

Introduzione

Il seguente lavoro incrocia in modo trasversale aspetti legati alla società, alla cultura, al marketing e allo spettacolo dal vivo.

E' uno studio di un progetto culturale e solidale chiamato "Circo della Pace" che ha visto coinvolte nella sua realizzazione tante realtà eterogenee tra di loro connesse.

Il lavoro prende in considerazione il progetto della prima edizione nato nel 2007 e svoltosi da sabato 22 dicembre a giovedì 6 gennaio 2008 nella Piazza della Libertà a Bagnacavallo, in provincia di Ravenna.

Un progetto innovativo che fin dall'origine della sua ideazione ha trovato il consenso di tutti gli interlocutori, in primis del Sindaco e degli Assessorati alla Cultura, al Turismo e alle Attività Economiche, ma anche delle Associazioni economiche o di volontariato e degli industriali.

Il seguente lavoro ha lo scopo di andare a indagare quali sono stati gli strumenti chiave e le dinamiche createsi, che hanno portato tale progetto a diventare un successo di pubblico e di partecipazione cittadina, per valutare come un evento possa diventare uno strumento valido alla promozione e crescita di una città.

Ho deciso di dividerlo in due parti: una teorica e una analitica.

La prima parte sarà divisa in due capitoli. Il primo vuole affrontare le basi fondamentali di marketing territoriale, cioè tutte quelle attività e strategie necessarie alla comunicazione e alla valorizzazione di un territorio.

In questi anni infatti, gli operatori privati e pubblici che hanno responsabilità di governo delle componenti fondamentali di un territorio, hanno manifestato crescente interesse verso le applicazioni di marketing per il miglioramento delle condizioni insediative e di attrattività¹.

1 Caroli, M.G., *Il marketing territoriale. Lineamenti storici e strumenti d'intervento*. Franco Angeli, Milano, 1999.

Un territorio ormai gestito come un'azienda perchè deve essere in grado di produrre benefici e servizi per i propri cittadini.

Un marketing territoriale, in cui sono state comprese tutte le azioni in qualche misura orientate a sviluppare il grado di attrattività di un'area geografica per gli utenti interni e soprattutto per quelli esterni.

Il primo capitolo indagherà su quali sono gli strumenti più utili per poter promuovere e valorizzare una città, con un'attenzione particolare allo strumento-evento.

Nel secondo capitolo affronterà nello specifico il tema dell'evento.

Il seguente capitolo è stato diviso in tre parti: progettazione, fund raising, comunicazione e promozione.

La seconda parte del lavoro invece è stata divisa in quattro capitoli, ed analizzerà il caso specifico de "Il Circo della Pace", un progetto di Accademia Perduta/Romagna Teatri, in collaborazione con il Comune di Bagnacavallo e con il coinvolgimento delle Associazioni, degli industriali, delle famiglie della città e di Parada Italia.

Il primo capitolo della seconda parte andrà a delineare il luogo in cui tutto è avvenuto: Bagnacavallo.

Verrà presentata una breve storia della cittadina e un'analisi sul territorio riguardo al numero di associazioni benefiche per poter trarre conclusioni sulla fertilità del luogo sotto l'aspetto della solidarietà. Uno studio necessario per riuscire a trarre delle conclusioni sul perchè un tale progetto sia stato così compreso e accolto dalla cittadina bagnacavallese.

Sempre nel primo capitolo, verrà presentata l'analisi svolta da Delta2000 , Agenzia di Sviluppo del Delta emiliano-romagnolo, dedita a valorizzare le risorse economiche presenti nel territorio su commissione del Comune di Bagnacavallo, affinché realizzasse un'indagine approfondita sul centro cittadino, colpito dal calo di presenze dei cittadini bagnacavallesi.

Da tale indagine è emersa, in riferimento al tema di questo lavoro che indaga l'evento come strumento promozionale di un territorio, la

necessità di portare nel centro bagnacavallese una serie di eventi, manifestazioni e sagre in grado di rivitalizzarlo.

Il secondo capitolo riguarda invece la realtà di Accademia Perduta/Romagna Teatri (da qui in avanti Accademia Perduta), società cooperativa con sede a Bagnacavallo, che ha come fine "la produzione, l'allestimento e la rappresentazione di spettacoli teatrali, cinematografici, radiotelevisivi e musicali, nonché l'esercizio di attività culturali, didattiche ed educative nel settore dello spettacolo in genere". Una cooperativa legata al comune di Bagnacavallo e altri dieci comuni romagnoli (Meldola, Forlì, Cervia, Ravenna, Faenza, Brisighella, Fusignano, Massalombarda, Castelbolognese, Conselice), tramite dei contratti riguardanti la gestione delle attività culturali all'interno di essi. Accademia Perduta è stata protagonista indiscussa dell'avventura del Circo della Pace, coinvolgendo tutto il suo entourage nella realizzazione di esso.

Per parlare del successo dell'evento ho ritenuto necessario riportare la realtà di Accademia Perduta, per comprendere fino in fondo quali sono stati tutti gli strumenti e le dinamiche accorse in questo progetto.

Quindi esaminerò i vari aspetti della gestione di Accademia Perduta, facendo particolare attenzione a mettere in evidenza i risultati artistici, sociali e competitivi (relativi, questi ultimi, alla capacità della società di soddisfare le esigenze dei suoi diretti interlocutori e anch'essi fondamentali al fine di garantirle continuità e stabilità) che caratterizzano oggi, e che hanno caratterizzato nel tempo, tale gestione.

La parte iniziale sarà dedicata ad una breve descrizione della storia e dell'assetto istituzionale di Accademia Perduta. Questo mi consentirà, da una parte, di presentare la società, dall'altra, di porre l'accento sulle finalità artistiche e sociali che essa si propone.

Nella parte successiva mi soffermerò, invece, su aspetti più propriamente legati all'organizzazione della società romagnola. Ad essere analizzati saranno, quindi, da una parte, l'organismo personale di Accademia

Perduta, l'organigramma aziendale e i meccanismi di comunicazione, controllo e coordinamento messi in atto al suo interno, dall'altra, quel particolare sistema di teatri di piccole e medie dimensioni che, nel corso degli anni, si è costituito intorno ad essa.

L'analisi relativa agli aspetti organizzativi ci consentirà di fare alcune considerazioni sulla stabilità e sulla continuità della rete teatrale costituitasi intorno ad Accademia Perduta e di ricavare alcune informazioni circa le relazioni che essa è riuscita a stabilire nel corso degli anni con quelli che possono essere considerati i suoi interlocutori privilegiati: gli Enti Locali a cui Accademia Perduta offre i propri servizi e da cui riceve buona parte dei suoi finanziamenti. Considerazioni importanti nell'ottica della realizzazione del Circo della Pace che ha avuto numerosissimi interlocutori da ogni ramo sociale.

La mia attenzione si concentrerà poi sull'assetto produttivo della Cooperativa. Accademia Perduta svolge sia un'intensa attività di programmazione di Teatro Ragazzi e di Teatro per Adulti che un'importante attività di produzione di spettacoli per l'infanzia e la gioventù. La sfera di interesse di Accademia Perduta si sta, inoltre, allargando negli ultimi anni a produzioni di Teatro per Adulti, produzioni relative in particolar modo ad un genere teatrale definito come "di impegno civile".

In secondo luogo, mi concentrerò sulla varietà e sulle caratteristiche delle rassegne e degli spettacoli proposti da Accademia Perduta e sui premi che hanno segnato la vita delle più importanti produzioni della società romagnola. In questa parte il mio interesse sarà rivolto soprattutto ai risultati artistici della gestione di Accademia Perduta: attraverso l'analisi degli aspetti sopra elencati sarà possibile, infatti, fare delle considerazioni sulla validità del progetto artistico che caratterizza tale gestione e sull'apprezzamento che nel tempo esso ha ricevuto da parte della critica e degli spettatori, per poter evidenziare il valore aggiunto apportato al progetto del circo.

Il Terzo capitolo tratterà le fasi organizzative del Circo della Pace, partendo dalla storia di come nacque l'idea al direttore artistico di Accademia Perduta, Ruggero Sintoni, di proporre un circo in piazza a Bagnacavallo e proseguendo con la storia di Alessandro Serena, pedina fondamentale nella proposta del Circo di Parada.

Descriverò la fondazione Onlus di Parada, cercando di mettere in evidenza le sue caratteristiche e le funzioni principali.

Una parte sarà dedicata all'attività di ricerca fondi svolta e all'elenco delle materie prime utilizzate. Saranno riportati anche i "numeri" dell'iniziativa per poter trarre delle conclusioni sulla gestione del progetto.

Verrà poi elencata la lista di tutti i partner che hanno sostenuto l'iniziativa, cercando di mettere in rilievo l'eterogeneità delle fonti.

Una parte sarà dedicata ai mezzi di comunicazione utilizzati e alla descrizione delle attività svolte dai due uffici stampa: quello di Accademia Perduta e quello del Comune di Bagnacavallo.

La parte dedicata alle conclusioni cercherà di mettere in evidenza: i fattori che hanno portato alla realizzazione del Circo della Pace; le dinamiche che sono state innescate, a livello territoriale, culturale, solidale; gli aspetti critici dell'iniziativa.

Infine nella sezione "*Interviste, Storie e Testimonianze*", da non considerarsi come parte dell'Appendice, sarà dedicato ampio spazio alle molte voci di coloro che hanno collaborato e vissuto questo progetto.

Questa sezione è utile per poter avere conferme sulla realizzazione positiva dell'iniziativa e anche per trovare quali sono quei fattori indispensabili che un territorio deve possedere per poter accogliere simili progetti.

L'Appendice invece raccoglie rassegne stampa e materiale fotografico del Circo della Pace.

Gran parte del lavoro di analisi necessario alla realizzazione di questo lavoro è stato effettuato tramite osservazione diretta.

Una prima parte del lavoro è stata effettuata partecipando alla conferenza stampa, all'incontro con gli artisti del circo e ovviamente alle serate degli spettacoli.

Una seconda parte è stata svolta, a progetto concluso, intervistando e incontrando direttamente tutti coloro che hanno partecipato attivamente alla realizzazione del Circo della Pace, in particolare lo staff di Accademia Perduta e il Comune di Bagnacavallo.

Buona lettura.

Prima Parte

**“L’Evento: tra Marketing Territoriale,
Fund Raising e comunicazione”**

Capitolo 1

Il Marketing Territoriale

1.1.1 Introduzione

Le politiche urbane hanno subito trasformazioni molto rilevanti negli ultimi due decenni per via della forte accelerazione del cambiamento dell'economia e della società.

Questo ha portato a un ampliamento della gamma dei problemi da trattare e a una crescita della domanda di servizi personalizzati e diversificati.

In questo periodo di scarsità di finanze locali, anche la produzione e la gestione di servizi sta cambiando nelle modalità di organizzazione ed erogazione. Il governo locale tradizionale era soprattutto un ente dispensatore di servizi e la maggioranza dei dipendenti pubblici era costituito da operatori a diretto contatto con il pubblico, impegnati nella prestazione di servizi: dagli assistenti sociali, agli autisti di mezzi pubblici, dai maestri ai vigili urbani, dai tecnici delle aziende municipalizzate agli impiegati dell'anagrafe. Ora, molti di questi servizi tendono ad essere affidati ad agenzie esterne, che possono essere di diversa natura giuridica: alcune sono imprese private a scopo di lucro, altre sono imprese pubbliche o a capitale misto, altre ancora sono fondazioni tradizionali o di partecipazione, associazioni o cooperative sociali.

Il cambiamento più significativo riguarda, però, la nuova centralità del tema dello sviluppo locale.

La problematica del sostegno allo sviluppo economico locale, che nei tempi passati si risolveva con la messa a disposizione da parte del comune di aree destinate ad attività industriali, occupa ora una posizione centrale nelle politiche di marketing della città.

Diventa prioritario, da un lato, sostenere lo sviluppo interno e, dall'altro, attrarre investimenti dall'esterno e soprattutto dall'estero, che

favoriscano la crescita dei settori più dinamici e innovativi dell'economia urbana e creino nuove opportunità di occupazione.

Diversi sono i fronti che si aprono per l'azione, come suggerisce Gabriele Pasqui². In primo luogo, si crea una domanda di adeguamento e potenziamento delle reti infrastrutturali – da quelle idriche e fognarie, alle reti energetiche, di comunicazione digitale, stradali e ferroviarie - che risponda alle necessità dello sviluppo, offrendo soluzioni ai problemi di accessibilità e mobilità delle persone, delle merci e delle informazioni. In secondo luogo, lo specializzarsi delle città nell'economia della conoscenza richiede il potenziamento di tutte le strutture di ricerca e formazione che alimentino l'innovazione.

Inoltre abbiamo visto che come conseguenza dell'innalzamento complessivo del livello di istruzione, si forma sempre più una domanda di consumi culturali e ricreativi che richiede la presenza di nuove strutture per il tempo libero e l'organizzazione di nuovi servizi.

Di pari passo con tutto questo si vanno poi rafforzando nuove domande di miglioramento della qualità ambientale e di riqualificazione delle aree abitative.

A tutto ciò, infine, va aggiunta la crescente domanda di comunicazione e di marketing territoriale che costruisca e diffonda una immagine positiva capace di attrarre imprese, nuovi abitanti e talenti.

Città e territori da tempo sono impegnati a mantenere e ad incrementare il numero di cittadini e d'impresе residenti, visto che in non pochi casi si è assistito a una loro decrescita con conseguente calo dell'economia, dell'occupazione e della vivibilità. Un'opzione per arrestare questo processo di decadimento delle città potrebbe essere ripensare l'offerta territoriale rivitalizzandola con il ricorso al *marketing territoriale*. La città, dunque, come imprese che devono offrire un prodotto territoriale ad una domanda interna ed esterna al territorio fatta di singole persone (cittadini residenti e non, lavoratori, pendolari,

2 PASQUI, G. (2005), *Territori: progettare lo sviluppo. Teorie, strumenti esperienze*, Roma, Carocci Editore.

city users, metropolitan businessmen, turisti, immigrati, ecc.) oltre a soggetti economici (imprese, investitori) locali, nazionali, esteri; anche per la città è possibile adottare un approccio strategico di marketing.

Oggi città e territori che si offrono al proprio mercato di riferimento hanno sempre più bisogno di conoscere il mercato territoriale, indirizzando progetti e servizi *ad hoc*, dotarsi di valide tecniche gestionali, organizzative e di marketing per assicurarsi il riscontro positivo della domanda.

Alla luce di quanto è accaduto negli ultimi anni – globalizzazione, glocalizzazione, ipercompetizione, mobilità delle persone, delle imprese e internazionalizzazione dei territori – credo proprio che il marketing territoriale debba avere il giusto spazio per aiutare i luoghi, dal più sperduto borgo alle più distese megalopoli, a riappropriarsi della loro identità e nell'avere maggiori chance nell'attuale atmosfera competitiva che li riguarda. A tal proposito assume sempre più importanza la tendenza a considerare le città come veri e propri marchi che dotati di un'identità competitiva forte potranno competere a livello globale.

1.1.2 Soggetti ed attori territoriali

La città o territorio agisce e predispone la sua offerta attivando e coinvolgendo una molteplicità di soggetti/attori pubblici, semipubblici e privati; ci veniamo così a trovare in un sistema di relazioni tra varie attività tutte finalizzate a dare un'identità e una gestione all'offerta territoriale. Questi soggetti sono coinvolti direttamente o indirettamente a predisporre l'offerta, a rendere un area attrattiva, in grado di riscontrare al meglio la domanda dei residenti, di potenziali residenti, d'imprese locali e esterne e d'investitori nazionali ed esteri.

Ai soggetti che devono predisporre l'offerta urbano-territoriale si richiede imprenditorialità cioè efficienza, organizzazione, pianificazione e marketing nel saper gestire la città come impresa e come prodotto raggiungendo con efficacia la domanda.

Questi soggetti avranno il compito di perseguire una serie di obiettivi a supporto dell'offerta territoriale:

- promuovere e sostenere il sistema territoriale locale con le specifiche competenze nei vari ambiti che lo formano (abitativo, insediativo, economico, culturale, ambientale, ricreativo, ecc.);
- promuovere l'immagine di città;
- partecipare alla predisposizione di un'offerta territoriale ottimale supportandone con efficacia il processo di marketing territoriale;
- soddisfare la domanda interna alla città (cittadini residenti, lavoratori, imprese locali);
- attrarre potenziali residenti, imprese esterne, investitori nazionali ed esteri;
- dare un contributo al lavoro di front desk e di assistenza per residenti, potenziali residenti, imprese interne ed esterne, investitori.

Questi soggetti riusciranno ad assolvere il loro compito se riusciranno a sviluppare e predisporre l'offerta più rispondente alle esigenze della domanda e quindi più attrattiva e competitiva.

A questi soggetti pubblici e privati spetterà, dunque, l'attivazione e implementazione della strategia di marketing territoriale per generare un vantaggio competitivo rispetto ad altri territori.

Ma ora vediamo nello specifico quali sono questi soggetti.

• LE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE TERRITORIALI

Sono tutte quelle amministrazioni che hanno come scopo quello di soddisfare le richieste territoriali sia come offerta di città che di servizi territoriali.

Con l'ingresso del marketing anche all'interno del governo del territorio si è resa necessaria una rivisitazione del ruolo di questi soggetti pubblici

e quindi delle modalità d'intervento e dell'attivazione di nuove forme di gestione facendo abbandonare i tradizionali comportamenti burocratici per abbracciare più razionalità, trasparenza, dinamicità e collaborazione. Questi organismi svolgono una serie di importanti compiti mettendo a disposizione della collettività un progetto e dei servizi:

- soddisfazione e mantenimento di residenti e imprese locali oltre all'attrazione di potenziali residenti, d'imprese esterne, d'investimenti;
- collegamento a livello nazionale, regionale, provinciale, comunale, territoriale;
- orientamento dell'offerta urbana e territoriale verso specifiche esigenze della domanda;
- regolamenti per assicurare l'utilizzo ottimale della città e del territorio.

Questi soggetti che svolgono un ruolo primario nella gestione, nello sviluppo e nella promozione dell'offerta urbana e territoriale sono:

- *Amministrazione diretta territoriale*: enti locali (regioni, province, comuni, aree metropolitane, comunità montane, convenzioni tra comuni e/o province);
- *Enti pubblici territoriali*: aziende municipalizzate o aziende speciali, istituzioni, aziende pubbliche a struttura societaria (spa, srl);
- *Amministratori territoriali/policy maker*: sindaci, assessori ma anche figure manageriali come i city manager.

Per evitare eccessivi dilungamenti approfondirò solo la terza categoria che si rivela molto utile ad indagare i ruoli più attivi nella gestione e nello sviluppo dell'offerta territoriale.

Gli amministratori territoriali o *policy maker* hanno un importante

ruolo da svolgere nella formulazione e predisposizione del prodotto città e quindi nella sua valorizzazione e nella sua crescita.

I policy maker hanno il compito di sviluppare il territorio, aumentarne il grado di attrattività, renderlo più produttivo, accrescerne il valore delle risorse, migliorare la qualità della vita della collettività, sostenere le imprese esistenti, attrarre nuovi residenti, visitatori e turisti, nuove imprese, nuovi investitori. Hanno il compito, inoltre, di definire le politiche di sviluppo e farle realizzare da dirigenti e tecnici di imprese pubbliche, agenzie di sviluppo territoriale, ecc.

Le loro scelte hanno l'obiettivo di soddisfare le richieste pervenute dalla domanda e cioè da chi li ha votati e per questo devono saper formulare la giusta offerta territoriale ricorrendo a tutti quei mezzi disponibili, marketing compreso, che sono in grado di portare allo sviluppo. Soprattutto al city manager il marketing territoriale risulterà utile nel suggerire stimoli e creatività ai suoi progetti e interventi.

• *PUBBLICI E PRIVATI RESPONSABILI DI MARKETING TERRITORIALE*

Questi soggetti sono incaricati di gestire e pianificare l'azione di marketing territoriale con cui supportare l'offerta ed attrarre la domanda che ne può essere interessata.

In Italia, soggetti di questa tipologia, sono ancora pochi, nonostante tante città e luoghi stiano o vogliano rivitalizzare e promuovere i loro territori.

Tra i soggetti pubblici e/o privati che possono avere responsabilità di marketing nello sviluppo del territorio troviamo:

- Agenzia di sviluppo territoriale o Ufficio territoriale di marketing
- Agenzia regionale per lo sviluppo economico del territorio

• **AGENZIA DI SVILUPPO TERRITORIALE**

L'agenzia di sviluppo territoriale ha il ruolo di sviluppare l'azione di marketing territoriale. Essa deve gestire in maniera unitaria l'azione di marketing favorendo il confronto tra i vari soggetti pubblici, privati e misti oltre a partecipare e coordinare gli stessi nella predisposizione dell'offerta territoriale e nella messa in atto del piano marketing.

Gli obiettivi che l'Agenzia può conseguire sono:

- creare aree urbane attrattive così da richiamare la domanda sia abitativa che insediativa;
- assolvere finalità di valorizzazione del territorio e delle risorse locali;
- promuovere il territorio e lo sviluppo territoriale;
- predisporre la progettualità di questo sviluppo in base ad obiettivi politici, economici e sociali;
- individuare i fattori strategici su cui basare l'attrazione della domanda;
- rappresentare prima e quindi favorire la partecipazione degli stakeholder territoriali (amministrazioni locali, cittadini, imprese);
- gestire l'offerta di territorio nei confronti della domanda interna ed esterna;
- favorire la creazione e il consolidamento dell'immagine urbano-territoriale;
- attrarre soggetti interessati all'offerta (singole persone, soggetti economici, imprese, investitori nazionali ed esteri);
- ricercare direttamente i possibili investitori;
- vendere il prodotto città/territorio;
- gestire la negoziazione con l'acquirente;
- supportare gli investitori esterni offrendo "*investment service*".

L'Agenzia può avere competenze e responsabilità diverse in base

all'estensione geografica del territorio di riferimento:

- livello comunale: ufficio di marketing con finalità indirizzate all'area comunale;
- livello metropolitano: ufficio metropolitano con la responsabilità di marketing sulla città e sui nuclei urbani collegati;
- livello regionale: ufficio regionale che estende la sua gestione di marketing sul territorio regionale; gli interventi a livello regionale riguarderanno aspetti organizzativi, comunicativi, promozionali e di pianificazione;
- livello nazionale: l'ufficio si occupa del coordinamento dei vari uffici regionali e locali;
- livello internazionale: sono uffici ubicati all'estero e pertanto promuovono l'offerta nei vari mercati esteri.

In Europa ci sono oltre 300 agenzie locali e nazionali preposte all'attrazione d'investimenti³.

La prima esperienza risale al 1954 in Alsazia con l'ADA (Agence de developpement de l'Alsace) successivamente in Irlanda nel 1959, in Francia nel 1963, nel Galles nel 1976 e nel Regno Unito nel 1977.

La prima Agenzia di marketing territoriale italiana è nata nel 1997 ed è l'ITP (Agenzia per gli investimenti a Torino e in Piemonte) sorta a Torino con finalità mirate all'area urbana e al Piemonte e dedicata all'attrazione d'investimenti.

Tra le principali Agenzie locali italiani di sviluppo territoriale posso citare inoltre:

- Invest in Lombardia (Camera di commercio di Milano): nata nel 1995 ha come finalità attrarre investimenti nell'area milanese e in Lombardia.

3 CHIARIELLO, S., *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Milano, Franco Angeli, 2007.

- ASTER (Regione Emilia Romagna): si occupa di trasferimenti di tecnologia mettendo in contatto vari soggetti che operano nella ricerca e nell'innovazione.
- InvestiaCatania: è un'agenzia territoriale creata da comune, provincia, pro-loco, associazioni professionali.
- SviluppoItalia: agenzia nazionale per lo sviluppo d'impresa e l'attrazione d'investimenti; la sua missione è promuovere, accelerare, diffondere lo sviluppo produttivo ed imprenditoriale per rafforzare la competitività del paese attraverso l'attrazione degli investimenti, lo sviluppo e la creazione d'impresе, il supporto alla pubblica amministrazione.

• ***AGENZIA REGIONALE PER LO SVILUPPO ECONOMICO DEL TERRITORIO***

Tra gli organismi territoriali è un soggetto molto importante. Per il suo legame al territorio è in grado di dare un grande contributo allo sviluppo regionale e quindi applicare efficacemente il marketing al territorio. È suo compito, inoltre, interagire con il governo nazionale, con tutti gli altri enti statali e locali coinvolti nella strategia di marketing ed assicurare il coordinamento dei vari interventi di marketing realizzati a livello locale.

Le finalità e le modalità d'azione di questa Agenzia sono le medesime di quelle dell'Agenzia di sviluppo territoriale con l'unica differenza che qui il raggio d'azione è regionale.

• ***SOGGETTI COMPLEMENTARI ANIMATORI DI SVILUPPO TERRITORIALE***

La città dando vita a un complesso sistema di relazioni sociali, economiche, culturali e logistiche coinvolge una molteplicità di soggetti nell'organizzazione dell'offerta urbana nei vari ambiti che li caratterizza

come quelli amministrativi, sociali, culturali, economici, imprenditoriali, organizzativi e promozionali.

Sono una serie di organismi radicati nel territorio con specifiche funzioni e a tutti gli effetti si possono considerare importanti attori diretti e indiretti dello sviluppo territoriale soprattutto se gestiti e coordinati unitamente all'Agenzia di marketing territoriale.

Approfondiamoli uno ad uno.

• **CAMERE DI COMMERCIO**

Le camere di commercio⁴ sono soggetti importanti allo sviluppo territoriale perchè sono collocate in un preciso territorio e svolgono una serie di funzioni amministrative e promozionali nei confronti delle imprese esistenti o potenziali, interne ed esterne, del mercato, dell'economia e della collettività locale.

Il supporto delle camere di commercio si può riassumere in queste specifiche attività:

- promozione del territorio;
- potenziamento dei suoi vantaggi competitivi;
- crescita della competitività e dell'attrattività del territorio;
- partecipazione societaria ad agenzie locali di sviluppo;
- predisposizione di progetti insediativi locali;
- presentazione dell'offerta territoriale in eventi promozionali (road show);
- servizi territoriali relativi al sistema delle imprese (assistenza a nuove imprese, ad imprese esterne, registro delle imprese, registrazioni, certificazioni, ecc.);
- *investment service* per gli investitori nel territorio;
- sostegno alle imprese (realizzazione e gestione d'infrastruttura, creazione di consorzi, costituzione d'aziende speciali per erogare

4 Fonte: www.mi.camcom.it

servizi, ecc.).

Le camere di commercio hanno un ruolo importantissimo in quanto svolgono funzioni strategiche per il sistema territoriale curandone lo sviluppo dell'economia (industria, commercio, artigianato e agricoltura) e proprio per questo motivo bisognerebbe concedergli maggiore operatività per supportare e promuovere gli interessi territoriali.

• UNIVERSITA', CENTRI DI FORMAZIONE E DI RICERCA

E' da rilevare anche l'importanza della partecipazione diretta e indiretta alla predisposizione dell'offerta territoriale da parte di soggetti come Università, Centri di formazione, Centri di ricerca, Parchi tecnologici e Scientifici.

Oltre ad essere soggetti animatori di sviluppo territoriale, questi soggetti sono importanti elementi d'identificazione e attrazione di una città o di un'area territoriale. Questi organismi svolgono inoltre un rilevante richiamo per universitari, ricercatori, personale qualificato e da formare, nonché per imprese interessate alla vicinanza di questi soggetti.

Queste città, sul fronte culturale ed universitario, si caratterizzano come città culturali ed universitarie e come tali possono contribuire notevolmente all'offerta territoriale.

La presenza di questi organismi in una città può risultare un vincente animatore di sviluppo territoriale, uno strategico fattore di attrazione anche per i tanto elogiati talenti creativi e lavoratori della conoscenza oltre ad essere un soggetto determinante per la promozione dell'offerta territoriale.

Le università, per esempio, sono una vera e propria risorsa per il territorio in quanto assicura oltre ad un'offerta culturale fervida, anche professionalità, ricerca, competenza, influenza sull'ambiente scientifico, culturale ed economico.

• ASSOCIAZIONI IMPRENDITORIALI LOCALI

Questi soggetti rappresentano gli interessi delle categorie economiche (commercianti, industriali, imprenditori agricoli, operatori turistici) presenti sul territorio offrendo una serie di servizi pubblici ai loro destinatari in specifici ambiti essendo direttamente e indirettamente partecipi alla predisposizione all'offerta territoriale e ad alla sua promozione.

Le azioni svolte dalle associazioni di imprenditori locali sono:

- promozione degli interessi d'impresе locali ed esterne;
- servizi per accedere all'offerta urbano-territoriale (formazione, assistenza, informazioni, consulenza, contrattualistica, ricerca di imprese esterne ed investitori sia a livello nazionale che estero, ecc.);
- partecipazione alla predisposizione dell'offerta territoriale salvaguardando gli interessi delle categorie di cui sono rappresentanti.

• ENTI TURISTICI

Il turismo ha un importantissimo ruolo da svolgere in città e territori.

In base al clima, all'ambiente, alle strutture, alla cultura, all'arte, alla ricreatività, a prodotti artigianali e gastronomici e per molti altri fattori il territorio è in grado di attrarre visitatori e turisti.

In base a questi fattori l'offerta avrà varie tipologie: turismo estivo, turismo estivo, turismo culturale-artistico, turismo congressuale e d'affari, turismo scolastico, agriturismo.

Le città e i luoghi che meglio si doteranno di un'offerta eterogenea con alti standard qualitativi meglio riuscirà a generare sviluppo e competitività territoriale.

Aziende di promozione turistica (APT), associazioni imprenditoriali turistiche sono importanti soggetti da coinvolgere nella predisposizione dell'offerta territoriale e nella messa a punto di una strategia mirata di marketing territoriale in modo tale che oltre a supportare l'offerta turistica partecipino anche a quella urbano-territoriale.

• **BANCHE E FONDAZIONI BANCARIE**

Per il loro forte legame con il territorio e per gli interventi a cui possono dare vita sono in grado di assicurare al territorio crescita economica, sociale e civile.

Le fondazioni bancarie , in base alla legge che le ha riformate (Legge 461/98) possono intervenire in specifici ambiti come la ricerca scientifica, istruzione, conservazione e valorizzazione dei beni culturali, ambiente, ecc. cioè tutti interventi utili a qualificare l'offerta territoriale e a supportarla.

Banche e fondazioni bancarie forniscono un così concreto supporto all'offerta territoriale che una strategia di marketing territoriale non può non tenerne conto.

• **PRO-LOCO**

Le pro-loco hanno come finalità quella di promuovere il territorio e tutto quello ad esso connesso.

Danno, inoltre, un notevole contributo all'attività promozionale e anche alla stessa predisposizione dell'offerta territoriale visto considerando che ne assicura i valori storico-tradizionali, tutelano e valorizzano le risorse ambientali e culturali, migliorando le caratteristiche e le condizioni per lo sviluppo territoriale.

Possono contribuire, inoltre, a rafforzare l'immagine e l'identità di un territorio e dare un valido contributo ad attrarre nel territorio quella domanda in cerca valori tradizionali e storici legate al territorio.

Le pro-loco è giusto che vengano ben integrate nel processo di marketing territoriale proprio per le attività che svolgono:

- tutela e promozione del territorio e delle sue caratteristiche;
- informazione sull'offerta territoriale;
- attività di sensibilizzazione per lo sviluppo territoriale
- scambi culturali e sociali;
- organizzazione di eventi.

• ORGANISMI NON PROFIT E VOLONTARIATO

La maggior parte di questi organismi non profit e il volontariato sono impegnati in attività di conservazione e tutela del territorio, in attività sociali e nell'organizzazione di eventi culturali artistici e ricreativi che caratterizzano l'offerta territoriale.

Questo è un settore che può dare un contributo notevole a rendere l'offerta territoriale particolarmente attrattiva considerando anche il loro scopo nel perseguire obiettivi umanitari e sociali che sono ben distanti dalla massimizzazione del profitto tipica degli organismi orientati al profitto.

• ORGANISMI PRIVATI

Anche i privati sono diventati soggetti attori di marketing territoriale visto che partecipano anche loro a tutti gli effetti, con intenti mirati, a formare e promuovere l'offerta territoriale.

