Città di Verbania

ARS.UNI.VCO

PROGETTO DI RICERCA PER LO SVILUPPO ARTISTICO-CULTURALE DEL CENTRO EVENTI MULTIFUNZIONALE DI VERBANIA A SUPPORTO DEL TERRITORIO DEL VERBANO CUSIO OSSOLA

RELAZIONE FINALE

a cura di

ASSOCIAZIONE ARS.UNI.VCO

Verbania | 2 marzo 2016

"Se guardiamo un pezzo di legno
perfettamente diritto,
immerso nell'acqua
ci sembra curvo e spezzato.
Non ha importanza cosa guardi,
ma come guardi."

Lucio Anneo Seneca

INDICE

INTRODUZIONE pag. 7

IL PROGETTO DI RICERCA pag. 11

GLI AMBITI D'INDAGINE pag. 21

Ambito A - TEATRO CULTURA MUSICA CINEMA pag. 29

Ambito B - ARTE MODA DESIGN pag. 63

Ambito C - COMUNICAZIONE PROMOZIONE MARKETING pag. 89

Ambito D - AMMINISTRAZIONE GESTIONE CONTROLLO pag. 129

OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO pag. 145

CONSIDERAZIONI FINALI pag. 163

ALLEGATI pag. 171

INTRODUZIONE

L'Associazione ARS.UNI.VCO, Associazione per lo sviluppo della CULTURA, degli STUDI UNIVERSITARI e della RICERCA nel Verbano Cusio Ossola, tra le attività di cui al proprio oggetto sociale statutario riguardante le attività istituzionali, oltre alla promozione ed alla gestione di proposte formative di carattere universitario, post universitario e specialistico, prevede esplicitamente, come peraltro specificato nella propria denominazione, un chiaro riferimento alla RICERCA, alla CULTURA e al loro SVILUPPO.

Il **Progetto di Ricerca relativo allo Sviluppo Artistico Culturale del Centro Eventi Multifunzionale di Verbania a supporto dello Sviluppo del territorio del Verbano Cusio Ossola**, si inserisce in tal senso perfettamente nella prospettiva dei numerosi progetti e studi che ARS.UNI.VCO ha attivato negli ultimi cinque anni, distinti da una chiara prerogativa culturale. Alcuni fra questi sono stati connotati da un orientamento divulgativo e di supporto alla società della conoscenza in genere ed al territorio del Verbano Cusio Ossola in particolare.

Tra gli ultimi Progetti culturali, di ricerca e di sviluppo attivati da ARS.UNI.VCO, ad esclusione del presente, si evidenziano:

- ACQUA BENE COMUNE (con CNR ISE di Pallanza - co- finanziato da privati)
- ACQUE PULITE (con CNR ISE Pallanza – co- finanziato da privati)
- FILIERA ECO-ALIMENTARE (con Università di Milano e Unione Montana Alta Ossola – co-finanziato da FONDAZIONE CARIPLO)
- S.A.T.I.V.A. (progetto interno di sviluppo in fase di implementazione a livello europeo)

Molti tra i progetti attivati, oltre a quelli sopra citati, hanno portato, come risultato, anche ad una serie di pubblicazioni di carattere scientifico disponibili gratuitamente in formato e-book sul sito dell'Associazione www.univco.it:

- INNOVATIVE ORGANISATIONS and GLOBAL MANAGEMENT: ISSUES POLICIES
  Book of Abstract of the Global Management Perspectives, international annual conference 2015 in Novara, Italy, 21-24 october 2015
  a cura di Stefania Cerutti e Elisa Piva - novembre 2015

- IL PROGETTO ACQUE PULITE
  Il Progetto Acque Pulite e lo studio pilota sul torrente San Giovanni di Verbania
  AA.VV. - a cura di Filippo Miotto - ottobre 2015

- TERRITORI di MONTAGNA e SVILUPPO LOCALE: PROGETTARE con i FONDI EUROPEI
  a cura di Stefania Cerutti e Andrea Cottini - novembre 2014

- IMPIANTI IDROELETTRICI in TERRITORI MONTANI
  Memorie di Approfondimento
  AA.VV. - a cura di Filippo Miotto - ottobre 2014

- IL MARCHIO del PARCO NAZIONALE VAL GRANDE COME STRUMENTO DI APPARTENENZA E DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO
  Camilla Cottini - maggio 2013

- MESSA in RETE e VALORIZZAZIONE del SISTEMA IMPRENDITIVO con il PARCO NAZIONALE VAL GRANDE
  Federica Fili - maggio 2013

- ANALISI e PROGETTO di RIPRISTINO di VILLA TARANTO (Giardino Prefettura)
  Giuliana Manfredini - aprile 2013

Il presente lavoro di ricerca si inserisce nel solco di questa attività. Il Progetto di Ricerca riguardante lo **Sviluppo Artistico Culturale del Centro Eventi Multifunzionale di Verbania** - muovendosi nell'ambito di una materia caratterizzata da marcate implicazioni di impronta artistico-culturale - si fonda su una ***metodologia analitica di tipo prevalentemente qualitativo e descrittivo ed intende quindi restituire un prodotto di carattere scientifico e sistematico***.

L'intento del presente lavoro, che è reso possibile grazie alla disponibilità della prof.ssa Stefania Cerutti dell'Università del Piemonte Orientale ad assumere il ruolo di responsabile scientifico del presente progetto, si qualifica come progetto di ricerca nella misura in cui ha inteso dare **una logica razionale e sistematica** ad una serie di azioni che l'Amministrazione comunale di Verbania ha attivato al fine di predisporre un percorso che possa fornire al decisore tecnico-politico **una serie di indicazioni e suggerimenti** che poi potranno essere seguiti o meno, a seconda delle disponibilità economico-finanziarie e delle scelte politiche che verranno intraprese.

Questo lavoro risponde perfettamente alla vision del progetto, che inizialmente era stata presentata a Verbania in sede di conferenza stampa in data 27.10.2015, ipotizzando una serie di output, di risultati e di analisi da fare confluire nella relazione finale; considerati nel loro insieme, essi si propongono di offrire in questo lavoro una visione complessiva, a 360°, così come prefigurata in fase di attivazione.

Ritengo opportuno ringraziare innanzitutto l'Amministrazione comunale di Verbania per la considerazione che ha voluto rappresentare nei nostri riguardi coinvolgendoci in prima persona in questa fase iniziale e propedeutica all'avvio di questa importante struttura, la quale - è innegabile - avrà un impatto importante non solo sulla città ma anche sul territorio del Verbano Cusio Ossola.

È proprio in un'ottica sistemica allo sviluppo culturale del territorio nel suo complesso che ARS.UNI.VCO ha inteso accettare prima ed impostare poi questa ricerca.

Il Presidente ARS.UNI.VCO
dott. Giulio Gasparini

Verbania, 2 marzo 2016

IL PROGETTO DI RICERCA

Nella fase di restituzione del lavoro svolto, si ritiene opportuno riprendere, seppur sinteticamente, il progetto inizialmente condiviso dai partner, che ha inteso rappresentare in termini chiari le attività da implementare e da analizzare, prefigurando in particolar modo i risultati attesi a conclusione del medesimo. I risultati del **Progetto di Ricerca per lo Sviluppo artistico-culturale del Centro Eventi Multifunzionale di Verbania a supporto del territorio del Verbano Cusio Ossola** vengono esplicitati e si sostanziano nella presente relazione.

Il progetto è stato predisposto a seguito della sottoscrizione in data 12.10.2015[1], di un documento di partnership (o convenzione) tra Comune di Verbania ed Associazione ARS.UNI.VCO. Tale documento si proponeva di individuare le attività di ricerca da realizzare e gli obiettivi finali che il progetto di ricerca avrebbe dovuto produrre con riguardo agli strumenti ritenuti necessari per avere una visione sistematica delle attività che il futuro gestore della struttura denominata Il Maggiore avrebbe dovuto avere a che fare. Da un lato si è ritenuto opportuno approfondire alcuni aspetti, anche di nicchia, ancora da esplorare e dall'altro si richiedeva di dare a tutto il materiale che a vario titolo era stato prodotto, anche in precedenza su incarico dell'Amministrazione, una logica di carattere riepilogativo e sistematico.

La durata limitata del progetto, unitamente alle esigenze espresse dal confronto tra ARS.UNI.VCO e l'Amministrazione comunale, ha connotato sin dall'inizio tale studio come un progetto di ricerca il cui risultato atteso consisteva nella redazione di una relazione finale.

LA VISION

Partendo dall'impostazione condivisa, si sono estrapolati una serie di ambiti, alcuni dei quali già esplorati ed altri da esplorare:

- FORMA GIURIDICA e GESTIONE
- RICERCHE di MERCATO
- AMMINISTRAZIONE GESTIONE CONTROLLO
- CULTURA TEATRO MUSICA CINEMA
- ARTE MODA DESIGN
- COMUNICAZIONE PROMOZIONE MARKETING
- FINANZIAMENTI BANDI FUNDRAISING
- STAKEHOLDER/ISTITUZIONI

Con riferimento a tali ambiti, alcuni sono già stati analizzati attraverso incarichi *ad hoc* affidati dall'Amministrazione comunale e come tali, avendone già la disponibilità, sono stati messi a disposizione degli incaricati individuati dal presente progetto come materiale di riferimento preesistente.

[1] Allegato 1 - Documento di Partnership sottoscritto in data 12.10.2015 tra Comune di Verbania e ARS.UNI.VCO

Altri ambiti sono stati esplorati in maniera indipendente da soggetti terzi, su indicazione dell'Amministrazione comunale, in particolare quello riguardante gli incontri con stakeholder del territorio (Associazioni ed Istituzioni).

LE AZIONI

Le azioni individuate per la puntuale realizzazione del progetto sono state le seguenti:

- AZIONE A - MONITORAGGIO COORDINAMENTO e RELAZIONE FINALE
  Il lavoro di monitoraggio e di coordinamento generale si è sostanziato nella partecipazione ad una serie di incontri e di verifiche interne, sia con l'Amministrazione (o su invito della stessa) sia con gli incaricati delle ricerche.
  Tale azione ha ricompreso anche la più complessa e delicata redazione e stesura della presente relazione.
  Sono stati incaricati di tale azione:
  - Stefania Cerutti, Responsabile Scientifico – Università Piemonte Orientale
  - Andrea Cottini, Referente Tecnico Operativo – ARS.UNI.VCO

- AZIONE B - SEGRETERIA ORGANIZZATIVA
  Il lavoro di segreteria è stato finalizzato innanzitutto a supportare la realizzazione del progetto stesso in tutte le sue sfaccettature, in particolare nell'organizzazione e definizione di una serie di incontri e di verifiche interne sia con l'Amministrazione sia con gli incaricati delle ricerche.
  Dagli incontri organizzati dalla segreteria con l'Amministrazione comuncale in tema di PROGETTAZIONE e possibilità di FINANZIAMENTO, è scaturito un documento analitico orientativo e di dettaglio che si è ritenuto opportuno inserire all'interno della presente relazione.
  La segreteria ha inoltre predisposto un database di progetto contenente e-mail pubbliche verificate di contatti con realtà istituzionali (Enti locali, Pro Loco, Istituti scolastici, ecc) delle province di MILANO, VARESE e NOVARA.
  La segreteria ha svolto un importante ruolo di supporto e di raccordo nella gestione di tutte le azioni di progetto
  Sono stati incaricati di tale azione:
  - Federica Fili – ARS.UNI.VCO
  - Laura Mendicino – ARS.UNI.VCO
  - Andrea Cottini (coordinamento) – ARS.UNI.VCO

- AZIONE C - STUDI e RICERCHE
  Tale azione ha inteso approfondire ed esplorare i QUATTRO ambiti di indagine di carattere tematico e specifico ritenuti di interesse per la struttura CEM ora Il Maggiore.

Per l'analisi di tali ambiti, concordati con l'Amministrazione e già delineati nell'accordo di partnership del 12.10.2015, sono stati affidati tramite procedura ad evidenza pubblica i seguenti incarichi

A. CULTURA TEATRO MUSICA CINEMA – Emilio Russo
B. ARTE MODA DESIGN – Claudia Federici e Giovanni Rodari
C. COMUNICAZIONE PROMOZIONE MARKETING – Filippo Ceretti e Michela Bianchi (CIEFFE COMMUNICATION)
D. AMMINISTRAZIONE GESTIONE CONTROLLO – Paolo Polenghi (FIDALO S.r.l.)

Per completezza espositiva e sistematica, vengono allegate alla presente anche le relazioni già affidate dal Comune di Verbania e riguardanti gli ambiti:

- RICERCHE di MERCATO – FIDALO S.r.l. (si veda Allegato 2),
- FORMA GIURIDICA e GESTIONE – Emilio Russo (si veda Allegato 3).

LA RELAZIONE FINALE

La relazione finale è il prodotto di sintesi in cui tutte le attività ed i contenuti del progetto vengono raccolti e divengono espressione positiva in termini di considerazioni, suggerimenti e strumenti con l'intento di fornire all'Amministrazione - in questa prima fase - o comunque al futuro soggetto gestore, una ricerca dettagliata e finale sugli indirizzi culturali e tecnici potenzialmente collegabili alla gestione della struttura e ai contenuti che potrà e vorrà offrire.

CALENDARIO ATTIVITÀ ed INCONTRI

Le attività del progetto sono contenute e verificabili nel seguente riepilogo sintetico degli incontri svolti, nonchè documentabili nel continuo scambio di comunicazioni avvenute tramite e-mail con i referenti ed i responsabili di progetto individuati nel documento di partnership, sia da parte di ARS.UNI.VCO sia da parte del Comune di Verbania.

12 ottobre 2015 – Verbania
Sottoscrizione documento di Partnership

14 ottobre 2015 - Verbania
Kick off meeting incontro tecnico – Verbania
Definizione congiunta azioni Progetto
Attività Preparatoria Azione A (monitoraggio e coordinamento)
Definizione attività e incarichi interni (Ordini di servizio)
Attività preparatoria Azione B (segreteria)
Definizione attività e incarichi interni (Ordini di servizio)
Attività Preparatoria Azione C (Studi e Ricerche)
Predisposizione Bandi per affidamento incarichi

20 ottobre 2015 - Verbania
Incontro tecnico – Verbania
Definizione congiunta azioni - verifica e condivisione bozza di lavoro
AVVIO Attività Azione A e Azione B

27 ottobre 2015 - Verbania
Conferenza stampa presentazione
Attività preparatoria Azione C
4 novembre 2015 – pubblicazione bando per affidamento incarichi
18 novembre 2015 – scadenza termine presentazione domande partecipazione bando
23 novembre 2015 – valutazione domande e predisposizione graduatoria suddivisa per ambiti di ricerca

24 novembre 2015 - Verbania
Incontro di aggiornamento con Amministrazione comunale
Illustrazione e condivisione modalità di svolgimento Azione B
Illustrazione e condivisione modalità di svolgimento azione C
Comunicazione ai partecipanti e pubblicazione graduatorie suddivise per ambiti di incarico

30 novembre 2015 – Verbania
Attività Preparatoria Azione C
Ambito B – incontro preliminare
Ambito C – incontro preliminare

3 dicembre 2015 – Verbania
Azione B e **Attività Preparatoria Azione C**
Incontro tecnico

4 dicembre 2015 – Verbania
Attività Preparatoria Azione C
Ambito A – incontro preliminare
Ambito D – incontro preliminare

10 dicembre 2015 – Verbania
Azione B
Incontro su tematica progettazione con Amministrazione comunale
Azione C
Formale affidamento incarichi professionali per ciascun ambito di ricerca
Richiesta consegna indice lavori di ricerca entro 31.12.15 e consegna lavori finali entro 18.02.2016

18 dicembre 2015 – Verbania
Incontro responsabile Progetto, Responsabile Scientifico e Referente Tecnico Operativo – ARS.UNI.VCO

30 dicembre 2015
Azione C
Caricamento su cartella condivisa on line di INDICE RELAZIONI INCARICATI

22 gennaio 2016 - Verbania
Azione C
Visita CEM – Il Maggiore con incaricati
Incontro tecnico con referente Amministrazione, incaricati, Resp Scientifico Progetto e Referente Tecnico Operativo – ARS.UNI.VCO
Prima verifica stato avanzamento relazioni e prime bozze contenuti

5 febbraio 2016 - Verbania

Azione B

Incontro su tematica progettazione con Amministrazione comunale - consegna bozza documento

Azione C

Incontro via conference call con referente Amministrazione, incaricati, Resp Scientifico Progetto e Referente Tecnico Operativo – ARS.UNI.VCO

Verifica e condivisione modalità esposizione contenuti

Individuazione e condivisione criticità emerse

18 febbraio 2016

Azione C

Consegna relazioni relative a ciascun Ambito di indagine

19-29 febbraio 2016

Azioni A e C

Attività di Redazione e predisposizione Relazione Finale

Azione B

Attività di ultimazione Database e supporto

2 marzo 2016

Consegna RELAZIONE FINALE e CHIUSURA PROGETTO

CONSUNTIVO PROGETTO

Rispetto all'importo di spesa preventivato (€ 20.000), il Progetto di Ricerca chiude a consuntivo con uscite pari ad **euro 18.761,20** (IVA ONERI FISCALI INCLUSI), così ripartite tra i partners:

- **Comune di Verbania - euro 10.219,60 - IVA INCLUSA**
  Importo derivante dalla sommatoria delle spese vive (fatture emesse o da emettere) sostenute per la stampa della relazione finale (Azione B) e per gli incarichi affidati tramite bando per la realizzazione dell'Azione C – STUDI e RICERCHE:
  - Emilio Russo – euro 3.000,00 – IVA ed oneri inclusi
  - Claudia Federici – Giovanni Rodari – euro 2.000,00 – IVA ed oneri inclusi
  - Filippo Ceretti e Michela Bianchi – euro 3.500,00 – IVA ed oneri inclusi
  - Paolo Polenghi (Fidalo S.r.l.) – euro 1.500,00 – IVA ed oneri inclusi
  - Linea Studio S.r.l. (stampa n. 10 relazioni finali) – euro 219,60 - IVA INCLUSA

- **Associazione ARS.UNI.VCO euro 8.541,60 (oneri fiscali inclusi)**
  Importo derivante dalla sommatoria del costo aziendale sostenuto per le ore svolte da personale ARS.UNI.VCO incaricato per lo svolgimento delle attività del progetto nel periodo 19.10.2015 – 02.03.2016
  Al riguardo si precisa quanto segue:
  - il **Referente generale del Progetto**, dott. Giulio Gasparini, nulla ha preteso o richiesto per lo svolgimento della propria prestazione né in termini di remunerazione, né in termini di rimborsi o altro;
  - il **Responsabile Scientifico del Progetto**, dott.ssa Stefania Cerutti, nulla ha preteso o richiesto per lo svolgimento della propria prestazione né in termini di remunerazione, né in termini di rimborsi o altro.
  - il **Referente Tecnico Operativo del Progetto**, dott. Andrea Cottini, nulla ha preteso o richiesto in termini di bonus economico aggiuntivo, rispetto alla retribuzione ordinaria, per lo svolgimento delle ulteriori mansioni e delle ulteriori attività lavorative resesi necessarie per lo svolgimento del presente lavoro di ricerca.

GLI AMBITI DI INDAGINE

Al fine di produrre un lavoro coerente e completo, si è ritenuto opportuno partire dalle considerazioni contenute nelle relazioni che l'Amministrazione comunale aveva richiesto di produrre nel corso del 2015 e precisamente l'**Analisi del Mercato Potenziale del Centro Eventi Multifunzionale** (CEM) e la **Relazione sui Modelli di Gestione**.

Tale documentazione è stata messa a disposizione come supporto per la presente ricerca ed utilizzata internamente per trarre alcuni indispensabili dati di partenza e di riflessione, su cui poi impostare l'analisi degli ambiti più specificamente oggetto del presente lavoro e riguardanti i settori:

- **ARTE MODA DESIGN,**
- **CULTURA TEATRO MUSICA CINEMA,**
- **COMUNICAZIONE PROMOZIONE MARKETING,**
- **AMMINISTRAZIONE GESTIONE CONTROLLO.**

Come anticipato in precedenza, in un'ottica di rappresentazione sistematica del lavoro svolto - pur essendo stati oggetto di percorsi differenti - si è ritenuto opportuno allegare anche tali lavori, così da rendere completa quella VISION a 360° che il progetto si proponeva di raggiungere e consentire di poter comprendere appieno i rimandi a tali documenti contenuti nelle singole relazioni. Per tale ragione, prima di procedere con la presentazione delle singole relazioni relative a ciascuno dei quattro ambiti di indagine, verranno presentati in sintesi alcuni degli elementi ritenuti salienti e contenuti nei documenti allegati (disponibili per esteso in Allegato 2 e Allegato 3 alla presente relazione).

Si precisa inoltre che nelle more dello svolgimento del progetto, e comunque nel 2016, è stata individuata la denominazione della struttura (ex C.E.M.) con IL MAGGIORE. Ovviamente, essendo alcuni lavori realizzati in precedenza, essi porteranno ancora riferimenti al C.E.M. La denominazione stessa di questo progetto, pur riferendosi a IL MAGGIORE, contiene nel titolo il riferimento alla denominazione precedente.

Nell'avviare la rappresentazione dell'indagine svolta partendo dagli studi effettuati nel 2015 su incarico dell'Amministrazione comunale, si precisa che gli ambiti di indagine oggetto e realizzati con la presente ricerca sono stati strutturati in maniera tale da essere uniformi quanto a tematiche di analisi così da offrire una visione complessiva della situazione esistente A questo scopo è stato predisposto e trasmesso a cura dell'Associazione, un identico INDICE tematico ai ricercatori al fine di fornire una base comune su cui lavorare per il proprio studio e le proprie analisi di dettaglio.

La struttura oggetto di analisi è Il Maggiore di Verbania, complesso architettonico di indubbio risalto espressivo, al cui interno verranno allestiti i seguenti spazi:

- SASSO 1: bar e ristorante – attività prevalentemente commerciali
- SASSO 2: vestiboli, atrii, scale, spazi espositivi
- SASSO 3: sala teatro da cinquecento posti (con possibilità aggiunta posti ed ampliamento al foyer); ampio foyer divisibile in due spazi distinti
- SASSO 4: sala giovani

Sala teatro e foyer hanno esposizione esterna verso il Lago Maggiore, ove sarà allestita una arena all'aperto.

ANALISI del MERCATO POTENZIALE

Tale lavoro[2] contiene un interessante lavoro di geo-marketing e di mercato potenziale che può essere indubbiamente utile in questa fase prodromica alla definizione e stesura del piano previsionale di gestione della struttura.

In particolare è possibile reperire informazioni di dettaglio sulle seguenti tematiche:

A. Offerta locale e geo-marketing;
B. Proposte di utilizzo del C.E.M.;
C. Analisi del mercato potenziale e relative proiezioni numeriche

A. Offerta locale e geo-marketing

Tale analisi si è basata sull'offerta turistica del nostro territorio nel suo complesso e procedendo ad una indagine dell'offerta ha contestualmente individuato **una serie di proposte di attrazione**, tramite le quali è possibile ipotizzare le identità tipologiche e di categoria di soggetti che frequentano l'area

Tale indagine consente di avere una visione complessiva del territorio in una logica di costruzione di rete e di collaborazione in termini di sinergie, anche promozionali.

Senza entrare nei dettagli di ciascuna voce si ritiene opportuno evidenziare l'elenco delle categorie di offerte prese in considerazione:

- GIARDINI e VILLE
- PARCHI e RISERVE
- MUSEI e MOSTRE
- SANTUARI e MONUMENTI SACRI
- ANTICHI BORGHI
- MUSICA e SPETTACOLO
- LETTERATURA
- FOLKORE e TRADIZIONI
- ENOGASTRONOMIA
- FORMAGGI
- MIELE
- SALUMI
- VINO
- DOLCI
- ITINERARI e SPORT
- BIKING e TREKKING
- GOLF
- SCI e SPORT INVERNALI
- SPORT ACQUATICI

[2] Allegato 2 - Analisi del Mercato Potenziale del C.E.M. - Fidalo S.r.l.

- ALTRI SPORT
- WELLNESS

L'analisi considera anche **i servizi** in base a cui è possibile suddividere l'offerta locale, ed allo stesso tempo dando alcune misure e numeri interessanti, suddividendoli in:

- ACCOGLIENZA (460 hotel, 88 campeggi, 45 B&B)
- RISTORAZIONE (solo a Verbania 82 ristoranti e 44 pizzerie – con limitrofi 42 gelaterie, 11 pasticcerie e 27 enoteche)
- ASSOCIAZIONI CULTURALI/CLUB (139 associazioni e 39 clubs a Verbania e dintorni)
- TEATRI/CINEMA/SALE CONGRESSI (numeri limitati)
- SERVIZI al PUBBLICO (capillari e completi)

B. Proposte di utilizzo del C.E.M.

La struttura permette di ospitare eventi di vario tipo che in prima approssimazione possono essere suddivisi nelle seguenti categorie (il dettaglio di ciascuna voce è disponibile nella relazione allegata):

1. Rappresentazioni teatrali, musicali ecc
2. Congressi, convention e convegni
3. Fiere di prodotti e di servizio
4. Eventi celebrativi e occasioni speciali

C. Analisi del mercato potenziale e relative proiezioni numeriche

Il mercato potenziale è definito come l'insieme di soggetti che, per ragioni demografiche, economche e culturali, possono essere considerati potenziali acquirenti di un determinato prodotto o gruppo di prodotti. È stata quindi svolta un'analisi grezza del mercato potenziale sulle aree geografiche di Italia e Svizzera (Canton Ticino) più prossime al sito in esame e si sono definite una serie di proiezioni in termini numerici riguardanti il mercato potenziale, definite attraverso tabelle ad hoc.

MODELLI di GESTIONE[3]

Il lavoro di studio oggetto dell'incarico si è focalizzato sull'opportunità di individuare alcune forme di gestione nell'ambito delle possibilità offerte dall'attuale normativa.

In seguito ad un incontro con l'Amministrazione comunale è emersa l'opportuna necessità di considerare la medesima come motore ispiratore delle modalità di gestione della struttura de Il Maggiore e degli obiettivi che essa si pone in linea con le politiche culturali della Città.

Per quanto riguarda la gestione dei servizi ALTRI, ovvero bar, ristorante e spiaggia, la migliore soluzione viene individuata nella concessione dei servizi di gestione a soggetti terzi in cambio di un canone d'affitto che potrebbe essere poi ridestinato e reinvestito a sostegno delle attività de Il Maggiore.

Lo stesso discorso può essere fatto per l'utilizzo degli spazi espositivi e delle sale teatrali nei periodi temporali in cui non vengono utilizzati per le attività culturali collegate ai cartelloni di spettacoli teatrali e musicali; tali spazi, attraverso un regolamento di concessione ed un tariffario, potranno essere concessi in uso temporaneo a terzi.

