pubblici (Camera di Commercio di Genova)	4.000
Contributi privati (Art Bonus - già acquisito)	10.000

ISTANZA DI PARTECIPAZIONE ALL'AVVISO PUBBLICO "SPETTACOLO NELLE PERIFERIE"	<i>MOD. B</i>
---	---------------

Sponsorizzazioni (Amaro Camatti, Timossi, Birra)	14.000
Vendita biglietti	60.000
Altre entrate (Bar % su incasso)	10.000

TOTALE	196.000
---------------	----------------

() Gli importi devono essere inseriti IVA e altri oneri fiscali/contributivi compresi.*

Si allegano:

- Curriculum artistico del soggetto proponente (massimo 2 cartelle, carattere 12);
- Statuto e atto costitutivo del soggetto che presenta la richiesta se non già in possesso della Civica Amministrazione;
- documentazione comprovante i poteri di rappresentanza del richiedente;
- copia di un documento di identità del legale rappresentante del soggetto che presenta la richiesta;
- scansione del pagamento dell'imposta di bollo tramite modello F23 se dovuta

Indicazioni per la compilazione del modello F23:

al punto 4 del modello inserire i dati anagrafici dell'associazione: nome e codice fiscale;

al punto, 6 ufficio o ente: inserire la sigla TLG;

al punto 11, codice tributo: inserire il codice 456T;

al punto 12 descrizione: inserire IMPOSTA DI BOLLO;

al punto 13, importo: inserire 16,00

Cella Monte 11.06.2022



I dati forniti saranno trattati nel rispetto della normativa sul trattamento dei dati personali.