Sono molto importanti per il contributo sul fronte produttivo, commerciale, economico che possono dare all'offerta territoriale e dovranno sempre essere tenuti al corrente della pianificazione territoriale proprio per permettere loro di aiutare lo sviluppo economico del territorio.

Sono consigliabili creazioni di reti tra operatori privati in grado di

concorrere unitamente, e non attraverso l'azione di un singolo ed isolato organismo, al piano di marketing che come conseguenza amplificherà la loro fama e i loro introiti.

• **FIERE ED EVENTI LOCALI**

Sono importanti occasioni, e stanno acquisendo sempre più spazio e rilevanza, per presentare l'offerta territoriale attivando a livello nazionale ed internazionale opportunità di business, di promozione dell'offerta.

Fiere ed eventi locali sono un importante strumento comunicazionale e promozionale e proprio per questo devono essere considerati importanti soggetti nel processo di marketing territoriale.

Fiere ed eventi richiamando operatori da ogni parte del paese e del mondo mettono in contatto diretto l'offerta territoriale con i potenziali utenti.

Una valida strategia di marketing non può non tener conto di questi determinanti strumenti che concorrono, se utilizzati nel modo giusto, soprattutto nel caso delle fiere ad incrementare l'internazionalizzazione e l'attrattività del territorio.

• **STAKEHOLDER**

Alla città o ad un paese sono i cittadini residenti (stakeholder) che devono dare il loro contributo partecipando alla vita del territorio in cui vivono diventando importanti partner. Oltre ad essere fruitori dell'offerta urbano-territoriale devono anche essere a tutti gli effetti dei soggetti attivi.

Essi hanno notevoli interessi a salvaguardare il territorio e la loro partecipazione può rivelarsi determinante.

La loro partecipazione allo sviluppo del territorio si può esprimere al momento del voto e successivamente partecipando alla messa a punto

dell'offerta territoriali con idee, competenze e risorse umane e finanziarie. Oltre ai cittadini residenti tra gli stakeholder abbiamo anche chi proviene da aree esterne al territorio di riferimento e questi soggetti hanno specifici interessi a partecipare all'offerta territoriale.

Gli stakeholder si possono classificare in:

- *stakeholder interni*: residenti, lavoratori, proprietari terreni, di fabbricati, infrastrutture ed attività imprenditoriali, imprese insediate nel territorio;
- *stakeholder esterni*: lavoratori e studenti pendolari, turisti, businessmen, city users, potenziali nuovi residenti, imprese esterne, investitori.

• **STOCKHOLDER**

Comprendono i proprietari di terreni, fabbricati e infrastrutture ubicati sul territorio.

Visto che mettono a disposizione dell'offerta territoriale i loro beni dovrebbero dare un loro contributo alla progettazione dell'offerta urbana e spesso questi soggetti non vengono particolarmente coinvolti nella definizione del piano di marketing.

Questi soggetti beneficerebbero dallo sviluppo territoriale perchè farebbe lievitare il valore dei loro beni e delle loro attività.

1.1.3 OBIETTIVI

Il marketing territoriale deve essere considerato come un modo attuale, pratico, alternativo, creativo, organico ed efficiente che, ottimizzando le risorse a disposizione e la cooperazione fra organismi, porta a conseguire una serie di obiettivi diversificati a seconda delle condizioni storiche, politiche, sociali, economiche esistenti in ciascuna area geografica:

- supportare l'attivazione e la gestione di processi di sviluppo di aree geografiche (città, area urbana, area metropolitana, area regionale, area transfrontaliera, ecc.);
- predisporre il prodotto città/territorio per essere in grado di rispondere alla domanda dandogli un orientamento strategico;
- favorire la realizzazione di un network ricercando l'integrazione dei vari interventi e puntando su vantaggi, opportunità, eccellenze a disposizione;
- permettere la rigenerazione di un territorio o area urbana (riqualificazione);
- fermare tendenze negative demografiche (fuoriuscita dei cittadini) ed economiche (delocalizzazione imprese, fuga dei cervelli) rivitalizzando il contesto urbano;
- ottenere la crescita quantitativa della città: incremento della popolazione, acquisizione di nuovi residenti, crescita delle imprese insediate, crescita del numero dei visitatori, dei turisti, incremento delle abitazioni offerte, crescita dei mezzi finanziari a supporto del territorio;
- ottenere la crescita qualitativa: crescita dell'immagine e del valore di una città, crescita della qualità urbano-territoriale, riqualificazione dell'offerta, crescita del livello qualitativo dell'offerta, valorizzazione delle risorse ambientali e delle caratterizzazioni socio-economiche della città, conseguimento della missione territoriale dei soggetti attori, crescita del livello di soddisfazione della domanda, incremento dell'attrattività e della competitività, incentivazione dell'occupazione e dell'imprenditorialità sul territorio, rafforzamento dell'economia locale;
- supportare la missione di un ente territoriale e la vocazionalità produttiva, economica, occupazionale, culturale, ambientale, ricreativa di una città o prodotto territoriale in genere;
- creare interattività, integrazioni, sinergie, relazioni stabili tra i vari

- soggetti attori e promotori dell'offerta;
- sviluppare la cooperazione e le alleanze strategiche con vantaggi reciproci tra città o territori;
 - sfruttare intelligentemente i punti di forza, le risorse, le potenzialità di una città superando i possibili svantaggi e le critiche esistenti in un sistema territoriale;
 - identificare l'attrattività di una città nei vari ambiti (storico, economico, sociale, ambientale, turistico, culturale-artistico, ricreativo, ecc.) e contribuire a rafforzarla con l'intervento della varie politiche e strategie di marketing rivolte al territorio;
 - supportare gli indirizzi di sviluppo previsti dalla missione di un ente territoriale e dall'autorità di governo locale;
 - individuare il posizionamento ottimale dell'offerta nel mercato urbano-territoriale;
 - dare visibilità e immagine all'offerta territoriale presso quei segmenti che ne potrebbero essere interessati;
 - organizzare e mettere a disposizione strumenti conoscitivi, commerciali, comunicazionali, promozionali, gestionali, organizzativi, manageriali e formativi capaci di sostenere l'ottimale sviluppo delle aree in questione;
 - riscontrare la variegata domanda interna ed esterna di territorio in maniera sistematica e programmatica, soddisfarla ed ottenerne il consenso;
 - fidelizzare l'utenza con tutta una serie di servizi disponibili in tutte le fasi della vendita del prodotto territoriale;
 - rafforzare la competitività di un'area valorizzandone il patrimonio territoriale.

Dagli obiettivi appena esposti emerge chiaramente che il marketing è un mezzo concreto per rivitalizzare e valorizzare la città, per appropiare la domanda e riuscire a dialogare con essa, per attrarre lavoratori competenti e imprese che portano ingenti investimenti e per generare

quel vantaggio competitivo che tanto importante sarà nella definizione dell'identità competitiva indispensabile a un territorio per competere localmente ma anche globalmente.

Oggi le città, per essere competitive ed assicurare il benessere dei propri cittadini, devono facilitare l'accesso e lo sviluppo alle imprese, devono promuovere l'immagine dell'area, attrarre visitatori e turisti, realizzare degli investimenti per creare o rafforzare le infrastrutture, attuare politiche che consentano di ridurre i tassi di disoccupazione e attuare favorevolmente una redistribuzione delle entrate.

Tutto questo deve essere attentamente valutato e pianificato in programmi e modelli di progettazione che tengano conto dei punti di forza e di debolezza, delle variabili identificative delle aree di riferimento e, soprattutto, degli effetti che l'applicazione di questi progetti determina nel breve e nel lungo periodo.

1.1.4 La fase strategica

L'approccio ad un progetto di valorizzazione di territorio, dal punto di vista strategico, non è diverso da ogni altra strategia di marketing. Le fasi, come vediamo ora, sono infatti le stesse.

• LE FASI PRELIMINARI DELLA STRATEGIA

Nel marketing tradizionale si ha l'esigenza di studiare il mercato dei consumatori, prima di prendere decisioni operative in materia di produzione, promozione e vendita del prodotto.

Nel marketing territoriale⁵, invece, si ha l'esigenza di studiare preliminarmente le caratteristiche del territorio prima di decidere una qualsiasi azione di produzione, decisione del prezzo, promozione e vendita dell'offerta territoriale.

La *ricerca di mercato* è sicuramente uno dei più importanti strumenti a

⁵ CAROLI, M. G., *Il marketing territoriale. Lineamenti storici e strumenti d'intervento*, Franco Angeli, Milano, 1999.

disposizione per comprendere, controllare e tirare delle conclusioni sul mercato territoriale e sul comportamento degli utenti fruitori del luogo.

L'azione di ricerca permetterà di conseguire una serie d'obiettivi:

- conoscere il mercato territoriale (soggetti, offerta e domanda);
- conoscere il territorio su cui si dovrà operare (vocazione, caratterizzazioni, risorse, potenzialità, vantaggi, svantaggi, minacce, attrattività, competitività, opportunità localizzative ed insediative, valori, competenze, ecc.);
- fornire elementi conoscitivi su domanda, offerta concorrenziale, politiche e strategie di marketing urbano-territoriale d'attivare;
- individuare minacce e vantaggi competitivi su cui basare l'offerta;
- individuare il prodotto territoriale ottimale;
- individuare i segmenti di utenza interessati;
- focalizzare il comportamento degli utenti-fruitori;
- supportare in maniera determinante l'azione di front e back office dell'ente territoriale;
- assicurare i necessari flussi informativi per supportare le non poche decisioni che devono caratterizzare le scelte dell'ente urbano di riferimento;
- fornire elementi conoscitivi per elaborare un piano strategico di marketing territoriale

Dunque meglio si conosce la domanda, meglio si potrà stilare un ottimale piano di marketing per meglio assolvere alla missione ed ottenere validi risultati.

Successivamente, avrà luogo la procedura di segmentazione, essenziale fase delle strategie di marketing, per poi passare alle 4 P (product, price, promotion, placement) del marketing territoriale.

La *segmentazione* permetterà all'ente territoriale d'individuare utenti (residenti, pendolari, city users, businessmen, imprese ed investitori interni ed esterni) e bacino di utenza target per poi formare dei segmenti

obiettivo rispondenti all'offerta su cui indirizzare una mirata azione di marketing. La segmentazione verrà integrata e seguita dal posizionamento.

Creare nella mente dei destinatari dell'offerta territoriale un'immagine del territorio, la più attraente possibile in quanto a svariati fattori d'interesse, è un lavoro indispensabile per vincere la concorrenza: questa è un'operazione che si chiama *posizionamento* sia del territorio che dell'offerta territoriale che esso esprime.

Il posizionamento ha infatti la funzione di esaltare nella mente del fruitore e possibile investitore i connotati culturali del territorio (tradizione, storia, cultura, ospitalità, ecc.) uniti ai vantaggi insiti nell'offerta territoriale, in maniera da creare una unicità di prodotto (città) che lo renda differente dai prodotti concorrenti. In realtà ogni azione promozionale implica un'operazione di posizionamento poiché, come per i beni concreti, i messaggi pubblicitari che proponiamo al mercato attraverso i media e le fiere, oltre ai messaggi attraverso le schede tecniche e i contatti personali, devono sempre puntare a trasmettere e rafforzare nella mente dei destinatari dell'offerta territoriale o dei possibili fruitori della stessa l'immagine del territorio/offerta territoriale che si ritiene vincente rispetto a quella dei concorrenti.

L'assunto è che l'ipotetico fruitore o investitore acquista l'immagine che ha del territorio e dell'offerta territoriale.

L'immagine del territorio che si può proporre ai destinatari dell'offerta territoriale consiste in tre elementi essenziali:

- *esteriori ed emozionali*: ambiente, arte, cultura, paesaggi, ospitalità, qualità della vita, ecc.;
- *di corredo e infrastrutturali*: garanzia e certezza dei servizi offerti, esistenza di infrastrutture valide e innovative, ecc.;
- *di utilità*: i vantaggi insiti nei servizi offerti, le agevolazioni fiscali, la qualità della vita, ecc.

Il compito del marketing territoriale è tradurre tutti questi elementi in un

immagine che faccia presa su investitori, turisti e futuri residenti.

Il processo di definizione del messaggio e di trasmissione dell'immagine del prodotto territoriale si realizza in funzione di due approcci operativi:

- posizionamento, mettendo in risalto le caratteristiche ovvero le connotazioni qualitative del territorio rispetto ai territori concorrenti. Conseguentemente, sarà avviata una campagna pubblicitaria incentrata sugli aspetti paesaggistici, culturali, artistici, gastronomici, legati all'ospitalità e alla qualità di vita (tutti fattori di potenziale attrazione);
- posizionamento del prodotto territoriale, mettendo in risalto i vantaggi derivanti dai servizi offerti: comunicando i vantaggi logistico-infrastrutturali, le agevolazioni fiscali, la snellezza burocratica, le maestranze professionalizzate, la dinamicità culturale, ecc.

Al fine di costruire un'immagine vincente e competitiva nella mente dei destinatari dell'offerta, occorre valutare bene i punti di forza e di debolezza dei territori concorrenti.

Una volta terminato il processo di posizionamento ci si focalizza sugli elementi su cui una strategia di marketing territoriale si concentra maggiormente.

1.1.4.1 Le tre strategie del marketing territoriale

Si possono descrivere tre strategie di marketing territoriale di base:

- I. Integrazione e fertilizzazione delle componenti attuali del territorio;
- II. Sviluppo opportunità di cambiamento;
- III. Sviluppo di "progetti innovatori".

La prima strategia è volta a valorizzare gli elementi positivi della vocazione del territorio. Mira quindi a sviluppare un'offerta territoriale basata sugli elementi tangibili e intangibili che caratterizzano l'area attraverso misure di integrazione e di fertilizzazione delle singole componenti locali. In questa prospettiva, la strategia di marketing può essere centrata sulla realizzazione di un grande progetto che, sulla base delle attese dei segmenti di mercato obiettivo sia in grado di valorizzare nel modo migliore la vocazione del territorio.

Necessario evidenziare che l'esaltazione della vocazione locale non deve significare il ripiegarsi del territorio all'interno di se stesso. Un imperativo strategico per lo sviluppo locale è, infatti la capacità dell'area di inserirsi nel quadro di globalizzazione degli scambi economici e sociali (Commissione Europea, 1994).

Il successo di un'area locale dipende infatti dalla convergenza di due dinamiche diverse: da un lato, lo sviluppo a livello locale di fattori ad alto valore aggiunto, attraverso lo sfruttamento di risorse locali. Dall'altro, l'integrazione delle componenti di territorio a forze di crescita esogene, di origine internazionali (accessibilità del territorio alle fonti esterne di sviluppo).

La seconda strategia è ugualmente focalizzata sulle caratteristiche attuali del territorio ma con l'obiettivo di attivare un processo evolutivo che porti alla modificazione di determinati aspetti dell'originaria vocazione del territorio.

La terza strategia è invece basata sul cambiamento. I "progetti innovatori" (che la letteratura anglosassone chiama "*flagship projects*" (Smith, 1994) o "*prestige developments*" (Harvey, 1988; Loftman-Nevin, 1996) sono costituiti da interventi sul territorio generalmente caratterizzati dal fatto di essere: a) molto rilevanti dal punto di vista strutturale, economico e dell'immagine; b) molto avanzati dal punto di vista delle tecnologie utilizzate; c) fortemente innovativi rispetto alle attività preesistenti nell'area in cui essi sono realizzati.

Questi progetti determinano una "frattura", in molti casi anche a livello urbanistico, con la condizione precedente del territorio. Possono determinarne il rilancio, poichè grazie ad essi possono crearsi nuove condizioni di attrattività degli investimenti produttivi provenienti da certi settori; può mutare, inoltre, l'immagine dell'area percepita dagli attori esterni. Può infine innestarsi un processo di sviluppo produttivo interno, più o meno allargato ai campi di attività economica connessi con il progetto in questione.

La determinazione dei possibili contenuti di ciascuno dei tre orientamenti strategici può avvenire rispetto a diverse aree di intervento sul territorio, alcune di natura strategica, altre di natura operativa. Queste aree di intervento fanno riferimento alle componenti territoriali e possono essere raggruppate in quattro categorie fondamentali:

- I. elementi tangibili e intangibili di attrazione;
- II. infrastrutture;
- III. immagine;
- IV. eventi.

Gli eventi costituiscono allo stesso tempo, una manifestazione del prodotto territorio e un fattore di forza che favorisce l'evoluzione competitiva del sistema territoriale.

1.1.5 I progetti innovatori e i grandi interventi

La realizzazione di "progetti innovatori" rappresenta una delle tre strategie di marketing territoriale di base. Essa consiste nello sviluppo di un'iniziativa di notevoli dimensioni economiche e strutturali; generalmente innovativa rispetto alle attività preesistenti nel territorio coinvolto.

L'obiettivo principale di un progetto innovatore è quello di avviare un ampio processo di sviluppo nell'area dove è realizzato, attraverso l'attrazione di ulteriori investimenti privati, la generazione di spin-off e il cambiamento della percezione che gli utenti potenziali hanno dell'area interessata.

Per valutare la fattibilità di un progetto innovatore è, quindi necessario tenere conto anche delle esternalità positive che esso è in grado di generare. Possono manifestarsi tre tipi di esternalità: la prima consiste negli ulteriori investimenti che il progetto in questione può direttamente o indirettamente attivare nell'area, come in infrastrutture, in attività produttive connesse, in servizi. La seconda si manifesta nell'effetto positivo che il progetto ha sull'immagine del luogo. La terza riguarda il miglioramento delle condizioni generali del luogo e del suo grado di attrattività, almeno per determinati segmenti di domanda. Questi effetti positivi collaterali devono essere considerati al netto delle eventuali esternalità negative che la realizzazione, o lo stesso successo del progetto può determinare.

La dimensione territoriale di questi progetti può essere diversa. Può trattarsi di iniziative su larga scala in grado di attivare un processo di sviluppo economico di un'intera area urbana o addirittura a livello regionale. In altri casi il progetto ha dimensioni più contenute ed è finalizzato a promuovere il miglioramento economico e sociale di specifiche zone di una città o di località particolari.

Le conseguenze indirette di questi programmi possono però manifestarsi in un'area più ampia di quella direttamente coinvolta al progetto; questo è particolarmente vero per gli effetti sul rinnovamento dell'immagine del territorio allargato che è percepita dal mercato esterno.

Non di rado, un progetto innovatore nasce da stimoli esogeni all'area dove esso è realizzato. Il caso più significativo di questa situazione è quello in cui l'impresa realizza nel territorio un investimento molto significativo; questa realizzazione diviene elemento caratterizzante il

territorio e agisce da fattore di attrazione a beneficio del territorio stesso.

Esistono molti tipi di progetti innovatori che possono svolgere contemporaneamente più di una funzione.

E' possibile distinguere tre ipotesi (Harvey, 1989):

- I. Sfruttamento di un vantaggio competitivo, basato sulle risorse disponibili, per la produzione di beni o servizi. Si tratta di progetti con una forte componente infrastrutturali, che migliorano la capacità del territorio di attrarre investimenti produttivi di notevoli dimensioni; generalmente si fa riferimento ad opportunità internazionali e focalizzate in un numero relativamente limitato di settori.
- II. Sfruttamento di un vantaggio competitivo, basato sulle risorse disponibili, come luogo di consumo. I progetti con questa funzione consistono nella realizzazione di strutture ricettive sul territorio, di opere per lo svolgimento dei grandi eventi e di una serie di condizioni materiali e immateriali per lo svolgimento di attività culturali, ricreative e sportive. Questi tipi di progetti è finalizzato a rafforzare la posizione del territorio come luogo turistico o anche di residenza.
- III. Acquisizione e sviluppo di funzioni direzionali. Anche in questo caso si tratta di progetti in gran parte infrastrutturali, tesi a creare nel territorio le condizioni di massima efficienza per la realizzazione delle attività direzionali e per la produzione di servizi avanzati. Si vogliono quindi attrarre le sedi delle istituzioni governative, finanziarie, il quartier generale delle grandi imprese internazionalizzate, le compagnie di comunicazione.

Al fine di distinguere con maggiore precisione i vari tipi di progetto innovatore, è possibile fare riferimento anche ad altri criteri. Per esempio, il veicolo che rende possibile l'attuazione del progetto. Tale

veicolo può essere una misura di legge presa dal soggetto pubblico a favore dello sviluppo di un'area. Oppure può essere lo stesso progetto che per le sue caratteristiche riesce ad acquisire le necessarie risorse finanziarie e ad essere accettato dalla Comunità. Infine può trattarsi di una struttura di sviluppo territoriale che, nell'ambito delle proprie finalità istituzionali, promuove la realizzazione di progetti innovatori. Un secondo rilevante criterio di distinzione consiste nella natura del soggetto che assume l'iniziativa della realizzazione del progetto. A riguardo, possono manifestarsi sostanzialmente tre ipotesi: soggetto pubblico, privato o misto.

1.1.6 I grandi eventi

I grandi eventi, come ad esempio le manifestazioni culturali, sportive e fieristiche, possono essere considerati una forma di progetto innovatore. Per la loro importanza e risonanza, questo tipo di manifestazione è in grado di mobilitare i potenziali di sviluppo del luogo, di rafforzarne l'immagine e l'identità, di favorirne il rinnovamento infrastrutturale.

Un grande evento ha alcune caratteristiche che lo distinguono dalle altre manifestazioni che, anche se di rilievo, non hanno la portata di un progetto innovatore per il luogo che le ospita.

In particolare, un grande evento si distingue perché:

- comporta interventi di natura infrastrutturali;
- attiva direttamente o indirettamente significativi flussi finanziari;
- ha un impatto sulla domanda e sull'offerta, geograficamente molto esteso e quantitativamente molto rilevante, rispetto alla dimensione del luogo che ospita l'evento;
- ha caratteristiche di unicità e di forte focalizzazione su una determinata area (cultura, sport, commercio, politica, ecc.);
- è ricorrente nel tempo;

- richiede una fase di pianificazione e preparazione operativa piuttosto lunga.

Eventi con queste caratteristiche possono essere considerati progetti innovativi per due ragioni: in primo luogo, attivano un più ampio processo di crescita locale che coinvolge diverse componenti tangibili e intangibili del territorio; favoriscono in particolare la notorietà e l'immagine del luogo con effetti positivi anche in settori diversi della vita economica locale. In secondo luogo richiedono la mobilitazione di notevoli risorse e il coinvolgimento di attori diversi.

Tuttavia, rispetto ai progetti innovatori intesi come strategia di cambiamento e rilancio di un territorio, i grandi eventi si distinguono per un aspetto fondamentale. In gran parte dei casi, questi nascono dalla tradizione storica e culturale del territorio, dalla sua vocazione economica e sociale. Del resto, per diventare un "grande evento" è in genere necessario che l'iniziativa sia ripetuta e consolidata per un certo numero di anni. Di conseguenza, questo tipo di manifestazioni è basato sulla progressiva valorizzazione degli elementi attuali del territorio e non sulla rottura con le condizioni del passato come è generalmente per i progetti innovatori.

Anche i grandi eventi, tuttavia, possono attivare un radicale processo di cambiamento nell'aria che li ospita, in quanto introducono un modo nuovo (ed economicamente più efficace) d'interpretare l'esistente vocazione del territorio.

Proprio per la forte visibilità del territorio che determinano, i grandi eventi-progetti svolgono una funzione di notevole rilievo nella determinazione del prodotto territorio. A certe condizioni, costituiscono essi stessi un'espressione del prodotto territoriale. Contribuiscono a caratterizzare la visione stessa del territorio coinvolto; questo accade in una misura tanto più incisiva quanto più l'area è circoscritta e priva di altri elementi di specificità. Tale conclusione trova una significativa conferma nell'esperienza di molte piccole cittadine italiane che riescono

a distinguersi e a caratterizzarsi attraverso l'organizzazione periodica di festival culturali di richiamo anche internazionale.

Il grande evento nasce dall'identità del territorio dove è realizzato e, al tempo stesso, è un rilevante veicolo per esprimere l'immagine e il posizionamento strategico.

D'altro canto, la realizzazione di un grande evento coinvolge numerosi tra i fattori tangibili e intangibili che caratterizzano un territorio e richiede uno specifico indirizzo di marketing a livello sia strategico, sia operativo.

In primo luogo, deve esistere un'opera infrastrutturale dedicata o, almeno, in grado di soddisfare al meglio le necessità connesse allo svolgimento dell'evento.

Devono, inoltre, essere adeguate tutte le infrastrutture da cui dipende la fruibilità dell'evento da parte della domanda (trasporti, accoglienza, informazioni ecc.).

E' anche necessario approntare una serie di servizi finalizzati allo stesso evento o al soddisfacimento di bisogni indiretti che esso genera (esempio i servizi pubblici).

Infine, l'evento deve essere progettato in maniera da poter rappresentare uno strumento di apprendimento e d'innovazione nell'organizzazione dei soggetti utenti.

Bisogna considerare che l'avvio in un'area urbana di una determinata manifestazione è, non di rado, il risultato di circostanze abbastanza casuali e legate ad eventi delle persone coinvolte. Tuttavia, il modo in cui queste iniziative evolvono fino a diventare "grandi eventi" deriva generalmente da un preciso programma di marketing.

A livello strategico, il legame quasi "naturale" tra il grande evento e determinati aspetti della vocazione territoriale è esplicitato e valorizzato attraverso una precisa scelta di posizionamento dell'offerta territoriale con riferimento a determinati segmenti della domanda.

Accanto alla progettazione dell'evento in sè, la sua realizzazione richiede l'elaborazione di un insieme di relazioni tra le componenti

materiali e immateriali del territorio e tra queste e l'evento stesso. Si pensi, ad esempio ai legami con il patrimonio culturale esistente, o a quelli con il sistema produttivo nei settori più direttamente collegati agli aspetti economici coinvolti dall'evento.

Il grande evento costituisce, dunque una forza in grado di connettere i singoli elementi di una certa area geografica. Attraverso la connessione "attivata" dall'evento, questi elementi sono trasformati in un'offerta territoriale dove si integrano prodotti e servizi che attribuiscono valore al soggetto utente. L'evento diventa anche la forza che valorizza le specifiche componenti territoriali rispetto alle attese di specifici segmenti della domanda. Da questo punto di vista, esso costituisce anche una forza di integrazione e fertilizzazione degli elementi attuali del territorio, delle sue infrastrutture e della sua immagine.

E' utile osservare che, per quanto detto, il grande evento rappresenta un esempio significativo di come la progettazione e la realizzazione di un determinato prodotto-territorio non costituiscono solo il naturale arricchimento dell'offerta. Essi hanno anche il fondamentale effetto di fornire un'energia interna per lo sviluppo del sistema territoriale e del suo grado di conoscenza.

A livello operativo, il grande evento deve essere anticipato ed accompagnato da un'adeguata campagna di comunicazione (che vedremo nel prossimo capitolo). Gli interventi di comunicazione devono, in particolare, enfatizzare le sinergie favorevoli che esistono tra il territorio e l'evento che vi è ospitato.

E' importante, cioè, rendere evidenti i vantaggi che il territorio offre al valore dell'evento e, viceversa, l'arricchimento di cui il territorio beneficia grazie all'evento.

E' anche molto importante definire i canali attraverso cui si "distribuisce" l'evento ai potenziali utenti. In parte, è possibile attivare gli stessi canali utilizzati per altri tipi di prodotto territorio (generalmente, quelli efficaci per il prodotto turistico).

La misura e il modo in cui si può attuare questa condivisione dipendono dall'aver stabilito, a monte, se è il territorio che è "distribuito" attraverso l'evento; o se, al contrario, è l'evento che è "distribuito" attraverso il territorio.

1.1.7 Gli strumenti della comunicazione del territorio

In maniera analoga a quanto vale per un'impresa, la comunicazione del territorio si sviluppa attraverso una serie di strumenti; si può parlare, quindi, di mix comunicazionale.

Il mix comunicazione in un territorio è composto essenzialmente da sei leve:

- I. Pubblicità;
- II. Propaganda;
- III. Relazioni pubbliche;
- IV. Direct Marketing;
- V. Grandi eventi;
- VI. Pomozione.

Prendiamo in considerazione la leva legata alla creazione di grandi eventi, tema di questo lavoro.

1.1.8 I "Grandi eventi" come comunicazione di un territorio

Un grande evento non costituisce solo una manifestazione del prodotto territorio; esso possiede, infatti, un intrinseco contenuto di comunicazione del luogo. Pertanto, oltre a caratterizzare l'offerta territoriale ne rappresenta anche uno strumento di comunicazione.

A causa del suo forte impatto emozionale e visivo, il grande evento (soprattutto quello che viene ripetuto nel tempo) trasferisce la propria immagine percepita sul luogo che lo ospita. Contribuisce, quindi, a

radicare nella domanda la percezione di un certo posizionamento competitivo del luogo. Il grande evento agisce anche come veicolo per la diffusione di informazioni; tutti coloro che dall'esterno partecipano al grande evento ricevono, direttamente e per via mediata, informazioni sulle caratteristiche dell'area e sugli altri contenuti della sua offerta territoriale.

Prima o parallelamente alla realizzazione del grande evento, può essere efficace organizzare dei convegni o conferenze in cui, l'occasione della presentazione dell'evento stesso offre la possibilità di introdurre le caratteristiche dell'area. Queste iniziative sono anche un'opportunità per stabilire un primo rapporto diretto con i potenziali investitori.

Uno degli esempi di grande evento utilizzato come strumento di comunicazione che ha avuto storicamente grande importanza nella promozione di un luogo è costituito dai *garden festival* che hanno avuto larga diffusione in Germania, nei Paesi Bassi e in Inghilterra a partire dagli anni Cinquanta in poi. Inizialmente, questi festival erano mirati a favorire la rigenerazione delle aree più gravemente danneggiate dalla guerra. Successivamente (e particolarmente in Inghilterra) sono stati utilizzati per riposizionare e rilanciare le zone colpite dal crollo dell'industria tradizionale; ancora negli anni Ottanta, si sono tenuti con frequenza biennale in città come Liverpool, Newcastle, Glasgow. Sul piano della comunicazione, i *garden festival* si propongono di porre in luce le attrazioni naturali e i fattori di elevata qualità della vita di cui è ricca l'area geografica promossa. Rappresentano anche un'occasione per giustificare un'ampia attenzione sul territorio da parte dei mezzi di comunicazione e per favorire la crescita del turismo. Non deve infine, essere trascurato l'effetto positivo anche sui residenti, in termini di sviluppo della consapevolezza dell'attrattività del proprio territorio e di attaccamento allo stesso.

Capitolo 2

L'Evento

La Progettazione

1.2.1 Cos'è un evento

Il termine "Evento" comprende una numerosa lista di significati che è necessario tracciare, in modo da creare un percorso chiaro riguardante poi nello specifico gli eventi culturali.

A livello etimologico e-ventum (da e-evenire) è il risultato di un divenire, un movimento, una dinamica per cui qualcosa viene fuori, viene alla luce e in luce. Un oggetto e un soggetto si esprimono, si comunicano, si manifestano. Percepriamo e comprendiamo l'evento come manifestazione di qualcosa (l'oggetto), di qualcuno attraverso qualcosa (il soggetto attraverso l'oggetto)⁶.

Un evento si definisce secondo Getz (2007) come *"an occurrence at a given place and time; a special sets of circumstances; a noteworthy occurrence"*.

Gli eventi per definizione hanno un inizio e una fine.

Inoltre un evento deve essere ben localizzato, in un determinato luogo, riconoscibile, specifico e unico. Può essere in un solo luogo o distribuito in più *locations*.

Sul dizionario "evento" si definisce come "...un fatto già accaduto o che può accadere, avvenimento di una certa importanza".

Il termine è utilizzato in diversi modi e in diversi campi, per esempio in fisica (*l'orizzonte degli eventi*), in filosofia (*"gli eventi mentali"*), in biologia (*"extinction events"*), in medicina (*"adverse events"*), in

⁶ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione. Franco Angeli, Milano, 2005.

climatologia ("*weather events*"), nelle teoria della probabilità ("*i risultati degli esperimenti*") e anche in informatica ("*event-driven programming*").

Gli eventi non sono riproducibili, per definizione essi accadono solo una volta - "they only occur once" - (Getz, 2007).

Il mondo degli eventi culturali è ampissimo e diversificato. Caratterizzato da una notevole varietà di scopi, di forme, funzioni e tipi di esperienze.

Nella tabella 1 vengono elencati i tipi di eventi e manifestazioni cui è possibile assistere.