Nella relazione vengono in particolare presi in considerazione TRE modelli di gestione, escludendo l'ipotesi della società di capitali o strutture similari in quanto non collegabili direttamente all'oggetto specifico della produzione di servizi culturali "pubblici".

Nel riepilogare di seguito la sintesi dei tre modelli di gestione proposti si rinvia alla relazione per il dettaglio dei punti di forza e di debolezza di ciascun modello:

GESTIONE DIRETTA

Si tratta della gestione esercitata direttamente dall'Amministrazione comunale titolare della struttura ed è denominata anche "Gestione in Economia"; la struttura ed i servizi sono intesi come servizio municipale e la struttura interna comunale è coinvolta in prima persona (anche attraverso personale proprio), ad esempio costituendo al proprio interno un vero e proprio SETTORE o UFFICIO Il MAGGIORE.

AFFIDAMENTO A TERZI (Convenzione)

Si tratta di una soluzione sempre più diffusa e tendente all'esternalizzazione del servizio e degli spazi, attraverso la CONVENZIONE. Tramite un bando pubblico viene affidata la gestione della struttura e dei servizi culturali per un determinato periodo ad un soggetto terzo, a fronte della corresponsione di un canone annuale ovvero all'erogazione di determinati servizi (utenze, manutenzione, ecc).

FONDAZIONE e COMITATO

L'art. 113 TUEL (Testo Unico Enti Locali) prevede la possibilità per gli Enti pubblici di affidare direttamente i servizi culturali e del tempo libero anche ad associazioni e fondazioni da loro

[3] Allegato 3 - C.E.M. Relazione Modelli di gestione - Emilio Russo

costituite e partecipate. Ritenendo l'Associazione di per sé non adatta alla circostanza, la FONDAZIONE potrebbe adattarsi perfettamente agli scopi previsti.

Al fine di verificare l'adeguatezza dello strumento si potrebbe procedere con l'iniziale costituzione di un soggetto temporaneo quale il COMITATO PROMOTORE, che abbia appunto come scopo la costituzione della FONDAZIONE.

Secondo l'estensore della ricerca in una prima fase temporale (periodo iniziale) la gestione della struttura non può che essere di GESTIONE DIRETTA da parte dell'Amministrazione comunale, affiancata da un COMITATO ARTISTICO formato da esperti del settore, per l'individuazione delle proposte culturali da offrire e rappresentare all'interno della struttura così da poter procedere all'inaugurazione ed all'apertura della struttura nei tempi previsti.

Nel frattempo, attraverso la costituzione del COMITATO PROMOTORE, si individuerà il percorso per definire e coinvolgere soci e finanziatori al fine di costituire una FONDAZIONE che gestisca stabilmente la struttura.

CULTURA TEATRO MUSICA CINEMA

Emilio Russo

L'ambito per il quale viene articolata la presente ricerca, sia per l'oggetto sia per la consuetudine progettuale e pratica, suggerisce pochi elementi di analisi teorica in quanto le variabili per corrette scelte di programmi artistici sono molteplici e connesse a problematiche ed occasioni spesso imprevedibili e certamente non incanalabili in modelli pre costituiti.

I "cartelloni" devono suscitare curiosità e stimoli per un pubblico diversificato e, secondo la mia opinione e la mia esperienza, il direttore artistico o responsabile della programmazione deve essere guidato dalle medesime modalità e dalla stessa curiosità.

Questo non sempre avviene e si tende a sviluppare solamente i propri criteri estetici e il proprio "riconoscere". Sono convinto che per "permettersi" delle scelte occorra una grande conoscenza delle proposte, delle idee, dei progetti che la scena nazionale ed internazionale propone non solo nel corso dell'anno, ma anche a volte di mese in mese, di settimana, in settimana, quindi, come sopra, assolutamente imprevedibili, come è giusto che sia nell'ambito della creatività.

Una volta effettuate le scelte, queste devono confrontarsi con altri aspetti, anche questi spesso non prevedibili o perlomeno non costanti, quali quello economico, logistico, tecnico o legati alla calendarizzazione.

Fatte tali premesse, a mio avviso doverose, la relazione oggetto dello studio di ricerca per rispondere al compito assegnato "navigherà" su scenari ideali e possibili, tra presente e futuro e proverà a fornire (per quanto possibile e in assenza di elementi fondamentali quali il budget e la governance) suggestioni e suggerimenti a chi dovrà gestire un progetto importante e prestigioso come appare e dovrà essere il Centro Eventi Il Maggiore, con la sua dichiarata vocazione alla multidisciplinarietà e l'ambizione a diventare un punto di riferimento culturale per il VCO, la Regione Piemonte e un volano anche turistico per il pubblico nazionale ed internazionale.

Nel percorso di sviluppo della relazione per fornire elementi di concretezza e fattibilità ho inserito, tra le altre documentazioni, la programmazione, richiesta dall'Amministrazione Comunale di Verbania e proposta alla stessa per la parte inaugurale (giugno/settembre 2016).

Non quindi una simulazione, ma un "cartellone" reale, con budget, calendario e conferme della disponibilità degli artisti, per un progetto, che probabilmente rimarrà tale, ma che contiene gli elementi del percorso pensabile e realizzabile per Il Maggiore e rispettoso delle idee generali dell'Amministrazione Comunale proprietaria della struttura.

Il secondo interrogativo a cui questa relazione prova a dare risposte formulando ipotesi e fattibilità è quello relativo alla produzione artistica da far nascere e sviluppare attraverso le possibilità de Il Maggiore, sia strutturali sia generate dal suo necessario e auspicabile posizionarsi nella mappa dei centri culturali nazionali con il conseguente "scambio" di progetti, saperi e opportunità. Ritengo infatti che la proposta de Il Maggiore non possa essere limitata ad una mera, se pur prestigiosa, programmazione di spettacoli, ma debba sviluppare e offrire occasioni di autonoma creatività (in proprio o in collaborazione/co-produzione con altre realtà) da "esportare"

per un circolo virtuoso da declinare nei veri ambiti artistici definiti nella vocazione multidisciplinare della struttura, luogo dall'architettura importante, ambiziosa e coraggiosa da connettere con l'opportunità di una progettualità creativa altrettanto importante, ambiziosa e coraggiosa.

Ritenendo la produzione culturale compito ed obiettivo primario di chi gestisce spazi culturali, proverò ad offrire elementi utili per definire la sostenibilità di una produttività artistica in ambito teatrale, sempre nei limiti di un'analisi preliminare e soprattutto priva di elementi economici e gestionali.

INTRODUZIONE

Partendo dalle linee indicate nell'abstract, la relazione si articolerà tra suggestioni progettuali, esempi concreti di fattibilità e scenari futuri nel contesto di una "navigazione a vista" non supportata dalla già citata assenza di elementi fondamentali quali il budget e la governance.

L'analisi economica di conseguenza si limiterà esclusivamente ai costi di "cartellone" e produzione artistica, che potranno sì costituire una base possibile per bilanci ed analisi della sostenibilità più articolati e completi, ma certamente risulteranno non corretti al momento della fattibilità e nella prassi gestionale della struttura.

Queste debite e necessarie considerazioni introduttive pur tuttavia ed ovviamente non impediscono lo sviluppo della ricerca nell'ambito che mi è stato affidato e che ho filtrato attraverso gli elementi di conoscenza a mia disposizione e il "buon senso" dettato dalla mia esperienza artistica e gestionale. Ritengo interessante in tale introduzione, sottolineare l'aspetto del futuro modello di gestione che l'Amministrazione Comunale ha deciso di portare avanti e che prevede un primo periodo (1 o 2 anni) di gestione diretta e in seguito la creazione di una Fondazione che costituirà l'ente di gestione de Il Maggiore, condividendo le analisi e i contenuti indicati nella mia relazione.

La struttura si presenta come un luogo di cultura, intrattenimento e aggregazione dalle molteplici possibilità di utilizzo e sviluppo in precedenza evidenziati dall'acronimo CEM (Centro Eventi Multifunzionali), ora denominato Il Maggiore.

Tali caratteristiche fanno pensare - con le debite proporzioni riguardo l'utenza e il territorio - al Parco della Musica di Roma, dove l'audacia del progetto architettonico e la dislocazione in una zona periferica della città, da elementi contraddittori e contestati sono diventati in pochi anni punti di forza, che fanno di quella struttura un'assoluta eccellenza a livello europeo per la musica e per le molteplici altre attività realizzate nei diversi spazi.

Il Maggiore quindi come "parco delle arti" da proiettare verso un ruolo di assoluto rilievo regionale e nazionale, volano per il territorio e il turismo, simbolo architettonico e di prestigio per la città e il territorio. Luogo che necessita di forti contenuti adeguati al progetto, di una governance competente e affidabile, di un'attenta valutazione relativa ai costi di gestione, al budget per le

attività e alle possibili forme di finanziamento pubbliche o private, *comprese quelle relative alle concessione degli spazi commerciali e non commerciali*.

La sostenibilità del progetto non può che svilupparsi da tali valutazioni che dovranno essere, a mio avviso, l'oggetto dei compiti da realizzare nell'immediato futuro, in maniera estremamente concreta, evitando sovrapposizioni e lungaggini.

La cabina di regia di indirizzo, controllo e gestione, in qualsiasi forma si voglia attuare, non potrà che essere in questa fase d'avvio affidata all'Amministrazione Comunale con l'esternalizzazione dei servizi e il contributo di consulenti.

Per quanto concerne quindi l'aspetto della programmazione, ho ristretto il periodo di analisi e proposta al periodo inaugurale (o pre-inaugurale) da giugno a settembre 2016 presentando un articolato e dettagliato programma realistico, ed alla prima stagione teatrale da ottobre 2016 a maggio 2017 con una simulazione che provi a delinearsi su una sostenibile ipotesi di budget.

Lo sviluppo delle attività e delle concessioni potrà portare, secondo un'analisi dettata esclusivamente dalla mia esperienza personale - ovviamente indicativa e di massima - in una situazione a regime ad entrate valutabili in € 700.000/800.000 l'anno, così suddivisibili:

Affitti spazi commerciali e servizi in concessione	150.000
Biglietti e abbonamenti Stagioni teatrali e musicali	300.000
Affitto spazi espositivi ed altro	50.000
Convegni e affitti teatro	100.000
Contributi pubblici sponsor	150.000
TOTALE	**750.000**

Più complessa è la valutazione preventiva dei costi, in quanto non sono a conoscenza delle effettive spese di gestione della struttura.

Per quanto concerne la mia esperienza di gestione di spazi anche complessi (tra i quali diversi Teatri da 500 posti e oltre, Spazio Mil Sesto San Giovanni 6.000 mq tra spazio teatrale, ristorante e spazio espositivo) posso valutare i costi delle utenze annui in una cifra variabile dai 100.000 ai 120.000 euro.

Gli altri costi di gestione valutabili potrebbero essere i seguenti, sempre in una ipotesi effettuata per grandi linee:

Budget Cartelloni Teatrali, Musicali (si veda oltre dettaglio)	300.000
Utenze (annuali)	120.000
Servizi tecnici e noleggi in appalto per le stagioni teatrali e musicali 55 gg di utilizzo (compreso servizio di sicurezza)	60.000
Personale di sala e cassa (55 gg)	40.000
Vigili del fuoco *(forse evitabili trattandosi di un teatro da 500 posti, se non considerano l'intera capienza delle sale)* *Sicurezza* *(può essere a cura del service tecnico)*	0
Pubblicità e promozione	50.000
Varie (segreteria, consulenze)	100.000
Altri costi di gestione per utilizzo diverso	100.000
Manutenzione ordinaria e straordinaria	50.000
TOTALE	**820.000**

Su tali indicazioni inviterei gli uffici tecnici dell'Amministrazione ad una valutazione più precisa e coerente, pur valutando, dal mio punto di vista la cifra risultante relativa ai costi (820.000/900.000 €) piuttosto attinente ad un progetto di attività e di gestione fattibile, adeguato e limitato all'avvio dell'attività nella prima stagione teatrale (ottobre 2016/maggio 2017), ma che dovrà essere proiettato verso un regime di dimensioni superiori nel giro di un triennio (*perlomeno euro 1.500.000* con l'innesto di nuovi contributi e l'aumento dell'utilizzo in proprio e da parte di terzi).

Proposta che credo possa trovare corrispondenza nelle aspettative e nella progettualità sin qui emersa da parte dell'Amministrazione Comunale di Verbania.

La simulazione di una prima stagione teatrale e musicale, per il periodo ottobre 2016/maggio 2017, perlomeno per linee programmatiche che ho dettagliato nel successivo punto della relazione "dall'analisi alla strategia", considera come plausibile un budget di spesa di Euro 850.000.

Nello stesso paragrafo viene altresì e più chiaramente descritta la realizzazione di un vero e proprio Festival Internazionale nel periodo giugno/settembre 2016, con appuntamenti anche proiettati verso l'avvio di un'attività di residenza creativa e produttiva che potrà e dovrà coinvolgere anche le forze creative del territorio del Verbano Cusio Ossola.

IL CONTESTO: IL CENTRO EVENTI MULTIFUNZIONALE (ORA IL MAGGIORE) INSERITO NEL TERRITORIO DEL VCO

L'imponente struttura architettonica, l'impegno culturale, creativo ed economico necessario per il suo corretto funzionamento, la sua collocazione geografica, l'imponente investimento pubblico per la sua realizzazione proiettano il Centro Eventi Il Maggiore al centro dell'importante e articolato territorio del Verbano Cusio Ossola, di cui *deve diventare simbolo e punto di riferimento in grado di coniugare la sua dichiarata vocazione nazionale ed internazionale con il senso di appartenenza ad un luogo ed alla sua popolazione*.

Uno spazio che sappia essere accogliente e stimolante per l'espressione artistica, che generi confronti ad alta tensione creativa, che sia aggregante per un pubblico trasversale. Un luogo di cultura e di incontro aperto tutti giorni e con appuntamenti nelle diverse ore della giornata, non una semplice "*piazza*" teatrale mordi e fuggi.

La popolazione del Verbano Cusio Ossola, i suoi spettatori, i suoi artisti, i suoi creativi, le Associazioni presenti nel territorio devono trovare ne Il Maggiore le porte aperte per contributi, idee e suggestioni; il pubblico delle grandi città più vicine, come Torino e Milano, devono trovare nei programmi proposti occasioni per partecipare ad eventi originali e non ripetibili. Il coordinamento con i teatri e le attività della zona (Novara e Lugano compresi) è necessario per un percorso di arricchimento ed ottimizzazione nel quale il Maggiore deve assumere un ruolo preponderante a livello progettuale e niente affatto complementare.

Per procedere su questo imprescindibile percorso, che viene puntualizzato in maniera precisa nel lavoro di ricerca di Ars.Uni.VCO, sono necessarie azioni di comunicazione e coinvolgimento che in parte esulano dal mio ambito di riferimento in questa particolare fase propedeutica, ma mi conducano a suggestioni da me portate avanti in altri contesti e che riguardano il mio lavoro di autore.

In particolare quello commissionato nella stagione 2008/2009 dal Comune di Sesto san Giovanni, che per il nascente Spazio MIL (Museo Industria e Lavoro) aveva voluto realizzare uno

spettacolo dedicato alla controversa e gloriosa storia della classe operaia di Sesto San Giovanni (Ad est del fiume Lambro). Alla realizzazione del testo ed allo spettacolo avevano partecipato in maniera entusiastica e fattiva molte persone coinvolte nella difficile fase della trasformazione del tessuto socio-economico della zona (da ex industriale a terziaria) e, per la prima volta ed in maniera coinvolgente la popolazione aveva riconosciuto il valore di quello spazio culturale (ex Breda).

Le medesime problematiche mi paiono emergere dal territorio del Verbano Cusio Ossola e, probabilmente, dalla percezione che la sua popolazione ha della struttura de Il Maggiore, per cui sarebbe interessante un progetto dalle simili dinamiche.

Questo ovviamente, come già espresso, esula dall'ambito di questa ricerca, ma mi pare possa altresì suggerire percorsi creativi in linea con le mie considerazioni programmatiche e artistiche che fanno de Il Maggiore un "*teatro senza porte*" fortemente inserito nel territorio, accogliente ed incentivante nei confronti della creatività locale e con uno sguardo rivolto verso le esperienze nazionali ed internazionali.

PRODUZIONE VCO

Sul territorio sono presenti spazi ed esperienze di qualità che operano nel settore teatrale, come la pluridecennale rassegna Lampi sul Loggione di Verbania, la dinamica attività della Fabbrica di Villadossola, le stagioni al rinnovato Teatro di Cannobbio.

Il sostegno alle esperienze creative locali e all'attività produttiva appaiono attualmente limitati e, personalmente, non sono a conoscenza di proposte in questo senso nemmeno in altri teatri vicini come Novara e Borgomanero.

Il Maggiore, che si pone appunto come centro culturale di prestigio nazionale e internazionale, potrebbe cogliere l'opportunità di essere motore e volano per far nascere e sviluppare un'importante e continuativa attività di produzione anche attraverso le forze locali operanti nei vari settori: un *progetto di compagnia teatrale del Verbano Cusio Ossola*, che possa attivare un processo di scambio di esperienze e saperi con il tessuto creativo nazionale. Occorre una proposta forte e di qualità che dovrà prevedere anche collaborazioni di prestigio tra registi, attori, autori e che sarebbe auspicabile possa prendere le mossa dalla realtà e dalla storia del territorio (l'acqua, la frontiera, la fabbrica).

FORMAZIONE

La creazione di una proposta produttiva non può prescindere dalla creazione di una attività di formazione alta e specializzata, che potrà essere declinata attraverso una vera e propria Accademia (scuola civica col sostegno degli Enti Locali e delle Fondazioni) a posti limitati e impegno triennale degli allievi e anche corsi propedeutici e amatoriali con il pagamento di quote. In attesa del complesso avvio dell'Accademia, il Centro potrà organizzare una serie di laboratori affidati ad artisti e "*acting coach*" anche allo scopo di selezionare e formare gli attori (di tutte le

età) in grado di partecipare al progetto produttivo. In tale prospettiva mi pare possa essere determinante l'esperienza, il sostegno ed il supporto di Ars.Uni.VCO.

UN APPROCCIO CREATIVO (VISION) VERSO IL POSIZIONAMENTO DEL CENTRO

PARCO DELLE ARTI

TEATRO SENZA PORTE

Le varie definizioni sin qui espresse in riferimento ad una possibile visione futura de Il Maggiore, ritengo chiariscano e contengano gli elementi della riflessione riguardo agli scenari possibili, declinando sul progetto l'aspetto creativo del mio ambito di competenza.

La struttura, anche per la sua collocazione in una zona turistica come Verbania e i dintorni, dovrà "*funzionare*" lungo l'intero arco annuale e le sue attività devono essere articolate nei diversi orari della giornata.

Gli spazi interni ed esterni possono ospitare proposte dedicate al pubblico di tutte le età: spettacoli per bambini e famiglie, incontri d'autore, spettacoli serali teatrali e musicali, rassegne cinematografiche, residenze creative con prove aperte per teatro, musica e danza, prime nazionali, momenti di aggregazione giovanile.

Un'attività ambiziosa in grado di coinvolgere, la popolazione residente, quella turistica e il pubblico delle grandi città vicine e dovrà quindi contenere elementi di unicità e originalità. Uno spazio teatrale dalla non eccessiva capienza (500 posti) necessita, per raggiungere obiettivi quantitativi economici e di pubblico adeguati allo sforzo economico e progettuale, di un'attività diversificata e appassionata, che si ponga il preciso obiettivo di superare nella prospettiva futura i limiti dettati dall'attuale situazione delle risorse economiche a disposizione.

MINISTERO DEI BENI E DELLE ATTIVITÀ CULTURALI

Opportunità

Il percorso verso la realizzazione de Il Maggiore deve confrontarsi con le normative del settore dello spettacolo dal vivo relative al riconoscimento e ai finanziamenti possibili, con il particolare riferimento a quelli concessi da MIBAC. In proposito sarà necessario per coloro che gestiranno le attività della struttura adeguare i propri programmi alle linee indicate dai decreti ministeriali, anche e proprio per consentire il suo posizionamento a pieno titolo nella mappa dei luoghi culturali italiani. Nei limiti e nel significato stesso di questo lavoro di ricerca, la mia relazione intende evidenziare le possibilità attualmente percorribili.

Centri di produzione

In Italia i Centri di produzione riconosciuti dal Mibac sono 28 e rappresentano la parte più dinamica e innovativa del panorama teatrale nazionale.

Sono dislocati in varie regioni, in particolare in Lombardia (7), e in Emilia Romagna (5). La possibilità di un altro centro di produzione in Piemonte dove sono presenti solamente 2 strutture ed entrambe a Torino è assolutamente percorribile e probabilmente sarebbe un'ottima opportunità per la costituenda Fondazione che gestirà il Maggiore. Il contributo annuale concesso da Mibac varia da un minimo di 300.000 euro a un massimo di 1.000.000 per un'attività che deve articolarsi tra produzione teatrale (con un'attenzione alla distribuzione sul territorio nazionale), ospitalità (anche multidisciplinare) e una forte connessione con il territorio di appartenenza.

Articolo 15 – Centri di produzione teatrale.
Sono definiti centri di produzione teatrale gli organismi che svolgono attività di produzione e di esercizio presso un massimo di tre sale teatrali, per un totale di almeno 300 posti con una sala di almeno 200, ubicate nel comune in cui l'organismo ha sede legale o nei comuni della regione di appartenenza, gestite direttamente in esclusiva e munite delle prescritte autorizzazioni. 2. Fermo restando quanto previsto nell'articolo 5 del presente decreto, è concesso un contributo ai centri di produzione di cui al comma 1, subordinato ai seguenti requisiti: a) effettuazione nell'anno di un minimo di 3500 giornate lavorative, come definite all'Allegato D, complessive; b) effettuazione di un minimo di 120 giornate recitative di produzione e di un minimo di 100 giornate recitative di programmazione, delle quali al massimo il venti per cento con riferimento a rappresentazioni di danza e al massimo il cinque per cento con riferimento a rappresentazioni di musica. In caso di attività svolta in più sale, ciascuno spazio dovrà effettuare almeno 20 giornate recitative di programmazione; c) capacità di reperire risorse da enti territoriali, enti pubblici, nonché da soggetti privati. 3. Le giornate recitative di programmazione devono essere riservate per almeno la metà a soggetti diversi dal richiedente il contributo. 4. L'attività recitativa svolta nei Paesi UE è riconosciuta, entro il limite del quaranta per cento dell'attività programmata, con esclusione di quella oggetto di contributo per tournée all'estero, di cui all'articolo 44 del presente decreto.

Organismi di programmazione

Differente il discorso degli Organismi di programmazione, che rappresenta un contributo (raramente superiore ai 100.000 € annuali) destinato a gestione privatistiche/commerciali di una sala teatrale. Non viene richiesta attività di produzione e non ci sono limiti per la capienza della sala.

Articolo 17 – Organismi di programmazione.
1. Fermo restando quanto previsto nell'articolo 5 del presente decreto, è concesso un contributo a organismi di programmazione, gestori di una sala teatrale, munita delle prescritte autorizzazioni, in presenza dei seguenti requisiti:
a) effettuazione di un minimo di 2000 giornate lavorative, come definite all'Allegato D, e programmazione di almeno centoquaranta giornate recitative, delle quali al massimo il venti per cento relative a rappresentazioni di danza e al massimo il cinque per cento relative a rappresentazioni di musica, per attività di esercizio teatrale continuativa;
b) per i teatri che hanno sede legale in comuni con numero di abitanti inferiore a 500.000, effettuazione di un minimo di 1200 giornate lavorative, come definite all'Allegato D, e programmazione di almeno cento giornate recitative, delle quali al massimo il venti per cento relative a rappresentazioni di danza e al massimo cinque per cento relative a rappresentazioni di musica, per attività di esercizio teatrale stagionale.

Festival

Da sviluppare il progetto della realizzazione di un Festival multidisciplinare (dettaglio nei paragrafi successivi – n.d.r.), che rappresenta una delle importanti novità dell'ultimo e controverso decreto ministeriale. La realizzazione di un **festival multidisciplinare** (nel 2015 ne sono stati riconosciuti 21 in sede nazionale) può rappresentare molto bene la visione di un'attività articolata e prestigiosa come quella proposta per il Maggiore.

Peraltro nella regione è stato riconosciuto solamente il Festival di Serralunga d'Alba (91,200 €). L'attività di un Festival multidisciplinare può articolarsi per un massimo di 90 giorni.

Articolo 42 – Festival multidisciplinari.

1. Fermo restando quanto previsto negli articoli 5 e 39 del presente decreto, è concesso un contributo a soggetti pubblici e privati organizzatori di festival di particolare rilievo nazionale e internazionale che contribuiscano alla diffusione dello spettacolo dal vivo e alla promozione del turismo culturale. Tali manifestazioni devono comprendere una pluralità di spettacoli ospitati, prodotti o coprodotti nell'àmbito di un coerente progetto culturale, di durata non superiore a novanta giorni e realizzati in uno spazio territoriale limitato.

2. Il contributo, di cui al comma 1, è subordinato ai seguenti requisiti:
a) sovvenzione di uno o più enti pubblici;
b) direzione artistica in esclusiva rispetto ad altri festival sovvenzionati; c) disponibilità di una stabile ed autonoma struttura tecnico-organizzativa;
d) programmazione di almeno venti tra recite, concerti e rappresentazioni, secondo i limiti percentuali per ogni àmbito di attività imposti all'articolo 39, del presente decreto, con un minimo di otto tra organismi di produzione o gruppi di artisti ospitati;
e) programmazione di almeno due spettacoli in prima nazionale.

Ridotto appare l'apporto ministeriale per i Festival non multidisciplinari (contributo max 40.000 €)

Articolo 18 – Festival.

1. Fermo restando quanto previsto nell'articolo 5 del presente decreto, è concesso un contributo a soggetti pubblici e privati organizzatori di festival di particolare rilievo nazionale e internazionale che contribuiscano alla diffusione e allo sviluppo della cultura teatrale, alla integrazione del teatro con il patrimonio artistico e alla promozione del turismo culturale. Tali manifestazioni devono comprendere una pluralità di spettacoli nell'àmbito di un coerente progetto culturale, di durata non superiore a sessanta giorni e realizzati in uno spazio territoriale limitato.
2. Il contributo è subordinato ai seguenti requisiti:
a) sovvenzione di uno o più enti pubblici;
b) direzione artistica in esclusiva, relativamente all'àmbito teatro, rispetto ad altri festival sovvenzionati;
c) disponibilità di una stabile ed autonoma struttura tecnico-organizzativa;
d) programmazione di almeno dodici recite sia di ospitalità, sia di produzione, sia di coproduzione, con la partecipazione di un minimo di cinque compagnie;
e) programmazione di almeno uno spettacolo in prima nazionale;
f) prevalenza di compagnie italiane.
3. Fermo restando quanto previsto nell'articolo 5 del presente decreto, è concesso un contributo a soggetti che organizzino manifestazioni, rassegne e festival di teatro di strada, che rispettino i requisiti di cui al comma 2, lettere a) e b), con l'impiego esclusivo degli artisti di strada, quale momento di aggregazione sociale della collettività, di integrazione con il patrimonio architettonico e monumentale e di sviluppo del turismo culturale.