Tab. 1 - Principali tipi di evento (elaborazione da Getz, 1997)

Ambito	Esempi di eventi
Convegnistica (tutte le discipline)	Conferenze, congressi, seminari, incontri, <i>panels</i> , meeting, convention
Arti	Mostre ed esposizioni, installazioni, anteprime-vernici (<i>vernissage</i>)
Patrimonio storico-artistico	Avvenimenti per la valorizzazione, aperture straordinarie di stili
Architettura	Inaugurazioni
Spettacolo	Produzioni speciali, festival, rassegne, retrospettive, concerti, premiazioni
Cinema, video, multimedia	Festival, rassegne, "prime" ed anteprime, proiezioni speciali (con musica dal vivo), installazioni e percorsi
Televisione e radio	Trasmissioni speciali, eurovisioni, premi e " <i>media events</i> "
Letteratura	<i>Reading</i>
Ambiente	Aperture di siti, feste inaugurali e stagionali

Ambito	Esempi di eventi
Marketing territoriale e turistico	Sagre, feste popolari e civili, carnevali, capodanni, celebrazioni, inaugurazioni, festival, pirotecnica, rivisitazioni storiche, feste contemporanee, commemorazioni
Religione	Feste religiose e patronali, processioni, beatificazioni
Sport	Gare e competizioni, gare amichevoli
Storia e politica	Firme di accordi, incontri, visite di autorità, investiture
Marketing e comunicazione	Promozione di prodotti, <i>incentive</i> , viaggi premio
Moda	
Terzo settore	Campagne di <i>fund raising</i> , avvenimenti di sensibilizzazione, feste ed incontri
Formazione e didattica	Lezioni, seminari, incontri, <i>workshop</i>

Possono esistere modi simili nell'organizzare, nel programmare, nella scelta dei temi di un evento, ma ad ogni modo risulteranno sempre differenti, o almeno devono puntare a questo.

Le aspettative del pubblico e degli "attori" devono essere sempre diverse, ed è necessario crearle queste attese. Chi organizza deve trovare uno spazio sempre nuovo nella mente del pubblico, un luogo incontaminato che non sia ancora stato toccato. Dalle bocche di chi partecipa uscirà sempre quel "Wow" che parla di un qualcosa di inatteso, di unico, di magico. La magia descritta da Kerouac in "*On the road*":

"...le uniche persone che esistono per me sono i pazzi, i pazzi di voglia di vivere, di parole, di salvezza, i pazzi del tutto e subito, quelli che non sbadigliano mai e non dicono mai una banalità ma bruciano, bruciano come favolosi fuochi d'artificio gialli che esplodono simili a ragni sopra le stelle e nel mezzo si vede scoppiare la luce azzurra e tutti fanno Ooooooh!".

Getz (2007) parla del "*Wow! Factor*", ovvero quel fattore che ogni organizzatore non deve mai dimenticare nel creare eventi. Il visitatore deve essere strabiliato quando arriva e quando se ne va.

1.2.2 Committenti e Partner

I nuovi eventi contemporanei devono essere un intreccio positivo di cultura, società, economia e politica, dentro il quale ci si deve saper orientare e muovere in qualità di "autori/organizzatori" culturali, alla ricerca e nello sviluppo di fonti/origini e di ragioni forti.

La committenza, è un mandato alto, un incarico, una delega complessa e di sintesi che proprio dalla sintesi governativa di una città o un territorio proviene: interpretare, esprimere, comunicare la cultura di una terra, di uno spazio e in un tempo. Su queste basi, tutta una città o un territorio (dentro il suo governo ma anche attorno e all'esterno), cioè tutte le diverse parti devono seguire, sostenere e fiancheggiare questo mandato e la sua realizzazione.

Allora quel meccanismo chiave della produzione di grandi eventi affidati da enti pubblici a autori/organizzatori (professionisti esterni, cioè privati - come nel caso di di Accademia Perduta/Romagna Teatri che affronteremo poi nella seconda parte) che si chiama conferenza dei servizi acquisisce un senso e una motivazione forte, ed è in questo snodo, probabilmente, la differenza operativa e concettuale - del tutto coincidente - tra un evento effettivamente pubblico e un evento realmente privato.

E' fondamentale coinvolgere, aggregare risorse/soggetti anche all'esterno dell'amministrazione: prima di tutto le *utility companies* (ex municipalizzate) che si occupano dei servizi fondamentali in una città, dai trasporti all'ambiente all'energia. Proprio per questo, perché sono da collocare, per i loro interessi oggettivi, al centro di un "essere città", queste funzioni e le loro direzioni dovrebbero operare al fianco delle tante e diverse comunicazioni culturali e sociali - attraverso eventi - dello stesso "essere città".

Qualcosa di analogo deve ispirare il rapporto con l'impresa, sia che diventi sponsor o partner di un evento di provenienza pubblica, sia che promuova e produca autonomamente eventi culturali, come inizia a capitare. L'impresa non può rimanere solo un settore economico, indifferente al suo contesto e alla cultura di questo contesto sociale, alla comunità, alla collettività.

Si rivela necessaria una nuova comunicazione istituzionale e sociale dell'impresa, una comunicazione che proprio per questo suo carattere "pubblico" è fatta anche di eventi, attraverso eventi sociali e culturali.

Questo discorso sul pubblico e privato ci porta a definire quali possono essere gli *stakeholders* di un evento.

Gli stakeholders vengono qui elencati:

- committente o soggetto promotore
- titolare del contenuto e/o del marchio
- investitori
- sponsor e finanziatori privati
- finanziatori pubblici
- fondazioni bancarie
- dipendenti e collaboratori interni
- collaboratori esterni
- enti locali
- comunità locale

- mass media
- pubblica opinione ed *opinion leader*
- associazioni
- imprese territoriali
- fornitori
- comunità artistica e settore culturale
- organismi artistico-culturali
- organismi sopranazionali
- altri soggetti

Identificare tutti gli stakeholder di un evento e gestire relazioni profittevoli con essi è una parte essenziale di ogni parte della sua realizzazione.

Si cerca poi a questo punto di trasformare questi "interessi potenziali", gli stakeholders, in "azionisti", gli *shareholders*.

Il privato si fa pubblico: è il traguardo da raggiungere. Di fondamentale importanza, siccome il focus di chi organizza un evento è quello di convertire energie e risorse anche private in più ampie progettualità culturali, sociale e territoriali.

Ne è esempio illuminante la progettazione e produzione di grandi eventi culturali al centro di piani di marketing turistico e più esattamente territoriale, incentrati su "attrattori" di interesse e risorse (Roche 2002 e Guala 2002).

1.2.3 Il ciclo di vita di un evento

Dal punto di vista della sua realizzazione pratica, indipendentemente che si tratti di un "piccolo" o "grande" evento, esso presenta tutta una serie di fattori "strutturali" che richiedono una loro organizzazione ben strutturata e mirata.

Per capire quale sia la gestione più adatta al tipo di progetto è necessario stilare le caratteristiche principali di tipo organizzativo degli eventi culturali che si focalizzano su (elaborato da Argano 2005):

- unicità, anche se reiterato e riproposto;
- attività spesso a forte coefficiente di complessità;
- dinamicità della forma e della proposta;
- intangibilità ed originalità dei contenuti;
- obiettivi ambiziosi ed innovativi, finalità molteplici ed articolate;
- capacità di servire più politiche ed istanze diversificate, sia di natura individuale che collettiva;
- capacità di incidere sul territorio e di costituirne uno strumento incisivo per le identità e nelle strategie di promozione e valorizzazione;
- determinante presenza di processi di creazione intellettuale ed artistica, che vanno ad interagire con poetiche, linguaggi, culture, ideologie differenti;
- indeterminatezza del "risultato finale" che viene proposto/immesso sul mercato senza la possibilità di poterlo testare;
- natura dinamica, che si nutre di processi artigianali ma che sempre di più oggi coinvolge le moderne tecnologie, in particolare digitali, virtuali e multimediali;
- capacità di integrare logiche ed ambiti inter ed intra disciplinari;
- intensità del fattore umano ma anche dell'uso di materiali;
- alto contenuto di professionalità, competenze e specializzazioni diverse;
- molteplicità di culture e di discipline coinvolte;
- lavoro in multi-team;
- temporaneità, durata stabilita da un inizio ed una fine determinati a monte;
- ambiente operativo fortemente vincolato sul piano delle normative amministrative e dei processi autorizzatori;

- generalmente alta incidenza e variabilità sulla struttura dei costi, incapacità di equilibrio economico senza un mix di più forme e fonti di introito, generalmente dipendenza da contributi di natura pubblico-istituzionale, spesso sofferenza sul piano della liquidità finanziaria;
- orientamento alla qualità complessiva del risultato finale.

Ci sono anche altri elementi che ci guidano all'approccio migliore per affrontare la produzione di un evento culturale:

Esse possono ritenersi (elaborazione Argano 2005, da Ferrari 2000):

- lo spazio e la localizzazione: è una componente fortemente condizionante in quanto la sua "fisicità" (topografia e morfologia) guida e vincola tutti gli aspetti di allocazione e svolgimento dell'evento stesso, il suo status amministrativo può influire su alcune azioni e la sua identità può connotare e rafforzare la comunicazione ed il successo dell'iniziativa. La scelta di una sede unica o molteplici (eventi itineranti) e gli ambiti spaziali di localizzazione (area deputata o non deputata ad eventi, quartiere della città, ecc.) hanno rilevanza strategica-organizzativa e possono essere determinanti;
- il tempo: i tempi dell'evento vanno intesi non solo come scelta della cadenza, date o del periodo migliore di effettuazione dell'avvenimento ma anche e soprattutto come tempi di preparazione e predisposizione dei fattori produttivi necessari;
- i contenuti e la tipologia: il genere dell'evento, quanto accade, la poetica ed i messaggi, la filosofia, le idee, i temi e come il tutto si articola sono ulteriori elementi caratterizzanti le fasi di realizzazione e la scelta delle risorse;
- gli obiettivi: possono orientare molte delle opzioni decisionali e produttive;

- il bacino di attrazione: la dimensione dell'avvenimento, i target di riferimento, la quantità dei possibili destinatari, il tipo di accesso, il livello di attenzione da parte dei media, dettano ulteriori linee guida e di comportamento;
- il sistema di offerta: il pacchetto di quanto viene offerto ed i servizi proposti gli altri aspetti che completano l'approccio organizzativo;
- le risorse finanziarie: vera criticità degli avvenimenti artistico-culturali, rispetto al loro reperimento e disponibilità.

La dimensione organizzativa migliore per la gestione di eventi ogni natura, seconda la letteratura sull'argomento, è quella cosiddetta "a progetto".

1.2.4 Il Project Management

La gestione dei progetti è indicata come *project management* e la sua definizione più appropriata è quella di Archibald (1994):

"Gestione sistemica di un'attività complessa ed unica, con un inizio e una fine predeterminate, che viene svolta con risorse organizzate, mediante un processo continuo di pianificazione e controllo, per raggiungere degli obiettivi predefiniti, rispettando vincoli indipendenti di costo, tempo e qualità".

Quello che adesso ci interessa è andare a definire il ciclo di vita di un progetto, che può essere ripartito in sei fasi.

Nella fase dell'ideazione l'evento viene sviluppato nei suoi contenuti, nell'idea-progetto, nelle linee generali, nelle caratteristiche distintive, negli obiettivi principali e collaterali, nelle funzioni che deve assolvere.

Nella fase successiva dell'attivazione viene valutata la fattibilità reale dell'evento, rispetto alla possibilità ed alle disponibilità esistenti (risorse, condizioni, consenso) e nel contempo sulle questioni "chiave" (disponibilità

di un artista, prenotazioni spazi, acquisto diritti, ecc.) vengono attivate le prime esplorazioni ed operazioni preliminari.

La fase della pianificazione risulta estremamente delicata e strategica.

Sulla base di una accurata predisposizione e raccolta di informazioni, si procede alla programmazione operativa dell'avvenimento, identificando le attività e nel dettaglio le azioni da intraprendere, i tempi di preparazione in cui esse devono essere assolte, le risorse da reperire, con particolare attenzione agli aspetti economico-finanziari e l'individuazione dei momenti e delle modalità con cui controllare l'andamento della produzione.

Nella fase dell'attuazione, il progetto viene materialmente eseguito, seguendo le scelte e le indicazioni stabilite nella fase precedente.

La fase del completamento, che potrebbe essere compresa in quella precedente, ha invece una sua autonomia per l'effettuazione di tutte quelle attività amministrative (chiamate rendicontazione) connesse alla liquidazione dei finanziamenti pubblici e privati, i quali generalmente sono assegnati a monte del progetto ma materialmente erogati in toto o a saldo di eventuali tranches una volta esso sia portato a termine.

L'ultima fase, quella della valutazione prevede una disamina dal lavoro svolto ed una verifica dei risultati al fine di accertare il raggiungimento degli obiettivi previsti ma anche determinare il valore prodotto per quei soggetti partner (sponsor, finanziatori, istituzioni...) con cui vuole capitalizzare un rapporto nel tempo.

Il Fund raising

1.2.5 Introduzione al fund raising

Il fund raising è una parola inglese che non è traducibile semplicemente in raccolta fondi. "To raise" ha il senso di: far crescere, coltivare, sorgere, ossia di sviluppare i fondi necessari a sostenere una azione senza finalità di lucro. Infatti il fund raising trova le sue origini nell'azione delle organizzazioni non profit, quelle organizzazioni che hanno l'obbligo di non destinare i propri utili ai soci, ma di reinvestirli per lo sviluppo delle proprie finalità sociali. Tuttavia attualmente il fund raising viene praticato anche da enti e servizi pubblici e da aziende che promuovono iniziative a scopo sociale.

Chi raccoglie i fondi è definito *fundraiser*: egli deve saper gestire la relazione con il donatore, deve avere competenze nella gestione del database attraverso strumenti informatici, deve avere un'ampia conoscenza di tutte le modalità per raccogliere fondi (direct marketing, telemarketing, e-mailing, web marketing, face to face). La figura del fundraiser in Italia oggi non è ancora bene affermata, esiste un'associazione dei fundraiser italiani (Assif), ma è ancora relativamente molto piccola, anche rispetto alla diffusione della professione. Si pensi ad esempio che negli Stati Uniti d'America l'Associazione dei Fund raiser (AFP) conta oramai più di 25.000 iscritti.

Accanto ai fund raiser che lavorano stabilmente all'interno di organizzazioni non profit vi è il consulente del fund raising ovvero colui che svolge attività di consulenza presso organizzazioni non profit. I suoi compiti possono riguardare sia la stesura di un piano strategico di raccolta fondi sia lo svolgimento operativo della raccolta fondi attraverso strumenti come il mailing, il telemarketing, gli incontri faccia a faccia con i potenziali donatori. Il consulente di fund raising in Italia svolge attività come libero professionista e/o come partner di studi di consulenza.

Secondo i più recenti approcci il fund raising più che essere legato semplicemente alla cultura della carità o a quella filantropica e del mecenatismo, fonda il suo significato nel fenomeno della responsabilità sociale diffusa che spinge i soggetti sociali e collettivi ad effettuare investimenti di risorse per il raggiungimento di comuni benefici sociali. Per fund raising quindi si può intendere l'insieme delle teorie e delle tecniche necessarie a garantire la sostenibilità di una causa sociale e dell'organizzazione che la persegue e di promuoverne lo sviluppo costante nel tempo verso una molteplicità di interlocutori pubblici e privati.

Sono varie le modalità con cui è possibile fare fund raising. Il direct marketing è una di queste e consiste nell'invio di lettere presso un elenco di donatori o potenziali tali. Tuttavia il fund raising, per sua natura, non si fonda solo sulle donazioni ma anche su un complesso di modalità di raccolta da utilizzare nei confronti di ogni possibile mercato del fund raising pubblico e privato (eventi, sponsorizzazioni, investimenti sociali, attività di tipo commerciale, presentazione di progetti a bandi di concorso, ecc.).

Non esiste un unico modello di fundraising, ma strategie differenti in relazione alle caratteristiche della causa sociale, della organizzazione che la promuove e dell'ambiente nel quale essa opera.

Bisogna distinguere tra il fund raising, le sponsorizzazioni, i contributi tecnici, la beneficenza o donazioni:

- Sponsorizzazioni: è un modo concreto per sostenere istituzioni ed eventi artistici collegando il marchio di un'azienda profit ad un organismo artistico o un evento;
- Donazioni: le donazioni in genere hanno alla base motivazioni che vanno conosciute dal momento che sono fattori determinanti per la loro attuazione (donare col proposito di dare), benefici fiscali (una motivazione che ha una grossa presa presso non pochi donatori/sostenitori);
- Contributi tecnici: vengono forniti i materiali.

Nella prossima sezione ci soffermeremo in modo dettagliato sul tema delle sponsorizzazioni.

1.2.6 Le Sponsorizzazioni

La sponsorizzazione consiste nell'associazione del nome di un'impresa, di un'Organizzazione o di un prodotto (che diviene Sponsor) ai valori di un evento o di un progetto sponsorizzato (che diviene Sponsee), appartenente in genere ai mondi della cultura, dello sport, dello spettacolo, del sociale e del tempo libero.

Determinante è la reciproca affinità, coerenza, armonia dei valori rappresentati e ricercati da entrambi, Azienda ed Evento.

La sponsorizzazione è regolamentata da uno specifico contratto ed è sostenuta dalla relativa comunicazione, al fine di far acquisire allo sponsor un plus rappresentato dai valori, dalle capacità e dalle potenzialità di comunicare dell'evento prescelto.

1.2.6.1 I soggetti coinvolti

I soggetti coinvolti nell'attività di sponsorizzazione sono cinque:

- Lo Sponsor: azienda o ente pubblico o privato, che contribuisce alla sponsorizzazione con investimenti in denaro, beni o servizi;
- L'Evento sponsorizzato o Sponsee: che viene definito nella pratica professionale sia come manifestazione, sia come organizzazione pubblica o privata, o come progetto, operanti nel tempo libero o nel sociale e destinati a un pubblico di spettatori o partecipanti;
- I Media: che spesso giocano un ruolo primario nell'assicurare visibilità a sponsor e sponsee;
- Le agenzie di sponsorizzazione e di comunicazione che, quando coinvolte hanno il compito di creare, favorire e gestire il rapporto tra sponsor e sponsee;
- Altri Operatori e professionisti quali, ad esempio, gli Studi Legali e gli Istituti di ricerca.

1.2.6.2 Obiettivi della sponsorizzazione

Oltre all'obiettivo generale del miglioramento dell'immagine aziendale e dell'aumento delle vendite dei propri prodotti, si possono individuare diversi obiettivi perseguibili da un'impresa che realizza un'operazione di sponsorizzazione:

- Associarsi a dei valori di comunicazione dell'evento;
- attuare una comunicazione distintiva;
- realizzare un programma di comunicazione integrata;
- accedere ai media in modo privilegiato;
- incontrare direttamente il proprio pubblico;
- entrare in sintonia con i propri interlocutori;
- segmentare la comunicazione con i propri pubblici;
- costruire o rafforzare la propria notorietà;
- giocare un ruolo socialmente positivo.

Comunicazione e promozione

*“Un progetto di successo
deve svegliare delle
coscienze...”*

Ruggero Sintoni, direttore
artistico Accademia Perduta

1.2.7 Introduzione

Ogni giorno riceviamo una quantità incredibile di notizie, informazioni, immagini, commenti e pubblicità in ogni settore e su una infinità di prodotti. Le notizie si sovrappongono e invadono i nostri interessi e influenzano il costume, le conversazioni, le abitudini, la nostra vita sociale.

La politica, gli affari esteri, la cultura, la moda, lo spettacolo e lo sport sono impaginati sui giornali o nei tg come mondi e suddivisi l'uno dall'altro, ma sono sempre più mescolati, quasi a creare una rete di comunicazione trasversale che sovrappone informazioni, nomi, eventi, personaggi, che più che raccontare diventano rappresentazione della realtà.

Quotidiani, settimanali, mensili, supplementi, radio, televisioni, internet, canali tematici, persino telefoni e cellulari diventano fornitori di un incredibile numero di informazioni. Abbiamo da un lato la necessità e dall'altro proviamo la sensazione di avere il mondo a portata di mano o di mouse⁷. Orientarsi in questa giungla di informazioni sta diventando sempre più complesso e stimola la creazione di vere e proprie bussole che ci facciano navigare nell'immenso mare delle notizie.

⁷ Gallina M., *Organizzare teatro. Produzione, Distribuzione, Gestione nel sistema italiano*, Franco Angeli, Milano, 2001.

Fare comunicazione vuol dire prima di tutto capire come individuare il giusto percorso e come stabilire delle relazioni. Non a caso la comunicazione è diventata l'aspetto centrale del marketing moderno che si basa sullo studio e sull'organizzazione dello scambio.

La comunicazione non è un'attività a senso unico ma un'interrelazione fra chi la genera e chi la riceve, fra le notizie e i lettori, tra la cultura e l'utenza, fra lo spettacolo e il pubblico.

Il sistema di comunicazione richiede ora una diversificazione nel comportamento, in "chi" decide di comunicare e nelle modalità di lavoro.

Un tempo si risolveva il tutto in una semplice telefonata oggi è necessario un sistema complesso di comunicazione integrata e coordinata, che va dalla pubblicità di uno spettacolo ad una più articolata attività di marketing mix⁸.

Tutto comunica: le nostre azioni, il luogo, il come. In primo luogo è l'evento-spettacolo che "comunica": esso nasce per comunicare (l'idea di un direttore artistico, quella del luogo che lo ospita che sia un teatro, o un tendone del circo) e utilizza una complessità di segni, come la parola, le acrobazie, la scenografia, la musica, il movimento. Anche il "prezzo" comunica, tramite la sua convenienza, l'azione sociale che opera sul pubblico... ed anche le modalità di vendita (biglietterie, telefonate, internet...).

E' di notevole importanza la promozione, così come la pubblicità, l'ufficio stampa che dialoga con i mezzi di comunicazione e si fa tramite tra il prodotto e gli utenti, esistenti o potenziali, e le pubbliche relazioni che sono delegate a trasmettere le informazioni e determinano gli orientamenti, le scelte, le opinioni del pubblico che assisterà allo spettacolo, i sostegni per lo spettacolo ecc.

Comunicare diventa dunque "capacità di creare una relazione tra il nostro mondo" - il progetto culturale, lo spettacolo - e il pubblico, gli spettatori, i cittadini e le istituzioni.

⁸ ibid

Il punto di partenza è l'arte, l'estetica e la sua comunicazione avviene attraverso il particolare percorso creativo che ne estrinseca i messaggi e i valori.

La sfida di oggi è quella di essere in grado di farsi ri-conoscere e differenziare la comunicazione e l'estetica in situazioni più complesse, sempre più competitive, per pubblici sempre più attenti e smaliziati.

Il marketing può essere utile per analizzare, pianificare, realizzare e tentare di controllare le decisioni riguardanti il prodotto, il prezzo, la promozione, la comunicazione, il servizio e il pubblico.

Quando si comunica uno spettacolo, si danno informazioni su qualcosa che ha nello stesso tempo caratteristiche di unicità e che si ricollega alla nostra memoria, può sollecitare un ricordo (del circo nelle piazze di tanti anni fa, di uno spettacolo già visto...).

Lo spettacolo dal vivo ha un valore, una capacità evocativa che spesso coincide con i personaggi che lo realizzano. E' un prodotto dotato di forte personalità che deve produrre notizie "forti".

Il creatore, il direttore artistico non deve solo perseguire scopi commerciali, ma deve puntare al miglioramento della qualità.

Gli ingredienti della cultura da comunicare sono: "sincerità", "capacità di emozionare"⁹.

1.2.8 L'Ufficio Stampa

L'ufficio stampa, che può essere interno all'organizzazione o affidato a un'agenzia specializzata esterna, gestisce i rapporti finalizzati all'informazione e promozione dello spettacolo attraverso un'azione mirata a giornalisti, pubblici, istituzioni...

Elabora inoltre i comunicati stampa e si occupa della documentazione relativa allo spettacolo e all'evento, in stretto contatto con la direzione

⁹ Gallina M., *Organizzare teatro. Produzione, Distribuzione, Gestione nel sistema italiano*, Franco Angeli, Milano, 2001.

artistica, di cui deve interpretare e tradurre in termini giornalistici (sottoforma di notizia) il messaggio complessivo dell'operazione stessa¹⁰.

Ogni giornale, così come ogni televisione e radio, ha definito meglio i suoi contorni di identità scegliendosi un suo pubblico e degli argomenti con cui raggiungerlo. L'universo dei media è tutt'altro che un mare indifferenziato, ha connotazioni sempre più specifiche. I rapporti con i media quindi vanno organizzati in modo preciso e mai frettoloso.

L'obiettivo principale dell'ufficio stampa è quello di contribuire a rafforzare il prestigio, ad accrescere il pubblico, a costruire un'immagine positiva e a consolidarla nel tempo¹¹.

L'ufficio stampa è un sistema organizzato con strategie di comunicazione esattamente tagliate sui destinatari.

Il piano di lavoro di un ufficio stampa include:

- la stesura di un piano di interventi sulla stampa, che individui target, obiettivi, azioni e tempi (prevedendo ad esempio i momenti di "chiusura" dei settimanali, mensili, riviste specializzate, a cui l'informazione dovrà essere passata con largo anticipo);
- il contatto frequente con le redazioni di quotidiani, periodici, reti televisive, in ambito nazionale e locale, italiano ed estero;
- il reperimento, la raccolta, l'organizzazione e l'invio di materiali, dossier, immagini, comunicati;
- l'organizzazione di incontri, conferenze stampa, interviste;
- la gestione delle riprese televisive dell'evento e delle immagini fotografiche;
- la gestione di giornalisti e critici per tutta la durata dell'evento (richieste di accrediti, sistemazione dei posti, accoglienza, consegna di ulteriore materiale informativo);
- il *follow up* della notizia fino al momento della pubblicazione (è necessario verificare che tutti abbiano ricevuto l'informazione);

¹⁰ ibid

¹¹ ibid

- la raccolta del feedback (uscite stampa, radio, tv ecc.).

I mezzi di comunicazione utilizzati sono:

- Quotidiani;
- Agenzie di stampa;
- Settimanali;
- Mensili;
- Radio e TV;
- Internet.

Gli strumenti di lavoro di un ufficio stampa sono di diverse tipologie:

- mailing list dei giornalisti: comprende l'elenco dei giornalisti a cui si rivolge, a cui si mandano i comunicati, che si invitano alle conferenze stampa;
- cartella stampa: è lo strumento più completo di comunicazione dell'evento. Contiene: comunicati stampa, elementi visivi e promozionali (marchio, fotografie, pubblicità, brochure, locandine...), sintesi delle relazioni più significative della conferenza stampa, profili degli artisti, dei promotori e degli organizzatori dell'evento, materiale degli sponsor;
- comunicato stampa: è il centro dei contenuti informativi dell'evento. Pone in risalto gli elementi chiave dell'evento, i dati di particolare interesse, le informazioni utili per il pubblico (orari, modalità di accesso, costo biglietti, numeri di telefono utili...), patrocinii, sponsor, organizzatori;
- intervista: l'ufficio stampa può richiedere un'intervista (per l'organizzatore di un evento culturale, il curatore, l'artista) oppure può essere il giornalista a richiederla.
- esclusiva: a seconda dell'importanza dell'evento e degli artisti coinvolti, si possono concordare interviste in esclusiva, in modo da ottenere ampio spazio e buona collocazione;

- conferenze stampa: la sua funzione è diffondere un messaggio preciso, con una modalità interattiva, ad un pubblico selezionato (giornalisti, sponsor, artisti, organizzatori, funzionari pubblici...);
- *press briefing*: è una conferenza stampa ristretta, un incontro con un gruppo di giornalisti selezionato, per approfondire un argomento "a porte chiuse", senza puntare necessariamente alla pubblicazione di articoli;
- *fam trip*: consiste nell'organizzare per uno o più giornalisti la visita ad un'azienda, un'organizzazione culturale, una produzione artistica, che consenta di verificare "dal vivo" le modalità di lavoro del settore.

1.2.6 Altre attività e strumenti di comunicazione

• Le pubbliche relazioni

Le pubbliche relazioni sono un insieme eterogeneo di attività che ha l'obiettivo di sviluppare atteggiamenti e relazioni positive e favorevoli tra un'organizzazione/un evento culturale e i suoi diversi interlocutori: autorità, istituzioni, enti locali, partner, il "mondo culturale", comunità locali, opinion leader/vip ed opinione pubblica.

Le principali attività che riguardano le pubbliche relazioni di un evento culturale, con i relativi strumenti, sono:

- identificazione degli interlocutori utili e rilevanti per il progetto e delle modalità con cui contattarli (inviti, omaggi...);
- fornitura, agli interlocutori selezionati, di un'esauriente informativa sull'iniziativa, sulle sue caratteristiche, sui suoi obiettivi;
- stabilimento di un dialogo puntuale e professionale con i soggetti di cui si ritiene importante acquisire consenso, adesione, collaborazione e partecipazione (dalle istituzioni ai possibili sponsor e partner);

- gestione dell'evento inaugurale: individuazione delle persone da invitare, accoglienza ed assistenza degli ospiti durante l'evento, anche in accordo con gli specifici protocolli di comportamento che lo prevedano (capi di governo, sindaco ecc.);
- gestione esigenze e richieste da parte di personalità, autorità, artisti, sponsor, durante la durata dell'evento;
- gestione servizi di comunicazione, informazione, e prenotazione per il pubblico (ad esempio numero verde).

• I prodotti editoriali e il merchandising

Le campagne pubblicitarie e promozionali di un evento culturale non possono prescindere dalla produzione di materiali (stampati o prodotti informatici), che le accompagnano e le completano.

Depliant, poster, locandine, programmi di sala, cd rom, dvd, guide e cataloghi, hanno tre funzioni:

- approfondire i contenuti dell'evento;
- rappresentare un ricordo;
- generare introiti attraverso la vendita.

Il merchandising consiste nella realizzazione di oggetti e prodotti collegabili all'evento, i quali, oltre a potenziare il processo di comunicazione, possono autonomamente generare introiti: manifesti, poster, cartoline, segnalibri, quaderni ecc.

La gestione di quest'aspetto comporta naturalmente l'organizzazione e la gestione delle modalità di vendita (spazi, licenza, personale) e lo stabilimento di una politica commerciale definita.

• Il Sito Internet

Le potenzialità comunicative, multimediali ma anche artistiche di internet rendono la rete uno strumento insostituibile, e a basso costo, per

la comunicazione degli eventi culturali: attraverso un proprio sito web, gli eventi culturali possono presentarsi ad un pubblico potenzialmente sconfinato.

In questi ultimi anni il sito ha inoltre affiancato in maniera ottima il servizio di segreteria organizzativa degli eventi, consentendo di gestire on-line e in tempo reale adesioni, prenotazioni, richieste di informazioni ecc., con grandi risultati in termini di tempestività ed efficacia della relazione con il pubblico.

Alcuni strumenti che si possono rivelare utili all'interno del sito di un evento culturale sono:

- newsletter;
- prenotazione e acquisto biglietti online;
- FAQ (frequent answered question), che riportano le risposte degli organizzatori alle domande più frequenti da parte del pubblico;
- sezioni riservate a particolari tipologie di utenti, previ compilazione *on-line* di una scheda di registrazione.

Seconda Parte

“Il Circo Della Pace”

“Noi ti ringraziamo nostro buon Protettore per averci dato anche oggi la forza di fare il più bello spettacolo del mondo. Tu che proteggi uomini, animali e baracconi, , tu che rendi i leoni docili come gli uomini e gli uomini coraggiosi come leoni, tu che ogni sera presti agli acrobati le ali degli angeli, fà che sulla nostra mensa non venga mai a mancare pane ed applausi. Noi ti chiediamo protezione, ma se non ne fossimo degni, se qualche disgrazia dovesse accaderti, fa che avvenga dopo lo spettacolo e, in ogni caso, ricordati di salvare prima le bestie e i bambini. Tu che permetti ai nani e ai giganti di essere ugualmente felici, tu che sei la vera e unica rete dei nostri pericolosi esercizi, fà che in nessun momento della nostra vita venga a mancarci una tenda, una pista e un riflettore. Guardaci dalle unghie delle nostre donne, che da quelle delle tigri ci guardiamo noi, dacci ancora la forza di far ridere gli uomini, di sopportare serenamente le loro assordanti risate e lascia pure che essi ci credano felici. Più ho voglia di piangere e più gli uomini si divertono, ma non importa, io li perdono, un po' perchè essi non sanno, un po' per amor Tuo, e un poi perchè hanno pagato il biglietto. Se le mie buffonate servono ad alleviare le loro pene, rendi pure questa mia faccia ancora più ridicola, ma aiutami a portarla in giro con disinvoltura. C'è tanta gente che si diverte a far piangere l'umanità, noi dobbiamo soffrire per divertirla. Manda, se puoi, qualcuno su questo mondo capace di far ridere me, come io faccio ridere gli altri.”

Totò in "Preghiera di un clown" dal film *“Il più comico spettacolo del mondo”*, regia Mario Mattoli, 1953.

Capitolo 1

Il Comune di Bagnacavallo

2.1.1 Breve storia di Bagnacavallo

Secondo la leggenda, con l'età, il cavallo dell'imperatore Tiberio si era imbolsito. Tornò all'antico splendore solo dopo essersi abbeverato alle acque di un fiumiciattolo nelle terre di Romagna. Nacque così la convinzione che esistesse una fonte curativa per i cavalli e questa è la prima volta nella storia che si sente parlare di Bagnacavallo. Una leggenda che pare essere confermata dal motto impresso nel simbolo del comune: *Ingredior rhoebus, cyllaros egredior*, ossia: entri malato ed esci sano¹².

Bagnacavallo ha quindi delle proprietà taumaturgiche? Di certo, male non si sta.

E' un comune di 16.354 abitanti (dati al 31/12/2007), di cui fanno parte 7 frazioni: Villanova (la più popolata con 2.600 cittadini), Glorie, Traversara, Villa Prati, Masiera, Boncellino e Rossetta. Si trova nel bel mezzo della Romagna a metà strada fra la pianura Padana e il mare (vedi *Piantina 1 - Posizione geografica di Bagnacavallo (RA)*), ed è molto vivibile: ci si può girare a piedi o in bicicletta senza il timore di essere travolti dal traffico impazzito.

Bagnacavallo possiede un antico Centro Storico costruito su un originale pianta medievale (vedi *Piantina 2 - Centro cittadino di Bagnacavallo*), unica nel territorio romagnolo, con una singolare struttura sinuosa, lunghe vie porticate e un gran numero di palazzi nobiliari ed edifici religiosi.

I punti di interesse turistico sono tanti, ben 27 tra Chiese e Palazzi storici, di cui elencherò i principali: il Palazzo comunale, costruito nel 1791; il Teatro Comunale "Carlo Goldoni" edificato tra il 1839 e il 1845,

¹² Pozzi R., Martini P. (a cura di), *Il Circo della Pace*, Mobydick, Faenza, 2008.

la Torre Civica, costruita a metà del '200; la Chiesa e Convento di San Francesco, edificato nel XIII secolo, sottoposto ad un accurato restauro nel 2000; Piazza Nuova, costruita nel 1758, edificio unico nel suo genere, per l'originalità e l'eleganza delle strutture, era l'antica sede di macellerie e pescherie e altre botteghe artigianali di cui ancora possiede i locali.

Nel passato Bagnacavallo è stata zona di paludi e di spiriti bizzarri, a volte discutibili (come lo Stefano Pelloni, noto ai più come il Passatore Cortese ed ora effigiato sulle etichette di vini rossi e bianchi). Ma, soprattutto, da queste parti sono nati intellettuali come il grande Leo Longanesi, come il letterato Tomaso Garzoni (autore de "*La Piazza Universale. Di tutte le professioni del mondo*" pubblicato nel 1589), nonché artisti del calibro di Bartolomeo Ramenghi ed Enzo Morelli.

Uno scenario suggestivo che molti registi, a partire dai primi anni Sessanta, scelsero per ambientare i propri film. De Sica, i fratelli Taviani, Pupi Avati, Giuliano Montaldo, Florestano Vancini, Silvio Soldini e pure Alberto Sordi e il "suo" *Il presidente del Borgorosso Football club*.

Ma qualche lustro fa era però una città dagli intonaci un pò sdruciti, dai colori meno vivaci di adesso. Alegggiava una serena decadenza che conservava sì un passato, ma non lasciava immaginare lo scintillante futuro dietro l'angolo tanto che negli anni Settanta la città era più nota per la presenza di un famoso night club (*Il Pierrot*) che per altro¹³.

Dagli anni Ottanta in poi è arrivato il risveglio. La rinascita, che negli altri comuni è stata fatta nel periodo post-bellico in fretta, senza piano preciso, con la sola necessità di tirare su le case nuove cancellando così l'identità precedente, qui a Bagnacavallo invece è partita rivalutando l'esistente. Con risultati invidiabili: sono stati ristrutturati conventi, il centro, la piazza, i percorsi, l'arredo urbano.

¹³ Pozzi R., Martini P. (a cura di), *Il Circo della Pace*, Mobydick, Faenza, 2008

Una città dalle capacità taumaturgiche, che ha saputo rivalutare prima di tutto se stessa. La sua forza sta in quello che *non* è¹⁴: non è sulla via Emilia, quindi non fa parte di quella striscia di capannoni indistinti e continui che creano un non-luogo lungo tutta quanta la nostra regione, rimanendo così un gioiellino isolato. Non è conosciuta per una vocazione economica particolare, per un solo prodotto, evitando così periodi di crisi e differenziandosi continuamente tra agricoltura ed artigianato. Non ha dimensioni eccessive: è a misura d'uomo e anche di bambino¹⁵. Uno dei punti su cui Bagnacavallo ha basato la propria rinascita è stato appunto l'attenzione alla qualità della vita.

Qualità della vita che, qui, è sempre stata sostenuta da una comunità generosa. Per esempio alla base della Torre Civica ci sono infissi dei chiodi, belli grossi. Usanza vuole che servano per appenderci gli oggetti perduti per strada e ritrovati, in modo che il legittimo proprietario possa riprenderseli. Sembra una cosa da niente, ma è la prova di una cittadina generosa. E uno dei cardini su cui si è mosso tutto è stato il Teatro.

La direzione di Accademia Perduta/Romagna Teatri del Teatro Goldoni ha portato qui tutti i nomi più importanti, a provare i loro spettacoli, a presentare tante "prime nazionali" inventando molti anni fa quelle che adesso tutti chiamano le "residenze d'artista". Basti pensare all'inaugurazione del Goldoni, con Fabrizio De Andrè (1991). Va da sé che tutto ciò ha fatto diventare Bagnacavallo sinonimo di dignità e qualità artistica.

In questi anni sono passati tanti spettacoli e tanti nomi altisonanti, il *Gotha* del palcoscenico¹⁶.

In questa seconda parte del mio lavoro è testimoniata l'avventura di uno degli spettacoli più umili e coinvolgenti mai portati prima.

Uno spettacolo in cui Bagnacavallo e la sua gente da semplice pubblico sono diventati attori stessi dell'avvenimento. Un evento voluto, per portare a Bagnacavallo quella rigenerazione cittadina necessaria.

¹⁴ *ibid*

¹⁵ Pozzi R., Martini P. (a cura di), *Il Circo della Pace*, Mobydick, Faenza, 2008

¹⁶ *ibid*

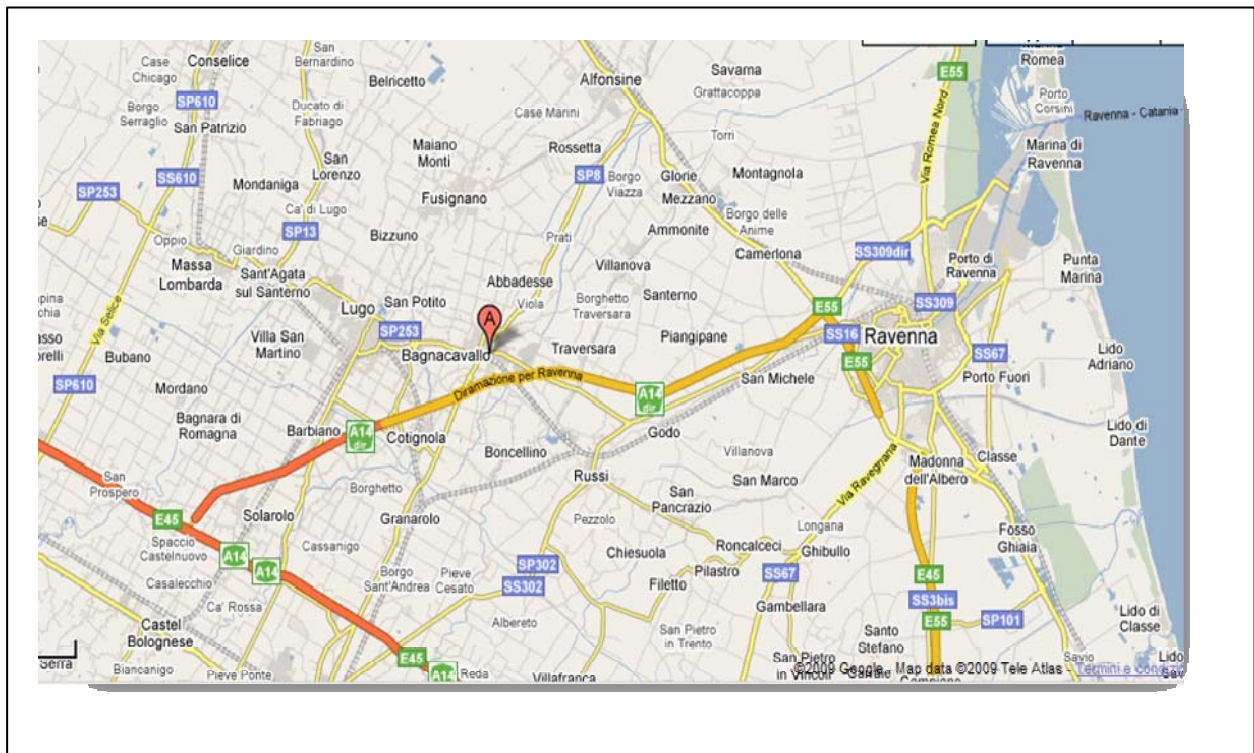
Interessante far notare che Bagnacavallo è una città che si è sempre contraddistinta, e non solo a livello locale, per la sua valenza artistica e culturale, che ha però messo al centro del suo sviluppo, come detto in precedenza, la qualità della vita e dei rapporti umani.

Ne sono esempio, da anni, l'ospitalità dei minori provenienti da Chernobyl; le numerose iniziative per le donne dell'Albania; la "Città dei Bambini" ed il coinvolgimento di tantissime Associazioni, comprese quelle delle attività commerciali, nei molteplici e consolidati progetti in collaborazione con l'Amministrazione Comunale e le Istituzioni del territorio.

Nel Comune di Bagnacavallo ci sono ben 103 Associazioni, di cui 48 culturali, 28 sportive e 27 di volontariato.

E' necessario sottolineare questo aspetto, indiscutibilmente legato alla realizzazione del Circo della Pace, che ha trovato in Bagnacavallo una terra fertile e disponibile a questo genere di progetti.

Piantina 1 - Posizione geografica di Bagnacavallo (RA)



Il Comune incarica il G.A.L.¹⁷ *Delta 2000*, Agenzia di Sviluppo del Delta emiliano-romagnolo, dedita a valorizzare le risorse economiche presenti nel territorio, con il fine di innescare dei processi di sviluppo locale sulla base dell'autorappresentazione delle comunità, di realizzare un'indagine approfondita sulla cittadina.

Considerato inoltre che la Regione Emilia Romagna attraverso normative di settore¹⁸, ha individuato i centri storici come "Centri commerciali naturali", in relazione agli esercizi commerciali, artigianali e di servizio, e si propone di finanziare i comuni che promuovono progetti all'interno di essi, soprattutto se in compartecipazione con un sistema pubblico-privata, si rendeva necessario sviluppare nuove azioni di rilancio cittadino.

A conclusione della fase di analisi di Delta 2000 si è ottenuto un quadro ampio e articolato sia degli elementi di pregio sia degli aspetti di criticità che costituiscono ostacolo allo sviluppo e consolidamento del sistema commerciale del centro storico.

Dalla comparazione dei risultati ottenuti, sia dal punto di vista della domanda, che dal punto di vista dell'offerta, è stata poi effettuata un'analisi SWOT strutturata in base agli aspetti-chiave emersi, ritenuti strategici per la definizione delle successive linee di intervento.

2.1.3 L'Analisi SWOT

Tale analisi è stata strutturata in base a quattro diversi aspetti qui schematizzati:

¹⁷ Gruppo di Azione Locale, riconosciuto dalla regione Emilia-Romagna

¹⁸ vedi Legge Regionale n.41, 10 dicembre 1997, successivamente modificata dalla Legge regionale 14, 5 luglio 1999 e dalla legge n.20-22 dicembre 2005 (vedi nota d'Appendice).

• **Aspetti logistico-funzionali e di accessibilità**

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizzo di mezzi eco-compatibili (in prevalenza bicicletta) da parte dei consumatori per l'accesso al centro storico; • Attivazione di percorsi ciclabili protetti; • Sistema pedonale adeguato; 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accessibilità al centro difficoltosa per chi si muove in auto, • Scarsità di parcheggi; • Parcheggi a sosta breve e/o a pagamento • Segnaletica non sufficientemente adeguata per le indicazioni di accesso al paese (non quella interna al centro); • Scarsa illuminazione in alcune strade limitrofe al centro • Assenza di collegamenti pubblici tra le frazioni ed il centro
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento delle aree parking nel centro e in zone immediatamente attigue al centro; • Completamento e messa in valore delle piste ciclabili; • Diversificazione delle soste a tempo o a pagamento • Rafforzare la collaborazione tra Pubblica amministrazione, Associazioni ed operatori commerciali nella definizione di scelte strategiche di pianificazione territoriale 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Migliore offerta logistica (accessibilità e fruibilità) dei centri commerciali in espansione • Cresce la tendenza nazionale allo spopolamento commerciale dei centri storici • Aumento delle aree per insediamenti di centri commerciali su larga scala

• **Frequentazione del centro storico**

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Appuntamenti consolidati che attraggono visitatori dall'esterno (Festa di San Michele; iniziativa "martedì d'estate") • In generale i negozi e i servizi sono ritenuti dalla domanda adeguati (livello medio o alto), in termini di offerta e orari di apertura • Il panel di consumatori intervistato ha un livello di scolarizzazione medio-alto • Buona frequenza del centro storico da parte dei cittadini per acquisti • Clientela fidelizzata e attenta a prodotti di qualità offerti 	<ul style="list-style-type: none"> • La frequentazione del centro di Bagnacavallo è debole da parte di cittadini non residenti o di turisti; • Scarsa integrazione tra percorsi di shopping e percorsi turistici; • Scarsa animazione serale (bar, locali, luoghi di ritrovo per visitatori chiusi); • Presenza di centri commerciali limitrofi frequentati per l'ampia gamma di prodotti offerti e per motivi logistici
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta l'interesse dei consumatori per prodotti tradizionali di qualità e cresce l'interesse per i centri commerciali naturali; • Non è il prezzo a motivare le scelte di acquisto nei centri commerciali rispetto al centro storico • Realizzazione di eventi legati ai prodotti locali ed all'enogastronomia a supporto della frequentazione del centro; • Organizzare eventi di richiamo pubblico in diverse occasioni durante l'anno • Apertura nei fine settimana degli esercizi del centro, in concomitanza con eventi programmati 	<ul style="list-style-type: none"> • Si riduce la capacità di spesa dei consumatori • Tra le motivazioni principali a fare acquisti emerge la raggiungibilità del negozio e la possibilità di parcheggio; • Limitare iniziative di richiamo pubblico solo in alcuni momenti e periodi dell'anno coincidenti con particolari festività o ricorrenze • Centri commerciali in espansione con un'offerta di prodotti e servizi ampiamente diversificata

• **Caratteristiche dell'offerta commerciale**

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Le aziende commerciali di Bagnacavallo sono "relativamente giovani", insediate dal 1991 in poi e si ritengono soddisfatte delle loro attività • L'offerta commerciale di Bagnacavallo è al terzo posto rispetto ai comuni dell'Ass. Bassa Romagna nel settore non alimentare; • La domanda è fortemente fidelizzata; • L'offerta commerciale di Bagnacavallo è di qualità e in un contesto gradevole • Per la maggior parte dei consumatori non ci sono servizi mancanti • Contenuto il fenomeno di un elevato turn over 	<ul style="list-style-type: none"> • Le attività sono di dimensione medio-piccola • Le aziende soffrono di spazi per svolgere l'attività in modo adeguato, ma non hanno progetti di ampliamento causa i maggiori costi • Accessibilità al centro difficoltosa a causa della scarsità di parcheggi o per il fatto che essi siano a pagamento • Scarsa propensione alla collaborazione tra imprese per perseguire obiettivi comuni • Solo alcune categorie merceologiche sono utilizzate dai consumatori in modo frequente (alimentari, parrucchieri negozi di dischi e librerie) • Alcune categorie non sono ritenute di varietà sufficiente per garantire un'offerta completa (abbigliamento specifico, negozi di elettronica, dvd, giochi, ecc.) • Metà dei consumatori ritiene ci siano esercizi commerciali mancanti • Scarsa comunicazione d'insieme e visibilità dell'area commerciale del centro storico e delle opportunità che offre
<ul style="list-style-type: none"> • Opportunità 	<ul style="list-style-type: none"> • Minacce

<ul style="list-style-type: none"> • I consumatori frequentano i negozi del centro per la qualità dei prodotti offerti e per la cortesia e cura verso i clienti; • Il centro di Bagnacavallo costituisce un potenziale punto di riferimento commerciale per la piccola distribuzione dopo il maggiore polo attrattivo (Lugo di Romagna) • Le aziende trasmettono una forte propensione a mettersi in gioco e a realizzare iniziative nuove, purchè guidate; • Incrementare l'offerta locale con la vendita di prodotti tipici e tradizionali • Ampliare l'offerta commerciale di categorie merceologiche scarsamente presenti o assenti (abbigliamento, giochi tecnologici, ecc.) puntando sulla qualità e la differenza (ad es. valutando insediamenti di negozi "outlet" mirati nel centro storico di qualità) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la concorrenza da parte di centri di piccola-media dimensione che offrono opportunità di visita legate ad eventi locali • Il sistema fiscale tende a "schiacciare" la rete commerciale di piccole dimensioni (trend nazionale); • Tendenza all'individualismo da parte dei commercianti dei centri "naturali" • E' in aumento l'offerta di prodotti e servizi proposta da Centri commerciali multifunzionali
---	---

• **Sistema turistico**

Punti di forza	Punti di debolezza
<ul style="list-style-type: none"> • Presenza di emergenze storico-culturali ed ambientali di pregio quale potenziale per sviluppare percorsi d'interesse turistico • Esistenza di circuiti di piste ciclabili che collegano Bagnacavallo lungo emergenze naturalistiche (ad es. il fiume Lamone) alla costa ed al Parco del Delta del Po; • Materiali promozionali turistici sull'offerta e la fruizione di Bagnacavallo prodotti dal pubblico; • Partecipazione ad eventi di promozione da parte dell'Amministrazione comunale 	<ul style="list-style-type: none"> • L'offerta di turismo ed escursionismo ambientale non è ancora sufficientemente valorizzata e organizzata: i percorsi non completamente collegati ed adeguatamente segnalati ed attrezzati, alcune aree non sono ancora fruibili • Scarsa capacità ricettiva presente nell'area di Bagnacavallo • Offerta turistica in generale non sufficientemente strutturata, in grado di attrarre utenza dai bacini limitrofi. • Riduzione dei flussi turistici negli ultimi anni, ma con segnali di miglioramento nei primi mesi del 2007 (arrivi +9%; presenze +12%). • A fronte di un'azione promozionale pubblica mancano proposte di commercializzazione da parte dei privati
Opportunità	Minacce
<ul style="list-style-type: none"> • Strutturare l'offerta turistica di Bagnacavallo per incrementare la fruizione del centro e delle attività commerciali • Bagnacavallo è al centro di poli turistici affermati ed in posizione strategica tra l'offerta/flussi della costa, dell'Appennino romagnolo e del Parco del Delta del Po • Organizzazione di pacchetti legati ad eventi a potenziale richiamo turistico (Figli di un Bacco minore, La Festa di S. Michele) • Utilizzare i rapporti di gemellaggio instaurati dall'Amministrazione per promuovere l'offerta di Bagnacavallo all'estero • Trend positivi del prodotto turistico legato alla natura e all'ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumenta la competitività delle destinazioni turistiche locali in alternativa ai prodotti tradizionali (mare, grandi città d'arte, ecc.) • Tendenza generale alla stagionalizzazione dei flussi turistici e aumento del trend negativo in termini di permanenza media • Modifica della domanda turistica: cresce l'attenzione alla qualità dell'ospitalità e dei servizi • Scarsa integrazione fra le diverse opportunità e prodotti turistici del territorio, anche in chiave integrata ed interconnessa con altri territori e circuiti limitrofi • Riduzione dei flussi turistici e delle capacità di spesa

2.1.3.1 Le direttrici strategiche

Alla luce dei risultati delle analisi, delle opportunità e delle criticità emerse si è ritenuto necessario intervenire per una valorizzazione del centro storico di Bagnacavallo e del suo territorio in generale attraverso tre direttrici strategiche all'interno delle quali collocare gli interventi:

- **RAFFORZARE E VALORIZZARE L'IDENTITA' E LE TRADIZIONI PROPRIE DI BAGNACAVALLO QUALE "CENTRO COMMERCIALE NATURALE":** attraverso la valorizzazione della realtà e del background esistente, la qualificazione dell'offerta commerciale e di servizio, la messa a sistema di tutte le componenti che "animano" il centro commerciale naturale, la creazione di reti tra operatori, per migliorare l'offerta complessiva, promuovendo forme di collaborazione fra imprese commerciali, fra istituzioni locali, fra associazioni di categoria che consentano di ottenere un ruolo propositivo sul territorio;
- **MIGLIORARE L'ATTRATTIVITA' COMMERCIALE DI BAGNACAVALLO:** per attirare visitatori e consumatori dall'esterno attraverso l'ampliamento e la diversificazione di categorie merceologiche ed attività di servizio basate sulla qualità e la differenza;
- **STRUTTURARE E PROMUOVERE IL "BRAND" BAGNACAVALLO:** come polo turistico di pregio grazie alle proprie peculiarità storico-culturali ed ambientali attraverso la definizione di un piano di promozione e comunicazione turistica che metta in rete l'offerta complessiva di Bagnacavallo con l'area del Delta nel suo complesso, della città di Ravenna, della zona costiera e dell'area appenninica, in stretto raccordo con le iniziative congiunte di promo-valorizzazione dell'associazione intercomunale della Bassa Romagna.

Il piano di azione proposto dall'agenzia è rivolto al perseguimento dei seguenti obiettivi:

- favorire una riqualificazione del Centro Storico, anche attraverso l'insediamento di nuove attività commerciali;
- favorire uno sviluppo delle attività commerciali in linea con le indicazioni urbanistico territoriali e con il cambiamento in atto nella struttura distributiva;
- promuovere un livello qualificato di animazione nel centro e rafforzare la sua funzione di luogo di scambio e di aggregazione;
- salvaguardare e se possibile incrementare l'attuale livello occupazionale della rete distributiva e di servizi;
- incrementare la qualità dei servizi, dell'ambiente e dell'immagine del Centro Storico e delle zone limitrofe;
- attivare sinergia tra le attività commerciali, le attività turistiche, le produzioni regionali e tipiche in funzione del raggiungimento di un incremento dei livelli di redditività;
- Individuare gli item e i caratteri distintivi che possano connotare Bagnacavallo all'interno dell'offerta commerciale locale;
- Definire gli elementi e i temi che identificano in modo inequivocabile le vocazioni territoriali del paese (storiche, ambientali, economico-sociali);
- aver titolo per accedere agli interventi finanziari per sostenere l'attuazione dei programmi a sostegno della rete distributiva previsti dalla regione a favore degli enti locali;
- organizzare e proporre un Sistema Locale di Offerta Commerciale articolato e integrato e funzionale, oltre ai residenti, ai turisti che gravitano sull'area;
- valorizzare l'area del Centro Storico e tutte le attività produttive, commerciali e culturali presenti;
- accrescere la qualità dell'offerta globale dell'area, le sue risorse, le sue potenzialità;
- favorire azioni e strumenti per migliorare l'accesso al centro, per fruitori delle attività commerciali (non per il traffico di attraversamento), in accordo con le linee di indirizzo del Piano

Strutturale Comunale, approvato dai comuni dell'Unione dei comuni della Bassa Romagna;

- collegare gli operatori, ovvero mettere insieme e far lavorare insieme le diverse tipologie di operatori economici di un'area dal settore commerciale, alla ristorazione ed ai servizi complementari, dai settori della ricettività turistica, ai trasporti, dall'agricoltura di qualità all'artigianato tradizionale, anche per migliorare la gestione della singola azienda;
- ridurre i costi individualmente sostenuti (o da sostenere) per la comunicazione e la promo-commercializzazione;
- creare un sistema di offerta integrata dell'area, per collegare le produzioni, le risorse, le attrattive e le strutture esistenti,
- aumentare il numero di visitatori e di consumatori nell'area bagnacavallese;
- Aumentare l'attrattiva di Bagnacavallo per escursioni giornaliere da località di residenza e dalla costa;
- Aumentare le occasioni di visita al centro storico di Bagnacavallo anche per gli stessi residenti;
- Favorire indirettamente le occasioni di acquisto verso le attività commerciali-artigianali localizzate nel centro storico;
- Sviluppare una strategia di posizionamento per Bagnacavallo;
- Costruire e promuovere pacchetti di offerta permanenti per proporre un soggiorno a Bagnacavallo

Tutti questi obiettivi sono stati poi raggruppati in tre assi di intervento:

• **Asse 1**

Il primo asse punta alla valorizzazione dell'offerta commerciale esistente, mediante la messa a punto di azioni che intervengano nelle "direttrici principali":

AZIONE 1.1

Migliorare l'accessibilità e la fruizione del centro sul piano logistico-funzionale;

AZIONE 1.2

Organizzazione congiunta di eventi commerciali che valorizzino l'autenticità e le tradizioni di Bagnacavallo;

AZIONE 1.3

Comunicazione e co-marketing dell'offerta commerciale del paese.

• Asse 2

Punta a favorire l'utilizzo e la rifunzionalizzazione degli immobili non locati, mediante tre azioni precise:

AZIONE 2.1

Azioni di marketing insediativo;

AZIONE 2.2

Progetti pilota per l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta commerciale;

AZIONE 2.3

Agevolazioni e incentivi per i nuovi insediamenti.

• Asse3

Punta ad un piano di sviluppo e marketing turistico, proponendo tre azioni:

AZIONE 3.1

Incrementare le occasioni di visita breve: gli eventi;

AZIONE 3.2.

Rafforzare l'immagine e l'offerta "permanente" di Bagnacavallo;

AZIONE 3.3

Creazione reti e network di operatori (anche appartenenti a settori diversi).

L'Asse 3 riguarda in specifico il comparto turistico e le misure destinate a favorire un incremento della fruizione di Bagnacavallo da parte di visitatori dall'esterno, ed è l'area che più ci interessa in questo lavoro.

L'Asse è articolato in 3 linee d'azione pensate per dare impulso al turismo e alle attività ricettive e complementari (ristorazione, attrattive didattico-ludiche, guida e interpretazione, ecc.) dell'area.

- Linea 3.1 **“Incrementare le occasioni di visita breve: gli eventi”**. Si tratta di iniziative che possano proporre Bagnacavallo come meta di escursioni, anche solo giornaliere, ai residenti di aree limitrofe e distanti (in funzione della rilevanza dell'evento) ovvero ai turisti che soggiornano sulla costa. L'attuale capacità attrattiva relativamente bassa della cittadina, in assenza di specifici catalizzatori, esalta perciò il ruolo degli eventi con l'obiettivo di incrementare il flusso turistico e quindi, indirettamente, le potenziali vendite delle attività commerciali-artigianali insediate nel centro storico;
- Linea 3.2 **“Rafforzare l'immagine e l'offerta “permanente”**. Al di là degli eventi come specifiche occasioni di richiamo, propone di potenziare l'immagine di Bagnacavallo e il suo ruolo all'interno dell'offerta turistica dell'area. In questa linea ricadono le iniziative promo-commerciali orientate a configurare l'offerta di base e permanente della destinazione quale centro “di soggiorno e di partenza” per scoprire e vivere il territorio circostante;
- Linea 3.3 **“Creazione di reti e network operatori (anche di settori diversi)”**. Sotto questa linea si trovano le azioni necessarie sia a rinforzare la collaborazione tra gli operatori ed integrare il sistema di rete locale, sia a creare strumenti e soggetti in grado di

alimentare costantemente l'offerta turistica con nuove proposte, pacchetti, occasioni di richiamo che valorizzino l'offerta territoriale.

In generale la struttura attrattiva di Bagnacavallo sotto il profilo turistico, si pensa possa essere articolato come segue:

- a) tutto l'anno: una serie di proposte per soggiorni brevi (*weekend, midweek*) legati ad attività naturalistiche, culturali-ecomuseali, sportive;
- b) nella stagione estiva: attività e mini-eventi di richiamo per incrementare le escursioni pomeridiano-serali dalle cittadine limitrofe e dalla costa; proposte per soggiorni brevi (*weekend*) legate al parco tematico Mirabilandia;
- c) all'inizio e alla fine della stagione (giugno e ottobre): 2 eventi di richiamo almeno nazionale per "mettere sotto i riflettori" Bagnacavallo ed ottenere l'attenzione dei media e dei consumatori su specifici temi.

L'AZIONE 3.1 ovvero *"Incrementare le occasioni di visita breve: gli eventi"*, in particolare, ha come obiettivi quello di strutturare un calendario di attività, eventi e micro-eventi di carattere spettacolare, finalizzati a rendere Bagnacavallo, ed in particolare il suo centro storico, attrattivo, soprattutto per escursioni giornaliere o quantomeno pomeridiane-serali.

L'obiettivo è di incrementare il flusso escursionistico durante la stagione estiva, in modo da favorire la fruizione della località e di indurre una spesa aggiuntiva verso le attività commerciali-artigianali localizzate nel centro storico; queste dovranno evidentemente essere coinvolte dal programma di eventi in modo da garantire l'apertura e massimizzare la ricaduta economica.

L'indagine suggerisce inoltre:

- di sviluppare una sorta di “tema dell’anno” che può focalizzare l’attenzione sia dei media che della domanda finale;
- di garantire la presenza di personalità che si sono distinte nello specifico ambito;
- di dare adeguata promozione all’evento.

Per quanto riguarda le attività, si propone di pensare ad attività miste ludico-enogastronomiche-didattiche che coinvolgano il contesto culturale-agricolo-ambientale e le principali risorse in questo senso:

- corsi di cucina, corsi e assaggi di vino, cene tematiche;
- concorsi fotografici a tema naturalistico o legato alle tradizioni “rurali” e “palustri” del luogo;
- cacce al tesoro;
- didattica dell’ambiente e della civiltà locale;
- serate artistico-culturali (già peraltro programmate annualmente).

I micro-eventi ipotizzati riguardano:

- cinema all’aperto nel centro storico;
- letture di classici;
- incontri con il vino e l’autore;
- performance musicali e di danza;
- performance e di pittura/scultura “a tema”;
- artisti da strada.

Delta 2000 propone poi un intervento articolato in 5 fasi:

1. Una ricognizione ed un’analisi quantitativa e qualitativa: inquadramento socio-economico, analisi commerciale sul fronte della domanda e dell’offerta locale;

2. Identificazione degli obiettivi specifici e delle linee di azione del Piano strategico;
3. Elaborazione del piano strategico per la rifunzionalizzazione del centro storico;
4. Definizione delle linee di indirizzo per la promozione turistica e l'attrazione di insediamenti di attività commerciali;
5. Presentazione del Piano strategico e di marketing attraverso un'iniziativa pubblica.

2.1.4 Il "Piano strategico"

Viene redatto un documento, "*Piano strategico per il rilancio del centro storico e marketing territoriale di Bagnacavallo*", con all'interno delle proposte da cui partire per la creazione di veri e propri progetti e con delle indicazioni sulle priorità da sviluppare e tenere in considerazione. Una delle indicazioni riguarda quello di intervenire sulle proposte di eventi e manifestazioni.