Attività musicale/lirica

Più complesso ed oneroso il riconoscimento per le attività lirico-concertistiche, per il quale occorre, a mio avviso, percorrere una modalità finanziariamente poco sostenibile, anche per la ridotta capienza de Il Maggiore. I 500 posti non sono sufficienti a coprire con adeguata proporzione gli ingenti costi delle produzioni liriche (almeno 3 spettacoli per 8 recite complessive). I contributi per i Teatri di Tradizione variano da 1.200.000 del Bellini di Catania ai 160.000 del Rendano di Cosenza. Maggiormente percorribile l'attività lirica ordinaria che prevede però contributi minori rapportati a una minore attività produttiva (da 433.000 di Spoleto ai 46.000 di Fermo).

Articolo 19 – Teatri di tradizione.
1. Fermo restando quanto previsto nell'articolo 5 del presente decreto, è concesso un contributo ai teatri di tradizione, di cui all'articolo 28 della legge 14 agosto 1967, n. 800, che effettuino complessivamente nell'anno un minimo di 2000 giornate lavorative, come definite all'Allegato D, comprese quelle di complessi terzi, comunque utilizzati. I predetti teatri devono impiegare non meno di quarantacinque professori d'orchestra di nazionalità italiana o di Paesi UE, salvo i casi di esecuzione di opere da camera, da evidenziare nel programma annuale, per i quali è consentito un numero inferiore, nonché impiegare artisti
lirici di nazionalità italiana o di Paesi UE in misura prevalente rispetto all'intera programmazione.
2. Per l'ammissione al contributo, i teatri di cui al comma 1 devono effettuare attività di produzione e ospitalità di opere liriche, con un minimo di otto recite, articolate su tre spettacoli. Possono, inoltre, effettuare concerti e spettacoli di danza, anche con musica su supporto registrato. I teatri devono, altresì, registrare entrate annuali da enti territoriali o altri enti pubblici non inferiori al quaranta per cento del contributo statale.

Articolo 21 – Attività liriche ordinarie.
1. *Fermo restando quanto previsto nell'articolo 5 del presente decreto, è concesso un contributo alle manifestazioni liriche di cui all'articolo 27 della legge 14 agosto 1967, n. 800, e successive modificazioni, ove ricorrano le seguenti condizioni:*
a) la materiale realizzazione dei progetti sia curata dalle società cooperative e dalle imprese liriche iscritte nell'elenco di cui all'articolo 42 della citata legge n. 800 del 1967, ovvero da istituzioni teatrali e concertistico-orchestrali la cui attività sia finanziata in modo maggioritario da soggetti pubblici territoriali, o la cui gestione sia sottoposta al controllo di tali soggetti, ovvero i cui organi di amministrazione, di direzione o di vigilanza siano costituiti in misura non inferiore alla metà da componenti designati dai medesimi soggetti;
b) il programma di attività preveda nell'anno almeno due spettacoli e quattro recite, con un proporzionato numero di prove, per almeno ottocento giornate lavorative, e sia realizzato in teatri adeguati, o in spazi aperti con condizioni acustiche ottimali;
c) siano impiegati non meno di quarantacinque professori d'orchestra di nazionalità italiana o di Paesi UE, salvo i casi di esecuzione di opere da camera, da evidenziare nel programma annuale, per i quali è consentito un numero inferiore;
d) siano impiegati artisti lirici di nazionalità italiana o di Paesi UE in misura prevalente rispetto all'intera programmazione.

ANALISI AMBITO DI COMPETENZA

Appare complesso per chi da oltre trent'anni si occupa del settore con ruoli operativi e dirigenziali, definire un ambito così articolato e complesso come quello della programmazione e progettazione di contenuti artistici.

Ritengo personalmente che sia un lavoro da compiere quotidianamente "sul campo", anche perché è davvero condizionato da molteplici variabili, spesso non prevedibili o controllabili. Ho già spiegato in altre parti della relazione il mio approccio al lavoro, che prevede la massima conoscenza del settore, il vaglio delle proposte, l'attenzione al nuovo, la capacità di rapportarsi con il territorio. Per quanto riguarda l'ambito relativo a Il Maggiore è utile sottolineare ancora che per proporre un'attività sostenibile e proiettata perlomeno in un arco temporale triennale sia *necessaria la definizione di un budget plausibile e di una governance operativa*, in tale ricerca pur tuttavia ritengo ci siano elementi utili per gli indirizzi immediati e futuri.

Superando i limiti del "particolare" ritengo sia pertinente, in questo paragrafo, una considerazione a livello assolutamente generale, ma opportuna soprattutto in relazione alla natura "pubblica" del progetto collegato alla struttura de Il Maggiore.

Si tratta di un principio che dovrebbe stare alla base delle analisi sul senso e i significati dell'offerta culturale, ma che spesso (soprattutto nel nostro paese e nella nostra fragilità istituzionale) viene dimenticata o perlomeno trascurata. **La natura specifica della produzione di attività culturali non ha e non può avere finalità di "*scambio*" ma è destinata al "*consumo*" da parte di soggetti** (la cittadinanza, il pubblico) **che non garantiscono una specifica e correlata economia a fronte del servizio ricevuto**.

La cultura deve essere intesa come "servizio pubblico" dove **l'equilibrio di gestione deve essere ricercato e raggiunto nella logica del rapporto tra proventi disponibili e costi sostenibili, dove i secondi sono in funzione dei primi.**

Il teatro per la sua intrinseca sostanza è fra le arti la più idonea a parlare direttamente al cuore e alla sensibilità della collettività. Noi vorremmo che autorità e giunte comunali si formassero questa precisa coscienza del teatro considerandolo come una necessità collettiva, come un bisogno dei cittadini, come un pubblico servizio alla stregua della metropolitana e dei vigili del fuoco (Paolo Grassi).

La cultura è un bene comune primario come l'acqua; i teatri le biblioteche i cinema sono come tanti acquedotti (Claudio Abbado).

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA

In questo paragrafo la ricerca sviluppa e definisce con progetti e simulazioni la proposta di un'attività relativa all'ambito di competenza e articolata in **due periodi giugno/settembre 2016**

(Festival con programma dettagliato) e **ottobre 2016/maggio 2017** (Stagione in abbonamento con schema di attività).

Il Festival che potrà essere inteso come un appuntamento pluriennale, oltre a contenere proposte e suggestioni di forte impatto, rappresenta l'avvio della vocazione multidisciplinare e internazionale de Il Maggiore. Il valore delle proposte ritengo sia ben descritto nelle schede artistiche più oltre dettagliate, ma mi pare opportuno sottolineare alcuni aspetti in grado di proiettare questa rassegna, *nell'eventualità che possa davvero avere una concreta definizione*, tra gli eventi più importanti in sede nazionale a costi relativamente contenuti e sostenibili (si vedano i preventivi oltre).

La grande opportunità potrebbe essere rappresentata dalla disponibilità della compagnia di danza TOKYO BALLET (presente nei cartelloni internazionali più prestigiosi) con un programma interamente dedicato a Bejart. Opportunità realizzabile grazie ad una fortunata coincidenza di calendario, per cui Verbania potrebbe essere l'ultima data della tournée europea (in Italia solo la Fondazione Lirica di Cagliari). La presenza della prestigiosa compagnia dirotterebbe su Il Maggiore, spettatori da tutto il Nord Italia.

I progetti articolati tra cinema, teatro, musica, incontri dedicati a Paolo Sorrentino, Vinicio Capossela, Giorgio Gaber, che rappresentano veri e propri Festival nel Festival. La presenza di artisti come Toni Servillo, Alessandro Bergonzoni e la straordinaria compagnia Finzi Pasca. Il progetto di SCINTILLE SUL LAGO, un Fringe Festival multidisciplinare aperto alla nuova creatività e diffuso nei luoghi della città, che non solo può rappresentare l'avvio dell'attività produttiva de Il Maggiore, attraverso il sostegno offerto al progetto più meritevole, ma anche l'opportunità per la partecipazione delle forze creative del territorio.

IL MAGGIORE FESTIVAL
I Rassegna internazionale delle arti
giugno - settembre 2016

1/2 giugno 2016
TOKYO BALLET
Sala Teatrale Il Maggiore

18/19 giugno 2016
TONI SERVILLO
TONI SERVILLO LEGGE NAPOLI
Sala Teatrale Il Maggiore

29 giugno/3 luglio 2016 o 5/9 Settembre
PAOLO SORRENTINO
CINEMA E NON SOLO
(cinema, televisione, teatro) Sala Teatrale Il Maggiore
Incontro con Paolo Sorrentino (fine giugno o inizio settembre)

RETROSPETTIVA CINEMA e TELEVISIONE
Sala Teatrale Il Maggiore

9 luglio 2016
ALESSANDRO BERGONZONI
NESSI
Sala Teatrale Il Maggiore (o arena)

21/31 luglio 2016
SCINTILLE SUL LAGO
SEZIONE FRINGE - PREMIO
spazi Il Maggiore

6/7 agosto 2016
VINICIO CAPOSSELA
IL PAESE DEI COPPOLONI
musica, cinema, incontro
6 agosto Concerto Arena Il Maggiore
7 agosto Incontro e presentazione Film presso Sala Teatrale Il Maggiore

24/28 agosto 2016
FONDAZIONE GIORGIO GABER/ Comune di Verbania
Qualcuno era...Giorgio Gaber
(mostra, incontri, spettacoli)
spazi Il Maggiore

9/10 settembre 2016
COMPAGNIA FINZI PASCA
DONKA
CEM FESTIVAL
I Rassegna internazionale delle arti
giugno - settembre 2016
(schede spettacoli)
Sala Teatro Il Maggiore

Il Programma del FESTIVAL in dettaglio:

TOKYO BALLET
Sala Teatro Il Maggiore
1/2 giugno 2016
Al di fuori del mondo del balletto, pochi sanno che uno dei maggiori coreografi del Ventesimo Secolo, Maurice Béjart (1927-2007) ha lasciato la propria eredità artistico professionale al Tokyo Ballet, la più straordinaria compagnia di danza contemporanea al mondo, una compagnia di oltre 100 tersicorei che quest'anno celebra il cinquantenario dalla propria fondazione. È giunta alla 27sima tournée internazionale ed ha lavorato in 152 città di trenta Paesi (per un totale di 740 rappresentazioni). Il programma del Tokyo Ballet presentato a Verbania in esclusiva 2016 per il nord italia prevede un trittico bejartiano di enorme impatto emotivo e spettacolare che vede in scena oltre sessanta ballerini.
Apre Le sacre du printemps su musica di Igor Stravinsky, uno dei capolavori di Béjart. La coreografia, creata nel 1959, è un inno alla vita e all'amore. Al centro del balletto un'eletta e un eletto, l'amore primordiale, l'eccitazione animale. Una danza primigenia con uomini e donne schierati l'uno contro l'altro: violenti e prepotenti gli uomini, pudiche le donne.
A seguire un capolavoro senza tempo, il famosissimo Boléro di Ravel, che la creatività di Béjart trasforma in qualcosa di nuovo, estrapolando dall'infinito ritmo crescente l'anima orientale.
Chiude lo spettacolo Don Giovanni musica di Frédéric Chopin su tema di Mozart, un balletto del 1980. Scrive Maurice Béjart: "Un gruppo di giovani ballerini stanno aspettando che comincino le prove. Una voce… un dramma… un mito… Don Giovanni! Le donne ricoprono di tutto il loro amore e di tutta la loro passione questo playboy immaginario. La musica, un brano del diciassettenne Chopin, e` un miracolo di tecnica e un "matrimonio" squisito tra due geni: Mozart e Chopin".

TONI SERVILLO
TONI SERVILLO LEGGE NAPOLI
Sala Teatro Il Maggiore
18/19 giugno 2016
Un sentito omaggio alla cultura partenopea, che il grande attore rende immergendosi nella sostanza verbale di poeti e scrittori che di Napoli hanno conosciuto bene la carne e il cuore. È il ritratto di una città dai mille volti e dalle mille contraddizioni, divisa fra l'estrema vitalità e lo smarrimento più profondo, una città di cui la lingua è il più antico segno, forgiato dal tempo e dalle contaminazioni. "Ho scelto questi testi", rivela un appassionato Servillo, "perché ne emerge una lingua viva nel tempo, materna ed esperienziale, che fa diventare le battute espressione, gesto, corpo". Toni Servillo affronta la sostanza verbale di dieci poeti e scrittori, testimoni della città nel passato e nel presente, offrendo attraverso emblematici scritti il quadro sintetico di una realtà impietosa ai limiti del paradosso, tra pulsioni e pratiche, carne e sangue. Ne emerge una fuga dalle icone più obsolete della napoletanità, ma insieme un bisogno perentorio di non rinunciare ad una identità sedimentata da quattro secoli di letteratura. "Oltre la lingua – aggiunge Toni Servillo – il filo rosso che attraversa e unisce la serata è il rapporto speciale, caratteristico di tantissima letteratura napoletana, con la morte e con l'aldilà, il commercio intenso e frequente con le anime dei defunti, i santi del paradiso e Dio stesso". Settanta intensi minuti che l'attore conclude con 'A livella di Totò, Primitivamente di Raffaele Viviani, 'Nfunno di Eduardo de Filippo ed infine Cose sta lengua sperduta di Michele Sovente.
"Lo spettacolo – sottolinea Toni Servillo – esprime un sentito omaggio alla cultura partenopea, rappresentato attraverso la sostanza verbale di poeti, musicisti e scrittori che di Napoli hanno conosciuto bene la carne e il cuore. Un ritratto in prosa, versi e musica di una città dai mille volti e dalle mille contraddizioni, divisa fra l'estrema vitalità e lo smarrimento più profondo, una città di cui la lingua è il più antico segno, forgiato dal tempo e dalle contaminazioni".

PAOLO SORRENTINO
CINEMA E NON SOLO
(cinema, televisione, teatro)
Sala Teatro Il Maggiore
Incontro con Paolo Sorrentino (fine giugno o inizio settembre)
RETROSPETTIVA CINEMA e TELEVISIONE
SALA TEATRALE CEM
29 giugno/3 luglio 2016 o **5/9 settembre**
Sarà presentata un'ampia retrospettiva delle opere del premio Oscar, comprensiva dei suoi primi lavori, i cortometraggi, le edizioni televisive degli spettacoli teatrali. Paolo Sorrentino sarà presente a Verbania per un incontro pubblico durante la rassegna a lui dedicata (fine Giugno o primi settembre). Oltre alle opere cinematografiche sarà ospitato lo spettacolo con Iaia Forte Hanno tutti ragione, tratto dall'omonimo romanzo di Paolo Sorrentino.
L'uomo in più (2001)
Le conseguenze dell'amore (2004)
L'amico di famiglia (2006)
Il divo (2008)
This must be the place (2011)
La grande bellezza (2013)
Youth - La giovinezza (2015)
Cortometraggi
L'amore non ha confini (1998)
La notte lunga (2001)
L'Aquila 2009 - Cinque registi tra le macerie (2009) - episodio L'assegnazione delle tende
La partita lenta (2009)
Napoli 24 (2010) - episodio La principessa di Napoli
Rio, eu te amo (2014) - episodio La fortuna

Teatro filmato
Sabato, domenica e lunedì (2004) dall'omonima commedia di E. De Filippo, in onda su RaiDue (per il programma Palcoscenico)
Le voci di dentro (2014) dall'omonima commedia di E. De Filippo (in onda su RaiUno)
Teatro
Hanno tutti ragione
Tratto dal testo di PAOLO SORRENTINO
Con **IAIA FORTE**
Canzoni di PASQUALE CATALANO e PEPPINO DI CAPRI
Eseguite da FABRIZIO ROMANO

ALESSANDRO BERGONZONI
NESSI
Sala Teatro Il Maggiore (o arena)
9 luglio
di e con Alessandro Bergonzoni
Regia: Alessandro Bergonzoni e Riccardo Rodolfi
Scene: Alessandro Bergonzoni

Ufficio Stampa: Licia Morandi
Assistenza impianti tecnici: Tema Service
Produzione: Allibito
Distribuzione e organizzazione: Progetti Dadaumpa
Nessi, ovvero connessioni ma anche fili tesi e tirati, trame e reti, tessute e intrecciate per collegarsi con il resto del pianeta. O meglio dell'universo. Perché infatti è proprio questo il nucleo vivo e pulsante del nuovo spettacolo dell'artista bolognese: la necessità assoluta e contemporanea di vivere collegati con altre vite, altri orizzonti, altre esperienze, non necessariamente e solamente umane che ci possono così permettere percorsi oltre l'io finito per espandersi verso un "noi" veramente universale.
Bergonzoni, per questo quattordicesimo spettacolo da lui scritto e interpretato e diretto in coppia con Riccardo Rodolfi, si trova quindi in un'assoluta solitudine drammaturgica, al centro di una cosmogonia comica circondato da una scenografia "prematura", da lui concepita, alle prese con un testo che a volte potrebbe anche essere, e questa è una vera e propria novità, una candida e poetica confessione esistenziale. Senza per questo rinunciare alla sua dirompente visione stereoscopica che è diventata, in questi anni, materia complessa, comicamente eccedente e intrecciata in maniera sempre più stretta tra creazione-osservazione-deduzione.
Ma sicuramente i "Nessi" bergonzoniani, e la loro conseguente messa in scena, ci mostreranno quel personalissimo disvelamento, di fatto la vera cifra stilistica di questo artista, che porta molte volte anche grazie ad una risata, dallo stupore alla rivelazione

SCINTILLE SUL LAGO
SEZIONE FRINGE - PREMIO
Il Maggiore e Spazi vari
21/31 luglio
Nato nel 1947 da un gruppo di compagnie escluse dal programma ufficiale del Festival di Edimburgo, il Fringe (frangia, periferia) è diventato in tutto il mondo sinonimo di spettacolo, espressione artistica indipendente e non condizionata dai meccanismi politici e istituzionali. L'unica dipendenza delle compagnie e degli artisti diventa davvero e solo il proprio pubblico. Sull'esempio dei grandi festival internazionali, come Edimburgo, Avignone, Amsterdam, San Diego, Scintille sul lago 2016 si presenta come un vero e proprio "fringe festival" dedicato alla nuova creatività italiana, con lo scopo di presentare le nuove tendenze della scena e anche di stimolare l'espressività dei giovani artisti. Un progetto strettamente connesso e inserito nel contesto della grande risorsa creativa de Il Maggiore di Verbania, che nell'anno della sua inaugurazione si presenta sia come luogo di grandi eventi internazionali, sia come spazio e volano di nuove sensibilità artistiche anche nel territorio. Il Festival sarà aperto a tutti i generi teatrali: dramma, commedia, teatro civile, di narrazione, danza, performing arts, teatro canzone, stand-up comedy. La partecipazione sarà libera, con le ovvie limitazioni determinate dal numero delle compagnie ammesse attraverso la selezione di un comitato tecnico/artistico. Scintille sul lago presenterà venti spettacoli (prevalentemente in prima assoluta) con un programma articolato in dieci giorni (con più repliche giornaliere) e diffuso nel territorio cittadino (spazi Il Maggiore, cortili, chiese sconsacrate, spazi alternativi). Per definire maggiormente la volontà di sostenere la nuova creatività nazionale, il Comune di Verbania in collaborazione con (fondazione bancaria, sponsor?) premierà lo spettacolo risultato vincitore in seguito al voto della giuria popolare formata dagli spettatori del "fringe". Allo spettacolo sarà offerta la possibilità di partecipare con un sostegno economico ad uno dei grandi Festival off Internazionali (Avignone, Edimburgo, San Diego…) oltre all'inserimento nella stagione teatrale 2016/2017 de Il Maggiore.

VINICIO CAPOSSELA
IL PAESE DEI COPPOLONI
musica, cinema, incontro
Concerto Arena Il Maggiore
6 agosto 2016
Incontro e presentazione Film Sala Teatrale Il Maggiore
7 agosto 2016
Cantore, band leader, songwriter, chansonnier e intrattenitore. Compositore di libri e scrittore di canzoni. Vinicio Capossela festeggia il vincolo con l'arte altisonante per natura, la musica. Venticinque anni di carriera, un quarto di secolo bello e buono. Un arco di tempo teso e vibrante, a scoccare parole. 14 dischi, centinaia di canzoni, migliaia di concerti e poi romanzi, documentari, racconti, infiniti progetti e un disco in uscita. Autore di storie miniate, magicamente condensate nell'astuccio delle canzoni. Si parla di ascese vorticose e cadute edificanti, che solo la musica consente di avvicinare. Pochi precisi accordi e anche le sconfitte suonano bene. Sono canzoni proverbiali. E questi sono concerti speciali, date uniche e irripetibili. Come questi 25 anni, passati, a cambiare d'abito per non cambiare pelle.
QU'ART DE SIECLE La musica, il tempo in musica, si divide in quarti. Di solito il primo quarto è in battere, e il secondo è in levare. Per quanto mi riguarda, il primo quarto ha battuto parecchio, una vera battuta di caccia, una campagna di stramberie. Ora mi aspetto di cambiare tempo, e iniziare a frequentare il "levare": togliere, asciugare, levare appunto, ridurre le cose all'essenziale, che, dicono, è il grande vantaggio di invecchiare: imparare a distinguere quello che è importante da quello che non lo è. Mi guardo indietro e rivedo torme di ussari, divise, capitolazioni, campagne contro schiere di fantasmi in rotta…all'attaque! E poi, amicizie di gioventù, amori, addii laceranti, purezza perduta, infranta, pianoforti a lame, coliche di immaginazione. Parole d'altrove, tanghi, morne, bolero. E poi mari in tempesta, mari cupi, creature subacquee Ulisse, Giobbe, Polifemo, fuochi fatui accesi sulle vele, come candele; e poi taverne, mangas, rebetes, mariachi, serenate, silenzi d'America, freak shows, giganti, maghi, e trebbiatrici volanti, inventori scafandri, palombari, automobili in corsa, body guards, maleameriche, e poi ancora amici scomparsi, figli non avuti, paesi abbandonati, banditi della posta, stazioni senza più treni, ballate rurali, il minuscolo nascosto nel gigantesco.E insomma, eccoci arrivati al crucistrada, al giro di boa, al passo montano: qui finisce il tempo in battere, da cui inizia il tempo in levare. Il passo arriva nell'anno in cui ho pubblicato il libro. In copertina c'è un orologio con le lancette ferme. Così, anche in musica, per un breve istante voglio fermare quelle lancette anch'io. Tenerle ferme sul quarto del primo quadrante. Facciamo all'una e un quarto (24+1 =25) e fare girare la geografia anziché il tempo, intorno a quel quarto fermo. Repertorio libero. Antologico. A spasso nel tempo. Inganneremo il tempo sospendendolo sul battere, prima del levare. L'anno prossimo ne vedremo delle belle, anzi, delle Cupe. Ma per ora, un po' di qu arte di secolo. Unò duè, Unò duè.

FONDAZIONE GIORGIO GABER/ Comune di Verbania
"Qualcuno era...Giorgio Gaber"
spazi Il Maggiore
24/28 agosto 2016
Un Festival nel Festival dedicato ad un'artista speciale e indimenticabile come Giorgio Gaber. In collaborazione con la Fondazione Gaber e in gemellaggio con il FESTIVAL GABER 2016 di Viareggio/Lido di Camaiore. Spettacoli, mostre, filmati, incontri per cinque giorni.

Mostra
La mostra, realizzata nel 2003 con la collaborazione dell'Assessorato alla Cultura e al Turismo della Provincia di Rimini, si compone di 40 pannelli in PVC (formato 110x115), e ripercorre la carriera artistica Di Giorgio Gaber attraverso fotografie, interviste, recensioni, testi, copertine discografiche e locandine teatrali

Accompagna la mostra un filmato curato e realizzato da Gianni Borgna, studioso di storia della musica italiana, in collaborazione con Rai Teche. Il lungo metraggio propone, attraverso immagini di repertorio, gli esordi televisivi del Signor G fino agli ultimi filmati disponibili.

Incontri

Una serie di testimonianze tra musica, parole, letture sceniche con gli artisti che in questi anni hanno saputo tenere vivo il ricordo e l'opera straordinaria di Gaber.
Tra gli ospiti previsti: Gioele Dix, Neri Marcorè, Maddalena Crippa, Paola Turci, Luca Bararossa.

Spettacoli

GIAN PIERO ALLOISIO

Il mio amico Giorgio Gaber
Teatro-Canzone di Gian Piero Alloisio
canzoni di Gaber-Luporini e Gaber-Alloisio
con GIAN PIERO ALLOISIO e GIANNI MARTINI

Fin dalle prime repliche, lo spettacolo di due strettissimi collaboratori di Gaber, che dal 2004 hanno partecipato con successo al Festival Gaber in Toscana, si annuncia come un evento musicale e teatrale imperdibile per chi voglia davvero conoscere la personalità artistica e umana del Signor G.
Ogni qualvolta che ne ha parlato pubblicamente, Giorgio Gaber ha definito Alloisio "il mio amico Gian Piero". A dodici anni dalla scomparsa dell'inventore del Teatro-Canzone, Alloisio ricambia l'affettuoso omaggio con un tributo specialissimo, accompagnato per l'occasione dal chitarrista storico della band, Gianni Martini. Gian Piero Alloisio ha lavorato 14 anni con Gaber come autore di tutte le produzioni di successo di Ombretta Colli, Gianni Martini 18 anni come musicista.
Entrambi hanno avuto modo di approfondirne la conoscenza.
Questo spettacolo sincero e diretto, è ricco di aneddoti e di pensieri "gaberiani" sulla politica, sulla religione, sull'amore e sull'arte. Il risultato è uno spettacolo emozionante e didattico insieme che travolge il pubblico con energia e carisma in cui si riconosce la grande lezione del Maestro scomparso.
Le canzoni e i monologhi scelti per raccontare il Signor G "visto da vicino", appartengono a periodi e stili musicali molto diversi, da Torpedo blu a Il Dilemma, da La strana famiglia a La libertà, da L'illogica allegria a Non insegnate ai bambini, il commovente brano-testamento dell'artista.