Il documento prevede la calendarizzazione e strutturazione di una serie di *micro-eventi*, da realizzare nei week-end che passano dalla fine della Festa principale del paese, la festa di San Michele (*realizzata alla fine di settembre di ogni anno*), e le festività natalizie, quando già il *centro commerciale naturale* si ravviva di manifestazioni a tema.

Questo si pensa potrà contribuire, da un lato ad incrementare l'attrattività del paese in periodi di bassa stagione, dall'altro a dare la possibilità agli stessi cittadini di Bagnacavallo di "vivere" in modo più partecipe il proprio paese.

Si ipotizza la programmazione di un calendario di eventi che coinvolge il centro di Bagnacavallo per potenziare l'offerta commerciale e di servizio e per aumentare la frequentazione del centro storico, che, se portato a regime, consentirà di garantire un'offerta qualificata e permanente di animazione turistico-commerciale.

Si intende animare le vie del centro con offerte specifiche tematizzate e costanti, e valorizzare le giornate di mercato settimanale, mediante iniziative che coinvolgano gli operatori che lavorano in sede fissa e su suolo pubblico.

Nascono otto proposte di progetti:

1. Una manifestazione dedicata all'ambiente;
2. un'offerta di eventi dedicati ai bambini, in cui la città diventa "a misura di bambino";
3. un festival eno-gastronomico dedicato alla piadina romagnola;
4. la *notte bianca* a Bagnacavallo, con una serie di eventi-spettacoli notturni, di carattere artistico, culturale, musicale;
5. incentivi per il miglioramento degli esercizi esistenti, con una serie di operazioni mirate all'abbellimento degli spazi esterni;
6. la creazione di reti tra operatori privati;
7. operazioni di *marketing insediativo commerciale* (uso di immobili non utilizzati ubicati in centro);
8. Creazione di un piano di promozione e commercializzazione turistica.

Il Comune di Bagnacavallo ha seguito la linea di principio, ovvero tematizzare e calendarizzare con ricorrenza gli eventi e le manifestazioni, sviluppando iniziative più concretamente collegate alla realtà storico-culturale del paese.

In questo modo il tema dell'eno-gastronomia è stato concretizzato nell'evento "Alla corte di Bacco" volto a promuovere il vino autoctono *Burson* mentre, per quanto riguarda il periodo natalizio, nasce l'idea di creare un calendario "*Segni di pace*" di cui l'evento principale è stato "Il Circo della Pace".

Capitolo 2

Progettazione de “il Circo della Pace”

“...abbiamo ancora una volta dimostrato che per divertire e far parlare di un evento, non c'è bisogno di Calciatori o di Veline”

Ruggero Sintoni,
direttore artistico
*Accademia
Perduta/Romagna Teatri*

2.2.1 Introduzione

Ruggero Sintoni è il fulcro su cui ruota tutta l'avventura del Circo della Pace. Innanzitutto è un uomo di teatro: dopo le esperienze artistiche e personali negli anni Settanta, assieme a Claudio Casadio ha fondato Accademia Perduta/Romagna Teatri (di cui parleremo nella prossima parte), di cui è presidente e co-direttore artistico.

Per parlare del Circo della Pace, dopo aver delineato quelle che furono le esigenze e gli obiettivi del comune bagnacavallese, è necessario tracciare la storia di ciò che è Accademia Perduta, altro attore principale di quest'avventura, e trovare quali sono stati gli strumenti che hanno portato alla creazione di questo progetto.

Accademia Perduta è legata al Comune di Bagnacavallo per quanto riguarda la gestione culturale del Teatro Goldoni, teatro storico della cittadina bagnacavallese, dentro il quale ha anche la sua sede principale. Le due realtà sono legate da una Convenzione (spiegata in modo dettagliato nella prossima sezione), con la quale Accademia Perduta si impegna a gestire l'intera stagione teatrale, e attività artistico-culturali ad essa collegate, del Teatro Goldoni.

Ho ritenuto necessario, nella prossima sezione, tracciare dettagliatamente cosa sia Accademia Perduta, prendendo spunto dallo studio di Carmen Amadei presente in *"Accademia Perduta/Romagna Teatri: un caso di successo nella gestione di un Teatro Stabile di Innovazione"* per "Master in Management dello Spettacolo" presso l'Università Bocconi di Milano, A.A. 2004/2005, per poter trarre delle conclusioni e delle valutazioni sulla realizzazione del Circo della Pace.

2.2.2 Accademia Perduta/Romagna Teatri

2.2.2.1 Assetto istituzionale e organizzativo

Nascita, oggetto e struttura societaria

Accademia Perduta si è costituita nel 1982 a Ravenna come Società Cooperativa a responsabilità limitata. La sua nascita è legata all'iniziativa di un gruppo di giovani attori, uniti da un comune interesse per il Teatro Ragazzi.

La Cooperativa è retta e disciplinata dai principi della mutualità senza fini di speculazione privata e ha per oggetto "la produzione, l'allestimento e la rappresentazione di spettacoli teatrali, cinematografici, radiotelevisivi e musicali, nonché l'esercizio di attività culturali, didattiche ed educative nel settore dello spettacolo in genere"¹⁹.

I soci della Cooperativa sono inizialmente dieci; il loro numero si è oggi ridotto a nove. Il loro scopo è quello di "ottenere, tramite l'esercizio in forma associata dell'impresa, continuità d'occupazione lavorativa e miglioramento delle loro condizioni economiche, sociali, professionali"²⁰. Essi si distinguono in soci cooperatori, soci sovventori e azionisti di partecipazione cooperativa. Soci cooperatori sono Ruggero Sintoni e Claudio Casadio, i due Direttori artistici di Accademia Perduta,

¹⁹ Artt. 4 e 5 dello Statuto del 2002.

²⁰ Art. 4 dello Statuto del 2002.

rispettivamente Presidente e Vice Presidente della Cooperativa, e Annarita Marconi, responsabile del settore amministrativo della società.

Oltre al Presidente, che ha la rappresentanza e la firma sociale, gli altri organi della Cooperativa sono l'Assemblea, il Consiglio di Amministrazione e il Collegio dei Sindaci. Le Assemblee dei soci si distinguono in ordinarie e straordinarie e, al loro interno, hanno diritto di voto i soci cooperatori (un solo voto per socio) e i soci sovventori (fino ad un massimo di cinque voti ciascuno, a seconda dell'ammontare dei rispettivi conferimenti); gli azionisti di partecipazione cooperativa non hanno diritto di voto. Il Consiglio di Amministrazione "è investito dei più ampi poteri per la gestione ordinaria e straordinaria della Cooperativa"²¹ e i soci che lo costituiscono (da un minimo di tre ad un massimo di sette) devono essere per la maggioranza soci cooperatori. Il Collegio dei Sindaci ha la funzione di controllare l'amministrazione, la contabilità e i bilanci della Cooperativa e di sorvegliare sull'osservanza delle leggi e dello Statuto. Esso si compone di tre membri eletti dall'Assemblea, preferibilmente fra non soci.

Sono state effettuate alcune modifiche statuarie dettate da un'esigenza di adeguamento al Decreto Legge n° 6 del 17 gennaio 2003, decreto che contiene nuove norme in materia di diritto societario. Con l'approvazione, nel 2005, del nuovo Statuto Accademia Perduta è diventata una Cooperativa di lavoro a mutualità non prevalente²² e verrà equiparata, a livello fiscale, ad una Srl.

Finalità artistiche e sociali

Nel 1988 Accademia Perduta è stata riconosciuta dal Dipartimento dello Spettacolo (allora collocato presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri) come "Organismo Stabile di Produzione, Programmazione,

²¹ Art. 36 dello Statuto del 2002.

²² Vengono definite come *Cooperative a mutualità prevalente* quelle che svolgono la loro attività prevalentemente in favore dei soci e che, nello svolgimento di tali attività, si avvalgono in maniera prevalente delle prestazioni lavorative dei soci e dei loro apporti di beni e servizi (D.Lgs. 6/2003, Capo I, Sezione I, Art. 2512).

Promozione e Ricerca Teatrale per l'Infanzia e la Gioventù" e con la Legge Regionale 33/93 ha ottenuto lo stesso riconoscimento da parte della Regione Emilia Romagna. Si tratta di due tappe estremamente significative nella storia di una società che ha dimostrato fin dall'inizio una profonda vocazione per il Teatro Ragazzi. La produzione e l'organizzazione di spettacoli destinati ad un pubblico di giovani e di bambini rappresentano, infatti, l'interesse principale di Accademia Perduta e il valore attribuito a tali attività dalla Cooperativa è espressione delle finalità artistiche e sociali che essa intende perseguire tramite la sua azione.

Accademia Perduta ha sempre considerato l'esperienza teatrale come momento fondamentale nella formazione del pubblico più giovane, come occasione di crescita, di confronto e di acquisizione di nuovi valori. Nella breve presentazione che viene solitamente usata per descrivere la sua storia e la sua attività a chi ancora non le conosca, tale concetto viene espresso in questi termini: "La scelta degli artisti di Accademia Perduta/Romagna Teatri di lavorare per il pubblico dei più giovani è motivata da un'attenzione particolare ai contenuti e agli obiettivi del Teatro per Ragazzi: a questa forma di spettacolo spetta, infatti, il difficile compito di comunicare valori artistici, sociali, civili, culturali, estetici, configurandosi così come importante strumento di formazione dell'età evolutiva." Le finalità sociali che Accademia Perduta si propone in quanto Teatro Stabile di Innovazione sono, quindi, evidenti: esse sono di tipo formativo ed educativo e rispondono, da una parte, alla volontà di contribuire alla crescita e allo sviluppo dei singoli individui, considerati anche come membri di una comunità, dall'altra, a quella di incoraggiare la diffusione della cultura teatrale fra le nuove generazioni. Tali finalità trovano un corrispettivo nelle produzioni di Teatro per Adulti, in cui la preferenza accordata al Teatro d'Impegno Civile privilegia un tipo di spettacolo che sia veicolo per la trasmissione di valori sociali e occasione per la condivisione dei mali e delle sofferenze che hanno segnato la nostra storia più recente.

A livello artistico, Accademia Perduta si è sempre posta l'obiettivo di proporre spettacoli di elevata qualità e di presentare nei propri teatri cartelloni caratterizzati da un'estrema varietà, con proposte che possano andare incontro alle esigenze di tutto il suo pubblico. Per quanto riguarda nello specifico le produzioni di Teatro per Ragazzi, l'intento è quello di perseguire quella che viene definita, sempre nella presentazione su menzionata, come "una precisa cifra stilistica", caratterizzata da "attenzione al fantastico, all'immaginario e al coinvolgimento emotivo degli spettatori".

Organismo personale

La struttura organizzativa di Accademia Perduta si è sviluppata nel tempo all'insegna di una crescente complessità. Se nei primi anni di attività le figure professionali presenti al suo interno erano poco numerose e l'organigramma aziendale era caratterizzato da un'estrema semplicità, il suo organismo personale risulta essere oggi molto più ampio e specializzato.

L'organigramma aziendale si configura in questo modo:

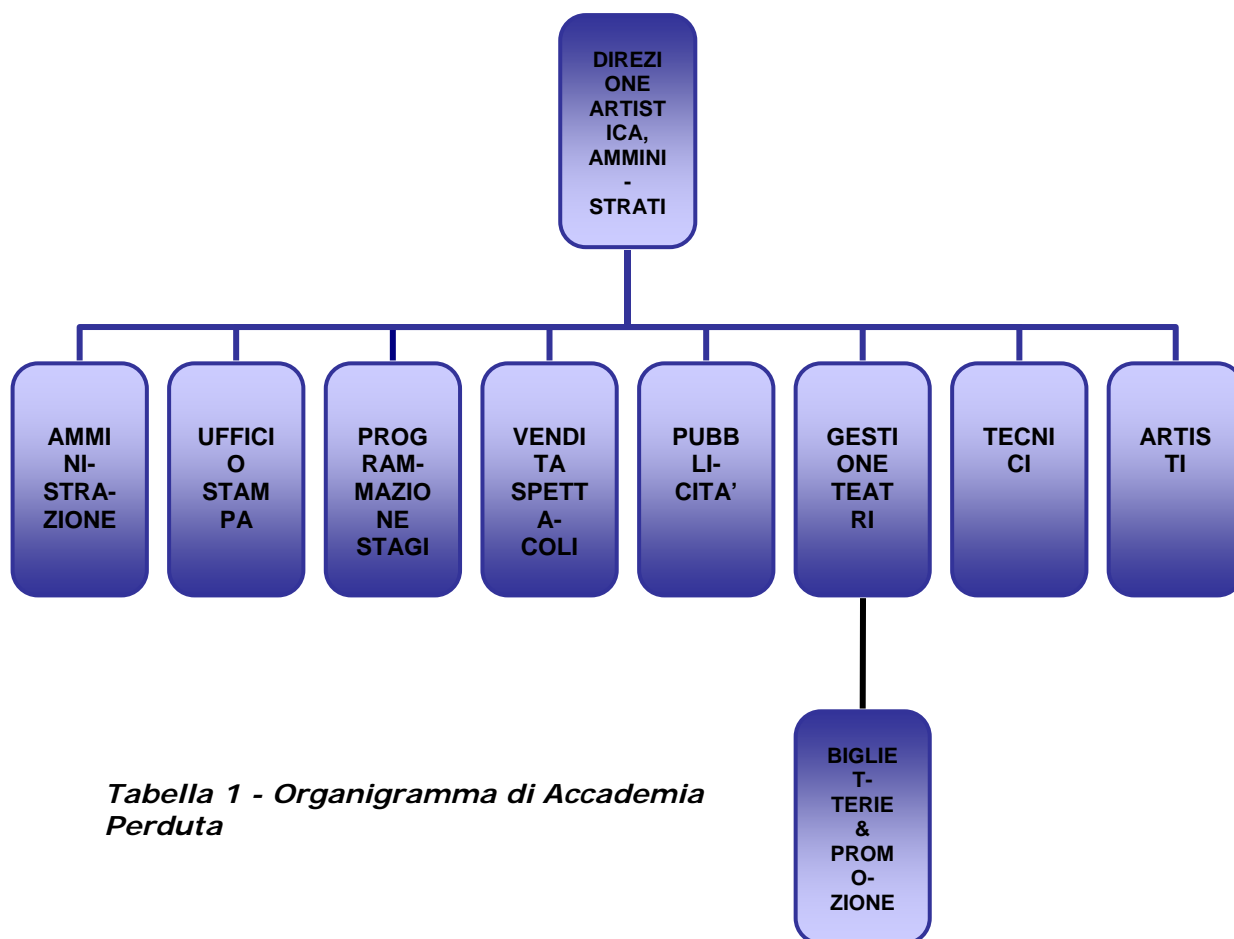


Tabella 1 - Organigramma di Accademia Perduta

Esso vede al suo vertice i due Direttori artistici di Accademia Perduta, che lavorano in stretta collaborazione con la responsabile dell'amministrazione. I due Direttori scelgono di concerto le linee artistiche da seguire in fase di programmazione e svolgono entrambi un ruolo di supervisori rispetto all'organizzazione delle rassegne teatrali. Ciascuno ha poi delle competenze specifiche: Ruggero Sintoni cura in particolar modo lo sviluppo della rete teatrale e i rapporti con le istituzioni pubbliche e con gli sponsor; Claudio Casadio (membro della compagnia di Accademia Perduta, attore in alcune produzioni e regista in altre) si occupa, invece, prevalentemente della produzione di spettacoli per ragazzi, della loro vendita e del rapporto con tecnici e artisti. Ogni decisione viene presa di concerto con la Direttrice amministrativa, che è anche lei socia della Cooperativa e che si occupa di valutare, sulla base dei vincoli posti dal bilancio aziendale, dalla normativa vigente e

dall'esigenza di preservare le caratteristiche necessarie al fine di ottenere i finanziamenti pubblici, tutte le questioni che riguardano la vita dell'azienda.

La struttura organizzativa di Accademia Perduta è di tipo funzionale, non gerarchica: gli organi che operano al primo livello sono aggregati per competenze tecnico-specialistiche.

L'Amministrazione (che ha la sua sede presso il Teatro Goldoni di Bagnacavallo) svolge tutta una serie di attività connesse a contabilità e bilancio, rapporti con il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, gestione del personale (assunzioni, contratti, buste paga) e stipula dei contratti relativi agli spettacoli acquistati o venduti.

L'Organizzazione raccoglie in sé molteplici funzioni: al suo interno rientrano l'Ufficio Stampa e le attività connesse alla programmazione, alla vendita degli spettacoli, alla realizzazione del materiale pubblicitario e alla gestione dei singoli teatri.

L'Ufficio Stampa ha sede presso il Teatro Masini di Faenza e si occupa delle relazioni con i mezzi di comunicazione (radio, televisioni, giornali locali e nazionali, internet), della rassegna stampa, della stesura dei comunicati e dell'organizzazione delle conferenze per la presentazione delle varie attività di Accademia Perduta.

Alla Programmazione lavorano due persone, una delle quali si occupa del Teatro Ragazzi, l'altra del Teatro per Adulti; ciascuna di loro, sulla base delle indicazioni fornite dai Direttori artistici, progetta le proprie stagioni e mantiene i contatti con le compagnie ospiti.

L'attività di vendita degli spettacoli (che viene effettuata dagli uffici che si trovano presso il Teatro Goldoni di Bagnacavallo) si riferisce alle produzioni della Compagnia di Accademia Perduta e delle altre Compagnie con cui collabora e prevede la presentazione di tali produzioni agli altri teatri, la gestione delle relazioni con acquirenti reali o potenziali e la predisposizione di tutte le condizioni affinché le varie formazioni possano intraprendere le loro tournèe.

La realizzazione del materiale pubblicitario rappresenta una funzione a sé, in quanto la grande quantità di attività gestite da Accademia Perduta e l'importanza da essa attribuita alla loro sponsorizzazione rendono tale mansione estremamente impegnativa. Essa implica una fitta rete di rapporti con i grafici e con le tipografie e tutta una serie di scelte relativamente alla veste grafica da adottare per i vari teatri, per le singole rassegne e per le produzioni.

La funzione relativa alla gestione dei singoli teatri taglia trasversalmente l'intera struttura: i responsabili di tale funzione si interfacciano con il resto del sistema e si occupano, a volte in maniera diretta, a volte con l'aiuto del personale del teatro, della biglietteria, della promozione del pubblico e, in occasione dell'allestimento degli spettacoli, dei rapporti con i tecnici e con le Compagnie ospiti. La struttura è tagliata trasversalmente anche da alcuni progetti, che hanno una durata limitata nel tempo e che vedono al lavoro soltanto una parte dell'organico di Accademia Perduta, come ad esempio "Il Circo della Pace".

Al personale addetto all'organizzazione sono generalmente affidate due o più funzioni, alcune delle quali relative ai singoli teatri, altre riguardanti la rete nel suo complesso. Ad esempio, il responsabile del Teatro Masini di Faenza si occupa anche della programmazione di Teatro per Adulti e il responsabile del Teatro Comunale di Cervia della predisposizione del materiale pubblicitario.

Per quanto riguarda i tecnici che lavorano regolarmente per Accademia Perduta, quattro si occupano della manutenzione ordinaria dei suoi teatri e, in occasione dell'allestimento degli spettacoli, di luci, suono, montaggio e smontaggio delle scenografie, sette seguono, invece, le tournée delle diverse Compagnie.

Gli artisti si suddividono, infine, in attori "soci" (Claudio Casadio) e attori "scritturati" e operano attualmente all'interno di sei distinte formazioni.

La comunicazione, all'interno della struttura organizzativa, è di tipo totale: le informazioni vengono scambiate in tutte le direzioni e senza seguire alcun percorso preferenziale. Tale scambio è reso, tuttavia, difficoltoso

dalla dislocazione dei vari uffici, che, trovandosi spesso in teatri differenti e, quindi, a qualche chilometro di distanza fra loro, costringono lo staff di Accademia Perduta a comunicare prevalentemente per via telefonica. Tale situazione, pur risultando notevolmente dispendiosa in termini economici e pur rendendo lo scambio di informazioni più frammentario, è resa necessaria dal fatto che in nessuno dei teatri gestiti è presente un numero tale di uffici da poter ospitare tutto il personale e dall'esigenza di presidiare i vari nodi della rete, che, come vedremo, risulta essere molto estesa.

Il coordinamento fra le varie azioni è garantito, da una parte, dal fatto che ognuno, all'interno del sistema, ha dei compiti e delle mansioni ben precise, per cui tutti sanno, in qualsiasi occasione, con chi devono relazionarsi e con chi sono chiamati a collaborare, dall'altra, dalla funzione di raccordo esercitata dai Direttori.

All'interno della struttura non sono previsti veri e propri meccanismi di controllo, tuttavia i risultati che ciascuno raggiunge tramite il proprio lavoro costituiscono l'elemento a cui si fa riferimento per eventuali valutazioni. Nella maggior parte dei casi il controllo è, comunque, di tipo personale: ognuno svolge la propria mansione stimolato da obiettivi che si è personalmente prefissato e procede autonomamente ad analizzare il proprio operato.

Lo stile di direzione adottato all'interno dell'azienda non può, quindi, definirsi di tipo autoritario: esso lascia al personale ampia libertà di azione, stimola l'iniziativa individuale e prevede momenti di confronto e di scambio. Ciò non toglie che le questioni più importanti e più delicate vengano rimesse completamente alle decisioni dei Direttori.

L'ambiente di lavoro di Accademia Perduta è caratterizzato da una notevole dinamicità; in esso si registra un elevato livello di professionalità e il comune interesse per la buona riuscita delle attività gestite e organizzate contribuisce a creare un clima di collaborazione.

2.2.2.2 La rete di Accademia Perduta negli anni

Caratteristiche e sviluppo

Intorno ad Accademia Perduta si è costituita nel corso degli anni una rete teatrale di ragguardevoli dimensioni.

La rete di Accademia Perduta è di tipo verticale: al suo interno la Cooperativa svolge la funzione di unità di coordinamento e offre determinati servizi agli altri nodi della rete. Tali nodi non sono propriamente rappresentati da teatri, bensì da una serie di Comuni delle Province di Ravenna e di Forlì. Nel 1989 ha fatto, inoltre, il suo ingresso nel sistema anche la Provincia di Ravenna che svolge un importante ruolo di promozione e di coordinamento.

L'idea di costituire una rete teatrale è nata con Accademia Perduta e si è concretizzata a partire dal 1985, sebbene siano poi trascorsi alcuni anni prima che il progetto si attuasse in tutti i suoi aspetti e che il sistema assumesse le dimensioni attuali. I primi Comuni della Provincia di Ravenna ad entrare nella rete sono stati quelli di Alfonsine e di Casola Valsenio. Ad essi se ne sono ben presto aggiunti degli altri, fino ad arrivare al numero massimo di quindici nel giro di una decina di anni. Il processo è stato più contenuto per i Comuni della Provincia di Forlì, che, da parte sua, non ha mai assunto un ruolo paragonabile a quello della Provincia di Ravenna.

Il numero degli Enti Locali facenti parte della rete si è attestato a diciotto, quindici dei quali appartengono alla Provincia di Ravenna e cinque a quella di Forlì. La configurazione ad oggi di 15 comuni coinvolti nella Provincia di Ravenna: Alfonsine, Bagnacavallo, Brisighella, Casola Valsenio, Castel Bolognese, Cervia, Conselice, Cotignola, Faenza, Fusignano, Lugo, Massalombarda, Ravenna e Solarolo. Nella Provincia di Forlì sono, invece, i Comuni di Forlì e Meldola.

L'attività di Accademia Perduta si inserisce, quindi, in maniera molto capillare nel territorio romagnolo, che è sicuramente uno dei più vivaci d'Italia per quanto riguarda le iniziative teatrali e di spettacolo. A tale

riguardo, basta ricordare che in Romagna è presente una grande quantità di spazi teatrali, gestiti da circa una trentina di soggetti fra associazioni, Compagnie, fondazioni, Comuni, e così via. L'ambiente in cui si svolge l'attività di Accademia Perduta è, quindi, da una parte, molto stimolante, ma, dall'altra, anche estremamente competitivo.

Una rete di tipo burocratico

La rete di Accademia Perduta è di tipo burocratico: le relazioni fra l'unità di coordinamento e gli altri nodi sono formalizzate tramite Convenzioni, che, in alcuni casi, hanno durata annuale, in altri, triennale. Generalmente Accademia Perduta incoraggia i Comuni a stipulare Convenzioni di quest'ultimo tipo, in quanto esse garantiscono maggiore stabilità al sistema e danno la possibilità di ideare e di realizzare progetti di più ampio respiro.

Le Convenzioni si suddividono, fondamentalmente, in due tipologie, a seconda delle attività che Accademia Perduta è chiamata a svolgere: vi sono quelle in cui i Comuni affidano alla Cooperativa la gestione dell'intera stagione istituzionale dei rispettivi teatri e quelle in cui, invece, la società viene incaricata di organizzare soltanto particolari rassegne, che possono tenersi sia in luoghi deputati che in luoghi non deputati (piazze, scuole, etc.).

In entrambi i casi, le Convenzioni contengono una dettagliata indicazione degli oneri a carico di ciascuno dei contraenti. Tenendo conto del fatto che esse prevedono clausole molto diverse a seconda del Comune con cui vengono stipulate, il loro schema generale può essere così descritto. Accademia Perduta è chiamata ad elaborare il progetto artistico relativo alla stagione o alla particolare rassegna che le è stata affidata, a gestire i rapporti con le Compagnie e con la S.I.A.E., a fornire il personale tecnico e di sala necessario per il regolare svolgimento delle attività di spettacolo, a gestire la biglietteria e a promuovere gli eventi organizzati. La società è tenuta, inoltre, a presentare al Comune, entro una determinata scadenza (naturalmente prima dell'inizio delle attività), il progetto artistico

elaborato e un bilancio economico finanziario preventivo, che verranno discussi ed eventualmente approvati in sede di Consiglio Comunale. Alla fine di ogni stagione o di ogni rassegna, Accademia Perduta deve, inoltre, presentare un bilancio consuntivo, corredato da una relazione sulle attività svolte. La società è, infine, intestataria dei borderò e beneficiaria degli incassi. Il Comune si impegna, a sua volta, a versare un contributo a parziale copertura delle spese previste e a garantire il funzionamento e la sicurezza dei luoghi di spettacolo.

Attualmente i teatri gestiti da Accademia Perduta sono cinque. Essi sono il *Teatro Masini* di Faenza, il *Teatro Goldoni* di Bagnacavallo, il *Teatro Comunale* di Cervia, il *Teatro Il Piccolo* di Forlì, il *Teatro Dragoni* di Meldola. La Cooperativa ha anche una convenzione non esclusiva con il *Teatro Alighieri* di Ravenna, nel quale hanno luogo solo le attività di teatro ragazzi, giovani e comico. Si tratta di teatri di piccole-medie dimensioni, che la Cooperativa gestisce senza soluzione di continuità da almeno dieci anni: il *Teatro Masini* e il *Teatro Comunale* di Cervia dal 1994, il *Teatro Goldoni* dal 1992, *Il Piccolo* e il *Teatro Dragoni* dal 1985. Un caso particolare è rappresentato dal *Piccolo*: è, infatti, l'unico teatro non comunale. Per il suo utilizzo Accademia Perduta paga un affitto ed esso rappresenta una sorta di sede storica per la sua Compagnia, che ha trovato qui la sua casa fin dal 1982, anno in cui si è costituita.

2.2.2.3 La produzione di Accademia Perduta

Gli spettacoli

Tra gli spettacoli più importanti e più rappresentati della Compagnia ricordiamo: *Cipi, il nido incantato* (1991), scritto e diretto da Claudio Casadio; *Turandot* (1997/98) di Giampiero Pizzol e Claudio Casadio che ne ha firmato anche la regia; *Hansel e Gretel* (2000), scritto e diretto da Marcello Chiarenza, con Claudio Casadio e Daniela Piccari; *I musicanti di Brema* (2003) di Giampiero Pizzol e Claudio Casadio (Premio ETI "Stregagatto" 2004 come "miglior spettacolo per

ragazzi") e *Pollicino* (2004), scritto da Marcello Chiarenza ed interpretato da Claudio Casadio, impegnato nelle ultime stagioni teatrali in lunghe tournée che, oltre a tutti i più prestigiosi teatri italiani, hanno toccato le principali città di Francia, Spagna e Svizzera. Nel febbraio 2007, lo spettacolo si è aggiudicato il primo premio al prestigioso Festival di Teatro Ragazzi "Momix" di Kingersheim (Alsazia, Francia) e nel 2008 ha vinto il Biglietto d'Oro Agis – ETI come spettacolo di Teatro Ragazzi più visto nella Stagione Teatrale 2007/2008. In anni più recenti: *Bandiera, ballata per una foglia* (2006) e *Il pifferaio magico* (2008), entrambi diretti da Claudio Casadio.

Teatro di impegno civile

Nel 2000 l'attività produttiva di Accademia Perduta compie un'importante "passo avanti", iniziando un percorso incentrato sulla "memoria" e sul Teatro d'Impegno Civile e Sociale. Il primo ambizioso traguardo di questo percorso viene raggiunto con *I-tigi canto per Ustica* con Marco Paolini e il Quartetto Vocale Giovanna Marini che ha debuttato nell'ambito delle iniziative di Bologna 2000 Capitale Europea della Cultura in occasione del ventesimo anniversario della caduta dell'aereo "Itavia" nel mare di Ustica. Il grande successo dell'operazione porta lo spettacolo ad essere trasmesso in televisione da RAI2 qualche giorno dopo il debutto, raccogliendo straordinari dati d'ascolto. Il cammino di Accademia Perduta nel Teatro d'impegno civile e sociale prosegue poi nel 2004 con la produzione di *Maggio '43*, scritto e interpretato da Davide Enia, monologo che rievoca i bombardamenti palermitani durante il secondo conflitto mondiale, e nel 2007 con *Ultimo volo – Orazione Civile per Ustica*, opera di teatro musicale di Pippo Pollina che debutta il 27 giugno al Teatro Manzoni di Bologna in occasione del 27° anniversario della strage di Ustica. Sul palco, accanto al cantautore Pollina accompagnato dal Palermo Acoustic Quartet, gli attori Daniela Piccari e Vito, gli Archi della Filarmonica Arturo Toscanini

diretti da Dimitri Jurowski e la partecipazione straordinaria di Manlio Sgalambro.

Sempre sul tema della memoria e dell'impegno civile e sociale, nel 1993 e nel 1997, la direzione di Accademia Perduta ha progettato e realizzato le rassegne "Teatri per la verità": cartelloni con grandi nomi del teatro e della musica italiani programmati trasversalmente in tutti palcoscenici dei Teatri romagnoli, i cui incassi sono stati interamente devoluti all'Associazione dei parenti delle vittime della strage di Ustica. Una causa a cui Accademia Perduta si è dedicata anche successivamente con la fondazione nel 2003, assieme alla Prof.ssa Cristina Valenti, alla Sen. Daria Bonfietti, all'Ass.ne Scenario e all'Ass.ne dei parenti delle vittime della strage di Ustica, del "Premio Ustica per il Teatro di impegno civile e sociale". Nel 2006 è stato poi organizzato presso il Teatro Masini di Faenza il convegno "Ustica e le Arti. Percorsi tra impegno, creatività e memoria" in cui tutti gli artisti che hanno prodotto opere in qualunque campo artistico ispirate da questa tragedia si sono riuniti per discutere il proprio percorso creativo e il proprio impegno civile. Il convegno faentino, ricco degli interventi di importanti e prestigiosi ospiti, è poi divenuto un libro pubblicato nel 2008 da Titivillus Edizioni.

Il teatro ragazzi

All'imponente attività produttiva, Accademia Perduta affianca quella di programmazione di Teatro Ragazzi nei tanti teatri delle province di Ravenna e Forlì/Cesena, in rapporto di convenzione, come detto in precedenza, con le varie amministrazioni locali. Dal 1987 inizia, partendo dal Teatro "Il Piccolo" di Forlì, l'impegno della programmazione serale, destinata quindi ad un pubblico adulto, che presto si estende ai Teatri: Masini di Faenza, Goldoni di Bagnacavallo, Comunale di Cervia, Dragoni di Meldola e varie rassegne estive nei comuni della provincia di Ravenna quali "Teatro Masini Estate" a Faenza, "Teatro al chiaro di luna" a Bagnacavallo, "Casola è una favola" a Casola Valsenio e

“Brisighella Danza” a Brisighella. Partendo dal Teatro Ragazzi, quindi, Accademia Perduta ha sviluppato un concetto di teatro a tutto tondo, rivolto a tutti i “pubblici” che oggi riconoscono nel marchio Accademia Perduta una precisa estetica dello spettacolo dal vivo.

“Colpi di scena”

Dal 1995 Accademia Perduta ha inoltre dato vita al festival “Colpi di Scena – Biennale di Teatro Ragazzi e Giovani Contemporaneo”, oggi giunto alla ottava edizione, che, nel 2004, si è aggiudicato il Premio ETI “Stregagatto” come “miglior festival di Teatro Ragazzi”.

Il circo teatro

In anni più recenti ha avuto poi inizio un nuovo percorso artistico: la progettazione di una nuova forma di spettacolo dal vivo che consiste in un’originale forma di circo/teatro nelle piazze in cui acrobati provenienti da tutto il mondo interagiscono con monumenti, palazzi torri e cornicioni. Un progetto che si è concretizzato con le due edizioni de *La notte delle Creature* in Piazza del Popolo a Ravenna (2004 e 2005) e con *La Compagnia di Icaro* in Piazza Saffi a Forlì (2005), arrivando a contaminare anche il mondo della moda, come è successo per le sfilate della stilista Cristina Rocca in Piazza del Popolo e nell’ex Chiesa di San Nicolò a Ravenna.

Nell’estate 2006 Accademia Perduta ha inoltre prodotto e portato in scena nelle Pievi delle province di Forlì/Cesena e Ravenna *La Passione* di Mario Luzi, uno spettacolo interpretato da Lucia Vasini e Daniela Piccari, con la regia di Velia Mantegazza e le musiche originali di Daniela Ronconi.

Natività

Nel maggio 2008 in occasione del FAC – Festival Arte Contemporanea di Faenza (RA), Accademia Perduta ha realizzato l’anteprima

dell'*architectural visual show* "**Natività a Faenza**", un teaser che prelude alla produzione di un presepe multimediale proiettato sul Teatro Masini di Faenza durante le festività natalizie 2008/2009. A questo innovativo e straordinario spettacolo che assembla cinema, teatro, musica, animazione, danza e architettura hanno collaborato i più importanti artisti faentini delle varie discipline ed hanno contribuito Comune di Faenza, Diocesi, Festival Arte Contemporanea, Confcooperative e Confindustria di Ravenna. "Natività a Faenza" è stato invitato poi per il 2009 al Festival della Spiritualità di New York (USA) e nell'aprile 2009, a *DivinaMente Roma*.

Pasolini

Accademia Perduta sta inoltre elaborando i materiali per la produzione dello spettacolo *K, atti relativi*, incentrato sulla figura di Pino Pelosi sospettato numero uno dell'omicidio di Pier Paolo Pasolini. Insieme a RosettaFilm ha poi co-prodotto due documentari-mediometraggi, entrambi diretti da Roberta Torre, dai titoli: *I Tiburtino Terzo* e *La notte, quando è morto Pasolini*.

Rapporti con le scuole

Accademia Perduta inoltre sviluppa una serie di programmi di formazione ed educazione ai linguaggi dello spettacolo in stretto rapporto con il mondo della scuola.

I rapporti con le scuole materne, elementari, medie inferiori si sviluppano con diverse modalità:

- Incontri propedeutici con gli insegnanti;
- Letture animate;
- Laboratori per insegnanti;
- Laboratori per bambini.

I rapporti con le Università si concretizzano con diverse attività:

- Corsi di formazione teatrale rivolti agli studenti universitari;
- Lezioni presso Università (Università "Bocconi" di Milano e Università di Bologna);
- Convenzioni con le Università per tirocini.

2.2.3 Il circo prende forma

Una volta descritta la realtà di Accademia Perduta procederò delineando le tappe e tutto quello che è stato fatto per il "Circo della Pace", partendo dalle parole dei protagonisti.

"Era inizio d'agosto, stavo prendendo un caffè quando una funzionaria del Comune di Bagnacavallo (*Raffaella Costa, Ufficio Promozione del Territorio e Turismo*) mi ha detto ridendo di inventarmi qualcosa per il Natale in piazza, una roba con lo zucchero filato. Ho risposto: *Non ci penso nemmeno. Troppo caldo per pensare a dicembre...*".

Ad ogni modo qualcosa era rimasto nella mente di Sintoni: "Zucchero filato. Non riesco a togliermelo dalla mente. Da questa immagine è partito tutto. Per me lo zucchero filato è il circo in piazza".

La prima cosa che fa è quella di contattare Alessandro Serena. Alessandro Serena è uno dei simboli più importanti per quel che riguarda il circo in Italia. Figlio di circensi, nipote di Moira Orfei, a tredici anni capì che il mondo in "pista" non era fatto per lui e che il suo destino fosse quello di far quadrare i conti del circo.

"Io volevo rimanere nell'ambiente. Per un adolescente è un paradiso: giri il mondo e incontri persone fantastiche. E invece mi hanno iscritto a ragioneria. La più grossa delusione della mia vita. Così, non potendo fare altro, per rimanere in contatto con questo mondo sono diventato il

ragioniere del circo...Ho finito a stento ragioneria, poi l'iscrizione al DAMS e la laurea con una tesi sul circo²³".

Da qui non si è più fermato, il suo curriculum ne è la prova più evidente: docente universitario di Storia dello Spettacolo Circense e di Strada alla Statale di Milano, giornalista, scrittore, autore teatrale, curatore delle più importanti trasmissioni televisive sul circo ("Il Circo Massimo" su Raitre).

Col tempo è diventato, per sua stessa ammissione, "l'interfaccia fra il circo e il mondo *normale*".

E' in questo ruolo che Serena diventa un personaggio importante della storia del Circo della Pace.

Sintoni continua: "Se uno pensa al circo non può fare altro, deve sentire Alessandro. Gli parlo della mia idea di portare il circo in piazza. Uno spettacolo con determinati requisiti artistici e morali. Non volevo fare una cosa tanto per fare, desideravo un'iniziativa che avesse una sua dignità".

Inizialmente non vengono trovati circhi disposti a venire a Bagnacavallo in quanto tutti prenotati oppure non all'altezza del progetto, e "i circhi professionisti sarebbero andati solo a soldi..." precisa Sintoni.

Serena decide allora di proporre i ragazzi di Bucarest del circo di Parada.

Una situazione però complicata in quanto si tratta di un circo che non possiede nulla, né palco, né tendone, né permessi.

Si decide di assemblare - ex novo- un gruppo di ragazzi per l'occasione. Una formazione di circensi rumeni, di Parada e non (due artiste non fanno parte di Parada), unica e mai provata prima, causa l'assenza di molti di loro, impegnati su altri progetti.

"Quello portato in Romagna è un circo del tipo sociale, ossia utilizza le tecniche per recuperare bambini in difficoltà. Per entrare nel circo bisogna mettersi in gioco. Occorrono doti sportive: fisico,

²³ Pozzi R., Martini P. (a cura di), *Il Circo della Pace*, Mobydick, Faenza, 2008.

allenamento e tenacia. Ma è necessario anche possedere capacità teatrali: la fantasia, l'abilità di confrontarsi con il pubblico o di inventare un personaggio. Poi c'è l'errore che diventa una risorsa, l'occasione per migliorarsi. E, altra cosa fondamentale, c'è un ruolo per tutti, nessuno è escluso. E nessuno può sottrarsi alle sue regole, perchè per vivere il circo bisogna mettere in gioco tutto se stessi. Un gioco oltretutto che ha sempre affascinato la Romagna, la patria degli Orfei. Lo stesso Fellini era ammaliato da questo mondo, tanto da far recitare tutta la famiglia Orfei ne *I clown*. La leggenda vuole che forse il nano Bagonghi²⁴ venisse da Faenza!".

La formazione del circo è definita, ora il passo successivo è quello di proporre il progetto all'amministrazione comunale.

Danno fin da subito un appoggio totale al progetto. Sintoni precisa: "Senza di loro sarebbe stato impossibile anche solo pensare a un'impresa del genere".

L'Assessore alla Cultura, Nello Ferrieri, dà il nome al progetto: "*Il Circo della Pace*". Dice Sintoni: "Devo essere sincero, dapprincipio non mi piaceva, mi sembrava *qualcosa di già visto*. Invece ha avuto ragione lui, ora penso che parte del successo sia dovuto proprio al nome e alla sua semplicità. Di fatto è diventato un marchio!".

"Il progetto di un circo sociale in piazza non era facile da spiegare. Per me è stata una sfida. Eppure tutti hanno risposto presente" conclude il direttore artistico.

2.2.4 La Fondazione Parada

Il circo portato a Bagnacavallo assume fin da subito delle valenze di tipo solidale e sociale infatti Accademia Perduta con il Comune di Bagnacavallo decidono che i soldi raccolti con la bigliettazione sarebbero stati devoluti alla Onlus Parada.

²⁴ *Bagonghi* è il termine per definire i nani che si esibiscono nei circhi.

Nata nel 2005, Parada Italia, è una l'associazione Onlus che, attraverso la campagna "*Un naso rosso contro l'indifferenza*", offre alla città di Bucarest supporto organizzativo, progettuale, economico e formativo, e dà visibilità, sostegno e strumenti agli interventi in favore dei bambini e giovani soli per le strade delle nostre città europee e di altri siti nel mondo

Parada è una Fondazione Romena non governativa riconosciuta, di utilità pubblica, dalle Istituzioni, creata nel 1996 dal clown francese, Miloud Oukili (vedi storia in *Interviste, Testimonianze e Storie*).

La Fondazione si occupa principalmente delle persone emarginate nella città di Bucarest, in particolare dei giovani in situazione a rischio di emarginazione sociale e dell'infanzia emarginata, soprattutto dell'infanzia di strada sradicata dalla famiglia e allontanata dalle istituzioni socio-educative, in particolare dalla scuola.

A Bucarest, in Romania, esiste infatti una triste realtà: nelle fogne e nel sottosuolo della città vivono infatti centinaia di bambini, abbandonati, che mangiano rifiuti, delinquono come possono e sniffano la colla. Oukili, all'inizio degli anni '80 abbandonò una carriera nel pieno del successo per insegnar loro le arti circensi.

Da anni il clown, per quei bambini e ragazzi ha messo a disposizione del degrado e della miseria la sua arte, recuperandoli ed insegnando loro il suo mestiere.

Chiaramente alcuni operatori dell'associazione erano presenti a Bagnacavallo per seguire i ragazzi.

Silvia Baraldi, per esempio, lavora a Milano nella fondazione Parada Italia e ha preso i gradi sul campo "A vent'anni studiavo all'università, ho conosciuto Miloud a un convegno e ho deciso di seguirlo. Dovevo scegliere dove fare il tirocinio dell'università e ho scelto Bucarest, dove ho conosciuto alcuni di questi ragazzi che sono qui. Da quattro anni li accompagno in tournée. Sono dei ragazzi come tanti, però hanno delle diversità che li rendono ancora più speciali... Noi crediamo molto nel valore della diversità, nel senso di potenzialità. Loro le hanno espresse

sin da subito, sia nell'apprendere velocemente l'arte del circo che nel trovare in seguito la propria identità: Corina per esempio è laureata, Marian è educatore, Daniel studia a Milano (vedi interviste in *Interviste, Testimonianze e Storie*). Grazie all'arte sono riusciti a ritrovare loro stessi. Tante storie positive, grazie all'impegno di trenta operatori a Bucarest"²⁵.

Ci sono ancora tanti ragazzi che vivono sulle strade e il progetto è molto eterogeneo.

"Per esempio le due bambine, Yolanda e Laura, non fanno parte di Parada, ma c'è stata la voglia di uno scambio artistico, coinvolgendo ragazzi della zona che vivono vicino al nostro centro diurno, dove abbiamo creato una vera e propria scuola di circo".

L'unica operatrice di Parada Romania presente a Bagnacavallo è stata Andrea, accompagnatrice ufficiale dei ragazzi. "Descrivere Miloud? E' molto difficile. Una persona forte, che riesce a trasmetterti positività, solare. Io non ho avuto lo stesso passato difficile dei ragazzi, ma questo è il mio lavoro. Porto avanti il naso rosso e il sorriso".

Un meccanismo, quello di Parada, ormai avviato, confermato anche dalla responsabile di Parada Italia per le tournée su territorio italiano.

"Vogliamo essere presenti in Romania per sensibilizzare la popolazione sulla problematica dei diritti dell'infanzia e del rispetto del bambino. Miloud sta girando un film su Parada, è molto preso da nuovi progetti e sta aprendo uno spazio culturale. Il Circo della Pace è stato una sorpresa per noi, non pensavamo di avere questa attenzione di pubblico ma soprattutto siamo commossi dal calore umano riservato ai ragazzi... La gemella che ha fatto lo spettacolo, per esempio adesso è cambiata, si è aperta. Questo è il risultato di queste operazioni. Siamo tutti beneficiari del bene che ci facciamo"²⁶.

²⁵ Pozzi R., Martini P. (a cura di), *Il Circo della Pace*, Mobydick, Faenza, 2008.

²⁶ ibid

2.2.5 Il periodo

Si decide di organizzare il Circo della Pace durante le festività natalizie, come detto in precedenza, esattamente dal 22 dicembre 2007 al 6 gennaio 2008, all'interno della rassegna "Segni di Pace".

"Segni di Pace" è una rassegna organizzata dal mese di novembre a quello di febbraio, che raccoglie più eventi all'interno del centro di Bagnacavallo: il Circo della Pace, i mercatini creativi e solidali, concerti e spettacoli, mostre, incontri con scrittori, pittori ecc., presepi artistici e meccanici, spettacoli teatrali e rassegne cinematografiche.

Una rassegna in grado di offrire al centro cittadino un'immensità di occasioni per mobilitarsi e partecipare attivamente alle iniziative, nonché un'occasione per i commercianti della zona di rimanere aperti fino in tarda serata.

Delle numerose iniziative promosse merita una citazione la mostra di fotografie di Mauro Minozzi dedicate a "Miloud e Patch Adams: eroi del nostro tempo" (vedi *Interviste, Testimonianze, Storie*).

2.2.6 La ricerca fondi e le materie prime

Per sostenere l'iniziativa si è resa necessaria una importante ricerca fondi.

Per la ricerca dei sostenitori si sono mobilitati in concomitanza sia il Comune di Bagnacavallo che Accademia Perduta che l'agenzia Esserelit. E' stato trovato l'appoggio di tantissime realtà, dalle associazioni, agli industriali fino ai semplici cittadini.

Il Circo della Pace, è un progetto costato complessivamente 73.815 euro.

Andiamo a vedere come è stato organizzato, partendo dall'elenco di quelle che sono state le materie prime necessarie alla realizzazione.

La gestione delle risorse è stata divisa in tre parti: soldi gestiti dal Comune di Bagnacavallo, dall’Agenzia Esserelit per il materiale promozionale e costi sostenuti da Accademia Perduta.

Andiamo a vedere, con il supporto delle tabelle, la prima parte dedicata alla gestione del Comune di Bagnacavallo

Tabella 2 - Spese gestite dal Comune di Bagnacavallo

Spese gestite dal Comune di Bagnacavallo	EURO
Costi vivi	
Noleggio Tendone, allestimento (Blocchi di cemento, materiale di ferramenta, materiale elettrico, varie ed eventuali)	19600
Collaudo tendone per agibilità	1763
Facchinaggio	3014
Viaggio Artisti	2308
Ospitalità artisti	

Spese gestite dal Comune di Bagnacavallo	EURO
Rimborso spese alla Parrocchia di San Michele (riscaldamento, acqua, varie ed eventuali) + Cene al Ristorante "Due Galli" (solo per artisti) + Pocket Money + Servizio Lavanderia	5975
Assistenza tecnica spettacoli	1560
Varie ed eventuali	
Manifesti extra	1107
Badante/Infermiera per artista dopo operazione chirurgica	1020
Spese Gadget (spillette)	687
Corriere per spedizione materiale cancelleria in Romania	500
TOTALE	37534

Le spese di questi materiali, 37.534 euro in tutto, sono state sostenute da:

- **il Comune di Bagnacavallo** che ha investito, attraverso un budget riservato alle attività natalizie, **14.814 euro**;
- **la Regione Emilia Romagna** che ha versato **5.000 euro**;
- **l'Associazione Culturale "Entelchia"** ha versato **7.000 euro**;
- **il Lions club di Bagnacavallo** che ha investito **3.000 euro** destinati ai viaggi degli artisti;
- **il Rotary Club di Lugo** ha investito **1.000 euro** destinati al *pocket money* degli artisti;
- **4 sponsor privati**, tutti con sede nel Comune di Bagnacavallo: Emanuela Calzaturificio, Ravaioli Legnami (vedi intervista al titolare Elio Bagnari in *Interviste, Testimonianze e Storie*) ed Orva hanno investito a testa **2.000 euro**; mentre Natura Nuova ne ha investiti **720**.

I costi di materiale promozionale invece sono stati supportati dall'agenzia grafica di Forlì *Esserelit* tramite degli sponsor. L'agenzia ha trovato accordi con sei differenti sponsor: *Publigraf, Viviforlì, BCC - Banca di Credito Cooperativo, Lega Cooperative, Tramonti* e *A.N.G.E.L.O.* che hanno coperto le spese.

Andiamo a vedere la tabella sottostante.

Tabella 3 - Costi di materiale promozionale

COSTI DI PROMOZIONE	EURO
Manifesti + Locandine + Biglietti promozionali + Cartoline + Consulenza agenzia	
TOTALE	7315

Ora andiamo a vedere la tabella relativa ai costi di Accademia Perduta.

Tabella 4 - costi Accademia Perduta/Romagna Teatri

COSTI ACCADEMIA PERDUTA/ROMAGN A TEATRI	EURO
Inserzione su <i>La Repubblica</i> + Manifesti aggiuntivi per repliche + Pulizia del tendone + Moquette arredo tendone + Spese varie (bevande, bicchieri, cibo, varie ed eventuali) per festa "Ultimo dell'anno" + Affissioni manifesti presso il comune di Lugo + Cene al ristorante "Due Galli" (esclusi artisti - vedi costi Comune di Bagnacavallo)	
TOTALE	7806

Considerando che l'incasso della biglietteria è stato di 21.160 euro, sommato a tutte le spese, la cifra finale risulta essere: **37.534 + 7.315 + 7.806 + 21.160 = 73.815 euro.**

2.2.7 Ospitalità e Servizi

I ragazzi del circo sono stati ospitati a Bagnacavallo per tutta la durata del progetto, sedici notti in tutto, (gratuitamente, escluse spese luce, vedi in *Tabella - Spese gestite dal Comune di Bagnacavallo*) dalla Parrocchia di San Michele e San Pietro.

Mentre nella preparazione di pranzi, cene e incontri con i ragazzi sono state coinvolte le associazioni di volontariato del Comune, 18 in tutto, quasi il 90% di quelle presenti nel Comune bagnacavallese :

I Girasoli, Il Gruppo Volontari Pieve di san Pietro in Sylvis, la Caritas, il Comitato di Amicizia e Solidarietà, il Senato e la Tenda della Pace di Villanova, il Consiglio Circoscrizione, la Parrocchia di San Giovanni e il Centro Sociale e Biblioteca decentrata di Granarolo Faentino, il Circolo Unione Boncellino, l'associazione Help for Family, il Circolo ARCI e Circolo Parrocchiale di Pieve Cesato, l'Associazione Amici di Nerehseim, il Comitato cittadino di Rossetta, il Circolo Acli Boncelino, l'Associazione Pax Christi, l'Associazione All'Abbondanza, Il Circolo ANSPI Villa Savoia di Glorie di Bagnacavallo, l'Associazione Traversara in Fiore, il circolo ARCI Casablanca di Villanova.

Sono state coinvolte anche le famiglie Gattarello, la famiglia Monti e la signora Romana Filippi.

Hanno inoltre offerto supporto il ristorante "Due Galli", la cooperativa *Terremerse* e la Stazione dei Carabinieri di Bagnacavallo che ha sostenuto l'acquisto dell'insegna luminosa *"sta arrivando il Circo della Pace a Bagnacavallo"*.

2.2.8 L'Ufficio Stampa

Notevole il lavoro dell'ufficio stampa di Accademia Perduta, forte dell'esperienza che la contraddistingue dal 1982 sul territorio regionale e nazionale, in sinergia con l'ufficio stampa del Comune di Bagnacavallo.

Per il Circo della Pace sono stati coinvolti numerosi giornali:

- Quotidiani: *Il Resto del Carlino, la Repubblica, La Voce di Romagna, il Corriere di Romagna, L'Unità*;
- Settimanali: *Sabato Sera, Ravenna e Dintorni, Il Piccolo, Il Venerdì di Repubblica, Risveglio Duemila*;
- Mensili: *La Voce di Bagnacavallo, Emilia Romagna Eventi, Qui Magazine, il Giornale di massa*.

I siti internet che hanno riportato le notizie e le informazioni sul circo sono stati:

- eventiesagre.it
- emiliaromagnaturismo.it
- ravennanotizie.it
- repubblica.it
- comunebagnacavallo.ra.it
- www.scanner.it

Di notevole rilevanza la presenza della notizia riguardo il Circo della Pace su televisioni nazionali, regionali e satellitari:

- Il Tg3 ha trasmesso la notizia la vigilia di Natale nell'edizione delle 19:30;
- Il TG5 ha trasmesso la notizia il giorno di Natale nell'edizione delle 20:00;
- Nessuno TV, canale satellitare, ha trasmesso lo spot promozionale del circo per tutta la durata del progetto.
- Canale11, canale regionale romagnolo, ha trasmesso uno speciale di un'ora con ospiti il direttore artistico Ruggero Sintoni, l'Assessore alla Cultura Nello Ferrieri, Silvia Baraldi della Onlus Parada e due artisti, il 27 e 28 dicembre.

"Sono stati inviati comunicati stampa ogni 2-3 spettacoli" spiega Ivan Caroli, responsabile Ufficio Stampa di Accademia Perduta "per informare dello svolgimento positivo del progetto, per rilanciare le date aggiuntive, siccome sono state fatte delle repliche, e per informare su eventuali cambiamenti di orario".

2.2.9 Risultati finali

Il Circo è andato in scena dal 22 dicembre 2007, fino al 6 gennaio 2008, e il risultato finale è stato di 21 recite consecutive (di cui due fuori programma).

Allo spettacolo hanno assistito 2.901 spettatori, con un incasso totale, come già detto in precedenza, totalmente devoluto ai ragazzi di Bucarest (trattenuta la SIAE), di 21.160 euro.

Sono stati venduti inoltre 500 nasi rossi, portati dalla Fondazione Parada Italia, e raccolti, fra merchandising e offerte, 1.443 euro devoluti anch'essi a Parada.

Conclusioni

Gli eventi possono avere effetti diversi sulle località che li ospitano. Essi riguardano sia l'ambiente fisico che la collettività di persone che vi risiede e si tratta di effetti che spesso influiscono, non soltanto positivamente ma anche negativamente, sulla vita della comunità ospitante. Pur non essendo sempre misurabili, dovrebbero essere sempre previsti attentamente e valutati dai responsabili dell'Amministrazione locale prima di decidere se e in che modo ospitare una manifestazione, per evitare conseguenze indesiderate dai vari punti di vista.

L'impatto dell'evento sulla comunità che lo ha ospitato può riguardare i seguenti aspetti:

- **ECONOMICO:** gli effetti positivi si riscontrano nell'incremento dei livelli di spesa e dell'occupazione, mentre i negativi sono l'incremento dei prezzi durante l'evento ;
- **TURISTICO:** effetti positivi sono l'aumento della notorietà dell'area come destinazione turistica nonché la crescita delle informazioni sulle potenzialità in termini di investimenti e sulle attività commerciali della zona; gli effetti negativi invece sono una cattiva immagine a causa di inefficienze o di infrastrutture inadeguate, reazioni negative delle imprese esistenti a causa della possibile entrata di nuovi concorrenti;
- **FISICO:** offerta di nuovi servizi e realizzazione di nuove infrastrutture compongono gli effetti positivi, mentre danni ambientali e sovraffollamento compongono gli effetti negativi;
- **SOCIO-CULTURALE:** come effetti positivi abbiamo l'incremento del livello di interesse e di partecipazione dei residenti ad attività associate all'evento e rafforzamento delle tradizioni e dei valori locali; come negativi invece la commercializzazione di attività di natura privata o personale e una modifica della natura dell'evento per adattarlo al turismo;

- **PSICOLOGICO:** gli effetti si possono riscontrare sulle menti dei cittadini in modo positivo o negativo, creando dei processi collegati poi alla riuscita o meno dell'evento. Sono segnali che influenzano notevolmente le decisioni progettuali, ideative dell'evento futuro.

Alla luce di tutto quello che si è descritto nella seconda parte del lavoro e considerando i suoi obiettivi iniziali, considerando anche quello che l'indagine Delta2000 suggeriva (*di sviluppare una sorta di "tema dell'anno" che può focalizzare l'attenzione sia dei media che della domanda finale; di garantire la presenza di personalità che si sono distinte nello specifico ambito; di dare adeguata promozione all'evento; di promuovere il centro cittadino*) quali conclusioni possiamo trarre da questa esperienza? E quali sono state le valenze che ha portato il Circo della Pace, alla città di Bagnacavallo? Quali problematiche sono venute allo scoperto? Che vantaggi ha portato? E di che tipo? Lo strumento-evento ha funzionato?

Se il fine dell'Amministrazione locale era quello di rivitalizzare, promuovere e aumentare l'indotto economico e turistico del centro cittadino, l'obiettivo è stato raggiunto solo in parte.

Elementi positivi

Una delle cose che emerge subito, e che ha contraddistinto questa iniziativa, è stata l'enorme adesione e comprensione del progetto da parte di tutta la cittadina di Bagnacavallo.

Riassumendo, l'iniziativa è stata promossa e finanziata da:

- Il Comune di Bagnacavallo;
- Accademia Perduta/Romagna Teatri;
- Associazione Culturale "Entelechia";

- 4 aziende del territorio: Emanuela Calzaturificio, ORVA, Natura Nuova e Ravaioli Legnami.

Hanno patrocinato l'iniziativa, collaborando anche con contributi finanziari:

- L'Assessorato alle politiche Sociali della Regione Emilia Romagna;
- l'Assemblea legislativa della Regione Emilia Romagna;
- la Provincia di Ravenna;
- il Lions Club di Bagnacavallo;
- il Rotary Club di Lugo;
- la Banca di Credito Cooperativo Ravennate Imolese;
- la LegaCoop Ravenna;
- 5 aziende: impresa edile Mulinari, A.N.G.E.L.O., Tramontidiffusion srl, Pubbligraf, EssereElite;
- due mensili: ViviForlì e Sabato Sera Due;
- la Stazione dei Carabinieri;
- l'istituto Comprensivo di Bagnacavallo;
- le associazioni di categoria Ascom, Confesercenti, Confartigianato e CNA;
- il sindacato SPI-CGIL;
- la compagnia "Attori per sbaglio";
- l'Associazione Romeno-Moldava di Ravenna.

L'ospitalità dei ragazzi rumeni del circo è stata curata dalla Parrocchia di San Michele e San Pietro.

Mentre per la preparazione dei pranzi, delle cene e degli incontri con i ragazzi sono state coinvolte ben 20 Associazioni del Comune bagnacavallese, il ristorante "Due Galli", la cooperativa "Terremerse" .

Si è creato attorno al Circo della Pace quello che succede durante le "Feste del paese" o delle "Feste dell'Unità", dove gran parte della comunità si mobilita per un progetto comune.

Qui non c'era di mezzo nessun partito, ma un progetto culturale-solidale forte, totalmente compreso. Infatti, anche se la sua collocazione naturale è stato il periodo natalizio, le realtà che vi hanno collaborato sono state molto eterogenee tra di loro, per fede religiosa o politica, per estrazione sociale, per il livello culturale o anagrafico. Questo perchè la solidarietà è un sentimento ed un valore trasversale e laico, quindi molto aggregante. Anna Rita Marconi, terzo socio di Accademia Perduta e responsabile amministrativo, sottolinea:

“Solitamente nella gestione del Goldoni, noi di Accademia Perduta gestiamo tutto una volta che il Comune approva il progetto. I ruoli vengono sempre definiti. Per il Circo della Pace invece ci si è messi a tavolino e ognuno di noi ha offerto qualcosa da fare, indifferentemente dal ruolo...ciascuno proponeva qualcosa. Tutti si sono messi in moto, gratuitamente, ed è stato un progetto di successo. Il comune ci ha creduto fino in fondo ed è stato compreso, da tutti!”.

Quello che si creato intorno al “Circo della Pace” è stato forse inaspettato. Il Circo della Pace ha promosso la città stessa.

“Abbiamo ideato e realizzato per il Comune un progetto che ha coinvolto l'intera collettività di Bagnacavallo, ma soprattutto abbiamo ancora una volta dimostrato che per divertire e far parlare di un evento non c'è bisogno di calciatori o di veline, ma è lo “spettacolo dal vivo” che, con le sue caratteristiche più abili, arcaiche, popolari, intrinseche alla storia, al destino, ai sogni e alla fantasia della natura umana, diviene l'elemento aggregante di generazioni differenti ed entusiaste di spettatori. Il “Circo della Pace” è stata un'esperienza bellissima e “forte” da molteplici punti di vista: artistico, culturale, solidale e umano: adesso mi dispiace che sia finita; ma nulla finisce qui e questa non è solo una promessa a me stesso, ai miei Soci, a Parada, ai ragazzi di Bucarest, agli Enti Locali ed ai tanti Partners che ci hanno sostenuto in questa meravigliosa avventura...” dice il direttore Sintoni.

Questo coinvolgimento infatti ha generato qualcosa che si è poi protratto nel futuro. Di fatto il Circo della Pace, diventato un marchio depositato, ha

avuto una sua seconda edizione nel periodo natalizio 2008/2009, sempre in Piazza della Libertà a Bagnacavallo.

Il Circo della Pace ha toccato più livelli a Bagnacavallo, qui elencati:

• **Livello Artistico:**

a livello artistico si è trattato di uno spettacolo di livello adeguato, non paragonabile ai circhi professionistici, ma che ha portato a Bagnacavallo qualcosa di mai visto e di toccante. Un circo con artisti rumeni, di tradizione francese.

• **Livello Culturale:**

Il circo nella cultura popolare italiana ed europea è lo spettacolo natalizio per eccellenza. E' stato capace infatti di coinvolgere generazioni di pubblici diverse (genitori e figli, nonni e nipoti, ecc.) e di estrazione sociale differente.

• **Livello Turistico:**

Bagnacavallo, già forte della presenza nel territorio di iniziative di qualità e di ottima attrazione turistica, come ad esempio "Figli di un Bacco minore" per il periodo primaverile, la Festa di San Michele per il mese di settembre, le attività teatrali e di spettacolo del Teatro Goldoni, dal periodo invernale a quello estivo, (vedi "Colpi di Scena" e "La Città dei Bambini", "I Martedì Sera Estivi" ecc.) completa grazie a "Il Circo della Pace" una gamma di eventi e manifestazioni che riescono a coprire tutto il calendario.

• **Livello Sociale:**

I ragazzi di Bucarest, ospitati in parrocchia o in tante famiglie di Bagnacavallo hanno inevitabilmente sviluppato, con la loro presenza, relazioni internazionali e scambio solidale.

• **Livello Pedagogico ed Educativo:**

Sono stati numerosi gli incontri che i ragazzi del circo hanno effettuato con le Scuole di Bagnacavallo, le Associazioni e le Parrocchie (vedi *Interviste, Storie e Testimonianze*) promuovendo la solidarietà e la cooperazione tra il disagio, la società contemporanea e le relazioni internazionali.

• **Valenza Promozionale e Commerciale Innovativa:**

Il "Circo della Pace" ha fatto in modo di promuovere attraverso una forma di "contenuto" innovativo le attività e la realtà territoriale di Bagnacavallo sostituendosi alle tradizionali forme di promozione natalizia di abeti e luminarie, fini a se stessi e privi di interattività.