MARIA LAURA BACCARINI

GABER, IO E LE COSE
di Giorgio Gaber e Sandro Luporini con Maria Laura Baccarini (voce) e Régis Huby (violino) da un'idea di Maria Laura Baccarini e Elena Torre
regia Maria Laura Baccarini e Elena Bono

Gaber, io e le cose rende omaggio al mondo di Gaber e Luporini, al teatro canzone, che ha saputo raccontare storie universali, attraverso una costante e spietata analisi del sentire. Un viaggio tematico, che, tra la molteplicità di argomenti trattati nel teatro canzone, sceglie di parlare dell'Uomo, dei rapporti con la famiglia, con lo Stato, delle relazioni con l'altro sesso e dell'amore.
Difficile descrivere in poche righe quello che in scena dicono le parole, l'intelligenza che le ha pensate e scritte, le emozioni e le riflessioni che provocano, i suoni, la musica...
Quello che è certo è che il titolo di questo concerto, Gaber, io e le cose, oltre a citare la mia canzone preferita, dice in sintesi quello che Gaber rappresenta per me: attraverso le parole scritte da lui insieme all'inseparabile Sandro Luporini, metto a nudo l'essere umano dei nostri tempi, il suo cuore, la sua identità persa e ritrovata, analizzando in modo un po' spietato le sue responsabilità. C'è la mia vita, la mia coscienza, la mia speranza, la fede nell'UOMO nonostante tutto.

L'originalità di questa operazione è anche nella scelta della direzione musicale: Régis Huby è un brillante compositore, violinista di straordinario talento e originalità, le strumentazioni di cui si serve non sono puramente acustiche e il risultato è un impatto sonoro di grande ricchezza e raffinatezza. Infine la collaborazione artistica con Elena Bono, che è stato l'occhio esterno e il confronto intelligente che con me ha firmato la regia.

ALESSIO BONI
OMAGGIO A GIORGIO GABER (spettacolo in via di definizione)
con ALESSIO BONI e MARCELLO PRAYER
Continua la scoperta e lo studio di personaggi italiani che hanno fatto la storia della nostra cultura: Cesare Pavese, Pierpaolo Pasolini, Alda Merini e Piero Ciampi.
Questi i nomi che i bravissimi Alessio Boni e Marcello Prayer hanno reso omaggio con dei reading molto speciali.
Nel 2016, il duo presenta uno studio sul personaggio di GIORGIO GABER, istrione e grande musicista italiano da tutti conosciuto.
L'idea nasce dalla volontà non solo di rendere omaggio a Giorgio Gaber, ma anche di fare conoscere il suo personalissimo e sempre attuale modo di interpretare la realtà.

COMPAGNIA FINZI PASCA
DONKA
Sala Teatrale Il Maggiore
9/10 settembre 2016
Una lettera a Cechov. Teatro contaminato di mille arti diverse, dal circo, alla danza, alla potenza espressiva delle nuove tecnologie, chiamate a raccontare quasi con magia un mondo antico, quello di Cechov, attraverso momenti che già nella scorsa stagione hanno emozionato platee di tutto il mondo».
«Sono un collezionista di attimi, di dettagli, di piccoli particolari - spiega il suo nuovo spettacolo Daniele Finzi Pasca -. Il mio teatro è fatto di immagini che si sovrappongono, che spesso non raccontano in modo lineare. È un continuo alludere, fingere che certe cose siano successe per davvero. Amo i silenzi, le pause, i momenti di sospensione, forse perché fondamentalmente cerco da anni stati di leggerezza. Ho deciso di scoprire Cechov allo stesso modo, andando alla ricerca di particolari, di dettagli, nella sua vita, nelle pagine dei suoi scritti e non solo. Ho pensato di dare forma ai silenzi contenuti nelle note dei suoi diari e di creare immagini partendo dalle sue annotazioni. Poi ho cercato vite parallele alla sua nel giardino di casa mia, perché è il solo modo che conosco per raccontare storie, scavando sotto le rose alla ricerca di un tesoro. Cechov amava pescare, andava a pescare per poter ragionare, riflettere tranquillamente. Ci sono pesci che si prendono in profondità, non si usano galleggianti, ma si fissa all'estremo della canna un campanellino».

PREVENTIVO			
COSTI COMPAGNIE E VARIE	COSTI COMPAGNIE E VARIE	COSTI COMPAGNIE E VARIE	COSTI COMPAGNIE E VARIE
TOKYO BALLET			
cachet per n.2 repliche	60.000		
pernottamenti		12.000	
service e personale tecnico			2.000
TONI SERVILLO			
cachet per 2 repliche	17.000		
ospitalità 2 persone		1.000	
service e personale tecnico			2.000
PAOLO SORRENTINO			
gettone di presenza	5.000		
noleggio/anticipo n.7 pellicole			3.500
ospitalità 2 persone		1.000	
spettacolo Hanno tutti ragione	3.000		
ALESSANDRO BERGONZONI			
cachet 1 replica	8.500		
service e personale tecnico			2.000
FESTIVAL FRINGE			
rimborsi ospitalità compagnie (30)	15.000		
service e personale tecnico			15.000
premio vincitore fringe		10.000	
VINICIO CAPOSSELA			
cachet 1 replica	35.000		

PREVENTIVO			
service e personale tecnico			2.000
QUALCUNO ERA GIORGIO GABER			
gettone di presenza (4 ospiti)	6.000		
cachet 2 spettacoli	5.000		
allestimento e trasporto mostra		3.000	
viaggi e ospitalità		8.000	
service e personale tecnico			4.000
COMPAGNIA FINZI/ PASCA			
cachet 1 replica	18.000		
service e personale tecnico			2.000
ALTRI COSTI			
staff organizzativo (3 addetti e 3 stagisti)		10.000	
ufficio stampa		3.000	
Pubblicità e comunicazione		25.000	
varie ed eventuali		20.000	
TOTALI USCITE	172.500	93.000	32.500
ENTRATE BIGLIETTI	ENTRATE BIGLIETTI	ENTRATE BIGLIETTI	ENTRATE BIGLIETTI
TOKYO BALLET			
1.000 x 55 €	55.000		
TONI SERVILLO			
800x25 €	20.000		
PAOLO SORRENTINO			

Schema attività teatrale, musicale periodo Marzo 2016/ Maggio 2017

Lo schema proposto vuole semplicemente indicare un possibile sviluppo di un piano economico relativo ai costi vivi per i cartelloni. Le cifre indicate sono realistiche e descrivono budget plausibili, sui quali avviare discussioni di merito e contenuti. Ho tenuto i prezzi dei biglietti e degli abbonamenti piuttosto contenuti, ma in linea con situazioni analoghe e comunque prevedendo la più ampia partecipazione della città (seppure con stime congrue e realizzabili). Ho indicato anche un possibile budget di spesa per comunicazione e pubblicità, che magari può trovare il sostegno di sponsor e media partner.

Cartellone teatrale di 10 titoli per due gg di programmazione
budget 150.000 €

1 evento inaugurale per due gg.
budget 30.000 €

Stagione musicale classica/sinfonica/danza/balletto
cartellone di 14 appuntamenti per 1 g di programmazione
budget 50.000 €

Stagione musicale pop/contemporanea
6 concerti
budget 40.000 €

Stagione incontri culturali
10 appuntamenti
budget 20.000 €

TOTALE **290.000 €**

Sintesi
51 gg di utilizzo in gestione diretta
Il resto delle giornate di utilizzo (rassegne, residenze, produzioni e co-produzioni, convegni, affitti sala) dovrà trovare finanziamenti autonomi ed essere fonte di reddito per la struttura.

Dettaglio
Stagione di prosa

Incassi		
Abbonamenti	n.500 x 150 €.	75.000
biglietti (50.000 in vendita)	n. 3.000 x 20 €	60.000
TOTALE		**135.000**

Evento inaugurale
biglietti (1.600 in vendita con la sala al max capienza) 1.200 x 30 € **36.000**

PREVENTIVO			
(abbonamento unico 15€ x 500)	7.500		
Incasso Teatro 300 x 10€	3.000		
ALESSANDRO BERGONZONI			
400 x 25€	10.000		
FRINGE FESTIVAL			
3000 x 5 €	15.000		
VINICIO CAPOSSELA (arena)			
1.500 x 25€	37.500		
QUALCUNO ERA GIORGIO GABER			
Incontri e mostra			
4 x 300 x 10 €	12.000		
spettacoli 2 x 300 x 10€	6.000		
COMPAGNIA FINZI/ PASCA			
500 x 35 €	17.500		
TOTALI ENTRATE DA BIGIETTI	183.500		
TOTALI ENTRATE DA BIGIETTI AL NETTO	150.000		

RIEPILOGO

TOTALE USCITE	298.000
TOTALE ENTRATE (Biglietti al netto)	150.000
DISAVANZO	148.000

Stagione musicale classica

Incassi		
Abbonamenti	n. 300 x 120 €	36.000
biglietti (2.800 in vendita)	n. 1600 x 15 €	24.000
TOTALE		59.000

Stagione musicale pop/moderna

Incassi		
Biglietti (3.000 in vendita)	n.2000 x 15 €	30.000

Stagione incontri culturali

Incassi		
biglietti (5.000 in vendita)	n. 2500 x 6 €	15.000

RIEPILOGO

Costi Cartelloni	290.000		
Siae, Iva	58.000		
TOTALE	348.000		

ENTRATE

previsione incassi	275.000		
Contributo Piemonte Live	45.000		
Sponsor Stagioni ed Evento inaugurale	20.000		
TOTALE	340.000		
DISAVANZO	-8000		

PUBBLICITÀ e COMUNICAZIONE	50.000
CONTRIBUTO ALLA PRODUZIONE	25.000

Occorre certamente un cospicuo investimento in promozione e pubblicità (cartellonistica, giornali, materiali stampati, schede e programmi di sala, sito internet, social) valutabile in almeno il 25% degli incassi previsti, anche in riferimento all'inaugurazione ed al primo anno di gestione. Questa stima in tutto o in parte potrà essere coperta da sponsor e media partner.

ATTIVITÀ PRODUZIONE

Ho indicato anche una cifra forfettaria, relativa all'avvio dell'attività produttiva in sede presso Il Maggiore, che può essere interpretata sia come premio di produzione allo spettacolo più meritevole del Fringe, sia come una quota di co-produzione con compagnie in residenza per spettacolo da presentare a Verbania in prima nazionale e da distribuire nel territorio nazionale, attraverso accordi con i circuiti teatrali (anzitutto la Fondazione Piemonte dal Vivo).

La distribuzione e la vendita dello spettacolo/spettacoli prodotti può rappresentare, oltre il sostegno al lavoro artistico, un'opportunità di riconoscibilità e riconoscimento de Il Maggiore a livello nazionale con importanti sviluppi anche sul piano economico e della sostenibilità complessiva.

A titolo esemplificativo segnalo di seguito due preventivi relativi ai costi produttivi di spettacoli realizzati (compagnia under 35, compagnia primaria).

In questa analisi mi pare opportuno indicare e sintetizzare i possibili benefici di una attività di produzione multidisciplinare.

1) per il territorio:

a) coinvolgimento e ricerca delle forze creative nel VCO;

b) creazione del senso di "appartenenza" e partecipazione alla struttura e al progetto de Il Maggiore;

c) confronto creativo tra e con progettualità e artisti.

2) per l'aspetto economico:

a) Esportazione, commercializzazione e scambi di spettacolo e progetti.

b) Accesso alle opportunità di finanziamento Mibac, Regione Piemonte dedicate all'attività di produzione.

c) Sponsorizzazioni dedicate, attività di crowdfunding, corsi di formazione.

3) per il riconoscimento della struttura:

a) possibilità di esportare il marchio de Il Maggiore legato anche all'attività di produzione e/o co-produzione che possa "girare" per il territorio nazionale ed internazionale;

b) definizione di una proposta complessiva originale e "deprovincializzazione" dell'idea artistica e gestionale della struttura.

Produzione: **"DIONYSUS"**

Anno 2016

ATTORI	prove paga lorda	prove paga lorda	note
	15 gg Tieffe	15 gg Vascello	
Daniele Salvo			
Manuela Kustermann	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Paolo Bessegato	€ 1.125,00	€ 1.125,00	autonomo
Paolo Lorimer	€ 1.125,00	€ 1.125,00	autonomo
Ivan Alovisio	€ 1.125,00	€ 1.125,00	autonomo
Simone Ciampi	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Melania Giglio	€ 1.125,00	€ 1.125,00	autonomo
Giulia Galiani	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Silvia Pietta	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Elena Polic Greco	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Anna Maria Ghirardelli	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Elena Aimone	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Francesca Maria	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
Alessandra Salamida	€ 1.125,00	€ 1.125,00	
TOTALE	**€ 14.625,00**	**€ 14.625,00**	**€ 0,00**
oneri al netto delle detrazioni	**€ 4.972,50**	**€ 4.972,50**	
totale generale paghe	**€ 19.597,50**	**€ 19.597,50**	

TOTALE PAGHE

ALTRE SPESE

	costo netto Iva	costo netto Iva	note
	TIEFFE	Vascello	
Daniele Salvo Regia quota parte per prove e regia	€ 1.000,00	€ 1.000,00	autonomo
sala prove	€ 500,00	€ 500,00	
musiche colonna sonora Marco Podda quota parte	€ 500,00	€ 500,00	autonomo
Video Donatelli Paride quota parte	€ 1.000,00	€ 1.000,00	(è in carico presso di noi. Ti posso controfatturare)
assistente regia (alessandro Gorgoni)	€ 500,00	€ 500,00	da sconturare oppure ti controfatturo
viaggi e rimborsi trasferte	€ 500,00	€ 500,00	posso controfatturare ! Spese già sostenute
Maschere e trucchi	€ 500,00	€ 500,00	
attrezzeria e assistente scene	€ 800,00	€ 800,00	
lavoro grafico	€ 250,00	€ 250,00	
totale	**€ 5.550,00**	**€ 5.550,00**	

TOTALE GENERALE IMPEGNO	**€ 25.147,50**	**€ 25.147,50**

Costi complessivi allestimento	
Regia	€ 5.000,00
costumista	€ 2.500,00
Scenografo	€ 2.500,00
maschere e trucchi	€ 2.000,00
musiche	€ 2.000,00
videoproiezioni	€ 3.000,00
consulenza per la lingua greca	€ 800,00
spese di allestimento (tecnici)	€ 700,00
disegno luci	€ 2.000,00
realizzazione scene	€ 8.000,00
realizzazione costumi e calzature	€ 9.000,00
TOTALE GENERALE altre uscite	**€ 30.000,00**

entrate a copertura	
sponsor	**€ 5.000,00**
contributo volontario	**€ 10.000,00**
Teatro di Costanza	**€ 15.000,00**
totale entrate a copertura	**€ 30.000,00**

deficit/utile	**€ 0,00**

Lo spettacolo è nato da un progetto internazionale che vede coinvolti due Centri di produzione italiani e il Teatro di Costanza. Partecipano alla produzione attori primari e una nutrita compagnia di 14 elementi. Il costo complessivo al debutto suddiviso tra i tre produttori è di 80.000 € e si prevede un rientro quasi totale nel corso dei due anni di distribuzione e commercializzazione.

COPRODUZIONE dello spettacolo Sulle morte, senza esagerare		
Bilancio di previsione della spesa per la produzione dello spettacolo e la sua		
rappresentazione nella seei del co-produttore per n. 2 recite		
allegato al contratto stipulato in data ...		
DESCRIZIONE	parziali	totali
1. costo compagnia (inclusi oneri sociali) a carico del co-produttore		8.036,00
per n. 28 gg di prova	6.919,00	
per n. 2 rappresentazioni	1.117,00	
2. allestimento scenografico		4.100,00
consulenza sound	700,00	
acquisto cosmetica	500,00	
acquisto materiali e realizzazione maschere	1.100,00	
acquisto e realizzazione elementi scenografici	1.000,00	
acquisto e realizzazione costumi	800,00	
3. costi gestione tournée		4.900,00
per trasferimenti compagnia e trasporti da sostenere per il debutto	1.500,00	
per trasferimenti compagnia e trasporti già sostenute	3.400,00	
4. costi amministrativi		1.000,00
consulente e buste paga	1.000,00	
Totale generale delle spese		18.036,00

Lo schema produttivo descritto rappresenta invece il progetto dello spettacolo Sulla morte senza esagerare, premiato in diversi contesti. Si tratta di una compagine giovane (under 35) e di una proposta di grande attrattiva ed originalità con ampie possibilità di distribuzione e commercializzazione per la semplicità dell'allestimento, l'impatto positivo con il pubblico di tutte le età, l'innovazione del linguaggio. Lo spettacolo potrebbe essere preso ad esempio in relazione alla produzione dello spettacolo vincitore del Fringe Festival di Verbania. I costi produttivi al debutto ammontano a poco più di 18.000 € e grazie all'esiguo costo del foglio paga, è previsto un rientro totale già nel corso della prima stagione di distribuzione e commercializzazione.

TEATRO DEI GORDI

SULLA MORTE, SENZA ESAGERARE

RECITA A DEBUTTO

	Nome	Cognome	Ruolo	paga lorda	paga netta gg	oneri azienda	diaria lorda	diaria netta gg	oneri azienda	costo gg.	gg.	*COSTO TOTALE*	*NETTO TOTALE*
1	Andrea	Panigatti	attore	120	88	42	0	0	0	162	1	162	88
2	Matteo	Vitanza	attore	100	73	35	0	0	0	135	1	135	73
3	Claudia	Caldarano	attrice	100	73	35	0	0	0	135	1	135	73
4	Sandro	Pivotti	attore	100	73	35	0	0	0	135	1	135	73
5	Giovanni	Longhin	attore	100	73	35	0	0	0	135	1	135	73
6	Giuliano	Bottacin	datore luci	120	88	42	0	0	0	162	1	162	88
												864	467
7	costi di gestione											346	
												1.210	934

a-	COSTO COMPAGNIA	1.210
b-	VITTO e ALLOGGIO	0
c-	VIAGGI	0
d-	TRASPORTI	500
e-		
f-		
	TOTALE	1.710

* La suddivisone del disavanzo eventuale, tolti i costi di gestione, sarà al 45% a favore di TIEFFE e al 65% a favore di TEATRO DEI GORDI (vedi contratto)

CONCLUSIONI

Lo studio di ricerca in questo particolare ambito a me affidato, unito alle analisi approfondite negli altri settori di questa meritevole iniziativa di Ars.Uni.VCO, offrirà sicuramente occasioni, motivazioni e suggestioni a coloro che saranno incaricati della gestione del progetto Centro Eventi Multifunzionale, ora Il Maggiore, che appare davvero una scommessa difficile, ma estremamente affascinante e importante, soprattutto rapportata in una realtà come quella italiana che non solo non riesce a proporre nuovi spazi e modelli gestionali, ma fa molta fatica a difendere l'esistente.

Per il Comune di Verbania, gli altri Enti Pubblici territoriali e nazionali, i sostenitori privati, le Associazioni Culturali presenti nel territorio, gli artisti, la nascita di una struttura culturale così importante deve essere un'occasione di ampio respiro, ma anche l'opportunità per creare un modello artistico, operativo e gestionale.

Un modello che, nei limiti delle potenzialità del territorio e delle risorse economiche, sappia diventare un punto di riferimento nazionale ed internazionale. Per Verbania e il Verbano Cusio Ossola Il Maggiore deve essere posto al centro di un "*cultural planning*" che sappia sfidare gli approcci tradizionali, riconoscendo il valore strategico delle risorse culturali locali, superando le politiche culturali tradizionali ancorate solo alla definizione estetica della cultura e sia indirizzato all'insieme delle risorse e del lavoro culturale e che possa contribuire allo sviluppo integrato di un luogo, a fianco e non a lato, delle altre attività in campo sociale, ambientale, economico…***per una pianificazione strategica ed integrata e l'utilizzo delle risorse culturali nello sviluppo urbano e comunitario*** (Coline Mercer)

Come più volte ho citato nella mia relazione, appare fondamentale, anche per un processo virtuoso di scambio di risorse e sapere, monitorare da una parte ed incentivare dall'altra le realtà creative del territorio, per una progettualità diffusa e condivisa che assieme al posizionamento a livello nazionale come luogo della multidisciplinarietà per stagioni ed eventi possa e sappia costruire attorno ad Il Maggiore un modo efficace, innovativo e sostenibile per il fare e il pensare cultura.

Il compito dell'Amministrazione Comunale di Verbania appare complesso e necessita di lungimiranza, determinazione, buon senso, doti e modalità già dimostrati nel portare a termine i lavori del Centro e che non dovranno essere persi lungo il difficile percorso relativo alla fase di "start up" e alle scelte programmatiche. Dalla mia analisi dei lavori prodotti dai membri di questo gruppo di ricerca nei diversi ambiti e dalla sintesi che sarà realizzata da Ars.UNI.VCO ritengo e sono convinto che l'Amministrazione Comunale saprà trovare elementi utili e necessari.

In conclusione la mia relazione, nei limiti già specificati, ha provato a delineare alcune possibili strade da percorrere, tra progettualità, sostenibilità e suggestioni.

L'idea della programmazione su base stagionale (ottobre/maggio) prevede un cartellone di prosa con DIECI titoli per due rappresentazioni, una stagione musicale concertistica con QUATTORDICI appuntamenti per una rappresentazione, SEI concerti di musica pop/contemporanea, DIECI incontri culturali, UN evento in prima nazionale (anche in co/produzione). Per il periodo giugno/settembre un Festival Multidisciplinare con spettacoli, progetti, sezione Fringe. Un'attività produttiva e/o co-produttiva. Il monitoraggio e il sostegno per le realtà creative del territorio.

CONTATTI

Produzione

Teatri nazionali

Teatro di Roma - Direzione Antonio Calbi
Teatro Stabile di Torino - Direzione Mario Martone - responsabile org. Barbara Ferrato
Teatro Stabile del Veneto - Direzione Massimo Ongaro - responsabile org. Silvia Zampieron
ERT Emilia Romagna - Direzione Piero Valenti - responsabile org. Patrizia Cuoco
Teatro della Toscana - Direzione Marco Giorgetti
Piccolo Teatro - Direzione Sergio Escobar - Stefano Massini
Teatro Stabile di Napoli - Direzione Luca De Fusco - responsabile organizzativo Mimmo Basso

Teatri Rilevante Interesse Culturale

Teatro Franco Parenti - direzione Andreè Ruth Shammah
Teatro dell'Elfo - direzione Elio De Capitani - Fiorenzo Grassi
Marche Teatro - direzione Velia Papa - Marta Morico
Teatro Stabile di Genova - direzione Angelo Pastore - Anna Nano
Teatro Rossetti Trieste - direzione Franco Però - Stefano Curti
Fondazione TPE Torino - direzione Beppe Navello
Teatro Due Parma - direzione Paola Donati - Nicetta Cavalli
CTB Brescia - direzione Gianmarco Bandera
Teatro della Tosse - direzione Amedeo Romeo - Emanuele Conte
Stabile Perugia - direzione Franco Ruggeri
Teatro Biondo Palermo - direzione Roberto Alajmo - Sandro Tranchina
Teatro Sardegna - direzione Massimo Mancini
Teatri di Bari - direzione Teresa Ludovico
Teatro Eliseo - Roma - Luca Barbareschi - Massimo Vulcano

Centri di Produzione

Teatro Bellini Napoli - direzione Daniela Russo - Patrizia Natale
Teatro Vittoria Roma - direzione Sergio Maifredi - Viviano Toniolo
Tieffe Teatro Milano - direzione Emilio Russo - Enza Pineda

CRT Milano - Direzione Franco Laera
Accademia Perduta Ravenna - direzione Ruggero Sintoni
Teatro Diana di Napoli - direzione Lucio Mirra
Teatro delle Albe Ravenna - direzione Marco Martinelli - Marcella Nanni
Teatro Vascello di Roma - direzione Manuela Kustermann - Marco Ciuti

Altri enti produttivi

Teatro

Ater Emilia Romagna - responsabile prog. Silvia Bevilacqua
Compagnia Ipocriti di Napoli - Melina Balsamo
Teatri Uniti Napoli - Toni Servillo - Angelo Curti
Bags entertainment - Roberto Dionisi
Teatro Vittorio Emanuele Messina - Ninni Bruschetta
Compagnia Lombardi/Tiezzi - Angela Dal Piaz

Musica

Orchestra Piazza Vittorio - Mario Tronco
Teatro Regio - responsabile circuitazione Francesco Ronco
Pomeriggi Musicali Milano - Giuseppe Manzoni
Barley arts - Claudio Trotta
Ponderosa Music & Art - Vinicio Capossela
Fondazione Giorgio Gaber - Paolo Dal Bon

Danza

Artemis Danza Parma - Monica Casadei
Dance Hause Milano - Susanna Beltrami
Compagnia Virginio Sieni - Virginio Sieni
Balletto di Toscana - Cristina Bozzolini

ARTE MODA DESIGN

Claudia Federici e Giovanni Rodari

Con la presente relazione si intendono fornire alcune linee guida per un utilizzo de “Il Maggiore” quale sede privilegiata per un percorso artistico e culturale, legato all’arte, alla moda e al design, che ponga Verbania ed il territorio del Verbano Cusio Ossola quale protagonista nella scena dell’espressione artistica contemporanea, e che possa diventare un sito alternativo, o di compendio alle usuali sedi, per sfilate di moda e mostre di design.

La logica del presente studio è quella di ipotizzare, ovviamente in un arco temporale di lungo periodo, una crescita del centro eventi “Il Maggiore” fino ad un livello internazionale, rendendolo il primo punto di attrazione di Verbania, dopo il lago stesso, contribuendo così ad attirare un turismo di destinazione che dovrà essere gestito in rete dai soggetti pubblici e privati del territorio, in modo da accogliere nelle strutture ricettive presenti, quanti saranno attratti dall’offerta culturale e artistica realizzata nel centro.

IL CONTESTO: IL CENTRO EVENTI MULTIFUNZIONALE INSERITO NEL TERRITORIO DEL VCO

“*È il miracolo dell‘architettura: con le sue forme incanta e fa sognare, porta nuovi significati, rivela il senso del luogo nel momento in cui lo schiude al dialogo e, così, gli dona completezza. Con la loro presenza che è assieme sobria e giocherellona, imponente e amichevole, evidente e soave, i grandi sassi del Centro Eventi Multifunzionale (CEM) sanciscono la preminenza di Verbania nel panorama*.”

Queste parole di Leonardo Servadio, che bene descrivono Il Maggiore, fanno comprendere che con quest’opera Verbania si pone definitivamente al centro del lago quale luogo principale di attrazione, aggregazione e crescita.

È questo il testimone che il Il Maggiore ci lancia e che si dovrà essere pronti a cogliere.