Il Sindaco di Bagnacavallo Laura Rossi ha sottolineato: "Volevamo organizzare un evento che per le feste natalizie arrivasse al cuore delle persone e credo che ci siamo pienamente riusciti. Grazie alla spontaneità, la semplicità e l'autenticità dei ragazzi di Bucarest che hanno animato il Circo di piazza della Libertà e che sono riusciti a creare una splendida relazione con la città e con il loro pubblico, fatto anche di molte persone venute da fuori, vista la grande eco che l'iniziativa ha avuto in tutto il Paese. Grazie inoltre a Parada Italia e a Parada Romania che ci ha permesso di conoscere e realizzare il progetto a Bagnacavallo, città che ancora una volta ha dimostrato di non subire certo gli eventi ma al contrario di volerli vivere da protagonista. Organizzando in questo caso assieme a noi il Circo, ospitando, accogliendo e creando forti relazioni con i ragazzi di Bucarest. Questa condivisione si traduce in una grande forza che ci ha permesso ancora una volta di dar vita a Bagnacavallo un'iniziativa di notevole successo".

Il successo del progetto si può inoltre dividere in due parti: Interno ed Esterno.

- Interno perchè la comunità di Bagnacavallo ha lavorato per il progetto. Inoltre c'è stata una lunga permanenza del circo in piazza: elemento notevole per creare un'unione duratura e forte tra i cittadini e l'evento.
- Esterno invece perchè c'è stato un lavoro enorme di professionisti del settore, dagli uffici stampa di Accademia Perduta e del Comune fino ad arrivare ai media di rilevanza nazionale.

La comunicazione del progetto è stata molto efficiente: la sera di Natale infatti è stato trasmesso il servizio sul Circo della Pace sul TG5, mentre per la serata di Santo Stefano su TG3.

Tutto questo si traduce come un elemento di forza per quel che riguarda la promozione del territorio bagnacavallese e la sua valenza turistica.

Quale apporto può dare, ad una cittadina di sedicimila abitanti, una simile copertura mediatica? Che cosa significa per il settore turistico? Che cosa significa per il futuro?

Sicuramente non è quantificabile a livello economico, anche se si tratta però di un elemento intangibile di grandissima forza e che farà sentire i suoi effetti nel corso del tempo.

Si sono manifestate delle esternalità, citate da Caroli (1999), di cui si è parlato nella prima parte di questo lavoro:

- il progetto del circo ha direttamente o indirettamente attivato nell'area attività produttive connesse e servizi, come la progettazione da parte del Comune di una serie di rassegne e sagre cicliche per il 2008 e il 2009. I cinque ristoranti e i vari bar del centro cittadino inoltre hanno avuto la possibilità di accogliere i vari visitatori e spettatori del circo;
- il progetto ha avuto un effetto positivo sull'immagine di Bagnacavallo. Ha evidenziato ancora una volta l'unità della città e che ben accoglie attività solidali. La copertura mediatica, come già

affermato, è stata ampia e l'immagine percepita da fuori è stata positiva;

Il Circo ha trasferito la propria immagine, percepita positivamente, sul luogo che lo ha ospitato, Bagnacavallo.

Una domanda che sorge è: ma il "Circo della Pace" si sarebbe potuto fare altrove?

Sintoni pensa di no: "...il circo è un progetto nato per Bagnacavallo e difficilmente esportabile. Il tessuto sociale che questo paese ha, è stato sicuramente uno dei fattori dell'ottima realizzazione del circo"

Cosa significa questo? Si può considerare come un elemento positivo?

Sicuramente per la città: il territorio bagnacavallese verrà percepito come un luogo unico e inimitabile e potranno essere portati avanti ulteriori progetti che sfruttino una simile pubblicità indotta dal circo.

E' stato sicuramente uno strumento valido di promozione del territorio che ha raggiunto una ciclicità permettendo ogni anno alla città di prepararsi in modo sempre più adeguato, accogliendo sempre maggiori fattori di sviluppo territoriale.

Non deve infine, essere trascurato l'effetto positivo anche sui residenti, in termini di sviluppo della consapevolezza dell'attrattività del proprio territorio e di attaccamento allo stesso.

Elementi di criticità

Il Circo della Pace ha portato con sé anche elementi di criticità, soprattutto sotto l'aspetto logistico, organizzativo e gestionale.

Alla luce di quello che si era visto nell'analisi Swot sul centro bagnacavallese, dove venivano evidenziate le problematiche dei piccoli commercianti del centro, le critiche provengono proprio da questi ultimi.

Il Circo della pace è un progetto che è partito il 22 di Dicembre, a tre giorni dal Natale.

Alcuni commercianti del centro hanno fatto notare che le spese prenatalizie, partono solitamente una settimana prima, perciò richiedevano una calendarizzazione dell'evento anticipata.

Sotto l'aspetto gestionale inoltre viene fatto notare dall'Assessore alla Cultura Nello Ferrieri che: "...è stato fatto tutto molto in fretta, il che ha colpito negativamente alcuni fattori economici e di tipo logistico".

Accademia Perduta per esempio, fin dall'inizio del progetto disposta a limitarsi di pareggiare il bilancio e di non retribuire i suoi dipendenti, si è vista costretta invece a contribuire anch'essa economicamente per coprire le spese.

Un altro problema riguarda la distribuzione. Per l'acquisto dei biglietti era impossibile effettuare una prenotazione telefonica o tramite internet, ma solo presso il teatro Goldoni, giorno per giorno.

Questo ha creato alcuni disagi come ad esempio le lunghe file di attesa, con il rischio di rimanere esclusi dallo spettacolo, soprattutto per gli spettatori che venivano da fuori.

Ovviamente si ripercuote sull'aspetto turistico della città: la prenotazione dei biglietti avrebbe dato la possibilità a chi veniva da lontano di potersi creare un pacchetto turistico, che avrebbe potuto coinvolgere altre realtà bagnacavallesi (alberghi, musei, mostre, ristoranti ecc.).

Altro elemento di criticità riguarda l'agibilità del centro cittadino. Esso è chiuso al traffico nelle ore serali, il che ha reso meno agevole la possibilità di parcheggiare.

Il problema dei servizi: totale mancanza dei servizi igienici, di un guardaroba, di un riscaldamento adeguato e presenza di posti a sedere a volte scomodi.

Interviste, Testimonianze e Storie

In questa sezione del lavoro verranno riportate molte delle voci di persone coinvolte nel progetto del "Circo della Pace".

Questa sezione non vuole essere una semplice appendice ma una continuazione delle conclusioni, in quanto da queste parole emergono i fattori che hanno portato una città intera ad essere coinvolta in un unico progetto rivelatosi di successo.

I ragazzi del circo

(Le interviste sono state fatte da Elisa Ravaglia e Lucilla Danesi tra il dicembre e il gennaio 2007/2008 e raccolte nel libro "Il Circo della Pace" a cura di Roberto Pozzi e Paolo Martini)

• Daniel

Daniel fu il primo dei ragazzi a giungere a Bagnacavallo. Come impareranno bene i bagnacavallesi è un fiume in piena, sempre pronto a raccontare, senza tante sfaccettature le sue (dis)avventure umane.

"Io vengo dalla merda, ho vissuto in strada, nascosto negli androni dei palazzi, mangiando quello che potevo. Una vita assurda, inabbisato nella più completa ignoranza. E quando sei ignorante di tutto, della vita, non riesci a vedere le cose belle che ti circondano. Ero scappato di casa dei miei genitori, in una città sul Mar Nero. Anche là vivevo in strada e quelle della capitale offrivano più possibilità. Bucarest, con quell'assurda logica di cui vivevo allora, dava la possibilità di sopravvivere: un tozzo di pane, qualche spicciolo. Ogni giorno offriva qualcosa."

Fino al giorno in cui la sua esistenza cambiò grazie ad un incontro.

"E' stato nel '92 o nel '93, non ricordo bene. Ho incontrato Miloud, ovviamente sulla strada. Ci siamo conosciuti a poco a poco, senza forzature. Prima qualche gioco, poi un piatto di minestra assieme".

E poi una scoperta sconvolgente.

"La sua non era carità, non ci dava qualcosa girando la testa da un'altra parte. Anzi, dava e prendeva qualcosa da noi. Per noi era impossibile anche solo pensare di poter dare qualcosa. E' un concetto fondamentale per il recupero dei ragazzi di strada: devi dare se vuoi ricevere. Devi essere generoso, anche se credi di non aver nulla da donare".

Un processo educativo profondo che nasce dal gioco per poi sfumare lentamente nell'arte circense.

“Per me e per tanti altri ragazzi, il circo ha rappresentato il ponte per entrare nella vita. Ci ha dato la possibilità di scegliere. Nel circo, come nella vita, ci sono regole. E queste regole vanno decise assieme. Bisogna esercitarsi costantemente se vuoi diventare un bravo artista. Alcuni di noi hanno deciso di non aderire al progetto. Chi ha proseguito, ha deciso liberamente di restare con Miloud. Lui ci ha sempre detto: *Io vi insegno solo un pò di circo*. Assieme al circo ha trasmesso la speranza e l'orgoglio di poter girare l'Europa a insegnare la nostra arte. In questo senso, clownerie e acrobazie sono solo un pretesto”.

Un metodo che ora viene insegnato nelle scuole e nelle università: è il circo sociale. Un modello educativo che Daniel porta in ogni angolo del vecchio continente.

“Continuiamo il lavoro in Romania, dove sono stati coinvolti anche ragazzi della società normale, se vogliamo è il secondo livello di integrazione fra la strada e la società. Siamo riusciti a coinvolgere il comune di Bucarest e L'UNICEF, lavoriamo in rete”.

Lavorare, per Daniel, significa andare in un borgo malfamato con il naso rosso. Da solo.

“A Londra mi sono ritrovato in un quartiere dove i ragazzini hanno le cavigliere elettroniche, così la polizia sa sempre dove sono. Ho pensato: quando sei solo, gioca. E alla fine i ragazzi, sbucati da chissà dove, sono arrivati. In quel momento si crea una magia dove non c'è più l'io, ma il Noi. E se non ascolti il gruppo non vai da nessuna parte. Questo vale a Londra, a Bucarest, come nel carcere minorile di Torino”.

Daniel continua “Mi sono rotto il braccio tre volte, perciò fare l'acrobata per me è un pò difficile. Un'altra volta, tutto preso dal desiderio di sputare fuoco, mi sono ustionato e Miloud mi ha messo in punizione. Per lavorare, di notte ho fatto la guardia alla casa del presidente della Romania. Un'altra volta, perchè avevo sgarrato sulle regole, ho perso l'alloggio fornito da Parada. e mi hanno aiutato tre amici straordinari. La felicità, a volte, fa male”.

• Marian

Marian, il cognome non è importante, è colui che ogni sera riempie la pista del Circo della Pace. Naso rosso in resta, diventa un gigante e tiene le fila dello spettacolo. Riempie le pause, tappa le poche falle, gigioneggia con il pubblico. E' il capomastro della costruzione (...) Una storia bizzarra, ironica, come solo una vita di un clown può - deve - essere.

“Non mi posso lamentare, pochi drammi: ho scelto io di andare sulla strada. I miei sono assolutamente normali, ma io volevo la mia libertà, così scappavo. Scappavo e tornavo a casa, così per sei volte. L'ultima volta volevo portare anche mia sorella... I miei genitori si sono opposti. In strada campavo come potevo, ma non ho mai perso la dignità, ero sempre in ordine, pulito, vestito a modo. Ho conosciuto Miloud a quindici anni”.

Non aspettatevi quali apparizioni, anzi il primo incontro è deludente, quasi sinistro.

“Vendevo mele per le strade di Bucarest, si avvicina e comincia a giocarci, a fare il trick come con le palline. Mi ha lasciato un biglietto da visita. All'inizio mi ha fatto una brutta impressione, addirittura ho pensato che fosse pedofilo”.

Il destino però ha deciso che il futuro di Marian è nel circo, per cui tira fuori dal cappello un'altra opportunità.

“L'unico modo di fare una doccia era andare a scuola. Una volta lì mi hanno chiesto a quale corso volessi iscrivermi. Hanno cominciato a fare l'elenco: corso di meccanica, corso di saldatore, corso di quello, di questo... di circo. Ho detto: *circo!* Non ne sapevo nulla, ma suonava così divertente. Da quel giorno è iniziata la mia avventura. Quando abbiamo cominciato a preparare il primo spettacolo, ho capito che quella era la mia vita. E sono arrivate le opportunità, la prima tournèe, il primo appartamento sociale a Bucarest”.

(...) Miloud mi ha donato la possibilità di crescere. Ho studiato il circo per un anno a Parigi: clown, mago, acrobata. Sono diventato animatore socio-educativo a Parada. Ho il mio posto nella società. I miei sono felici per me.”

(...) “Per me è la gioia di vivere. Durante lo spettacolo il massimo. E se dai il massimo, ricevi tanto, tantissimo. Io adoro questo lavoro, per me è una grande terapia, un modo straordinario per affrontare i problemi della vita. Ogni spettacolo è una sorpresa. Qui a Bagnacavallo mi è successa una cosa nuova. Quando eseguo il numero con il monociclo mi carico in spalla un bimbo del pubblico e scorrazzo per la pista. Di solito li terrorizzo così tanto che alla fine scappano a nascondersi dalla mamma. Invece, l'altra sera un bimbo è sceso, mi ha guardato ridendo e ha detto: Bello! Rifacciamolo! ...Questo è il circo: un modo per sorridere e gioire insieme”.

• Nicoleta e Tania

Per scoprire la differenza bisogna guardare bene le cicatrici. Nicoleta e Tania sono gemelle e fanno parte del Circo della Pace come acrobate. Come gli altri ragazzi, hanno incontrato sulla loro strada Miloud e hanno cominciato a fare coppia anche sulle piste del circo. Per sovvertire per l'ennesima volta gli stereotipi a Bagnacavallo, però, non si sono esibite in coppia perchè a volte anche gli acrobati tocca volare bassi. D'altronde acrobata, in greco, significa “colui che cammina sulla punta dei piedi”. Nicoletta ha lo sguardo timido, quasi spaventato da tanta attenzione mediatica.

Chi desidera farla parlare rischia di perdere la scommessa. E' la gemella di Tania, operata d'urgenza per appendicite l'antivigilia di Natale. Emozione, preoccupazione per la sorella, l'ostacolo di una lingua straniera.

Da lei escono poche parole smozzicate, pronunciate con gli occhi bassi.

“Ho vissuto per otto anni in un orfanotrofio. Lì suonavo il mandolino e facevo atletica leggera. Correvo i centometri. Poi...”

Poi lo sguardo cambia. Le parole escono comunque stentate, ma sono accompagnate da occhi che sorridono.

“Poi ho incontrato Miloud che mi ha dato la possibilità di entrare nel circo. E' la mia vita, una speranza di crescere, di migliorare come persona. Quando mi esibisco cerco di essere un esempio per i bambini dell'orfanotrofio. Il Circo della Pace è un'esperienza meravigliosa che alimenta il mio sogno di diventare una circense professionista”.

Sembra quasi di sentire un sospiro di sollievo: l'intervista è finita. Nicoleta ringrazia e torno sulla pista a provare lo spettacolo.

(...) Tania invece ha forzatamente vissuto da spettatrice questi quindici giorni.

“Mi dispiace di non fare lo spettacolo, purtroppo sono stata operata... Non è una rarità trovare coppie di gemelli nel circo, se ne trovano parecchie. Adoro fare acrobazie, per questo vorrei che la mia vita fosse sempre dentro il circo”.

• **Corina**

Corina è una bella ragazza con uno sguardo che ammalia. Il trucco di scena, sospeso fra il clown e il pierrot, le dona un fascino crepuscolare. Sul palco ti fa ridere nel bel mezzo della malinconia. Viene voglia di alzarsi dalla sedia e di abbracciarla. Quando il phard si scioglie, diventa un'altra persona. Pare la madre di tutti i ragazzi, la conoscenza dell'italiano, quasi perfetta, l'ha trasformata in breve tempo nella traduttrice ufficiosa della compagnia. E' lei il collante della compagnia, un cemento di piuma, fatto di sguardi.

Mentre la intervistiamo non perde per un attimo di vista le due bimbe che si truccano. Come gran parte dei ragazzi parla poco, ma le sue parole fanno sempre centro.

“Vengo da un paesino a 350 km da Bucarest. A dodici anni sono andata via di casa con un’amica. Nella capitale speravo di trovare una situazione migliore, invece, se possibile, era anche peggio di casa mia. Non ne farei troppi drammi: ho vissuto per strada. Poi ho incontrato Miloud. Era il 1992, il primo impatto è stato negativo: aveva i capelli lunghi e il pizzetto, era strano. All’inizio - sorride - pensavamo fosse gay. Poi abbiamo capito che lui voleva entrare nella nostra vita e cambiarla”.

E la vita di Corina è cambiata, anche se lei lo racconta solo di sfuggita, come se nulla fosse.

“Ho avuto la possibilità di crescere di studiare. Ora sono avvocato, lavoro anche per un’azienda italiana”.

Un’altra, al posto suo, avrebbe lasciato il circo nell’alveo dei ricordi, invece Corina continua a spendersi sul palco. Per scelta e per destino.

“Sono qui a Bagnacavallo, al Circo della Pace, per il messaggio che vuole dare. Nonostante voglia fare l’avvocato, non perdo l’occasione di esibirmi. Perché il messaggio del circo arriva solo se ci credi tu stessa. Adoro la magia, e mi piace far ridere il pubblico. Sul palco non sono più io. Per un’ora dimentico i miei problemi e le mie preoccupazioni”.

• **Le bimbe del circo: Yolanda e Laura**

Yolanda e Laura nella vita di tutti i giorni fanno quello che gli viene meglio: le bambine. D’altronde, avendo dieci e sette anni difficilmente potrebbero fare altrimenti. Sulla pista del Circo della Pace la situazione si ribalta completamente, diventano le star dello spettacolo. Quelle che rimangono impresse negli occhi e nel cuore degli spettatori: con i loro numeri, ammaliano il pubblico in un misto di stupore e ammirazione (...) Queste sono bambine importanti, non solo perchè sono già comparse, alla loro tenera età, in programmi della televisione rumena, ma anche, e soprattutto, perchè fanno parte di un nuovo progetto di Parada.

Le piccole acrobate non hanno alle spalle un'infanzia difficile: dietro di loro c'è una famiglia assolutamente normale. Fanno parte, come ripetono gli altri circensi, della società civile.

“E' una ulteriore forma d'integrazione - spiega Daniel. - Ampliare la scuola del circo all'intera popolazione di Bucarest”.

Sono dentro al progetto da circa un anno e hanno preso l'impegno molto seriamente, arrivando ad allenarsi anche cinque ore al giorno. Yolanda, dieci anni, ha conquistato Bagnacavallo facendo ruotare una quantità stupefacente di cerchi. Tipo *hula-hoop*, però con quindici cerchi...

Laura, la piccolina, sette anni, si presenta sul palco vestita da odalisca e strappa applausi con danze orientali (...) da grande vuole fare l'acrobata.

• Liviu

Si fa presto a ciarlare della magia del circo, della poesia dolente del clown, ma il circo è sudore, fatica, ossa e muscoli. E' la parte più oscura, quella che non si vede sulla pista. Talmente oscura che non esiste il nome per questo ruolo circense. Dovete stare molto attenti per scogerla, bisogna aguzzare la vista e rinvigorire i sensi. Poi lo vedete: è quello che regge la piramide umana. Sono in sette. Lui è lì, sotto a tutti quanti. E sorride. Sorride alla platea (...)

Liviu Bituc per il pubblico è un acrobata, ma in realtà è tutta un'altra cosa. E' il burbero della compagnia o meglio fa finta: gioca, per timidezza, al duro della combriccola. Parla raramente e il suo vocione rimbomba nel tendone. Ma appena un bambino finisce nei paraggi, si scioglie (...) “Come molti ragazzi sono finito sulle strade di Bucarest. Lì ho sentito parlare di un certo Miloud che prometteva appartamenti sociali. All'inizio non avevo molta fiducia. E' stata dura, molto dura. Non sopportavo le regole del circo. Così alla prima tournée sono scappato e sono venuto in Italia per un paio di mesi. Per punizione non sono stato

accettato negli spettacoli e negli appartamenti sociali per un anno intero. Alla fine ho capito di essere stanco della strada. Avevo vent'anni e ho pensato: sono grande, ho diritto a un futuro pure io" (...).

• **Rafael**

Su quello che è il circo, Rafael ha le idee chiare.

"Il circo è un modo per curare i mali del mondo" (...) Una convinzione radicata da quindici anni di frequentazione con nasi rossi e clownerie.

"Mi ha portato Corina, da lì è cominciato il mio viaggio. Un viaggio che passa per la conoscenza di Miloud. Per me è un fratello maggiore. E pensare che all'inizio non mi ispirava troppa fiducia" (...) "Nella vita di tutti i giorni sono animatore socio-educativo, lavoro per l'integrazione scolastica dei rom. Perché credo che ogni persona abbia diritto alla speranza, alla gioia del futuro. Il mese scorso ero a Brescia per curare un progetto di integrazione".

(...) Per arrotondare faccio il fiorista notturno a Bucarest, per due euro a notte, ma collaboro con Parada e per l'associazione La Casa dei Rom come volontario. Vivo e mi mantengo da solo ma temo sempre che il peggio non sia ancora passato. Quale potrebbe essere il peggio? E' tutto ciò che mi circonda tanto che, quando mi guardo allo specchio, mi spavento ancora di me stesso. So di avere avuto la fortuna di uscire. Ora che ho trovato la strada devo solo continuare".

E' stato tra i primi a finire lì sotto e uno dei primi a seguire Miloud, nel 1992. Un incontro che cambiò anche a lui la vita (...)

Avevo sentito parlare di una scuola di clown, di artisti di strada e del Circo di Stato di Bucarest. Non gli diedi risposta quando mi chiese se volevo andare con lui, ma il giorno seguente ero già al suo fianco, pronto ad entrare nella sua scuola per diventare il clown-artista che sono oggi".

Attualmente nel fiume - come a Bucarest chiamano le fogne - vivono ancora circa seicento ragazzi in fuga dal mondo e il loro numero è in costante diminuzione.

“Oggi - dice Rafael - gli accessi al fiume vengono regolarmente chiusi dalla polizia, ma poi i ragazzi li riaprono. Sotto, per dieci metri, si ha appena lo spazio per muovere le gambe e, mano a mano che si scende, il calore diventa insopportabile tanto che molti ragazzi sono morti per asfissia. Conosco intere famiglie di Rom che ci vivono, lì sotto sono nati anche i loro figli. Lì, dove i ragazzi si stordiscono con la colla industriale”.

(...) “La paura resta anche dopo molti anni. Anche se mi considero un ragazzo normale - dice - mi spaventa l’idea di dover ritornare lì sotto”.

(...) “A Bagnacavallo mi sono trovato benissimo. All’inizio ero molto emozionato, ora mi sono tranquillizzato. Abbiamo trovato belle persone Tonino, Fortunata... E poi a Bagnacavallo ci sono la carbonara, l’amatriciana”.

La storia di Miloud Oukili

Miloud Oukili, nasce ad Algeri il 3 gennaio 1972, ma la famiglia si trasferisce in Francia quando è ancora piccolo. *Mamam* francese e cattolica, *Papa* algerino e musulmano: è figlio di uno scontro culturale, di un strabismo della storia. Lui stesso è un paradosso che viaggia per il mondo e prima di arrivare al suo destino macina un mucchio di strada.

Da giovane, tanto per declinare a suo modo il paradosso, fa un lavoro ben diverso da quello per cui è conosciuto adesso, cioè il clown sociale.

Miloud a diciassette anni fa il modello, sfilava e posa (...) ma il suo sogno è un naso rosso (...) Così a Parigi, frequenta la storica scuola di circo di Annie Fratellini e apprende l’arte circense. La svolta arriva nel 1992, quando sceglie di svolgere il servizio civile presso l’associazione *Handicap International*, una delle più apprezzate associazioni di

volontariato che porta la sua assistenza nelle zone dei conflitti, delle carestie, nei campi profughi.

La sua meta suona strana, anche per chi si intende di tragedie: Bucarest.

Il ragazzo francoalgerino conosce il perchè di questa scelta, è colpa della tv: non ha mai dimenticato le immagini della rivolta e della fine di Ceausescu. Vuole sapere cosa succede dopo, quando la storia parte per altri lidi e lascia la vita di tutti i giorni a vedersela con i problemi.

Quello che trova è molto simile a un inferno dantesco. Bucarest sembra un cappotto vecchio che vorresti cambiare.

La Romania, in una sbornia di malintesa libertà, ha intrapreso la strada di una liberalizzazione economica selvaggia. Chi si adegua entra a far parte della classe media e gode di un certo benessere, per tutti gli altri si veda alla voce miseria assoluta. Alcune migliaia di ragazzini scappano da casa e prendono la via delle fogne, dove, se non altro, si sta al caldo. Per calmare i morsi della fame e alleviare il freddo sniffano Aurolac, colla industriale. Costa poco e la vendono in negozio. Vengono ribattezzati dalle associazioni umanitarie *Aurolac Kids*: adolescenti con il corpo da bambini perchè l'abuso di alcol e colla, associato al pochissimo cibo, ne rallenta la crescita.

A loro invece piace essere chiamati boskettari, ragazzi dei boschi.

All'inizio degli anni Novanta, i bambini delle fogne sono quattromila (...) I rumeni, li vedono come piccoli delinquenti disposti a tutto. Il mondo li ignora. Mentre per Miloud, partito per la sua rivoluzione con cerone e naso rosso al posto di bandoliere e fucile, diventano un pubblico.

E' un'intuizione pedagogica straordinaria che non insegnano sui libri di psicologia, devi averla dentro, nella tua storia personale. E' il senso dell'umorismo: hai di fronte una situazione orrenda e tu cammini sui trampoli: o ti prendono per matto o gli cambia la vita.

Non che dapprincipio i ragazzi siano stati folgorati dalla presenza del clown, però poco a poco, ne sono rimasti conquistati.

Il motivo di questo successo è di una semplicità imbarazzante per chi si chiede sempre: *ma noi, cosa possiamo fare?*

Per la prima volta da anni i ragazzi delle fogne, i reietti della società, hanno qualcuno che li considera degni almeno di un'attenzione, di qualcosa di gratuito.

Anche il semplice gesto di fare girare tre palline in aria.

Senza chiedere nulla in cambio.

I primi di cui attira lo sguardo sono due bambini di strada che si picchiano violentemente. Il naso rosso interrompe la rissa, strappa un sorriso. Da quel momento, si vedono ogni giorno, dopo un mese e mezzo cominciano a fare clownerie assieme a lui.

Miloud cerca di condividere la loro vita per intero, e alla fine scende nelle fogne. L'inferno nasconde l'ennesimo paradosso.

Questa struttura complessa di condotti e cunicoli che gira sotto la città è un'altra eredità lasciata da Ceausescu.

E' una rete di canali di acqua calda che attraversano il sottosuolo ed entrano in tutte le case attraverso le botole. Il perchè di questo unico sistema di riscaldamento non si afferra subito. Oltre alla funzione termica, fondamentale in una città dove l'inverno dura almeno otto mesi, godere di una botola ha un'altra utilità strategica: è un orecchio per Ceausescu. Se a cena qualcuno parla del regime, la botola lo riferisce a chi di dovere: la Securitate.

Per fare i dittatori bisogna essere pazzi, ma non privi di genio.

Quindi Miloud scende sotto Bucarest e vede l'altra città dove la porta di casa è un tombino, la luce è quella di tanti mozziconi di candele, i letti sono cartoni.

A Bucarest un clown ha visto cose che noi, piccoli umani d'occidente, non possiamo nemmeno immaginare (...) Per sopravvivere a tutto ciò, Miloud indossa un'armatura eccezionale: un naso rosso.

Il clown porta quel naso in istituti dove, appena oltrepassi la porta d'ingresso, non solo non esistono giochi o quaderni o matite e colori, ma i bambini sono in uno stato di abbandono impensabile, e a quel naso

ci si aggrappano "...Perchè nutrivano ancora una fiducia cieca in chiunque entrasse da una qualunque porta".

Miloud cerca di allontanare i ragazzini dalla strada insegnando loro l'arte circense, dà loro da mangiare e li aiuta nelle pratiche burocratiche. Tutto ciò a patto che i ragazzi vivano con dignità: niente alcol. niente colla, niente furti. Chi sgarra è allontanato.

Loro, i ragazzi di strada, hanno finalmente trovato un fratello più grande.

Passato un anno, con clavette di fortuna e trucco improvvisato con il dentifricio, viene montato il primo spettacolo e, nell'agosto del 1994, i ragazzi partecipano al festival d'arte medioevale di Sighisoara.

L'esibizione riscuote un grande successo. Gli applausi e l'orgoglio per i risultati ottenuti dopo un duro lavoro, cambiano il destino dei circensi. I ragazzi di Miloud attirano l'attenzione degli operatori dei servizi sociali e culturali disposti a sviluppare la loro esperienza. Ora bisogna garantire una continuità a questa scelta.

Miloud, che è riuscito a dar vita a questa buffa scuola di circo, è convinto che occorra creare un struttura locale, indipendente, dove sviluppare attività artistiche finalizzate al reinserimento nella società.

Nel gennaio 1996 nasce così Fundatia Parada (associazione di volontariato con la finalità del recupero dei bambini e dei ragazzi di strada). Nel corso di questi anni, centinaia di giovani sono riusciti a lasciare le fogne, hanno ripreso a studiare e lavorare e hanno cominciato, finalmente, a guardare al futuro con speranza.

Dice Miloud: " sono andato in Romania per un mese e mezzo e ci sono rimasto sette anni. Neanche fossi Brad Pitt in Tibet".

(...) Circa cinquanta ragazzi frequentano attualmente il centro sociale diurno dove ricevono assistenza medica, psicologica, una formazione scolastica e professionale. Centocinquanta giovani ricevono assistenza socio-sanitaria grazie a un automezzo attrezzato che gira ogni notte per le strade di Bucarest. Un centinaio di bambini è stato reinserito con

successo a scuola o è tornato nelle proprie famiglie. Settanta ragazzi vivono in appartamenti sociali autogestiti, pensionati o stanze in affitto. Cinquanta ragazzi fanno parte della compagnia di clown che propone spettacoli in Europa per sensibilizzare l'opinione pubblica. Trenta ragazzi ogni anno trovano un impiego stabile grazie all'ufficio del Lavoro Apel. Più di trentacinque educatori rumeni collaborano con Parada, alcuni di loro sono i giovani tornati dall'inferno delle fogne. Dal 2006 al loro fianco c'è Parada Italia, un'associazione Onlus, che offre a Bucarest e ai suoi giovani un supporto organizzativo, progettuale, economico e formativo.

Molti di questi ragazzi di Bucarest, i primi a incontrare Miloud, sono i protagonisti dello spettacolo del Circo della Pace, e assieme ai tanti volontari di Bagnacavallo i testimoni di questa storia.

Intervista ad Elio Bagnari (titolare Ravaioli Legnami, sponsor del "Circo della Pace")

I ragazzi scappati dalle fogne di Bucarest e il Lions Club di Bagnacavallo, o il Rotary Club di Lugo, sono, sulla carta, due mondi apparentemente lontani.

Ma, come già detto, il paese è piccolo (elemento rilevante nel successo di questo progetto) e facile da girare in mezz'ora.

Elio Bagnari, imprenditore villanovese titolare di un'azienda di profili in legno, è presidente temporaneo del Lions club di Bagnacavallo.

"Un po' di mesi prima mi ha telefonato Ruggero per coinvolgermi in questa iniziativa. I Lions sono sempre stati molto sensibili alle iniziative locali e impegnati nelle raccolte di fondi per iniziative di solidarietà. C'è stato entusiasmo tra i soci, l'iniziativa è stata accettata. Abbiamo subito fatto girare la voce, cercando di lavorare in sinergia con l'amministrazione comunale. E Ruggero ha dimostrato grande coraggio, perchè questa iniziativa comportava molti rischi".

I Lions hanno contribuito pagando i biglietti dei voli aerei, il Rotary pagando la diaria giornaliera.

Ma cosa ha significato il Circo della Pace per un uomo legato al mondo del lavoro?

“Parlo come imprenditore: noi abbiamo un ruolo professionale, ma anche sociale. Se il nostro territorio è sano e le iniziative sono eticamente lodevoli, perchè non sponsorizzare? Io sono cosmopolita. Anche Bagnacavallo dovrebbe esserlo. E per fortuna i giovani sono quelli con la mentalità più aperta”.

Nella sua azienda hanno trovato posto dodici lavoratori rumeni e fanno parte di un progetto più grande realizzato assieme alla Parrocchia di Villanova di Bagnacavallo che, collegata con la città di Fromuasa, in Romania, seleziona mano d’opera locale da inserire nelle aziende della frazione.

“Tramite la diocesi abbiamo inserito alcuni lavoratori rumeni. Prima come mano d’opera agricola, poi in varie aziende artigianali, e gradualmente si sono inseriti nella comunità. Non posso proprio parlarne male. Sono affidabili, lavoratori e bravi ragazzi. Non bisogna mai generalizzare perchè ci sono i buoni e i cattivi dappertutto, ma non mi posso davvero lamentare”.

“Mio nonno emigrò negli Stati Uniti nei primi del Novecento, a fare l’operaio comune, e sappiamo tutti come erano visti gli italiani. E così è stato per i nostri emigranti che sono andati a lavorare in Svizzera o in Belgio”.

Per l’imprenditore lavoro e cultura sono elementi chiave nell’integrazione.

“Noi conosciamo qualcosa di loro, e viceversa. E quel viceversa è importantissimo. E’ riduttivo vedere sempre e solo con la logica dello sfruttamento il ruolo che hanno i lavoratori stranieri, perché la globalizzazione passa su due binari e porta vantaggi a tutta l’economia. A noi, e a loro. Basti pensare alla formazione, al così detto know-how. I ragazzi che lavorano da noi lo portano a casa e lo possono poi far fruttare a loro volta. Questo succede meglio nelle piccole-medie aziende dove sono

possibili ancora certi rapporti umani. Anche l'esperienza del circo è stato un scambio. Abbiamo conosciuto la storia dei ragazzi di Parada e loro hanno conosciuto noi. E molti rapporti e amicizie sono continuati. Perciò l'iniziativa andava sostenuta, anche per dare un segnale a quelli che hanno dei pregiudizi nei confronti dei rumeni" (...) "Il valore di questo progetto non sta tanto nei numeri, nelle acrobazie, ma nella gioia di vivere, spontanea, che i ragazzi sono stati capaci di trasmettere. E il pubblico che l'ha seguito è stato eterogeneo. Io, che sono del 1950, ricordo quando venivano in paese i circhi di una volta. Era una festa. E mi sembrava di essere tornato indietro nel tempo. Ed è molto importante e simbolico che si scelto di farlo in piazza, perchè dimostra la capacità di accettazione e di accoglienza della nostra gente".

Il "Senato" di Villanova. Intervista al presidente Sauro Casadei Lelli

Villanova di Bagnacavallo è una frazione con circa duemilaquattrocento abitanti.

Nella piazza, dietro l'edicola, gli anziani del paese hanno un circolo dedicato a loro, il Senato di Villanova.

Sauro Casadei Lelli è il presidente, anche se in realtà è uno dei "senatori" più giovani.

"Abbiamo preparato il pranzo del sabato 22 dicembre nei locali della pieve dove sono ospitati i ragazzi, e due cene assieme alle associazioni Tenda della Pace di Villanova e il cammino della solidarietà di Villanova... Del nostro circolo eravamo io, Lucia Minardi e Achillina Dini. Cosa volete, l'età dei nostri soci è molto elevata. Sessanta-settanta anni, e siamo sotto le feste... Siamo stati assieme ai ragazzi fin dal mattino, le associazioni e vari negozianti avevano già portato da mangiare. La Cooperativa Terremerse, per esempio, aveva portato i salumi. La curiosità era più nostra: per conoscere le loro esperienze passate. I ragazzi ci hanno raccontato le loro sofferenze degli orfanotrofi".

Villanova è famosa per la sua cultura delle valli, delle erbe palustri e le mani delle anziane e degli anziani di questa "grande" frazione (la più abitata del Comune di Bagnacavallo) sono abituate a intrecciare erbe e canne per costruire di tutto.

"Sono rimasto colpito da una delle due gemelle che quel giorno stava male. C'era la loro accompagnatrice che diceva di non coccolarla troppo perchè lo fa spesso e volentieri, per cercare di sentirsi protetta. A me però, dal colorito sembrava sofferente. Poi le è passato. Sembrava niente, ma alla fine l'hanno ricoverata per appendicite. Anche se hanno più di vent'anni, a livello emotivo sembrano delle bambine di dieci-undici anni. Hanno bisogno di affetto. Quella che è stata male, quando l'ho rivista dopo che era stata operata, mi ha presentato la famiglia di Bagnacavallo che l'ha seguita dicendo: *Questo è il mio babbo e questa è la mia mamma...* Sono molto, molto provate. Si vede la sofferenza. Però qui sono state bene".

La famiglia Rossi

Ad ospitare Tania (*una delle due gemelle*) e ad organizzare cene e pranzi ci ha pensato una famiglia di Bagnacavallo.

Tonino Rossi e sua moglie, Fortunata Zauli, hanno dato vita a *Help for Family*, un'associazione umanitaria che svolge la sua opera in Romania.

"Noi abbiamo collaborato assieme alla signora Romana Filippi per il pranzo di Natale. Non era solo per loro, ma anche per le altre comunità che vivono a Bagnacavallo: ucraini, senegalesi, marocchini. Siamo stati avvertiti già in ottobre dagli assessori di questo arrivo del circo... Noi operiamo in Romania, ai confini con l'Ucraina. Abbiamo un centro cooperazione internazionale: in Romania ci siamo costituiti come Onlus di aiuto sociale, e lì mandiamo i fondi che raccogliamo. Aiutiamo i bambini ad aiutarsi, nella scuola, col vestiario, con l'igiene, nella famiglia. Come fondazione non siamo così lontani dagli obiettivi di Parada, siamo solo più piccoli. Seguiamo un centinaio di bambini; alcuni li abbiamo accompagnati

fino all'università. Ci sono cinque operatori sul posto, tutti rumeni e stipendiati da noi: due suore cattoliche, un maestro, un insegnante di informatica e musica, una cuoca. Il nostro intento è di cercare di aiutarli sempre meglio. Cerchiamo di creare dei laboratori di falegnameria, di sartoria e da calzolaio. E' un progetto nato per caso dopo una vacanza in camper quindici anni fa, in Bucovina, la Moldavia Rumena, la zona dei monasteri. Abbiamo visto molta povertà e per caso abbiamo conosciuto altri rumeni. Il nostro intento non era fare della carità ma aiutarli in maniera diversa; abbiamo riparato delle case e cerchiamo di educare i bambini anche con regole dure. Quelli che decidono di rimanere con noi non devono chiedere la carità, per esempio... Il progetto del Circo della Pace è in sintonia con la nostra filosofia. Il successo, per me, è dato soprattutto da loro perchè sono bravissimi".

Mauro Minozzi - il fotografo del circo

Il mitico Miloud a Bagnacavallo lo si è visto solo nelle foto. Siccome i grandi progetti non si fanno mancare niente, a complemento del circo e in contemporanea al tendone in piazza, al Palazzo Vecchio erano esposte le foto di Mauro Minozzi, fotografo torinese, insegnante di fotografia dell'istituto Albe Steiner di Torino.

La mostra "Miloud e Patch Adams . Eroi del nostro tempo" raccontava , per immagini, gli sguardi, le emozioni e i contatti che il fotografo ha colto viaggiando in Romania, a Cuba, in Siberia ed in ex Jugoslavia a fianco di Patch Adams e, appunto, Miloud. Due clown di trincea impegnati su fronti diversi a far ridere i ragazzi malati e sofferenti.

Racconta Minozzi: "Ho conosciuto questi clown, queste persone invadenti, fastidose, impertinenti, eccessive nei loro vestiti colorati, che si infiltrano nella vita quotidiana stravolgendo la consuetudine degli schemi, con l'unica coraggiosa pretesa di far ridere a tutti i costi".

Sono foto mosse e concitate, molto vive.

“Li ho seguiti nelle loro azioni, nelle acrobazie, ma ero distratto, non ero concentrato sulle immagini; seguivo il loro sguardo, captavo il battito del loro cuore... Sentivo i rumori, i versi, le risate, ero coinvolto. Mi sono accorto che, come una girandola, scattavo senza badare a luce o inquadratura. Seguivo i suoni e le emozioni. Ero attento agli sguardi e ai contatti... Per questi clown è vitale solo la persona che hanno davanti, davanti al loro naso. In queste situazioni non faccio foto e basta, ma cerco un consenso tra fotografo e soggetto: non ho mai fatto foto rubate. Tento di entrare in relazione coi soggetti che fotografo, vado vicino, mi faccio vedere”.

Appassionato sin da bambino di fotografia, Minozzi, una volta diventato freelance è partito per la Somalia, per seguire la guerra civile, un conflitto fuori dall'informazione. Come Miloud, è rimasto molto più del tempo di quel che doveva. Pi ha incontrato il giornalista Mino D'Amato e con lui ha lavorato con i bambini malati di Aids.

“Ho foto che non ho voluto mostrare. A una mia esposizione in Svizzera sono rimasti delusi perchè cercavano la disgrazia, mentre nella foto io volevo mostrare la dignità, la vitalità. Allora mi sono chiesto se aveva senso lavorare sulle disgrazie altrui. Alla fine ho fatto una scelta che è andata a discapito della carriera”.

Ha conosciuto Miloud nel '96-'97, ad uno spettacolo organizzato appunto da Mino D'Amato a Torino, durante una tournée dei ragazzi.

“Ero già stato in Romania, avevo già letto di lui. Miloud è un artista: ha scelto la strada perchè l'arte non ha pareti, e ha scelto la Romania perchè lì non c'è niente da ridere. Miloud è più pagliaccio, è un perenne ragazzino. Non è un personaggio leader, è come loro, un ragazzo di strada molto distratto, che non vuole più vedere i ragazzi nelle fogne ma su un palco a fare spettacoli. Miloud l'ho seguito per passione, a Sarajevo 2004, in occasione dell'incontro di più circhi”.

Sempre tramite Mino D'Amato, e sempre in Romania, nel 2000 ha conosciuto il clown-terapeuta Patch Adams mentre faceva visita ai bambini malati terminali presso una casa famiglia.

Viste le foto, il medico gli chiese di seguirlo a Cuba, in Russia, a Bucarest. "Patch è prima di tutto un dottore, poi è un clown. E' convinto che con un vestito stravagante si possa catturare più facilmente l'attenzione che con un camice bianco. Non si interessa tanto alle analisi, alle cartelle o alle radiografie, lui ti guarda negli occhi, ti chiede il nome, ti accarezza, ti abbraccia. La sua medicina non la trovi in farmacia. E' lui stesso la cura. Patch e Miloud sono entrambi esuberanti, fuori di testa. Patch è un pò più concreto, mentre Miloud è più distratto. Sono pacifisti per natura, ma questo non vuol dire non possano arrabbiarsi. Vivono ogni giorno storie disperate, ma questo non vuol dire che non possano sorridere. Ho sempre avuto un'indole un pò buffona anch'io, infatti quando vado in giro mi vesto non da fotografo ma come loro. Da clown".

Monsignor Luigi Guerrini

Tra i tanti che hanno contribuito a far funzionare la macchina del Circo della Pace spicca l'aiuto, non solo logistico, di Don Guerrini, arciprete di Bagnacavallo.

Ha ospitato i ragazzi nella parrocchia di San Michele e San Pietro, diventata poi base operativa del gruppo.

"Ho saputo dell'arrivo del Circo della Pace quando è stato presentato a tutte le associazioni. Il Sindaco ha fatto presente che non c'era possibilità di accogliere tutti i ragazzi presso le famiglie, quindi poteva essere utile una struttura che li accogliesse assieme e, allora, abbiamo destinato loro una struttura nella Pieve. Poi, parlando con i ragazzi ho sentito che sono stati più contenti così perchè sono abituati a vivere assieme e i bagnacavallesi hanno scelto di prepararagli i pranzi lì. Li ho incontrati una sera dopo lo spettacolo, quando sono stati ospitati da una famiglia. Ho visto che, in un clima familiare come quello, hanno parlato molto più di loro stessi, apertamente, anche quando devono dirsi delle cose personali. E se le dicono come si deve. Anche sull'aspetto professionale continuano a correggersi, senza mai alzare i toni, sempre sorridendo. Ho colto che

vivono con orgoglio la loro professione. Sì, orgoglio: dignità mi sembra troppo poco. Uno di loro mi diceva: *Ho la mia professione, pago le tasse, sono in regola, poi il mio tempo libero lo dedico ai ragazzi dell'associazione...* Rispetto alle nostre abitudini, con i momenti liberi spesi solo per sè, questo atteggiamento è notevole. Sono stati accolti bene dalla città. La risposta è stata più che positiva. Molte persone sono venute da fuori, ma c'era la fila per fare i biglietti. Molti si sono meravigliati perchè si illudevano di presentarsi allo sportello e trovare il biglietto solo perchè erano di Bagnacavallo ed invece sono rimasti senza. Vorrei aggiungere che, quella sera, in quel contesto familiare, la conversazione ha fatto emergere il mio essere prete. Mi hanno fatto domande di tipo religioso: sul significato del segno della croce, sul rapporto tra i cristiani e musulmani che loro evidentemente vivono, sulla religiosità tradizionale, più vicina alla sensibilità della Romania, e quella un pò più moderna che hanno colto qui da noi. Subito erano in soggezione, poi a tavola si sono sciolti forse perchè hanno alle spalle un mondo in cui diventa difficile il rapporto personale con l'autorità, soprattutto quella religiosa che per loro è distante. Ho colto degli sguardi di richiesta di relazione".

Ma la disponibilità verso questo progetto Don Guerrini l'ha dimostrato ospitando Daniel, a nome di tutti i ragazzi, sul pulpito.

"Daniel l'ho fatto conoscere ai bagnacavallesi il primo giorno che è arrivato qua, durante la messa, e lui si è presentato con molta semplicità e molta emozione, perchè forse non si aspettava un'assemblea piena. La Chiesa, tutto sommato, quelle trecento persone le contiene. Ha raccontato questa esperienza del circo come un'esperienza di riabilitazione. Alla fine la sua omelia è stata accolta dagli applausi. In questo momento particolare, in cui i rumeni sono visti in maniera *diversa* dagli altri, con un'accezione negativa, la gente ha recepito il messaggio. Non è la prima volta che ospitiamo delle iniziative organizzate dal teatro. Quando le cose sono meritevoli è giusto collaborare. Per esempio anche il progetto su Ustica l'abbiamo presentato in Chiesa".

Appendice

- Rassegna Stampa

- *Il Resto del Carlino*, Domenica 18 Novembre 2007

il Resto del Carlino

BAGNACAVALLO

Un Natale speciale
con il circo Parada
allestito in piazza



■ SERVIZIO A PAGINA XXXI

LUGO

BAGNACAVALLO

Circo in piazza a Natale nel segno della solidarietà

Allestito un tendone dal 22 dicembre al 6 gennaio

«**Q**UANDO non c'è niente da fare, né qualcosa per cui vivere, allora rubi, ti arrangi, fai cose che non ti piacciono. Poi vedi un pagliaccio che diverte la gente in strada, e lo segui. Metti bottiglie di coca-cola su asticelle e ne fai delle clave da giocoliere; ti trucchi e ti fai il naso rosso da clown col rossetto delle donne. Poi torni dai ragazzi di strada di Bucarest, che non conoscono la speranza, e dici 'venite con noi'. Sono contento di poter raccontare quello che il circo ha fatto per me e io oggi cerco di fare altrettanto. Sono stato aiutato; adesso tocca a me dare. Con l'associazione siamo tra i ragazzi di strada, a portare cibo, un medico, una speranza, 24 ore su 24».

Questo il racconto di Daniel, rumeno di 31 anni, ieri ragazzo allo sbando, oggi artista circense. Questo è il lavoro di 'Parada', circo a Bucarest e Fondazione onlus italiana, dall'incontro con i quali nasce 'Il Circo della Pace', creazione di Accademia Perduta-Romagna teatri per il Natale a Bagnacavallo. Nove ragazzi (due

bambine di 10 anni, due gemelline, cinque ragazzi delle tre generazioni di vita del circo 'Parada') e tre accompagnatori saranno ospitati a Bagnacavallo dal 22 dicembre al 6 gennaio, e andranno in scena (ogni giorno con uno spettacolo per adulti e bambini) sotto un tendone, preso in affitto e allestito in piazza, grazie a un impegno corale e straordinario di tutta la città.

ROMANIA
Protagonisti saranno
ex ragazzi di strada
di Bucarest rinati
grazie ai clown

«Presentando la stagione teatrale avevamo anticipato che avremmo avuto un asso dalla manica — ricorda il sindaco Laura Rossi — e oggi annunciamo il Circo della pace come contributo del Comune per un Natale vissuto nello spirito della solidarietà. Questa scelta si inserisce nel programma con cui Bagnacavallo celebra la Giornata mondiale per i diritti dell'infanzia, e 'Parada' vuole per i ragazzi di strada di Bucarest quello che noi vogliamo per i nostri».

Nei giorni scorsi alcuni fatti di cronaca nera hanno attirato l'attenzione sui rumeni, «ma noi vogliamo dare una proposta artistica di qualità, e insieme con forte valenza sociale di ac-

coglienza degli altri popoli, di appoggio a chi si sta impegnando per uscire da uno stato di difficoltà», aggiunge Laura Rossi.

«Portare il circo in piazza è stato difficile — racconta Ruggero Sintoni, direttore di Accademia Perduta — a partire dall'impossibilità di piantare i pali per il tendone in una piazza appena ristrutturata». Il circo non aveva nulla, e solo lo sforzo davvero corale di tutta la città (dai Carabinieri agli industriali, dai commercianti alle parrocchie e associazioni di volontariato, dai 'services' al volontariato dell'Ufficio tecnico e degli stessi addetti di Accademia perduta), tutti si sono dati da fare e hanno dato un contributo. Così, viaggio, ospitalità, pasti, campagna pubblicitaria, e anche due mega-striscioni stradali, sono assicurati. Alessandro Serena, docente di storia del circo alla Statale di Milano, ricorda che questo non è un circo come tutti gli altri: «I criteri di valutazione per stabilire la forza dello spettacolo, anche nelle manifestazioni più importanti, sono tanti: tecnica, messa in scena... ma qui c'è, ed è palpabile, un'energia diversa».

Valeria Giordani

DOMENICA 18 NOVEMBRE 2007

BAGNACAVALLO

"Circo della Pace", acrobatica solidarietà

In piazza della Libertà da oggi al 6 gennaio i ragazzi abbandonati di Bucarest

di Maria Teresa Indolicati

BAGNACAVALLO. Saranno davvero festività speciali, queste, per il paese di Bagnacavallo. Certo, si dice sempre così: e parlare di questi giorni dell'anno con enfasi o retorica sembra quasi inevitabile... Ma che nella piazza di un paese il 22 dicembre arrivi il circo, per rimanervi fino al 6 gennaio, fa del Natale a Bagnacavallo qualcosa di veramente diverso: specialmente se il circo in questione è il Circo della Pace.

Si è mobilitato tutto il paese per accogliere i ragazzi di Bucarest, quelli a cui l'associazione Parada è riuscita a dare un'altra vita rispetto alle fognature, agli abusi, al muro nero che costituivano il loro presente e il loro futuro.

Dagli spettacoli che il clown franco-algerino Miloud Oukil tiene in strada a Bucarest per la prima volta nel '92, davanti a bambini e ragazzi abbandonati, è nata infatti la Fondazione Parada che ha tolto dalla strada centinaia di giovani e giovanissimi e ogni giorno offre loro assistenza.

Ruggero Sintoni di Accademia Perduta/Romagna Teatri ha idealmente indossato a sua volta quel «naso rosso contro l'indifferenza» quando ha invitato i ragazzi di Miloud in Romagna trovando peraltro la collaborazione di Alessandro Serena per il Comune di Bagnacavallo, e di tutta la comunità: dagli amministratori agli imprenditori alla parrocchia, alle associazioni di categoria, a Lions, Rotary, Entelechia,

L'incasso sarà interamente devoluto ai bambini

creato per loro da teatro Galdoni, Accademia Perduta e Comune di Bagnacavallo. L'incasso di tutti gli spettacoli sarà interamente dei ragazzi di Bucarest e delle iniziative a favore di altri come loro: a dimostrazione di come l'arte possa essere strumento di promozione umana e sociale, capace di trasformare dei piccoli disperati in clown, acrobati e giocolieri che sono diventati ambasciatori di tutti coloro a cui viene negata l'infanzia. Orari: ore 21 tutti i giorni. 31 dicembre: ore 22,30 con brindisi per l'arrivo del 2008. 25, 26 dicembre e 6 gennaio: replica ore 17. Prezzi: 8 euro, bambini fino a 12 anni: 6 euro. Info: 0543/64230 e www.accademiaperduta.it.



Una foto dall'alto del Circo della Pace

Spettacoli

SABATO 22 DICEMBRE 2007

ROMAGNA
Ottobre

Venerdì di Repubblica

numero 1031
21 dicembre 2007

I RAGAZZI DI BUCAREST DALLE FOGNE AL CIRCO

UNO DEI CIRCOSI DELLA PACE
BAGNACAVALLO
(RAVENNA) Dove: Piazza Libertà. Quando: da domani

Info: 6-8 euro

I ragazzi delle fognature di Bucarest, salvati dal degrado e dalla miseria



da Miloud, il clown francese che all'inizio degli anni Ottanta abbandonò una carriera di successi per insegnare loro le arti

circensi, presentano uno spettacolo di clownerie e acrobazie, dove il naso rosso dei pagliacci diventa il simbolo dell'impegno civile contro l'indifferenza, a sostegno dei bambini e dei ragazzi di strada della capitale romana.

la Repubblica

BOLOGNA ■ SPETTACOLI & TV

Il gruppo messo in piedi da Miloud, artista franco-algerino che ha contattato i giovani nelle periferie della Romania

Il circo della pace a Bagnacavallo Dieci ragazzi di Bucarest, acrobati, giocolieri e clown

MICOL LAVINIA LUNDARI

— Le feste

BAGNACAVALLLO natalizie a Bagnacavallo, nel Ravennate, hanno quest'anno il sapore dei colori del riscatto, dei sorrisi da condividere, delle risate e dell'amicizia. Un vento positivo che arriva addirittura dalla Romania, da quella Bucarest dove ancora oggi migliaia di ragazzini vivono nei tombini, in catapecchie, nelle fogne di una ricchezza che non sembra in grado di sfamarli e di regalare loro un futuro migliore. L'uomo che ha cambiato il destino di molti di loro è il franco-algerino Miloud, trentacinque anni e un naso rosso da clown, che ha avvicinato centinaia di giovani all'antica arte di far ridere le persone, con il viso dipinto di bianco e nero e un buffo cappello da pagliaccio.

Hanno tra i dieci e i trent'anni questi ragazzi di Bucarest, che con l'associazione Parada han-



L'Aida del Colla

musica

A Ferrara l'Aida la cantano le marionette

FERRARA — Questa sera, alle 20.30, al Teatro Comunale di Ferrara, Ferrara Musica propone un'Aida molto speciale: è l'opera di Verdi, sì, ma ad interpretarla sono le marionette della compagnia Carlo Colla & Figli. Da oltre cent'anni la famiglia Colla è fedele custode della grande tradizione marionettistica italiana e si è imposta sulle scene di tutto il mondo per l'altissima qualità dei suoi spettacoli. Nella rivisitazione per marionette dell'Aida le parti cantate si alternano a quelle recitate da attori nascosti dietro le quinte, e sul podio dell'immaginaria orchestra c'è niente-

meno che Arturo Toscanini, nella leggendaria edizione registrata a New York nel 1949. L'ambientazione scenica dell'opera è stata lo spunto per creare una messa in scena molto ricca e colorata, con quadri caratterizzati da scenografie sontuose e animati da personaggi esotici e animali di tutte le dimensioni. Secondo la migliore tradizione marionettistica la tragica vicenda di amore e morte prevede un capovolgimento del finale, e l'opera si conclude con un lieto fine: Aida e Radames si salvano e fuggono verso un avvenire di felicità.



I ragazzi di Parada

no portato a Bagnacavallo «il circo della pace», aperto al pubblico da questa sera fino al gennaio compreso (lo spettacolo inizia alle 21). Tra le luci multicolori, gli addobbi e le scenografie del tendone in piazza della Libertà, i dieci artisti si faranno ora acrobati, ora giocolieri, ora pagliacci, esattamente come ha insegnato loro il clown Miloud.

Che ha vinto la sfida di sollevare il clima di indifferenza che copre la realtà di Bucarest e dei suoi più giovani abitanti. Sollevando tanti tombini, e calandosi in quella realtà fatta di freddo, di umido, di sporco e di abbandono, ha regalato un domani a tanti ragazzi che altrimenti avrebbero potuto solo continuare a vivere tra degrado e de-

linquenza. Alcuni di quei ragazzi, invece, per testimoniare che anche l'arte è veicolo di speranza, si esibiranno nelle tante forme dell'arte circense a Bagnacavallo, una città che ha già dimostrato in passato grande attenzione verso i temi dell'infanzia sofferita, ospitando i piccoli di Chernobyl e le donne d'Albania.

Lo spettacolo del «Circo della pace», per accogliere il maggior numero di persone, verrà replicato anche alle 17 nei giorni di Natale, Santo Stefano edell'Epifania. E quest'anno, grazie anche all'impegno di Accademia Perduta Romagna Teatri, il saluto all'anno nuovo che verrà avrà un gusto diverso, perché il Comune di Bagnacavallo ha deciso

che siano proprio loro, i dieci ragazzi di Bucarest, ad allietare l'atteso conto alla rovescia, con una serata che inizierà alle 22.30 e proseguirà fino ai brindisi al 2008. I biglietti per tutte le repliche si possono comprare un'ora prima dell'inizio dello spettacolo e costano 6 euro per i bambini fino a 12 anni e 8 euro per tutti gli altri.

- Il Resto del Carlino, martedì 8 Gennaio 2008

il Resto del Carlino

LUGO

BAGNACAVALLLO SUCCESSO PER L'EVENTO CON I RAGAZZI DI BUCAREST

Quasi tremila spettatori al Circo della Pace

SONO PARTITI ieri dall'aeroporto di Forlì per rientrare in Romania i bravissimi artisti di Bucarest preparati dal clown Miloud, protagonisti, con 'Parada', del Circo della Pace di Bagnacavallo, progetto ideato da Ruggero Sintoni e Alessandro Serena. Nel periodo natalizio sono state proposte ventuno recite consecutive, due delle quali fuori programma; vi hanno assistito 2.901 spettatori, fra adulti e bambini, con un totale di 21.160 euro di incassi per i ragazzi di Bucarest che, per la prima volta, avevano a disposizione uno 'chapeau' (ovvero il tendone da circo) tutto per loro. Non basta: sono stati venduti anche 500 nasi rossi da clown e

1.443 euro di merchandising sempre a favore di parada. Ma, soprattutto, si è trattato della prima volta dopo 30 anni che un circo tornava nella piazza principale di una città italiana. «Abbiamo ancora una volta dimostrato — commenta Ruggero Sintoni — che per divertire e far parlare di un evento non c'è bisogno di calciatori o di veline, ma è lo 'spettacolo dal vivo' con le sue caratteristiche piùabili, arcaiche, popolari l'elemento che più aggrega generazioni differenti ed entusiaste di spettatori». Aggiunge il sindaco di Bagnacavallo, Laura Rossi: «Volevamo organizzare un evento che per le feste natalizie arrivasse al cuore delle persone e ci siamo pienamente riusciti».



SUCCESSO Il gran finale del 'Circo della pace'

MARTEDÌ 8 GENNAIO 2008

- **Materiale Fotografico (Foto di Mauro Minozzi)**

- Il Tendone



- Daniel



- Corina



- Marian



- Marian e Nicoleta



- Liviu e Corina



Riferimenti Bibliografici

Amadasi G., & Salvemini S., *La Città Creativa*, Egea, Milano, 2005.

Archibald R.D., *Project Managment*, Franco Angeli, Milano, 1994.

Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2005.

Argano, L., Brizzi C., Frittelli M., Marinelli G., *L'impresa di spettacolo dal vivo*, Officina Edizioni, Roma, 2003.

Argano L., *La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project managment culturale*, Franco Angeli, Milano, 1997.

Augè M., *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1993.

Bagdali S., *Accademia Perduta Romagna Teatri. Studio di un caso*, SDA Bocconi, Milano, 1995.

Bagdali S., *Reti di teatri: alcuni casi a confronto*. Arteven, SDA Bocconi, Milano, 2000.

Bagdali S., *Reti di teatri: alcuni casi a confronto. Circuito Lirico Regionale*, SDA Bocconi, Milano, 2000.

Benjamin W., *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 1966.

Brook P., *Lo spazio vuoto*, Bulzoni Editore, Roma, 1998.

Canziani R., *Comunicare spettacolo*, Franco Angeli, Milano, 2005.

Caroli M.G., *Il marketing territoriale. Lineamenti storici e strumenti d'intervento*. Franco Angeli, Milano, 1999.

Chiarello S., *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*, Franco Angeli, Milano, 2007.

Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano, 2000.

Cristante S., Barile N., *Breve storia degli eventi culturali*, Bevivino, Milano, 2004.

Cristante S., Pettarin F., (a cura di), *Progettare gli eventi*, Costa & Nolan, Genova, 1999.

Debord G., *La società dello spettacolo*, Sugarco, Milano, 1990.

Dubini P., *Economia delle aziende culturali*, Etas, Milano, 1999.

Fabris, G., *Societing. Il Marketing nella società postmoderna*, EGEA, Milano, 2008.

Ferrari S., *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova, 2002.

Gallina M., *Organizzare teatro. Produzione, Distribuzione, Gestione nel sistema italiano*, Franco Angeli, Milano, 2001.

Getz D., *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Elsevier, Amsterdam, 2007.

Guala C., *Per una tipologia dei mega eventi*, in Dansero E., Segre A., (a cura di), *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, Bollettino della Società Geografica Italiana, seri XII, VI, 4, 2002.

Harvey D., *Voodoo Cities*, in "New Statesman and Society", 30, pp.33-35, 1988.

Kerouac J., *Sulla strada*, Mondadori, Milano, 2006.

Kotler P., *Marketing Management*, Isedi Petrini, Torino, 1973.

Kotler P., *Marketing sociale*, Ed. di Comunità, Milano, 1991.

Loftman P., Nevin B., *Going for Growth: Prestige Projects in Three British Cities*, in "Urban Studies", 33, pp. 991-1019, 1996.

McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Bologna, 2008.

Nova M., *L'azienda teatro*, Egea, Milano, 2002.

Nova M., *Il bilancio dell'azienda teatro*, Egea, Milano, 2003.

Pasqui G., *Territori: progettare lo sviluppo. Teorie, strumenti, esperienze*, Carocci, Roma, 2005.

Pozzi R., Martini P. (a cura di), *Il Circo della Pace*, Mobydick, Faenza, 2008.

Roche M., *Mega-event and Modernity*, Routledge, London, 2000.

Salvemini S., Soda G., *Artwork & Network. Reti organizzative e alleanze per lo sviluppo dell'industria culturale*, Egea, Milano, 2001.

Solima L., *L'impresa culturale. Processi e strumenti di gestione*, Carocci, Roma, 2004.

Sitografia

www.accademiaperduta.it

www.comune.bagnacavallo.ra.it

www.eventiesagre.it

www.ilcorriere.it

www.ilsole24.it

www.mi.camcom.it

www.myspace.com/caffecentrale

www.parada.it

www.pollicinoclick.eu

www.repubblica.it

www.romagnadeste.it

www.villanovaincorto.net

Ringraziamenti

Desidero ringraziare:

tutti gli insegnanti che ho avuto durante questi due anni, in particolar modo il mio relatore Emilio Quintè.

Il Comune di Bagnacavallo per la disponibilità, in particolare Nello Ferrieri, Raffaella Costa e Rita Cerè.

Ruggero Sintoni, Ivan Caroli e Anna Rita Marconi e tutto lo staff di Accademia Perduta.

Lo Staff del Caffè Centrale, in particolar modo mio cognato Daniele "Bava".

Il mio amico Maurizio.

I miei compagni di corso dello IULM.

Lo staff di Villanova in Corto.

Gli amici della Rude Recordz e Artevox.

Il mio paese preferito: Villanova!

E infine due persone che purtroppo ho perso quest'anno:

il mio amico Maverick, per l'allegria e la pazzia;

il mitico Mario Ercole Gaeti, per la sua generosità, la sua goliardia, la sua voglia di vivere e il suo immenso amore per Villanova.

Grazie!