UN APPROCCIO CREATIVO (VISION) VERSO IL POSIZIONAMENTO DEL CENTRO

Considerato che la struttura stessa si pone come un’opera d’arte moderna e avveniristica, l’attenzione del presente studio è stata focalizzata sulle manifestazioni contemporanee, al fine di promuovere la ricerca e la comprensione dell’arte del nostro tempo, stimolando il pubblico e favorendo la crescita culturale, sociale e civile del territorio nel quale Il Maggiore opera.

Il centro eventi dovrebbe porsi al servizio dei cittadini, degli studenti, degli studiosi e degli operatori di settore come luogo di confronto e di crescita della creatività, della conoscenza e delle competenze della storia dell’arte contemporanea.

Dovrebbe altresì rimanere all’ascolto del mondo contemporaneo dell’ARTE seguendo i movimenti internazionali in un dialogo costante tra storia e attualità, ponendosi l’obiettivo di diventare centro vitale di sperimentazione.

Solo ove il progetto sarà attuale, sarà possibile accogliere nel suo interno anche le avanguardie del mondo del design e della moda che potranno giovarsi di una cornice unica che valorizzerà le creazioni stesse.

ANALISI AMBITO DI COMPETENZA

L'ambito di competenza del presente studio è estremamente composito spaziando dall'arte, alla moda fino al design.

Le possibilità di realizzare all'interno della struttura degli eventi legati a questi ambiti sono innumerevoli e di varia natura, dalle semplici mostre a workshops e conferenze, con la possibilità di coinvolgere artisti, designer e stilisti in varie modalità. Nei paragrafi successivi saranno illustrate dettagliatamente alcune possibili proposte.

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA: ARTE

Un'ipotesi di programmazione di alto livello potrebbe prendere in considerazione la possibilità di allestire fino ad **un massimo di sei mostre all'anno** di durata bimestrale da tenere nella **sala piccola del foyer**.

Le esposizioni potrebbero riguardare la **pittura**, la **scultura** e la **fotografia**.

Gli artisti potenzialmente coinvolgibili sarebbero sia di ambito locale sia nazionale che internazionale, dando così voce a tutte le realtà artistiche, quelle conosciute a livello mondiale, e quelle di diffusione locale, alcune delle quali non meno valide in termini di qualità.

L'obiettivo è quello di supportare gli artisti locali e coinvolgere il pubblico con l'arte più innovativa e con artisti provenienti da altre parti d'Italia e da tutto il mondo.

La scelta degli artisti internazionali deve avvenire con molta attenzione ed essere mirata affinché siano di alto livelli e soprattutto affinché siano aperti all'interazione col pubblico attraverso workshop e discussioni. Una finalità ed opportunità da valorizzare è quella educativa per un'innalzamento culturale del pubblico e del territorio.

Gli artisti suggeriti vanno intesi nell'ottica di un percorso che si sviluppa lungo un arco temporale che può essere più o meno lungo, a seconda delle disponibilità finanziarie che verranno messe a disposizione, partendo, ad esempio, dalle opere di fotografia di *Ralph Gibson*, artista internazionale che nel suo percorso si è dedicato anche al Piemonte, per proseguire con artisti internazionali, nazionali e locali più rappresentativi della scena contemporanea disposti a confrontarsi e integrarsi in questo itinerario virtuoso.

Tutte le esposizioni potrebbero poi, sempre in base alle dotazioni finanziarie, essere integrate ed arricchite di contenuti grazie all'utilizzo della "*augmented reality*" che consentirà ai curatori delle mostre e agli autori stessi di rendere le opere d'arte più facilmente accessibili e comprensibili; grazie all'utilizzo di una "*app*", scaricata sugli smartphone e /o tablet degli utenti, i

visitatori potranno interagire con la mostra, acquisendo contenuti aggiuntivi quali ad esempio immagini delle opere in itinere, descrizioni delle stesse, possibilità di commentare le opere, interagire con il sito web de Il Maggiore e conservare memoria di quanto visto.

L'"*app*" permetterà al centro eventi, inoltre, di acquisire i dati dei visitatori e monitorare le preferenze in modo da costruire nel tempo una banca dati che possa servire da indicazione per le programmazioni future.

Agli artisti che esporranno dovrà essere anche richiesta la conduzione di *stage,* da tenere nella sala giovani de Il Maggiore, durante i quali potranno condividere con i partecipanti la loro esperienza, consentendo agli stessi di usufruire dei loro preziosi insegnamenti, realizzando così la spinta alla crescita culturale del territorio.

Thursday Talks: una proposta divulgativa

Si tratterebbe, ad esempio, di organizzare conferenze negli spazi della struttura, aventi ad oggetto il mondo dell'arte, della moda e del design, eventualmente con la presenza di *sparring partners* con cadenza mensile il giovedì sera, generando negli utenti un appuntamento fisso da frequentare. I contenuti delle Thursday talks, in una logica di messa a sistema, potranno essere condivisi mediante l'utilizzo dei **TEDx** da realizzare nella sala teatro, nei quali gli artisti e i relatori in genere potranno spiegare la loro arte, il significato e il processo nascosto in ciò che creano.

Cos'è **TEDx**?

Lo spiega benissimo il blogger Dario Vignali:

"*TED. Ne sono venuto a conoscenza giusto l'anno scorso e, da quando è successo, mi si è aperto un mondo. Avete presente quel momento in cui scoprite qualcosa di estremamente grandioso e vi chiedete come sia possibile che nessuno lo conosca e nessuno ne parli? All'inizio volete urlarlo al mondo. Poi, accertato il valore della scoperta, vorreste che meno individui possibili vengano a conoscenza della sua esistenza. Infine volete fare audience con il vostro blog e finalmente rivelate il segreto al mondo.*

Quindi ve lo dico con il cuore, ***dovete assolutamente conoscere TED.***

La cosa più formidabile di TED è la sensazione di poter ***ascoltare gratuitamente un premio nobel ad una lezione della Stanford University*** *senza dover pagare la retta universitaria. Non male vero?"*

TED è un'organizzazione non-profit votata alle «idee che meritano di essere diffuse» – «Ideas Worth Spreading». L'obiettivo del TED è quello di diffondere idee che abbiano valore ed è questo lo spirito che animò la prima conferenza TED organizzata nel 1984, che durò quattro giorni e il cui scopo principale era quello di riunire persone provenienti da tre mondi: ***Tecnologia, Entertainment, Design****. Da allora i suoi orizzonti si sono ampliati sempre di più. Durante le due conferenze annuali – la «TED Conference» che si tiene ogni primavera a Long*

Beach in California, e la «TED Global conference» che si tiene ogni estate ad Edinburgo, in Scozia – gli speaker sono invitati a raccontare le proprie idee e intuizioni, attraverso discorsi e presentazioni della durata massima di 18 minuti. Questi racconti di pensieri, idee, azioni, spunti di riflessione, di azione e di immaginazione sono raccolti sul sito www.ted.com e messi a disposizione degli utenti del web. Oggi il progetto TED include il sito dove sono raccolti i video «TED Talks», il progetto «Open Translation» e «TED Conversations», i «TED Fellows» e il programma «TEDx», oltre al «TED Prize» che si tiene ogni anno.

Nello spirito delle "idee che meritano di essere diffuse", TED ha lanciato il programma TEDx, che consiste in ***una serie di eventi locali organizzati in modo indipendente che si propongono di riunire il pubblico per vivere un'esperienza simile a quella che si sperimenta con TED, dove x = evento TED organizzato in modo indipendente****, in cui presentazioni dal vivo e proiezioni di video tratti da TEDTalks sono combinati allo scopo di favorire relazioni e discussioni tra i partecipanti. Le Conferenze di TED forniscono il modello generale per gli eventi TEDx, mentre i TEDx locali sono realizzati in modo autonomo.*

Le conferenze eventualmente realizzate ne Il Maggiore, attraverso l'utilizzo di questa tecnologica, verrebbero **rilanciate in tutto il mondo**, web e digitale, a disposizione di chiunque possa essere interessato agli argomenti discussi, con grande visibilità per gli artisti che vi parteciperanno e per la struttura che li ospita.

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA: MODA

Un'ipotesi percorribile e di richiamo, potrebbe essere la realizzazione all'interno della struttura de Il Maggiore, di ***eventi collaterali alle Settimane della moda di Milano***, in particolare l'esecuzione di *almeno due sfilate all'anno* di primari nomi della moda italiana e internazionale. La struttura e la location del Lago sarebbero una cornice perfetta per il mondo della moda e del glamour.

Il Maggiore potrà essere anche *location* ideale per sfilate di fine anno delle più importanti scuole di moda italiane e per sfilate monotematiche (es. abiti per bambini, cappelli, …)

Il Maggiore potrebbe anche divenire sede di un **award**, da posizionare immediatamente prima o dopo le settimane della moda, aperto a giovani stilisti emergenti. Ulteriore progetto realizzabile nella sala teatro potrebbe essere quello di valutare l'ipotesi di avviare festival del cinema avente come soggetto principale o tematico la moda (estendibile anche al'arte ed al design).

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA: DESIGN

Lo spazio potenzialmente adatto per ospitare l'allestimento di mostre di design potrebbe essere la sala giovani. Un'ipotesi verificata come percorribile, ad esempio per il prossimo biennio, si articolerebbe su DODICI nomi di giovani e già affermati designer a cui dedicare delle **esposizioni monografiche** ed a cui affiancare una mostra tematica annuale (es. il legno, il marmo) che potrà estendersi dal foyer in tutto Il Maggiore.

É possibile anche ipotizzare dei progetti denominati "**ARCHICHEF**" in partnership con il ristorante all'interno della struttura, che potrebbe apparecchiare i tavoli con gli oggetti (posate, piatti, bicchieri) dei designer esposti, i quali sarebbero anche chiamati a cucinare per gli ospiti in qualità di chef.

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA: DISCOVERY LABS

La vocazione de Il Maggiore allo sviluppo culturale del pubblico, del territorio o meno, potrebbe essere rafforzata e realizzata mediante l'organizzazione di laboratori aperti a giovani, famiglie e adulti, in alcuni casi gestiti anche in collaborazione con le scuole e istituti superiori, su argomenti legati al nostro ambito di competenza:

- scultura
- pittura
- fotografia
- ceramica
- sequential art (fumetti, manga)
- illustrazione
- video art
- rendering
- videogame

I discovery labs potrebbero essere strutturati con cadenza settimanale o mensile, ad esempio individuando nel sabato la giornata più consona per consentire la partecipazione anche a giovani e a famiglie.

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA: BOOK SHOP

Da non sottovalutare l'ipotesi di allestire, in forme o in collaborazioni da individuare a cura del soggetto gestore, l'allestimento di un book shop all'interno del centro Il Maggiore, dove poter consultare e acquistare i cataloghi delle mostre, gadget legati agli eventi di varia natura artistica, teatrale, musicale ecc, allestiti presso la struttura (poster, foto, album, oggettistica varia, …).

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA: PREMIO ARTISTICO "IL MAGGIORE"

Una proposta di richiamo e di lancio della struttura, potrebbe essere connaturata all'istituzione di un **premio artistico "Il Maggiore"**, dedicato ad un concorso di pittura con tematica: **il paesaggio in chiave contemporanea**.

Il paesaggio è infatti uno degli asset di promozione turistica e di richiamo del nostro territorio.

CRONOPROGRAMMA

Di seguito un'ipotesi percorribile di cronoprogramma da realizzarsi in step successivi, o in progressione annuale a seconda delle disponibilità finanziarie.

ARTE: - **PRIMO ANNO**

RALPH GIBSON (INTERNAZIONALE- FOTO)

PRIMA MOSTRA X CEM: Piemonte: Una Definizione Fotografica

Per 2 settimane, Ralph ha attraversato la regione Piemonte da Domodossola a Verbania fino alle Langhe, fotografando sia a colori che in bianco e nero. Il risultato è una grammatica visuale ed un alfabeto di forme. Ciò che si coglie non è un'immagine del Piemonte, bensí il suo concetto.

Una dei grandi maestri della storia della fotografia americana ancora viventi.Le sue fotografie sono inclusi in oltre centocinquanta collezioni museali di tutto il mondo, e sono apparse in centinaia di mostre. Fino ad oggi ha prodotto oltre 40 monografie.

Tra suoi numerosi riconoscimenti e lauree honoris causa: Commandeur de L'Ordre des Arts et des Lettres (la più alta onorificenza culturale presentata dal governo francese) nel 1986 e e la medaglia Leica of Excellence nel 1988.

ALDO DAMIOLI (NAZIONALE - PITTORE)

Il pittore italiano Aldo Damioli nasce a Milano nel 1952.

Ha partecipato a numerose e importanti mostre in Italia e all'estero, ad esempio nel 2001 alla Galleria d'Arte Moderna di Bologna, nel 2002 al Museo di Arte Moderna di Budapest. Sontuose e raggelanti, le vedute di Damioli mettono in discussione i comuni sensi della vista e

dell'orientamento: un impegno di scenografia e montaggio che produce stili ambientali in attesa di azione e di veri protagonisti.

VALERIO TEDESCHI (LOCALE - SCULTORE)

Valerio Tedeschi è nato nel 1958 a Verbania, risiede e lavora a Mergozzo sul Lago Maggiore.

Ha acquisito da diversi anni una posizione di rilievo nella complessa vicenda della scultura italiana contemporanea, in virtù di una originale ricerca di rara qualità tecnica e stilistica sulla materia marmorea.

Da allora a oggi ha realizzato diverse opere pubbliche sia in Italia che all'estero ed è presente in collezioni private e museali.

JOEL MEYERWITZ (INTERNAZIONALE- FOTO)

MOSTRA X CEM: Morandi's Objects

È un fotografo pluripremiato, il cui lavoro è apparso in oltre 350 mostre in musei e gallerie di tutto il mondo. 'Nato a New York nel 1938, inizia a fotografare nel 1962. È un "fotografo di strada", nella tradizione di Henri Cartier-Bresson e Robert Frank, anche se ora lavora esclusivamente a colori.

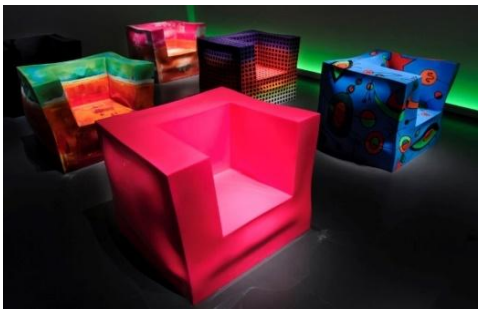
DEBORAH HIRSCH (NAZIONALE - PITTORE/VIDEO)

Debora Hirsch, So What (Dick Tracy and Duca di Montefeltro),2006 ,olio su canapa, dittico, 170x135

Nata nel 1967 a San Paolo, Brasile, vive e lavora a Milano.

Nel 1999 ha cominciato la sua carriera artistica, partecipando a mostre individuali e collettive in musei e gallerie private. Il suo lavoro artistico si è da subito concentrato sulla mescolanza tra pittura, fotografia, cultura digitale e video, accostando spesso immagini con altre e con testi letterari, pur mantenendo l'elemento del viso come materia della sua ricerca sull'identità, comunicazione, memoria e linguaggio.

ALESSANDRO CIFFO (LOCALE - SCULTORE)



Alessandro Ciffo è un artista e designer italiano. Lavora esclusivamente il silicone; il lavoro sperimentale di Alessandro ha una qualità scultorea.

Utilizza eccezionalmente un controllo tecnico, approfondito con anni di ricerca e sperimentazione, Ciffo fonde il silicone per creare dei pezzi in cui vi cattura il movimento.

ARTE - SECONDO ANNO

APRIL GORNIK (INTERNAZIONALE - PITTORE)

Nato nel 1953, Cleveland- Ohio attualmente vive e lavora a New York.

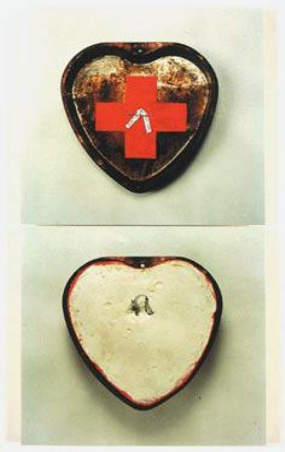
È un artista che dipinge paesaggi americani, e i suoi quadri parlano del rapporto storicamente conflittuale dell'America con la natura. Gornik ha ricevuto numerosi riconoscimenti: il Neuberger Museum of Art Annual Honoree (2004), il Lifetime Achievement in the Arts Honoree by the Guild Hall Academy of the Arts (2003), and the Award of Excellence for Artistic Contributions to the Fight Against AIDS Research

ALESSANDRO ROMA (PITTORE- NAZIONALE)

Nasce nel 1977 a Milano, attualmente vive e lavora a Londra. Inizia il suo percorso espositivo partecipando alla rassegna Gemine Muse che documenta il lavoro di 80 artisti esordienti attraverso una serie di mostre nei principali musei italiani.

Nel 2007 vince il “IV International Painting Prize Diputación de Castellón” al Museo de Bellas Artes de Castellon nell’omonima città spagnola. Ispirato dai suoi viaggi immaginari, Alessandro Roma crea paesaggi in cui si sovrappongono vegetali, modelli, texture e tecniche. L'artista esplora i limiti della tradizione pittorica e sviluppa una riflessione sulla natura della percezione.

NATALE ZOPPIS (LOCALE - FOTO)



Nato nel 1952 a Verbania, dove attualmente vive e lavora.

Dal 1983 espone in mostre personali e collettive sia in Italia che all'estero. Viene selezionato all'European Photography Award 1992. Nel 1993 partecipa alla mostra Immagini Italiane, a cura della rivista "Aperture", alla Fondazione Peggy Guggenheim di Venezia. Alcune sue immagini sono presenti in numerose collezioni sia pubbliche che private; altre sono state pubblicate in numerosi cataloghi e riviste.

ERIC MAILLET (INTERNAZIONALE - FOTO)

Eric Maillet è un grande interprete della fotografia contemporanea, le sue immagini scattate per i più importanti marchi sono ormai delle icone. I suoi scatti si riconoscono al primo sguardo, una perfetta miscela di stili e colori in cui emerge un'immagine dalla bellezza naturale e dalla grande energia.

La carriera dell'artista inizia in Francia nel 1983; da allora Eric Maillet ha realizzato migliaia di immagini e servizi fotografici per le più importanti riviste, quali: Numéro, Vogue Francia, Vogue Cina, Mixt(e), I-d, Vogue Gioiello, Glamour Italia ecc.

Nel settembre 2015 è stato presentato al pubblico il libro “Silent Conversations”, curato da Jérôme Sans ed edito da Damiani Editore; un’opera a lungo attesa che racchiude 150 immagini in un affascinante melange di stili e trend, un *must* per gli amanti della fotografia e della moda.

MARCO GLAVIANO (NAZIONALE - FOTO)

Marco Glaviano (nato a Palermo nel 1942) è un fotografo e architetto italiano, che ha lavorato per importanti riviste e marchi di moda su entrambi i lati dell'Atlantico, e con molte delle Top Models più conosciute al mondo.

È stato un pioniere della fotografia digitale ed è stato il primo fotografo a pubblicare una foto digitale a Vogue America nel 1982. Le sue fotografie di moda, celebrità, paesaggi, e jazz, sono state esposte in numerosi musei e sono rappresentate in collezioni private e pubbliche In tutto il mondo. È il co-fondatore con Fabrizio Ferri di Pier 59 Studios di New York City.

ENRICA BORGHI (LOCALE- SCULTORE)

Nata nel 1966 a Premosello Chiovenda, vive e lavora a Ameno. La sua esplorazione artistica si concentra sull'uso di materiali riciclati, raccolti in aree tradizionalmente considerate parte del mondo femminile e domestico. Utilizzando questi temi ha creato "La Regina, un'installazione per bambini" per il Castello di Rivoli.

Nel 2005 ha fondato ed è diventata il presidente di Asilo Bianco, un centro culturale dedicato allo sviluppo del territorio attraverso la letteratura e le arti.

THURSDAY TALKS: un giovedì sera al mese

DISCOVERY LABS: un sabato pomeriggio alla settimana /mese

MODA:

- Settimana della moda di Milano – febbraio 2017 – 1 sfilata
- Settimana della moda di Milano – settembre 2017 – 1 sfilata
- Settimana della moda di Milano – febbraio 2018 – 1 sfilata
- Settimana della moda di Milano – settembre 2018 – 1 sfilata
- Sfilata fine anno scuole di moda: al termine dell'anno scolastico
- Sfilate monotematiche: in base alle esigenze delle aziende
- Award nuovi talenti: una volta l'anno nei giorni immediatamente precedenti o seguenti la settimana della moda di settembre.
- Festival della moda nel cinema: una volta all'anno

DESIGN:

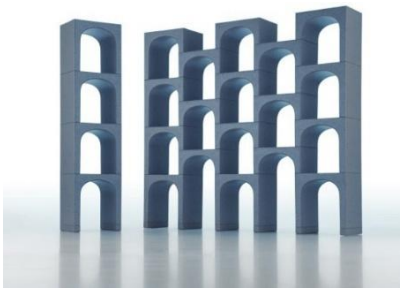
Sei mostre all'anno di singoli designer di durata variabile in funzione dei diversi utilizzi della sala giovani:

MATTEO RAGNI

Laureato in architettura al Politecnico di Milano, nel 2001 ha vinto con Giulio Iacchetti il Compasso d'Oro ADI per la forchetta/cucchiaio biodegradabile "Moscardino", ora nella collezione permanente del design presso il MOMA di New York. Nel 2008 ha vinto il Wallpaper Design Award '08 per la lampada da tavolo/fermalibri Leti prodotta da Danese. Nel 2014 vince con Giulio Iacchetti il secondo Compasso d'Oro ADI per la serie di tombini Montini.

All'attività di designer affianca quella di docente in diverse università internazionali, di art director e architetto

GIULIO IACCHETTI



Industrial designer dal 1992, progetta per diversi marchi, tra cui Abet Laminati, Alessi, Danese, Elica, Foscarini, Globo Ceramiche, Jannelli&Volpi, Hastens, Magis, Meritalia, Moleskine, Pandora design. Tra i suoi caratteri distintivi c'è la ricerca e la definizione di nuove tipologie oggettuali come il Moscardino, posata multiuso biodegradabile, disegnata con Matteo Ragni per Pandora design e premiata nel 2001 con il Compasso d'Oro.

Nel 2009 è stato insignito del Premio dei Premi per l'innovazione conferitogli dal Presidente della Repubblica Italiana per il progetto Eureka Coop, con cui ha portato il design nella grande distribuzione organizzata. Nel 2014 vince il suo secondo Compasso d'Oro per la serie di tombini Sfera, disegnata con Matteo Ragni per Montini.

ODOARDO FIORAVANTI

Dopo avere studiato design industriale presso la Facoltà del Design del Politecnico di Milano, dal 2003 lavora come designer industriale, anche sperimentando la progettazione grafica e la mostra.

I suoi progetti hanno ricevuto prestigiosi premi di design. Ha insegnato in molte scuole di design e accademie: Politecnico di Milano, IUAV Venezia, Domus Academy, Istituto Marangoni, NABA, SPD Scuola Politecnica di Design, TESTA Genève. I suoi oggetti sono stati presentati in numerose mostre internazionali. Nel 2011 ha vinto il XXII Compasso d'Oro ADI premio con il Frida, sedia di legno di Pedrali. Lavora anche come giornalista freelance per riviste di design cercando di esplorare e di modificare i confini del design come disciplina.

MODELLO DI PREVISIONE ENTRATE/USCITE

In assenza di indicazioni in merito alla gestione delle entrate, che dovranno essere valutate in funzione delle scelte da effettuare riguardo alle modalità di accesso del pubblico alle sale interessate dalle esposizioni, la nostra relazione fornisce indicazioni di massima riguardo ai budget necessari per l'organizzazione degli eventi proposti.

ARTE:

Descrizione		Da	A
Mostre internazionali		€ 10.000,00	€ 30.000,00
Mostre nazionali e locali		€ 5.000,00	€ 10.000,00
Allestimento impianti		€ 8.000,00	€ 10.000,00
Augmented reality:	Llicenza d'uso per 1 anno	€ 15.000,00	€ 20.000,00
	Servizi di avviamento e formazione	€ 3.000,00	€ 10.000,00
	Gestione inserimento contenuti	€ 15.000,00	€ 30.000,00
	Assistenza operativa presso il museo	€ 7.000,00	€ 12.000,00
Discovery labs		€ 500,00	€ 1.000,00
Thursday Talks		€ 500,00	€ 1.000,00
Award Città di Verbania		€ 50.000,00	€ 100.000,00

MODA:

Descrizione	Da	A
Sfilate	€ 5.000,00	€ 10.000,00
Award	€ 50.000,00	€ 400.000,00

DESIGN:

Descrizione	Da	A
Mostre sala giovani	€ 5.000,00	€ 10.000,00

Mostre zona foyer	€ 20.000,00	€ 50.000,00

CURATORI:

Considerando l'impegno per un team di almeno tre persone, necessario per realizzare quanto proposto, la previsione di spesa minima ammonta a circa € 100.000,00 all'anno.

Gli eventi potrebbero essere realizzati anche grazie all'intervento di sponsor mirati in modo da coprire i costi di realizzazione.

CONTATTI DEL SETTORE

Le nostre competenze negli specifici settori di ricerca sono supportate da contatti e consulenze che potranno essere utilizzate anche in caso di effettiva realizzazione dei progetti proposti:

- Sergio Tacchini
- Studio Necchi – Sorci (Milano)
- Matteo Colombo – Aadventertainment (Milano)
- Jill Mathis
- Claudio Leone – Easy Way Sas (Baveno)
- Giorgio Tartaro
- Roberto Petruzzelli
- Aldo Pomponi
- Os3 S.r.l. (Novara)
- Enjoymuseum S.r.l. (Novara)
- Galleria d'arte Farsetti (Milano)
- Galleria d'arte Tornabuoni (Firenze)
- Studio d'arte Lanza (Verbania)
- Arte-fiera (Bologna)
- Art Basel (Basel- Miami)
- Manuela Ronchi – Action Agency S.r.l. (Milano)

BIBLIOGRAFIA

Jill Mathis, fotografa, nata e cresciuta in Texas, ha studiato scultura e fotografia alla College of Fine Arts presso l'Università del Texas di San Antonio. Ha poi vissuto a New York per cinque anni, quattro dei quali spesi come assistente a tempo pieno di Ralph Gibson. Le sue opere sono esposte nei più prestigiosi musei americani.

Giorgio Tartaro, giornalista professionista, si occupa da tempo di progetti per la comunicazione del design. Laureato in Lettere con una una tesi su Enzo Mari, artista e designer, è stato autore RAI (Lezioni di Design, Mosaico), e da anni lavora come conduttore e autore di vari format televisivi per il Gruppo Sitcom e in particolare con Leonardo Tv, rete per la quale ha condotto

diversi format di successo. Attualmente conduce rubriche di design e architettura trasmesse sulla piattaforma Sky.

Aldo Pomponi, imprenditore e consulente per l'innovazione ed il passaggio generazionale nella piccola e media impresa. Nato a Roma, diploma di perito meccanico al Cobianchi di Verbania, laurea al Politecnico di Torino in ingegneria elettronica. Speaker internazionale su innovazione, ecommerce e knowledge management.

Claudio Leone, amministratore dell'azienda Easy Way S.a.s., società leader nei servizi congressuali, per lo spettacolo, negli allestimenti fieristici illuminazione di grandi eventi.

Roberto Petruzzelli, giornalista e consulente in campagne di comunicazione ed organizzazione eventi, incarico pluriennale in qualità di direttore del Palazzo dei Congressi di Stresa e collaboratore dell'università Luigi Bocconi di Milano.

SEGUONO LA PRESENTE IN ALLEGATO

I. **Preventivo Alessandro Ciffo**
II. **Preventivo Easyway s.a.s.**
III. **Preventivo Os3 S.r.l.**
IV. **Presentazione Enjoymuseum**

ALLEGATO I – AMBITO B

XXI SILICO

ANDORNO MICCA, 18/01/2016

OGGETTO: preventivo costi mostra personale di Alessandro Ciffo al CEM di Verbania

Presa visione degli spazi del Museo, propongo un allestimento di circa 12 pz. di media dimensione.

N° 3 anfora h.160/200/230 cm
N° 2 poltrona iperbolica 80 x 80 x 90 cm
N° 1 tavolo 220 x 100
N° 2 mobile quadro 220 x 180
N° 2 quadro 210 x 160
N° 1 installazione collezione vasi (8 cubo con vetrinetta)
N° 1 tenda separè 300 x 200 circa

-costo trasporti carico/scarico Biella Verbania – Verbania Biella 1.600 euro
-costo allestimento con apertura casse e posizionamento piu disallestimento e reimballo a cura ns. personale euro 1.200
-costo cubi e vetrinette euro 1800

Non sono contemplati i costi di allestimento luci e segnaletica a Vs carico
Non sono contemplati costi di ufficio stampa a Vs carico
Non sono contemplati costi di stampa catalogo e set fotografici a Vs carico

Alessandro Ciffo

XXI SILICO di alessandro ciffo & c. sas
sede legale: via g. matteotti 12 - 13811 andorno micca (bi) - italia
sede operativa: via del Romanino 16- 13871 benna (bi) – italia
p. iva/ c.f. 02271440022 – r.e.a. n° 184902
info@xxisilico.com

ALLEGATO II – AMBITO B

Easyway s.a.s di Leone Loris & C.
Via Cave, 55 - Baveno (VB) 28831
Tel. 0323.922288 Fax. 0323923966
Cell. 3463656582
Reg Imp./P.I. 02096960030
www.easywayservice.net

Spett. COMUNE DI VERBANIA

OGGETTO: preventivo costi noleggio ed installazione impianto illuminazione mostra da allestirsi presso CEM di Verbania.

Struttura in traliccio di alluminio con sez. cm. 30x30 allestito a formare un ring con misure mt. 14x5, altezza da pavimento mt 4,5 e con 3 traverse aggiuntive parallele ai lati corti.
Su questa struttura verranno posizionati fari ETC con lampada alogena e bandiere per sagomare il fascio luminoso.
Tutti i proiettori saranno controllati da una serie di dimmer che ne permetteranno la regolazione dell'intensità luminosa.

Costo noleggio materiali per 1 giorno:
mt. 80 traliccio alluminio 8,00/mt.
640,00
24 fari ETC 18,00
432,00
Dimmer 12 ch
150,00
Mixer luci
55,00
Cavi distribuzione ed alimentazione, ganci sospensione e sicurezza 60,00
Totale 1.337,00

Costo noleggio materiali per 2 mesi :
costo di 1 gg moltiplicato per la radice del numero dei giorni, arrotondata in eccesso.
Euro 1.337,00 x 8 =
10.696,00

Costo tecnici:
1° giorno: allestimento, 3 tecnici
2° giorno: puntamenti e regolazioni, 1 tecnico
Termine : disallestimento, 3 tecnici

Totale : 7 giornate lavorative x 250,00
1.750,00

Totale euro
12.446,00

Costo a Voi riservato euro 10.000,00
+ iva 22%

NB: nel costo sono compresi: trasporto, assicurazione conto terzi, relazione tecnica di corretto montaggio, relazione tecnica redatta da professionista iscritto all'Albo Nazionale Ingegneri.

Rimango a disposizione per qualsiasi chiarimento; colgo l'occasione per porgere cordiali saluti

Loris Leone
Pagina 1 di 1

Easyway s.a.s di Leone Loris & C. - Via Cave 55, 28831 Baveno (VB) - Tel.0323.922288 Fax. 0323923966– info.easyway@email.it

ALLEGATO III – AMBITO B

Gmail by Google

Claudia Federici

Progetto Maggiore: valorizzazione esperienza museale

17 febbraio 2016 14:46

Buongiorno,

di seguito la valutazione economica preliminare per lo sviluppo di un sistema integrato per la valorizzazione dell'esperienza museale.

In estrema sintesi il sistema di EnjoyMuseum è basato sulla realtà aumentata e consente ad un visitatore, dotato di un telefono cellulare o di un tablet, di visualizzare istantaneamente informazioni aggiuntive dell'opera che ha destato la sua attenzione, con approfondimenti di tipo: audio (simile a audioguida), testuale, video, immagini digitali immersive.

Il sistema prevede che l'utente scarichi una app gratuita sul suo dispositivo o eventualmente noleggi un dispositivo di proprietà del museo.

La prima operazione consisterà nel registrarsi fornendo i dati anagrafici e la email (anche con registrazione veloce tramite i social).
Solo successivamente saranno abilitate le funzionalità previste dal livello di servizio definito dal museo.

I servizi previsti per la prima fase di avviamento (1 anno) sono i seguenti:

1. Profilazione utente per alimentare l'archivio dei visitatori e comporre un profilo di interessi e caratteristiche utili all'analisi del mercato e ad effettuare successive azioni di marketing.

2. Fornitura in tempo reale di informazioni (testo / audio / video) anche multilingua contestuali all'opera che si sta visionando.

3. Contenuti editabili. Il personale addetto può in ogni momento aggiungere e modificare le informazioni contestuali (testo / audio / video) fornite per ogni opera.

4. Salvataggio delle preferenze di visita. Ogni utente disporrà di una propria pagina personale privata dove verranno raccolte i suoi percorsi nel museo: elenco opere viste, tempo di permanenza ed eventuali appunti personali sull'opera.

5. Esperienza post mostra. Attraverso il suo PC o dispositivo mobile, l'utente anche da casa potrà consultare la sua pagina personale per rivivere l'esperienza ed eventualmente accedere a servizi a valore aggiunto del museo.

I costi per la fornitura si dividono nelle seguenti categorie:

1 - il sistema hardware e software
2 - avviamento e formazione del personale riguardante l'uso del sistema
3 - gestione inserimento dei contenuti (testo / audio / video) forniti dal museo, loro organizzazione, classificazione e integrazione nel sistema
4 - assistenza

I costi indicativi considerando 6 mostre/anno (2 scultura, 2 pittura, 2 fotografia), 2 mesi x mostra con un uso degli spazi del CEM ridotto a circa 300mq sono:

- licenza d'uso per un anno: € 15.000,00 / € 20.000,00
- servizi di avviamento e formazione: € 3.000,00 / € 10.000,00
- gestione inserimento contenuti (stima per 20 opere su 6 mostre in un anno): € 15.000,00 - € 30.000,00 in base alla qualità e disponibilità dei contenuti da inserire
- assistenza operativa presso il museo: € 7.000,00 / € 12.000,00

Gli importi di fornitura sono rivedibili ipotizzando una parte di ricavo derivante da quote sul biglietto di ingresso delle mostre.

Cordiali saluti,

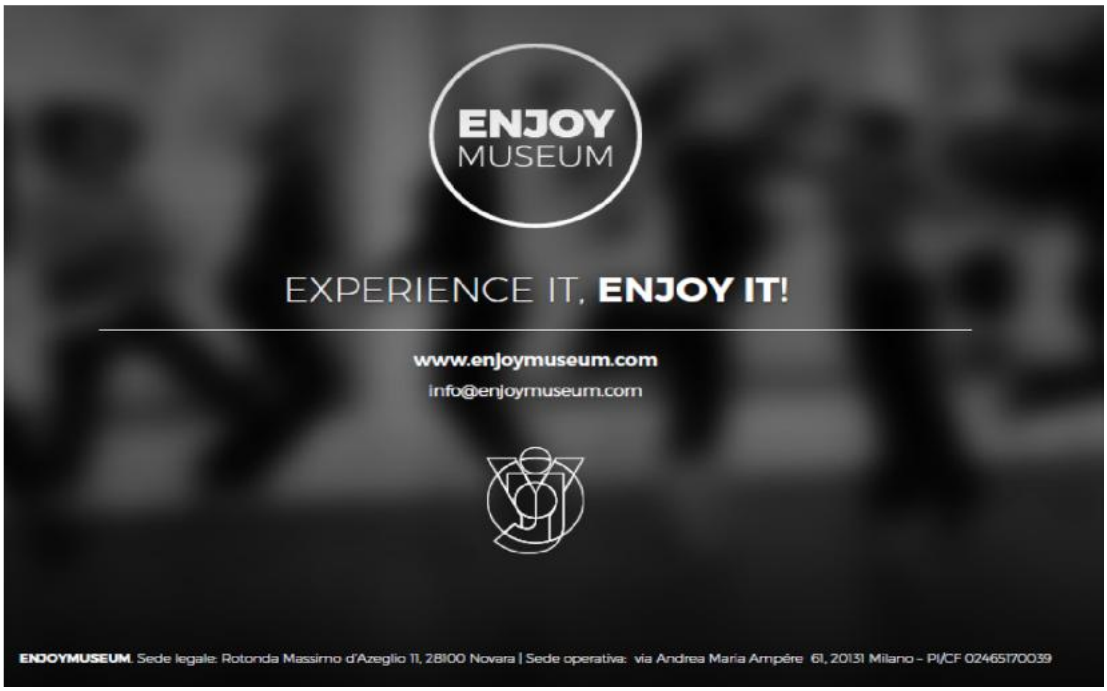
Fabio Rotondo
OS3 srl

–
Fabio Rotondo

OS3 srl Tel. 0321 499916 Linux Solution Provider
Largo Donegani, 5 Fax. 0321 204521 Advanced Web Development
28100 Novara Web: http://www.os3.it iPad and Android Devel.

Enjoy Presentation 4 - 9 Feb-1.pdf.zip
9295K

ALLEGATO IV – AMBITO B



Per i dettagli di questa tecnologia si veda www.enjoymuseum.com

COMUNICAZIONE PROMOZIONE MARKETING

Filippo Ceretti e Michela Bianchi

Questa relazione parte dal presupposto che nel marketing dei beni culturali e dello spettacolo dal vivo non si crea un prodotto in base ai bisogni del consumatore: si parte al contrario dal prodotto e lo si fa incontrare al pubblico adatto, così dovrà essere anche per ***Il Maggiore***.

L'obiettivo di un adeguato piano di comunicazione per il nuovo polo culturale di Verbania e del Verbano Cusio Ossola non sarà dunque legato alla soddisfazione dei bisogni dei consumatori, sarà invece volto ad incoraggiare i consumatori a conoscere ed apprezzare prima di tutto la struttura architettonica e in seguito ogni forma artistica che il polo ospiterà nelle sue diverse declinazioni.

Adattando le variabili commerciali (vale a dire prezzo, distribuzione e comunicazione) al prodotto/evento si raggiungeranno i segmenti di mercato potenzialmente interessati ad esso, in seguito lo si metterà in contatto con un sufficiente numero di consumatori per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale che la Direzione del polo si prefiggerà.

Lo scopo primario della relazione è quello di fornire le basi utili a chi si occuperà della comunicazione de ***Il Maggiore*** per organizzare la politica di marketing (comunicazione e promozione) volta a posizionare la struttura con caratteristiche di unicità nei confronti dei maggiori *competitors* italiani ed internazionali.

INTRODUZIONE

È di fine gennaio 2016 la notizia che *il Piccolo Teatro di Milano ha "battuto", come numero di abbonamenti, Inter e Milan, ovvero, la cultura batte il calcio*[4]. Venticinquemila persone, il 35% delle quali sotto i 26 anni, hanno acquistato un abbonamento per il teatro milanese, la cui campagna di tesseramenti non risulta oltretutto ancora conclusa nel momento della pubblicazione dell'articolo.

L'interessante notizia è indice di un cambiamento sostanziale nelle scelte dell'intrattenimento, a vantaggio delle produzioni culturali e di spettacolo in Italia. La positiva tendenza del Piccolo è infatti confermata da quella del Teatro di Roma, che nel 2015 ha registrato aumenti nelle presenze di spettacoli e attività culturali pari al 49,44%, nella vendita online di biglietti e abbonamenti del 70% e negli incassi del 65,50%.

A confermarlo è anche uno studio di Italia Creativa: dai dati 2014 risulta che l'industria culturale italiana (concerti, musei, spettacoli, radio) abbia un valore economico complessivo di 47 miliardi di euro, pari al 2,9% del P.I.L. nazionale, e occupi quasi un milione di addetti, di cui il 41% sono giovani fra i 15 e i 39 anni.

[4] Anna Bandettini, Milano, più in teatro che allo stadio: il Piccolo batte Inter e Milan. Già 25mila abbonati, www.repubblica.milano.it, 25.01.2016

Anche seguendo gli spunti di questo importante cambiamento di tendenza si è redatto il piano comunicazionale de *Il Maggiore* di Verbania, partendo da *un'analisi delle realtà culturali simili al centro sorto sulla sponda piemontese del Lago Maggiore per collocazione geografica*, *destinazione d'uso e polifunzionalità*, e dallo studio del territorio in cui la struttura è inserita, della sua offerta culturale e delle potenzialità inespresse.

Il percorso che definisce la *mission* de *Il Maggiore* tocca **tutti gli aspetti legati alla comunicazione**, **dalla creazione degli strumenti promozionali** al fundraising alla realizzazione di una rete di collaborazioni, per giungere alla *vision:* **un centro multifunzionale a valenza internazionale, il più possibile autofinanziato, che colmi un vuoto turistico-culturale esistente nella regione e diventi così richiamo per nuovi flussi di visitatori**.

Questo studio è incentrato sulla necessità di fornire a chi si occuperà di marketing per ***Il Maggiore*** una solida base da cui partire. Le indicazioni di budget saranno solo marginali: gli investimenti dovranno infatti essere commisurati in primis a quella che sarà l'attività artistica del centro ma anche necessariamente a come si vorrà impostare la campagna comunicazionale.

IL CONTESTO: *IL MAGGIORE* INSERITO NEL TERRITORIO DEL VCO

In una *Analisi del Mercato Potenziale del centro Eventi Multiculturale* affidata dal Comune di Verbania[5], Fidalo s.r.l. parte dallo studio, dal punto di vista turistico, del territorio in cui è inserito ***Il Maggiore***, analizzando quattro fondamentali variabili: l'offerta architettonica e ambientale, gli spazi culturali, l'enogastronomia e lo sport.

Certamente chi visita il Verbano per le sue bellezze paesaggistiche o per i suoi eventi culturali dovrà necessariamente essere informato degli eventi de ***Il Maggiore***, affinché possa diventarne protagonista come spettatore.

Un discorso a parte merita il "turista enogastronomico": nonostante infatti l'offerta del territorio sia sufficientemente articolata e di buona, quando non ottima, qualità, si esclude che un individuo, o un gruppo di individui, possano inserire il Verbano-Cusio-Ossola tra le proprie destinazioni turistiche esclusivamente per il patrimonio culinario. Certamente si ritiene che la visita parta da una delle altre variabili, per "concludersi" con la degustazione dei molteplici prodotti tipici (formaggi, salumi, miele, dolci e anche vino).

Bisognerà quindi affrontare la questione partendo dalle due variabili principali, che spesso si intersecano tra loro, e cercare di integrare appieno ***Il Maggiore*** nel ricco territorio in cui è sorto.

Secondo i dati forniti dal Distretto Turistico dei Laghi gli attrattori principali sul Lago Maggiore, nei suoi dintorni (compresa quindi parte della provincia di Novara) e nell'intera provincia del Verbano Cusio Ossola sono le Isole Borromeo (Palazzo Borromeo con gli splendidi giardini e l'altrettanto meraviglioso parco dell'Isola Madre), Villa Taranto, Villa Pallavicino a Stresa, la rete

[5] Si veda per intero Allegato 2 alla presente ricerca

dei Sacri Monti, l'Isola di San Giulio (e la Basilica omonima) sul Lago d'Orta, il Mottarone, il Parco della Valgrande. Da non dimenticare la valenza turistica di piccoli borghi medievali come Vogogna, con il Castello Visconteo, o di mete del turismo religioso come Re, con il Santuario della Madonna del Sangue.

La quota destinata al turismo culturale è rappresentata in maniera preponderante da festival stagionali dedicati alla musica, al teatro e alla letteratura, che si svolgono dalla primavera all'autunno.

Le *Settimane Musicali di Stresa e del Lago Maggiore*, che da qualche anno vengono promosse come *Stresa Festival*, sotto la direzione artistica di Gianandrea Noseda, affermato direttore d'orchestra a livello internazionale, sono senza dubbio il principale festival di musica colta (classica e jazz) del Verbano. *Letteraltura*, a Verbania e nelle valli, è il più conosciuto contenitore di eventi (conferenze, reading, incontri con gli autori, spettacoli, laboratori creativi, workshop, mostre, proiezioni) legati alla letteratura e alla montagna. Il *Teatro sull'Acqua* ad Arona, con i suoi spettacoli teatrali, gli incontri e le iniziative legate alla cultura locale e internazionale, si sta da qualche anno affermando come realtà che interseca il mondo del teatro con quello della letteratura grazie anche alla direzione artistica di Dacia Maraini. Ancora, *Tones on the Stones*, innovativo festival che ambienta concerti, spettacoli teatrali, di danza, musica elettronica e opera negli spettacolari anfiteatri naturali delle cave d'estrazione del territorio, vero punto di forza e *unicum* a livello internazionale.

Risultano purtroppo meno sfruttate dal punto di vista turistico le potenzialità dei musei, alcuni dei quali dalle peculiarità uniche a livello nazionale.

Nella città di Verbania il *Museo del Paesaggio* offre al pubblico collezioni di pittura, scultura, archeologia e religiosità popolare che consentono di conoscere vari aspetti dell'arte e della storia del territorio provinciale. A Ghiffa il *Museo dell'Arte del Cappello* e a Gignese il *Museo dell'Ombrello* hanno certamente potenzialità inespresse, mentre il *Museo dello Spazzacamino* a Santa Maria Maggiore, unico in Italia, richiama un numero certamente maggiore di visitatori, ma trattenendo per sé ancora parecchio potenziale.

In questo territorio e in questo contesto ***Il Maggiore*** potrà facilmente inserirsi, diventando un nuovo punto di riferimento per le realtà locali e contribuendo a destagionalizzare il turismo culturale.

È auspicabile che ***Il Maggiore*** si interfacci anche a livello artistico con le principali realtà culturali sopra menzionate, per esempio ospitando concerti di *Stresa Festival* o co-organizzando eventi di *Letteraltura* o spettacoli del *Teatro sull'Acqua*. Partendo da questo presupposto, la comunicazione incrociata tra ***Il Maggiore*** e gli altri attori trarrebbe benefici indiscussi: i canali promozionali sarebbero rafforzati e il segmento di pubblico raggiunto, culturalmente interessato, sarebbe certamente maggiore.

Nel caso invece di manifestazioni minori, non elencate in questo studio, ma presenti sul territorio in particolar modo nella stagione estiva, o dei musei o degli attrattori turistici citati, la collaborazione potrà essere rappresentata da uno scambio promozionale con attività di *link building* e di co-marketing sul web e sui rispettivi canali social, invio di newsletter dedicate alle proprie mailing list, distribuzione di materiale cartaceo durante le manifestazioni organizzate. Si approfitterà della maggiore forza comunicativa de ***Il Maggiore*** per chiedere a tutti gli operatori culturali del territorio, interessati ad "apparire" a livello quantomeno nazionale, di condividere le informazioni l'uno dell'altro, senza tralasciare alcuna opzione.

Si realizzerà infine una rete il più capillare possibile di collaborazioni che coinvolgano direttamente il pubblico, per raggiungerlo, stimolarlo, fidelizzarlo: scontistiche speciali, convenzioni peculiari, omaggi esclusivi.

Nel caso della comunicazione incrociata e della rete di convenzioni, il *contesto territoriale* de ***Il Maggiore*** *potrà diventare molto più ampio di quanto insito nel mero significato di territorio geograficamente inteso*. Dovranno infatti essere coinvolte in questa azione comunicativa tutte le maggiori realtà culturali del nord-ovest: musei, teatri con importanti stagioni di prosa e cartelloni musicali, festival di musica, di cinema e di letteratura, orchestre stabili (a Torino il *Teatro Regio*, l'*Orchestra Sinfonica Nazionale della Rai*, il *Museo nazionale del cinema*, il *Museo Egizio*, la *GAM – Galleria civica d'Arte Moderna e contemporanea*; a Milano il *Teatro Franco Parenti*, il *Piccolo Teatro*, la *Società del Quartetto*, l'*Orchestra Verdi*, il *Museo del Novecento*; il *Teatro Carlo Felice* di Genova; il *MAGA* – Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Gallarate e altri ancora).

Indispensabile sarà il superamento dei confini nazionali, interessando all'azione promozionale anche eventi, teatri, musei e pinacoteche del Canton Ticino, quali il *Festival del Cinema* di Locarno, il Festival *Moon and Stars*, sempre a Locarno, il Festival *JazzAscona*, le *Settimane Musicali di Ascona*, il centro eventi LAC di Lugano e altre strutture, eventi o associazioni culturali.

UN APPROCCIO CREATIVO (VISION) VERSO IL POSIZIONAMENTO DEL CENTRO

L'analisi comparativa

Per giungere alla programmazione delle attività di marketing e di comunicazione de *Il Maggiore*, si parte da un'analisi comparativa ragionata dei più innovativi *competitor*, con un particolare focus su teatri e poli culturali multifunzionali.

Lo studio locale non può che prendere inizio dai centri culturali più vicini (su tutti il Teatro Coccia di Novara e il LAC di Lugano), ma deve assolutamente "guardare oltre" per fare in modo che le attività di marketing siano caratterizzate da una visione nazionale, in grado di attirare nuovo pubblico e un'attenzione mediatica coerente con le aspettative che ***Il Maggiore*** dovrà creare sin dai primi giorni di vita.

Ogni struttura presa in esame rivela spunti e casi di eccellenza (o criticità) che possono variare nei più differenti campi: dalla gestione alla comunicazione, dal rapporto con il pubblico alle innovazioni, dalla politica di prezzi alla presenza sul web e sui social.

Ciò che si vuole sottolineare è che ogni polo culturale ha consapevolmente fatto di queste scelte virtuose un volano promozionale eccezionale; la comunicazione – cioè – si è integrata a scelte non sempre legate al campo del marketing per promuovere ancora meglio le attività e la struttura culturale nel suo insieme. E così per gli aspetti negativi: anche in questo caso, scelte "critiche" hanno palesemente ridotto il potenziale comunicativo e promozionale delle strutture, allontanando o non attirando potenziali fruitori.

Il Piccolo Teatro di Milano

Il primo teatro preso in considerazione è senz'altro il più virtuoso a livello di comunicazione: il ***Piccolo Teatro*** di Milano, che ha fatto della relazione con il proprio pubblico (e della cura nei suoi confronti) un aspetto fondante della propria attività, arrivando a costruire con l'intera città di Milano un legame intenso e duraturo.

Gli aspetti fondamentali delle attività di marketing del Piccolo sono un'attenta strategia di comunicazione, la costanza delle attività formative con scuole e università e l'apertura continuativa degli spazi del teatro.

Il piano comunicativo del Piccolo integra l'attività produttiva con quella promozionale, all'interno di una complessa strategia di marketing, il cui risultato è la fidelizzazione del pubblico esistente e l'acquisizione di nuovi utenti. "*Nel settore della cultura e dello spettacolo dal vivo, il Piccolo Teatro rappresenta un modello unico e da imitare di integrazione tra qualità artistica, comunicazione e promozione*"[6].

La strategia di marketing del Piccolo ha come obiettivo principale l'accessibilità di un pubblico ampio e preparato, non solo milanese (il 50% proviene da fuori Milano), alla propria programmazione, e il risultato è premiante: gli abbonati della stagione 2014/15 sono stati oltre 23.500, mentre per la stagione 2015/16 (a campagna abbonamenti ancora aperta al momento di scrivere questa relazione) i tesseramenti hanno già superato i 25.000 (di cui il 35% sono giovani sotto i 26 anni).

Il marketing mix del Piccolo unisce efficaci strumenti off-line (stampati, inserzioni, radio) con una comunicazione online che utilizza linguaggi e mezzi contemporanei (sito internet, web-tv, profili social, dirette streaming). A questo si uniscono una politica di prezzi specifica e formule di abbonamento finalizzate all'incontro equilibrato tra domanda e offerta.

Molto interessante è la comunicazione online del *Piccolo*.

[6] Scheff Bernstein Joanne, *Standing Room Only. Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences* – 2014

Fondamentale è il ruolo del sito, primo punto di contatto con il pubblico, che propone percorsi di approfondimento in preparazione alla visione degli spettacoli (particolare attenzione è data alle proprie produzioni), con la pubblicazione di contenuti multimediali (schede in italiano e inglese, foto, video). Il sito è inoltre il canale più comodo e veloce per l'acquisto dei biglietti: il programma utilizzato dal *Piccolo* permette addirittura di indicare la propria altezza e di avere un'anteprima della visuale del palco dal posto prescelto.

Sempre su piccoloteatro.org è possibile trovare un interessante nuovo programma fedeltà, la *Piccolo Card*. Grazie a questa Card, acquistando i biglietti si accumulano da 1 a 3 punti, a seconda della tipologia degli spettacoli: con 15 punti il possessore della Card potrà avere un biglietto a € 5. La Card è gratuita e per averla è sufficiente fornire un indirizzo di posta elettronica: il vantaggio del Teatro, oltre all'incremento del numero di spettatori fidelizzati, è anche quello di potenziare la propria mailing list, da utilizzare per promozione diretta.

Il Piccolo sta sviluppando anche i servizi per gli applicativi mobili: è stata realizzata la *app* per iPhone "Piccolo Teatro di Milano", che offre i servizi di realtà aumentata e geo-localizzazione. Grazie al primo servizio, scansionando l'icona della "realtà aumentata" presente su manifesti o altri materiali cartacei è possibile accedere a contenuti multimediali extra. Il servizio di geo-localizzazione è invece in grado di riconoscere a quale delle tre sale del Piccolo l'utente sia più vicino e a indicargli lo spettacolo in scena, fornendo anche ulteriori informazioni utili.

La *Piccolo web-tv*, prima del suo genere in Italia e premiata con il Premio speciale nella sezione multimediale di produzioni a contenuto culturale di Prix Italia 2013 (nella stessa categoria concorreva il Metropolitan Museum of Art di New York), mette a disposizione dell'utente video originali, interviste, trailer e dietro le quinte.

Il Piccolo dedica ai social una programmazione speciale: gli oltre 128.000 fan della pagina Facebook (il Piccolo è tra le prime realtà teatrali per numero di fan al mondo) possono accedere a contenuti speciali, promozioni, eventi, incontri con artisti, prove degli spettacoli, visite dietro le quinte. Sono stati recentemente aperti anche i canali Twitter e Instagram: oltre 21.000 follower su Twitter e oltre 2.000 su Instagram, incuriositi dalla possibilità di conoscere in diretta ciò che accade sul palcoscenico o dietro le quinte. In crescita anche la pagina Tripadvisor, che consente all'utente di lasciare recensioni sulla propria esperienza a teatro: il Piccolo ha ottenuto anche il Certificato di Eccellenza 2014, che lo ha annoverato tra i luoghi culturali di massimo interesse in Italia.

Il LAC di Lugano

Il ***LAC*** (***Lugano Arte e Cultura***) di Lugano, inaugurato nel settembre 2015, rappresenta "l'omologo" de ***Il Maggiore*** in terra ticinese: anche la collocazione, sulla sponda del lago, ricorda decisamente il centro eventi verbanese.

Il centro ospita spettacoli teatrali e concerti, per le rassegne Luganoinscena e Luganomusica, ma ha anche due residenze, l'Orchestra della Svizzera Italiana (orchestra del Canton Ticino e della Radiotelevisione svizzera) e la Compagnia Finzi Pasca, una struttura che sviluppa progetti artistici legati alla tecnica del gesto invisibile, costantemente impegnata in tournée mondiali (tra dicembre 2015 e gennaio 2016 si sono esibiti in Canada e Australia, da marzo gireranno Nuova Zelanda, Stati Uniti e di nuovo il Canada, sono spesso in Sudamerica e ritornano periodicamente al Teatro Marinskij di San Pietroburgo). Sul sito del LAC, esteticamente pulito e decisamente *user friendly,* ogni evento è pubblicato sotto un "cappello", in una o più rassegne, che ha lo scopo di rendere immediatamente comprensibile di quale tipo di evento si tratti.

Esposizioni e collezioni d'arte sono ospitate nella sezione MASILugano. Il Museo d'arte della Svizzera Italiana nasce dall'unione di due musei pubblici (Museo Cantonale d'Arte e Museo d'Arte della Città di Lugano) grazie ad un progetto nato per ottimizzare le risorse e volto a rafforzare i progetti museali, che in questo modo godono di maggior flessibilità di programmazione. Lo spazio espositivo all'interno del LAC (l'altra sede è a Palazzo Reali) si sviluppa su tre piani ed ospita una collezione permanente oltre a mostre temporanee.

Uno degli elementi costitutivi del LAC è LAC Edu, un servizio di mediazione culturale ideato per instaurare un dialogo fra le arti e il pubblico e favorire l'accesso al patrimonio artistico.

Interessante dal punto di vista promozionale la recente istituzione della rassegna "La Hall in musica", un nuovo ciclo di eventi gratuiti dedicati in particolar modo alle famiglie: ogni due domeniche gli studenti del Conservatorio della Svizzera Italiana sono ospitati nella Hall del LAC per intrattenere il pubblico con alcuni momenti musicali.

Al contrario, l'aspetto negativo del sito è la mancanza totale di video. In particolare, per quanto ogni progetto sia doviziosamente introdotto da presentazioni o interviste, quest'ultime sono trascritte: la piattaforma sarebbe decisamente più appetibile e stimolerebbe maggiormente la domanda se fossero invece realizzate con l'ausilio di una videocamera.

L'Auditorium Parco della Musica di Roma

L'***Auditorium Parco della Musica*** di Roma è un complesso multifunzionale dedicato prevalentemente alla musica, inaugurato a fine 2002, e diventato ormai una consolidata realtà, sia sul piano della qualità dell'offerta, che della quantità di pubblico coinvolto, nel panorama della vita culturale della città di Roma e del Paese. Il complesso è gestito dalla Fondazione Musica per Roma e la capacità di autofinanziamento della struttura supera ormai il 65% del bilancio complessivo.

Va sottolineato che sempre più l'Auditorium si propone come centro di iniziativa polivalente: i concerti di musica sinfonica e cameristica dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia, che ha sede all'Auditorium, si intrecciano con una programmazione musicale variegata (jazz, pop, rock, folk, world...), con prime cinematografiche, rappresentazioni teatrali, mostre d'arte, performance

letterarie. Ogni anno più di un milione di persone, tra spettatori e partecipanti alle varie iniziative, visita la struttura, che propone inoltre appuntamenti diventati ormai tradizionali come festival e rassegne, ma anche sfilate di moda, congressi, convegni, incontri di tipo istituzionale.

Attraverso queste attività e le operazioni di comunicazione collegate ad esse, l'Auditorium Parco della Musica è diventato un volano inesauribile per un progetto di rilancio dell'immagine e riqualificazione della città di Roma, progetto che coinvolge il campo delle iniziative e delle strutture culturali (ambito nel quale Roma ha compiuto negli ultimi anni un enorme balzo in avanti, collocandosi a livello delle più importanti capitali europee), ma che interessa anche urbanistica, viabilità, trasporti e welfare locale.

La Fondazione Musica per Roma ha da sempre concentrato molti sforzi operativi nella ricerca di sponsor. Il processo di orientamento al mercato è passato attraverso una serie di fasi: è stato inizialmente creato "il luogo", che è stato fatto conoscere attraverso eventi di rilievo internazionale; da questa fase è stata creata un'identità e quindi il relativo brand; si è poi cercato di associare questo brand con sponsor di livello internazionale; infine si è deciso di esportare alcune delle attività dell'Auditorium all'estero per portare a termine il processo di internazionalizzazione.

L'Auditorium Parco della Musica ha deciso di avviare la realizzazione di produzioni proprie, per sfruttare appieno le potenzialità di spazio e di pubblico, e ciò ha comportato anche un ritorno in termini economici. Infatti, nonostante per produrre spettacoli siano necessari finanziamenti sempre più cospicui, l'ampliamento dell'offerta si traduce inevitabilmente in un maggiore afflusso di pubblico (con conseguente aumento di incassi), ma anche in una superiore attrattività del complesso per potenziali sponsor.

Musica, danza e cinema costituiscono la maggior parte di eventi dell'Auditorium; a questi si affiancano varie iniziative, che arricchiscono l'offerta complessiva e che si traducono in un incremento dei visitatori: mostre ed esposizioni, attività di formazione per bambini e giovani, approfondimenti, presentazione di libri, visite guidate che approfondiscono gli aspetti architettonici del Parco.

Ma ad incidere positivamente sugli introiti dell'Auditorium, *costituendo una delle quote più consistenti del già citato autofinanziamento, è l'utilizzo delle sale*, *nelle giornate in cui non sono impegnate per attività legate agli spettacoli, per eventi di aziende private*.

Il Parco della Musica, rappresentando una location inusuale e suggestiva, in grado di accogliere congressi di ampia portata, è diventato *sede stabile per incontri di grandi banche, associazioni di categoria, multinazionali, ma anche di piccole associazioni non profit ed enti di beneficenza che, in virtù di una attenta politica commerciale e di un tariffario che varia a seconda della tipologia del cliente, possono accedere agli spazi dell'Auditorium a condizioni agevolate*. Ospitare queste tipologie di eventi garantisce un elevato margine di profitto che può essere impiegato a copertura dei costi di produzione di eventi culturali, al fine di garantire il pareggio di bilancio.

Inoltre, la capacità di attrarre fondi privati ha innestato una sorta di circolo virtuoso, grazie al quale un'adeguata autonomia finanziaria consente l'ampliamento dell'offerta culturale che a sua volta si traduce in una maggiore attrattività per il pubblico e per gli sponsor e quindi, nuovamente, in un aumento delle risorse in entrata.

Non secondario, dunque, l'aspetto di autonomia finanziaria (indipendenza dal finanziamento pubblico) che si genera da questa situazione: per un'istituzione culturale ciò è sinonimo di autonomia culturale e di libertà di azione nelle scelte artistiche e nelle politiche di prezzo.

La Fondazione Teatro Coccia di Novara

Il Teatro Coccia è certamente molto differente, strutturalmente parlando e anche come destinazione d'uso, rispetto a ***Il Maggiore***. Si parte da questo presupposto per sottolineare come l'analisi di questa sezione non voglia mettere a confronto due strutture antitetiche, bensì evidenziare lati positivi e negativi della comunicazione del Teatro.

Il sito della ***Fondazione Teatro Coccia*** di Novara, realizzato grazie al contributo di Fondazione Cariplo, non presenta particolari indicazioni comunicazionali e promozionali (se non le formule di abbonamento). Il sistema di biglietteria online è a tratti poco usabile, specie in versione mobile. In evidenza in home page però troviamo un'interessante iniziativa, sottesa ad una raccolta fondi tra privati, dal titolo "*Mettici la faccia*".

Partendo dalla legge Art bonus, che prevede un'agevolazione fiscale al 65% (il 50% nel 2016) per le erogazioni liberali a sostegno della cultura, il Teatro Coccia ha chiesto ad alcuni artisti che si sono recentemente esibiti a Novara (o che sono in cartellone nei prossimi mesi) di registrare una clip nella quale viene sottolineata la necessità di sostenere la cultura in generale e il Teatro Coccia in particolare. Il montaggio di tali clip è stato realizzato con lo scopo di dare il via ad una campagna di "raccolta fondi virale", che parte dalla richiesta al pubblico di inviare il proprio "videoselfie" insieme ad una donazione, con l'indicazione che i video degli utenti verranno pubblicati insieme a quelli degli artisti.

La recente riapertura del "Café & Bistrot", capitanato dal celebre chef stellato Antonino Cannavacciuolo, ha riportato il nome del Coccia agli onori della cronaca nazionale, contribuendo certamente ad un picco di visibilità per l'intera struttura. Questo è ovviamente un segnale per ***Il Maggiore***, in vista del bando di gestione del ristorante interno alla struttura: certamente un nome di punta o comunque una gestione di alta qualità di questa porzione importante de ***Il Maggiore*** sarà un tassello fondamentale per la promozione stessa.

Il Teatro Franco Parenti di Milano

Anche il ***Teatro Franco Parenti*** promuove in home page le donazioni in base alla legge Art Bonus. In particolare la Fondazione Pier Lombardo chiede sostegno per la riqualificazione di un'area esterna al teatro, il Centro Balneare Caimi, che verrà utilizzato per coniugare cultura e tempo libero all'aperto. Il sito utilizza allo scopo un video di Gioele Dix, oltre ad una clip realizzata

in piazza Duomo da studenti della Bocconi che hanno proposto ad alcuni cittadini milanesi di chiedere ai propri concittadini di donare per questo progetto.

Il Teatro Franco Parenti in realtà è un polo multifunzionale, che prevede, accanto alla stagione teatrale vera e propria, un'offerta a tutto tondo, con concerti di musica colta, danza, una rassegna cinematografica d'élite, presentazioni di libri. È inoltre molto attiva la sezione "Piccoli Parenti" con spettacoli, laboratori e campus estivi per bambini e ragazzi, riconosciuti come il pubblico del futuro, da attrarre con iniziative dedicate e da fidelizzare negli anni.

Il piano comunicazionale del teatro prevede formule di abbonamento molto interessanti per l'utente: "Abbinamenti" e "AbbonAnno 2016" permettono di scegliere la formula più adatta alle proprie esigenze, all'interno dell'intero cartellone. Gli Abbinamenti sono di tre tipi e i quattro spettacoli inseriti sono fissi (da € 40 a € 70), mentre AbbonAnno permette di scegliere sia il numero di spettacoli da acquistare (2, 4 o 8 – rispettivamente a € 44, € 74 e € 144) sia i titoli in cartellone.

Infine il teatro propone la propria formula di fidelizzazione: il Parenti Social Club, una tessera (dal costo di € 10) che offre la possibilità di partecipare a momenti esclusivi, quali prove aperte, incontri con artisti, anteprime o eventi speciali.

IL MAGGIORE: LA VISION

Il Maggiore aumenterà senza dubbio l'offerta culturale nel territorio del Verbano-Cusio-Ossola e potrebbe rappresentare il motore ed il cuore pulsante di una rete culturale territoriale. In tal senso si propone di sviluppare un'ampia offerta artistica, diventando in questo modo uno dei punti di riferimento culturali del Nord Italia, ma con valenza nazionale e di richiamo anche internazionale.

La duttilità e abbondanza di spazi a disposizione rappresenterà da subito una considerevole opportunità di arricchimento dell'offerta culturale complessiva. Grazie alla varietà e alla versatilità degli spazi, ***Il Maggiore*** potrà permettersi un'ampia diversificazione della propria offerta culturale. La comunicazione sarà centrata quindi su una programmazione che privilegerà la musica e il teatro, senza trascurare altre forme di espressione e di creatività, secondo una intenzionale commistione di generi, che comprenderà anche il cinema, la danza, la letteratura. Inoltre ***Il Maggiore*** potrà ospitare festival, rassegne, attività formative, seminari, mostre d'arte.

Le sale de ***Il Maggiore***, quando saranno libere da attività legate agli spettacoli, potranno essere messe a disposizione di aziende e singoli per la realizzazione dei propri eventi: congressi, meeting, convention, concerti di gala, feste private. Questa opportunità costituirà probabilmente una voce d'entrata molto importante per il centro, che potrà in questo modo ambire nel medio termine al raggiungimento di un pareggio di bilancio.

Tale pluralità di contenuti, unita alla valenza turistica di Verbania e del Lago Maggiore, darà inoltre a ***Il Maggiore*** l'opportunità di essere inserito tra le destinazioni del turismo culturale, anche

attraverso un intenso lavoro di promozione dei calendari di eventi proprio presso agenzie e tour operator specializzati nel settore.

Un così variegato palinsesto dovrà essere comunicato in modo adeguato e diversificato, per raggiungere i segmenti di mercato e i target specifici che ogni singola tipologia di proposta potenzialmente può attrarre. Lo scopo delle operazioni di marketing a livello nazionale e in parte anche internazionale (toccando in primis la vicina Svizzera) sarà quello di far conoscere ***Il Maggiore*** sia tramite i canali comunicazionali tradizionali che attraverso quelli più innovativi e di "approdare" su tutti i principali mezzi di comunicazione per entrare a far parte attivamente della vita culturale dei target di riferimento.

L'ANALISI DELL'AMBITO MARKETING, COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

L'analisi dell'ambito di competenza tiene conto di tutte le esigenze tipiche del mercato culturale e di spettacolo dal vivo, siano esse funzionali, formative/educative, emozionali, sociali e addirittura simboliche.

È necessario sottolineare che la comunicazione degli eventi di arte, moda e design, proprio per la natura stessa degli eventi e la loro calendarizzazione, sarà sporadica e non legata ad una stagione continuativa come quella teatrale o musicale. Varrà la pena promuovere efficacemente ***Il Maggiore*** come struttura in cui possono essere ospitate mostre d'arte (pittoriche, scultoree o fotografiche) e appuntamenti legati alla moda oltre che programmare campagne comunicazionali legate alla singola manifestazione.

Allo stesso modo sarà importante promuovere l'aspetto "commerciale" del ***Maggiore***, creare materiale specifico che evidenzi la capacità congressuale della struttura, il suo ristorante, con la magnifica terrazza sul lago, il bar e la spiaggia e il loro potere aggregante per la città.

Si analizzerà qui nel dettaglio esclusivamente il marketing legato alle forme culturali (teatro, musica colta, danza, cinema).

L'offerta di spettacolo (spettacolo dal vivo o spettacolo tecnicamente riproducibile) rappresenta un capitale umano di valore incommensurabile che deve essere valorizzato nella maniera più corretta. La domanda comprende tutte le richieste mirate ad intrattenere il pubblico; siamo ormai in presenza di una domanda differenziata, formata da diversi segmenti: una domanda generalista, formata dal vasto pubblico (televisione, cinema, sport) e una domanda specialistica, più sofisticata (teatro, arte, musica classica, opera, balletto).

Non bisogna ignorare che la domanda di spettacolo si è nel tempo evoluta, richiedendo proposte di spettacolo sempre più sofisticate per soddisfare i nuovi gusti, che derivano da un fisiologico processo di culturizzazione, dal maggior tempo libero a disposizione, dalla crescita del livello di qualità della vita.

LA COMUNICAZIONE

Le attività di comunicazione e di promozione hanno il compito di "informare" e di "stimolare", ma rivestono anche un'importante ***azione sociale***, contribuendo, dal momento in cui offrono intrattenimento, a riempire il tempo libero del potenziale destinatario e ad ottimizzare un processo di miglioramento qualitativo dei contenuti.

Lo scopo del marketing culturale è duplice: da una parte attirare fruitori abituali quand'anche occasionali, dall'altra intraprendere un'azione mirata per sensibilizzare gli spettatori potenziali, i non-fruitori (in Italia circa l'80% della popolazione attiva non ha mai assistito dal vivo a uno spettacolo teatrale).

La comunicazione è il principale strumento con cui l'offerta di spettacolo raggiunge la domanda.[7] Non è sufficiente infatti creare l'offerta, gli eventi, gli spettacoli: per avere successo bisogna comunicarli e saperli comunicare nel modo corretto e attraverso i canali adeguati. La comunicazione deve essere efficace, chiara, puntuale, deve far giungere alla domanda i messaggi corretti, deve trasmettere nel dettaglio le caratteristiche dell'offerta.

Gli obiettivi della campagna di comunicazione sono molteplici:

- affermare l'esistenza de ***Il Maggiore***, precisandone l'identità;
- far conoscere ***Il Maggiore***, la sua *mission*, le sue attività;
- creare e mantenere, migliorandola costantemente, la sua visibilità sul mercato;
- realizzare un'immagine che predisponga favorevolmente i destinatari dell'offerta (pubblico, sponsor, istituzioni, media), utilizzando messaggi capaci di carpire l'attenzione dei potenziali fruitori;
- indirizzarsi ai segmenti di pubblico interessati, informandoli puntualmente, per incrementarne la fidelizzazione.

In altre parole, ***Il Maggiore*** dovrà utilizzare la politica di comunicazione per chiarire la propria *mission*, informare, presentare la propria offerta al pubblico, sensibilizzarlo e fidelizzarlo.

Un corretto piano di comunicazione parte dalla definizione degli obiettivi e dalla individuazione dei destinatari (una comunicazione "a pioggia" avrà meno successo di una mirata al giusto segmento di pubblico), per arrivare, con un occhio alle disponibilità di budget, a definire il messaggio più incisivo e a scegliere i mezzi comunicativi più consoni.

La pianificazione definirà i tempi degli interventi, che verranno in un secondo tempo messi in atto e successivamente valutati e, qualora si dimostrino inefficaci, sottoposti a piano correttivo.

[7] A. Foglio, *Il marketing dello spettacolo* – 2005

Una politica di comunicazione efficace inizia con l'individuazione del giusto messaggio comunicativo da indirizzare ai propri segmenti di pubblico. Sarà necessario l'invio di informazioni puntuali e complete, la cui decodifica da parte della domanda sarà il primo fondamentale passo nella realizzazione di una valida campagna comunicazionale.

I quattro quesiti fondamentali a cui rispondere per ottenere un efficace messaggio sono “cosa” comunicare, “a chi” comunicare, “come” e “quando” comunicare.

Il successo della comunicazione parte da un *messaggio basato su un linguaggio chiaro, convincente, stimolante*, che dovrà suscitare interesse in chi lo riceve, ma il contenuto del messaggio dovrà per forza essere legato ad un *prodotto/evento credibile, piacevole, utile, concreto*, che in questo modo risulterà anche comunicabile.

Il messaggio sarà indirizzato a destinatari diversi, con finalità diverse (l'opinione pubblica, per far conoscere ***Il Maggiore***, gli spettatori, eventuali sponsor o donatori, i media); per diffonderlo saranno utilizzati i mezzi più consoni, di massa o diretti.

Anche la scelta dei tempi in cui comunicare è molto importante: la *comunicazione andrà pianificata*, bisognerà comunicare nel momento giusto e con lo scopo di suscitare interesse, per cui sarà fondamentale, in un momento in cui l'interesse dovesse risultare scarso o nullo, comunicare per suscitarlo.

La comunicazione non deve essere occasionale: *per ottenere gli effetti desiderati bisogna comunicare costantemente*.

Il messaggio dovrà essere specifico, mirato e i mezzi commisurati agli obiettivi: sbagliare il posizionamento del messaggio nel mercato equivale ad avere una comunicazione inefficace e controproducente. Prodotti/eventi validi, ma senza visibilità, difficilmente avranno successo, perché non potranno raggiungere la domanda in maniera efficace.

I MEZZI DI COMUNICAZIONE E LA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

La scelta dei media di comunicazione è fondamentale nel successo di una campagna comunicativa e quindi di un prodotto/evento. Tale scelta dipenderà dall'immagine con cui ***Il Maggiore*** si porrà nei confronti dei fruitori, da obiettivi e target da raggiungere, dal budget, e dovrà essere valutata in termini di efficacia (quanti destinatari è in grado di raggiungere) e di redditività, almeno nel medio-lungo termine.

Nella scelta dei media più adatti alla propria politica comunicativa bisognerà analizzare alcuni aspetti fondamentali. Ci si dovrà anzitutto poter affidare ad una diffusione rapida, costante, incisiva, e l'intervento dovrà attenersi alle caratteristiche del mercato oltre che alle motivazioni dei destinatari; il messaggio dovrà raggiungere il maggior numero di utenti realmente interessati ed infine essere ripetuto più volte, al fine di diventare convincente.

In tal caso si avrà la possibilità di mantenere un contatto costante con i destinatari del proprio messaggio, accrescere la propria notorietà, presentare la propria attività/offerta.

La finalità della campagna di comunicazione è attirare l'attenzione del mercato di riferimento, convincerlo, conquistarlo, influenzarne i comportamenti. Gli si farà quindi conoscere un prodotto/evento e si cercherà di mantenere costante il rapporto informativo. Il fine della campagna è come detto quello di attirare il maggior numero di fruitori, ma anche di mettere in atto un'azione di fidelizzazione della domanda, indirizzando messaggi sempre più intesi a instaurare una relazione con la stessa.

L'attuazione della campagna di comunicazione sarà caratterizzata da diversi fattori:

- **conoscenza del mercato;**
- **individuazione e definizione degli obiettivi a breve, medio e lungo termine;**
- **scelta dei mezzi più idonei per raggiungere gli obiettivi;**
- **definizione di un budget;**
- **scelta di un coordinatore che sappia gestirla;**
- **valutazione dei supporti comunicativi da utilizzare.**

Nella realizzazione della campagna non bisognerà dimenticare di valutare a priori mezzi finanziari e tempi di realizzazione per delimitare i campi di intervento, di tenere in considerazione i punti forti e quelli deboli per rimuovere eventuali ostacoli, di controllare infine i vari passaggi e i *risultati conseguiti*, che, occorre specificarlo già in questa fase, *non saranno mai immediati*.

I mezzi di comunicazione utilizzati per avvicinare i destinatari si potranno dividere in media che raggiungono particolari segmenti di mercato in maniera personalizzata ed in media che raggiungono il mercato in maniera impersonale.

Un discorso a parte merita invece il web, oggi principale *medium* comunicativo, che consente di comunicare ottimizzando investimenti e risultati ottenuti.

IL SITO, I SOCIAL E IL WEB-MARKETING

La comunicazione web risulta molto efficace in quanto generalmente economicamente più vantaggiosa rispetto ai mezzi di comunicazione tradizionale e indirizzata a target di riferimento decisamente specifici.

Il sito internet, necessariamente *responsive*, per andare incontro alle esigenze di un'utenza che consulta sempre meno la rete da casa e sempre più attraverso dispositivi mobili, e in due lingue, per rispondere a criteri di internazionalità, dovrà presentarsi con una veste grafica moderna, attraente, coerente con le forme comunicative off-line. Dovrà essere *user friendly*, ricco di contenuti, ma al contempo "leggero" per risultare di facile e rapido caricamento; il linguaggio dovrà essere sufficientemente formale ed elegante, seguendo uno stile tipico degli ambiti culturali.

I contenuti dovranno essere di facile consultazione, sempre interessanti e aggiornati in maniera costante e continuativa: l'errore più comune è quello di permettere che l'utente visualizzi in home page notizie vecchie e superate, che provocano un alto tasso di rimbalzo dal sito ad altri portali o l'abbandono del sito, specie se si tratta di utenti occasionali o alla prima visita.

Fondamentale sarà, anche e soprattutto per monitorare statistiche e impatti (positivi o negativi) delle scelte strutturali e editoriali operate sul sito, valutare costantemente i dati e i report prodotti dal sistema di Google Analytics.

Il sito dovrà contenere la presentazione dell'intera offerta:

- un calendario aggiornato sempre in tempo reale degli eventi;
- sezioni separate per ogni campo di attività (teatro, musica, danza, arte, moda, design) contenenti informazioni specifiche ed esaurienti sulle stagioni del ***Maggiore*** e sui singoli eventi che saranno organizzati (locandine, approfondimenti, biografie degli artisti, foto, video);
- presentazione dell'unicità architettonica della struttura;
- sezione di utilità (organigramma, staff, curricula);
- l'indirizzo preciso (con una mappa di Google Maps a supporto – le coordinate GPS sono un dettaglio gradito) e i contatti dei principali uffici e dello staff della struttura;
- una sezione dedicata alle informazioni di biglietteria (prezzi, abbonamenti, convenzioni) on site e online;
- una sezione per la stampa e una per le scuole;

- sponsor e partner;
- sezioni fotogallery e videogallery, da aggiornare il più possibile e sempre in tempo reale;
- biglietteria online e, possibilmente, attività di merchandising online;
- plugin e altre integrazioni tra sito e social;
- una box o una sezione dedicata per la sottoscrizione alle newsletter ufficiali de ***Il Maggiore***, con la possibilità di personalizzare la propria iscrizione scegliendo i temi di interesse (teatro, musica, danza, arte, design, moda).

Partendo da quest'ultimo punto si sottolinea come lo strumento del *direct marketing* (nello specifico *DEM – Direct Email Marketing*) sia di fondamentale importanza per comunicare in maniera diretta e mirata, a utenti realmente interessati (perché si sono iscritti loro stessi al servizio), informazioni, aggiornamenti, eventi, novità legate ai calendari de ***Il Maggiore***.

La struttura e la gestione contenutistica del sito dovranno obbligatoriamente tenere conto delle fondamentali regole di SEO (*Search Engine Optimization*) affinché il sito stesso possa raggiungere e mantenere un ottimo posizionamento nei motori di ricerca secondo le parole chiave settoriali più frequenti e collegate agli eventi presenti nei cartelloni de ***il Maggiore***.

A queste attività potranno essere abbinate utili e mirate campagne di SEM (*Search Engine Management*), come gli Adwords di Google, volte a incrementare le visite al sito ufficiale de ***Il Maggiore***. Queste campagne hanno una grande forza comunicativa grazie alla possibilità di indirizzare il messaggio a specifici target di interesse secondo le più comuni classificazioni (età, sesso, provenienza) e seguendo i flussi di ricerca abbinati alle parole chiave di interesse.

Le informazioni inserite nel sito dovranno essere condivise sui canali social, con una programmazione editoriale personalizzata che dovrà valutare i contenuti editoriali più adeguati ai relativi canali social. La creazione di un *hashtag* accattivante potrebbe essere il *trait d'union* di tutti i canali che verranno creati (Facebook, Instagram, e, da valutare sulla base dell'utilità reale dello strumento, Twitter) e connotare in maniera specifica le forme comunicative de ***Il Maggiore***.

La pagina Facebook, per le caratteristiche insite nella filosofia gestionale del social, sarà il canale più utilizzabile e sfruttato: non dovranno mancare mai aggiornamenti con informazioni che possano attrarre l'utente, avvalendosi di un linguaggio consono al mezzo, diretto, coinvolgente, più colloquiale rispetto a quello utilizzato sul sito. Avranno molto successo foto e video, ma anche notizie “sfiziose”, curiosità, link ad articoli esterni. Si dovranno inserire con costanza promozioni speciali dedicate in maniera specifica agli utenti di Facebook con l'utilizzo di codici sconto dedicati, si organizzeranno contest fotografici a tema che metteranno in palio “esperienze extra” al Maggiore, si solleciterà sempre l'interazione del pubblico, nei commenti e nella condivisione di proprie emozioni, pensieri, suggerimenti e, perché no, critiche. Proprio per questo sarà

importantissimo monitorare e moderare ogni intervento degli utenti social, anche per confermare una costante presenza de ***Il Maggiore*** sui profili social di proprietà.

Internet verrà sfruttato come luogo di comunicazione anche esternamente al proprio sito e ai propri social: attente attività di *web marketing* e *link building* saranno imprescindibili per la corretta comunicazione della struttura e degli eventi organizzati. Notizie degli spettacoli, dei concerti e delle mostre andranno inserite sistematicamente e in maniera capillare su tutti i portali italiani (e sui principali stranieri, a partire da quelli in lingua italiana del Canton Ticino) che si occupano di cultura, turismo, viaggi. Partnership con realtà parallele permetteranno la creazione di una fitta rete di scambi di link, che significherà, oltre a nuove visite al sito, una migliore indicizzazione del sito stesso. In questo medesimo ambito una sempre più utile operazione pubblicitaria si sta rivelando negli ultimi tempi l'acquisto di DEM personalizzate da inviare ai database esterni.

Le forme comunicazionali elencate fin qui sono, costi di realizzazione e gestione del sito a parte, a basso impatto economico sulla gestione di un'impresa culturale. Sul web esistono di fatto anche attività “a pagamento”, che permettono di commisurare gli sforzi messi in campo con i risultati ottenuti. Si parla in questo caso di inserzioni web che prevedono la pubblicazione di banner su siti di settore o, geotargettizzati, su portali di informazione a livello nazionale (eventualmente prevedibili con campagne pubblicitarie su *white list* di domini interessanti per le attività de ***Il Maggiore***, in modo da ottimizzare l'efficacia della campagna, aumentare le visite sul proprio sito e attivare l'eventuale azione di retargeting).

Anche i canali social de ***Il Maggiore*** diventeranno canali di comunicazione diretta indirizzata a target specifici e definiti sulla base di interessi, sesso, età, provenienza geografica. I budget di spesa, decisamente più contenuti rispetto alle tradizionali attività di comunicazione “di massa”, permetteranno di ottimizzare l'efficienza comunicativa.

I MEZZI DI COMUNICAZIONE DIRETTA

La comunicazione personale è destinata direttamente all'utente e lo approccia con un messaggio a lui indirizzato. Se la comunicazione diretta è ben mirata potrà essere decisiva nella scelta dell'utente nei confronti dell'offerta: ha senz'altro maggior effetto un messaggio personalizzato inviato direttamente rispetto ad uno generico diffuso attraverso mezzi di massa.

La comunicazione diretta – online e offline – permetterà di inviare messaggi personalizzati in base alle esigenze dell'utenza o delle sue caratteristiche (utente abituale o occasionale, uomo o donna, giovane o anziano) ed è tassello fondamentale nel rapporto di fidelizzazione. Nel caso in cui si voglia avere un feedback dalla propria utenza, al fine di conoscerne il grado di soddisfazione per eventualmente modificare, in base ai riscontri, la propria offerta, si intraprenderà la strada di interviste/sondaggi/questionari.

Il successo del marketing diretto dipende, oltre che dal contenuto del messaggio (chiaro e incisivo, coerente con lo stile e gli obiettivi dell'organismo), dalla giusta selezione dei destinatari

a cui rivolgersi e dalla possibilità di un riscontro immediato al messaggio (l'inserimento di un link diretto alla biglietteria online nella mail inviata aumenta ovviamente le possibilità di invogliare l'utente ad acquistare subito il proprio biglietto).

Il messaggio diretto potrà essere utilizzato per informare su programma, novità, offerte; per inviare buoni sconto o inviti che serviranno ad incentivare la fruizione; promuovere formule di abbonamento o proposte di membership; richiedere donazioni.

I MEZZI DI COMUNICAZIONE INDIRETTA

La comunicazione indiretta avviene principalmente attraverso i mass media, ma anche attraverso canali quali le affissioni o la distribuzione di dépliant, che coinvolgono l'interesse collettivo. Il messaggio è diffuso su vasta scala, ma l'utenza è raggiunta in maniera generalizzata: per questo motivo l'effetto sarà meno efficace rispetto a quello ottenuto con il direct marketing.

Stampa, televisione, radio

La stampa è un mezzo efficace per comunicare il proprio messaggio con una certa velocità. La copertura è ampia con giornali a livello nazionale, ma si raggiungono anche target specifici utilizzando periodici di settore.

Per quanto riguarda i cosiddetti articoli redazionali (che si differenziano dai publi-redazionali, a pagamento) è importante trovare argomenti interessanti affinché la stampa possa parlare de ***Il Maggiore*** (soprattutto all'inizio), delle stagioni organizzate, dei singoli eventi, e possa pubblicare interviste con i protagonisti. È da tener presente che la stampa è attenta a pubblicare articoli che facciano notizia, a non perdere l'informazione, quindi quello che da un determinato punto di vista è utile per la struttura culturale è spesso anche utile, da un'altra prospettiva, per il giornale.

Per quanto riguarda invece i messaggi pubblicitari, realizzati con il supporto grafico, nel caso di quotidiani o di stampa periodica “generalista” il messaggio dovrà essere breve e immediato e sarà meglio recepito se inserito nelle pagine che contengono rubriche di spettacolo/cultura. I messaggi sulla stampa di settore sono invece intercettati proprio dal pubblico che l'offerta deve raggiungere, per questo motivo più dettagliati saranno, meglio sarà.

L'efficacia della stampa si rafforza integrandosi con gli altri media tradizionali (televisione e radio) e con gli strumenti di web e social marketing.

La televisione è un mezzo che permette di parlare contemporaneamente a una vasta audience pluriculturale, per questo motivo è difficilmente selettivo e non si presta ad un linguaggio sofisticato. Richiede inoltre una serie di elementi che integrino il messaggio, oltre al linguaggio chiaro e preciso che contraddistingue la comunicazione ad ogni livello, vale a dire immagine, presenza e comportamento.

La partecipazione dell'offerta (presenza di attori, musicisti o registi) in programmi di spettacolo e in talk show culturali o le interviste durante telegiornali o rubriche giornalistiche sono senz'altro

un utilizzo duttile e completo del mezzo televisivo. Va da sé però che non sono, specie a livello nazionale, di facile ottenimento.

Gli spot, in quanto messaggi a pagamento, sono decisamente più gestibili, l'importante è che il contenuto sia facilmente intuibile, coinvolgente e memorizzabile. La programmazione dovrà essere intelligente: gli spot dovranno essere parecchi nel corso della giornata e inseriti nelle fasce d'ascolto di maggior audience. Certamente il messaggio televisivo può essere in grado di dare anche prestigio alla struttura che lo utilizza, per contro i costi per le campagne televisive di reti diffuse a livello nazionale sono molto elevati, spesso non sostenibili.

La diffusione di canali tematici o satellitari fortemente legati al mondo della cultura, potrebbe però favorire la possibilità di realizzare inserzioni economicamente più sostenibili rispetto alle classiche campagne tv che richiedono budget di spesa importanti. Prevedere dunque, anche attraverso un mezzo di massa come la tv, campagne maggiormente targettizzate sarà una opportunità da tenere in considerazione, prediligendo dunque una veicolazione dei messaggi pubblicitari indirizzati al target realmente interessato ai prodotti culturali proposti da ***Il Maggiore***.

Per la radio vale sostanzialmente lo stesso discorso che si è fatto per la televisione, sia a livello di partecipazione ad un programma targettizzato che a quello di realizzazione di una campagna di spot. Fermo restando che la mancanza di immagine, rendendo il messaggio meno potente, ne richiede una rimodulazione che lo renda ancor più chiaro ed incisivo. Alcune radio propongono una geotargettizzazione del messaggio, rendendo quindi economicamente sostenibile e decisamente più efficace un'eventuale campagna pubblicitaria.

Affissioni e cartellonistica

Anche le affissioni si prestano ad una comunicazione di massa, assicurando una buona diffusione del messaggio, sempreché si seguano alcune fondamentali regole: in caso contrario il messaggio non raggiunge l'utenza nel modo auspicato e la resa è compromessa. Il successo delle affissioni (manifesti, locandine, cartelloni, poster, striscioni, totem) dipende da alcuni aspetti propri del messaggio, che dovrà essere quantomai incisivo (il tempo di visione di un manifesto è spesso ridottissimo – se pensiamo all'attesa al semaforo rosso, per esempio), innovativo, accattivante, piacevole graficamente per ispirare "curiosità" e stimolare la memorizzazione. I colori sono fondamentali, così come la distribuzione di "pesi" tra testo e immagini. Molto importante è inoltre la diffusione del messaggio: le affissioni dovranno essere programmate in modo da coprire quasi interamente il territorio prescelto e, preferibilmente, dovranno godere di buona esposizione.

Un importante compito informativo è affidato anche agli ***indicatori stradali*** che segnalano ripetutamente e con chiarezza l'ubicazione dell'offerta di spettacolo. Si parla in particolare di segnaletica urbana e di pannelli indicativi diffusi sul territorio: personalizzandoli con il logo della struttura e possibilmente con il colore di riferimento risulteranno molto visibili e d'impatto.

Dépliant e pubblicazioni

Sono mezzi di comunicazione di massa anche dépliant, flyer e pieghevoli. Nella loro realizzazione si dovrà prestare attenzione, poiché spesso sono il primo punto d'incontro tra la domanda e l'offerta, dovranno quindi presentare in maniera ineccepibile, graficamente e a livello di contenuti, l'istituzione e le sue proposte. Bisognerà mettere in evidenza tutte le informazioni che possano essere di sicuro interesse per il destinatario (programma delle attività, prezzi, formule di abbonamento, indirizzo della sede, sito internet e social) e presentarle in maniera inappuntabile, a partire dalla scelta del peso della carta (un dépliant che si piega in mano non è un buon biglietto da visita dell'organizzazione), del formato (che deve essere di dimensioni ridotte, per permettere migliore maneggevolezza e consultazione) e dei contenuti grafici e fotografici che accompagneranno il testo.

Oltre ai dépliant istituzionali possono essere predisposti “occasionali” volantini per informare su un evento che merita particolare attenzione, una novità interessante o anche una serie di eventi specifici, che verranno distribuiti su vasta scala, in zone ad alto tasso di frequentazione.

L'UFFICIO STAMPA, LE PUBBLICHE RELAZIONI, IL FRONT OFFICE

L'ufficio stampa nella strategia di comunicazione è determinante per il suo rapporto diretto con gli organi di informazione, gli sponsor e gli Enti pubblici.

L'attività di ufficio stampa consiste nel predisporre ed inviare i comunicati stampa; nell’organizzare le conferenze, dall'invito alla preparazione della cartella stampa; nel realizzare materiale informativo per il pubblico e per i giornalisti; nel promuovere interviste dei protagonisti presso i media.

Gli obiettivi dell'ufficio stampa sono molteplici: rafforzare l'immagine, trasferire il messaggio che caratterizza l'offerta in maniera chiara e conforme, ottenere il consenso dei media, accrescere il pubblico.

A completamento del lavoro di ufficio stampa è buona norma avvalersi anche di un servizio di pubbliche relazioni. L'ufficio di p.r. intesserà e manterrà una rete di rapporti con autorità, enti erogatori, associazioni territoriali di varia natura (esponenti del mondo economico, sociale, politico, religioso, sportivo), istituzioni artistiche e culturali, atti ad ottenere consenso e collaborazione. È infatti importante che anche nei confronti di questi fruitori ci sia un costante flusso di informazioni, considerati i vantaggi che una relazione di questo tipo può portare in termini di riscontro dell'offerta.

Un efficace ufficio di pubbliche relazioni può dare più prestigio a ***Il Maggiore*** e agli eventi organizzati di quanto non possano fare i media, creando un ambiente favorevole e instaurando rapporti positivi e continuativi con l'opinione pubblica. Le p.r. dovranno infine interfacciarsi con gli organi di governo centrale e locale, punti di riferimento importanti per la richiesta di contributi e

permessi: il buon rapporto con questi enti agevolerà senz'altro l'attività di una struttura culturale come ***Il Maggiore***.

Un valido punto di contatto tra la struttura e il pubblico, abituale ed occasionale, è la *biglietteria*, che spesso esercita anche funzioni di front office. *In biglietteria si ha una buona percezione dell'utenza*: dalle preferenze, che determinano le scelte in fase di acquisto, agli apprezzamenti e alle lamentele, ma anche ai consigli. *A un'impresa di spettacolo che vuole essere particolarmente presente nei confronti dei suoi destinatari si consiglia la realizzazione di una biglietteria che sia in grado di svolgere efficacemente l'attività che le è propria (vendita di biglietti), ma anche di essere un efficiente sportello di informazione per gli utenti*[8].

La biglietteria infatti, informando debitamente l'utente, proporrà l'acquisto dei biglietti, stimolerà nuove partecipazioni, raccoglierà segnalazioni, suggerimenti, lamentele, proposte, riscontrando il tutto con eleganza e realizzando di fatto un momento di incontro tra domanda e offerta.

Uno sportello di biglietteria/front office funzionale contribuirà significativamente a creare la buona immagine de ***Il Maggiore***: è altrettanto vero che se l'ufficio non dovesse essere all'altezza delle sue funzioni l'immagine potrebbe esserne inevitabilmente danneggiata.

Ampliando il discorso, il ragionamento vale anche per quanto riguarda la vendita biglietti nel senso più stretto: indispensabile affidarsi ad un sistema affidabile e sicuro, che permetta di gestire le transazioni on site e online con precisione e rapidità, per rafforzare l'immagine positiva. Dovendo ottimizzare risorse e tecnologie, *si consiglia di affidarsi ad un sistema online che verrà utilizzato anche allo sportello: non sarà in questo modo necessario acquistare un sistema, che diventerebbe presto obsoleto, e la sincronizzazione tra le vendite sul posto e quelle in rete non correrebbe alcun rischio di interferenza*. Non sarebbe nemmeno necessario acquistare una stampante per biglietti (da connettere ai programmi SIAE) e i lettori (le cosiddette “pistole”) per la validazione dei biglietti, in quanto è sufficiente noleggiarle. Da valutare in ogni caso se il costo di un eventuale acquisto, in una proiezione temporale medio-lunga, non possa essere più vantaggioso del canone.

LA PROMOZIONE

La politica di comunicazione e la politica di promozione sono tra loro complementari: la comunicazione informa il destinatario dell'offerta, la promozione cerca di convincerlo.

[8] A. Foglio, *Il marketing dello spettacolo* – 2005

La politica di comunicazione ha portato l'offerta verso la sua domanda, adesso con la politica di promozione bisognerà indirizzare la domanda verso l'impresa di spettacolo e la sua offerta[9].

La promozione aiuterà l'organizzazione a portare l'utente dalla fase di conoscenza a quella di convincimento: una promozione ben mirata dovrebbe riuscire a cambiare l'atteggiamento del destinatario del messaggio e a farlo diventare fruitore. La politica di promozione non potrà essere improvvisata, dovrà al contrario essere inserita strategicamente in una completa strategia di marketing, anche se una certa malleabilità è auspicabile.

Un'apprezzabile politica di promozione, che arrivi a convincere e a stimolare gli spettatori con una serie di valide motivazioni, si realizzerà, dopo aver individuato i segmenti da raggiungere, con la definizione degli obiettivi e la scelta dei mezzi più idonei per raggiungerli.

È da precisare che i mezzi promozionali coincidono spesso con quelli comunicazionali, a cambiare sono invece le finalità dell'azione. La stampa, la televisione, la radio sono ottimi mezzi promozionali, oltre che comunicazionali, così come la cartellonistica, nei luoghi di alta frequentazione/passaggio, ma ancor più lo sono, come già detto, gli strumenti web, in primis il sito web ufficiale, i canali social e tutte le operazioni di web marketing.

Si promuoveranno iniziative particolari (prezzi speciali per famiglie, o, ipotizziamo, i concerti di agosto a 5 €, il lunedì a teatro a 10 €...) anche con l'invio di e-mail personalizzate; si realizzerà il merchandising ufficiale (gadget, magliette, borse – cappellini e ombrelli, di grande successo negli eventi all'aperto) con il marchio/logo de ***Il Maggiore***, per pubblicizzare la struttura, la stagione o l'evento; si distribuiranno leaflet specifici, si istituiranno *membership card* per avvicinare il pubblico e premiare la fidelizzazione.

Gli sconti hanno un forte potere promozionale, ecco alcuni esempi di offerte che potranno riscontrare certamente un alto gradimento:

- varie formule di abbonamento;
- riduzione di prezzo (o concessione di un biglietto gratuito) sull'acquisto di un considerevole numero di biglietti;
- tariffa scontata per le famiglie;
- offerta speciale 2x1;
- biglietto integrati teatro + mezzo di trasporto (a prezzi concorrenziali);
- gratuità in alcune giornate particolari (festa patronale, ogni prima domenica del mese,

[9] A. Foglio, Il marketing dello spettacolo – 2005

Festa della Repubblica...);

- sconto legato ad un "*periodo morto*", per incrementare la partecipazione;
- offerte last minute e last second;
- promozioni veicolate esclusivamente attraverso i canali web (sito, social…).

DALL'ANALISI ALLA STRATEGIA

Tutta la strategia di comunicazione dovrà tenere conto di fondamentali aspetti che caratterizzano il marketing culturale, che differisce parecchio dal marketing tradizionale e che è *molto spesso di tipo esperienziale*. Gli obiettivi da conseguire dovranno tenere conto del mercato da raggiungere, dei segmenti da soddisfare, della diversificazione degli spettacoli offerti, del budget dedicato alle operazioni di marketing e infine, ma non certo per importanza, del modello gestionale de ***Il Maggiore***.

IL PIANO DI COMUNICAZIONE

Il piano di comunicazione sarà un coerente mix di strumenti online e off-line.

La comunicazione grafica di tutte le attività ospitate all'interno della struttura sarà allineata e coordinata e partirà da un'idea di base che accomunerà in seguito la promozione delle diverse attività. Potrà nascere così il **logo principale** de ***Il Maggiore***, che potrebbe essere poi declinato, aggiungendo ad esso piccoli particolari significativi, per identificare a colpo d'occhio la stagione musicale, la stagione teatrale, quella legata alle mostre e agli eventi museali e quella legata alla moda e al design. Generalmente, per ottenere una fidelizzazione del brand, il logo dovrebbe essere utilizzato oltre i cinque anni (almeno dai 7 ai 10). Grandi realtà (per esempio il Teatro alla Scala di Milano) usano il proprio logo nell'ambito della medesima creatività da parecchie stagioni, con il più che positivo risultato di essere assolutamente identificabili a prima vista.

Tutti gli strumenti promozionali conterranno il logo, sia esso quello generico sia quello specifico della stagione da promuovere.

Verranno realizzati, grazie all'apporto di uno studio grafico, flyer, pieghevoli, locandine (cm. 35x50), manifesti (almeno inizialmente si dovrebbe valutare un formato cm. 100x140 o cm. 140x200, oltre al classico cm. 70x100) e cosiddetti "grandi formati" (cm. 600x300, da posizionare in particolari posizioni strategiche); con la stessa linea e impostazione verranno preparate le inserzioni pubblicitarie.

Dopo aver definito l'"immagine" de *Il Maggiore*, si realizzerà il sito internet, *responsive* e con una versione inglese, la cui veste dovrà necessariamente essere in linea con la grafica utilizzata per il materiale cartaceo e che dovrà tenere conto delle molteplici necessità della struttura: promozione dei calendari, eventi, comunicazione delle informazioni strettamente legate alle manifestazioni, e-commerce (biglietteria online ma anche eventuale vendita di merchandising), eventuale streaming di alcuni spettacoli/concerti/eventi.

Le tipologie di pubblico per i vari spettacoli/eventi si differenzieranno in maniera quasi totale: per questo motivo la comunicazione web dovrà diversificare i messaggi per attrarre e convogliare un'utenza targettizzata. I contenuti dovranno sempre essere originali: sul sito web saranno inseriti programmi, locandine degli spettacoli, note di sala, biografie degli artisti, biglietteria online.

In aggiunta, sul sito istituzionale si dovrà prevedere la creazione di una *sezione nella quale vengano caricati contenuti dinamici* (foto e video dei dietro le quinte, durante le prove, interviste dei protagonisti...) relativi agli spettacoli in cartellone. Il web infatti, a differenza degli altri mezzi di promozione, permette lo sviluppo del concetto di interattività con l'utente. Infatti su internet si può facilmente generare nel potenziale fruitore la consapevolezza della costruzione *step by step* dello spettacolo, la cui messa in scena è il punto d'arrivo di un lungo processo che può e deve essere documentato e messo a disposizione di tutti. Anzi, queste fasi "preparatorie" diventano esse stesse veicolo promozionale davvero efficace. La messa in scena è solo una parte del processo di consapevolezza da parte del fruitore nei confronti dello spettacolo: *proporre lo streaming di un concerto o di una pièce teatrale senza aver creato l'attesa dell'evento con la possibilità di seguire tutte le fasi di preparazione potrebbe dare scarsi risultati.*

Tutti i contenuti del sito verranno ovviamente condivisi sui canali social, che offrono la possibilità di una ulteriore interazione con l'utente (concorsi fotografici a tema, possibilità di incontrare gli artisti prima o dopo lo spettacolo, offerte speciali, scontistiche mirate). ***Occuparsi delle tre fasi, pre-fruizione, fruizione e post-fruizione***, inserendo nell'offerta situazioni di forte impatto, ***è indispensabile per amplificare il ricordo a posteriori dell'esperienza vissuta e conferire ad essa una connotazione fortemente positiva***.

Imprescindibile, come detto, sarà una pagina Facebook, consigliabili un profilo Instagram (che dovrà lanciare *hashtag* originali e proporre *contest* per interagire al massimo con i fruitori degli eventi) e un canale Youtube (dove caricare tutti i video de ***Il Maggiore*** e dove condividere servizi televisivi e i video degli utenti), oltre allo sfruttamento delle pagine istituzionali Google Business, Places e Maps. Nello specifico, da non sottovalutare, considerata la valenza turistica di Verbania e del Lago Maggiore, la presenza de ***Il Maggiore*** su Tripadvisor, con l'incentivazione di recensioni degli utenti grazie a benefit dedicati, per permettere alla struttura di essere inserito negli itinerari turistici e culturali di almeno una parte delle centinaia di migliaia di turisti che ogni anno visitano il Verbano.

La comunicazione su web dovrà prevedere anche inserzioni pubblicitarie (banner, landing page, campagne promozionali su Facebook, Twitter e Instagram, oltre ai Google Adwords) che si possano affiancare alle tradizionali pubblicità cartacee. Una forte presenza promozionale su web e sui social è ormai di fondamentale importanza. I luoghi di aggregazione virtuale sono considerati ormai dei veri e propri "*uffici 2.0*", in cui reperire informazioni e prenotare esperienze. Ecco perché sarà importantissimo veicolare sui propri strumenti di comunicazione web (sito e social in primis) messaggi promozionali adeguati per attirare sempre nuovi visitatori. Le campagne di questo tipo, potendo contare su targettizzazione geografica, per sesso, interessi, età, estrazione sociale, capacità di spesa e altre voci importanti – unita ad una decisa competitività in termini di investimenti economici – hanno potenzialità nettamente superiori rispetto ad altri strumenti e mezzi "tradizionali".

LA RICERCA DI PARTNER/SPONSOR

A seguito dell'individuazione del/dei logo e con le prime bozze di programmazione si intensificherà la pur già esistente attività di ricerca di sponsorizzazioni pubbliche e private (da valutare se attraverso personale interno oppure specifica agenzia). Nel pubblico occorrerà, se non lo si è già fatto, creare una consolidata rete di rapporti istituzionali a livello locale, regionale e nazionale, in grado di attirare finanziamenti costanti e di entità tali da permettere una programmazione artistica di alta qualità. Percorso simile per quanto riguarda bandi europei, finanziamenti di società collegate ad enti pubblici locali, regionali e nazionali, fondazioni bancarie, etc…

Sul fronte privato, si tratterà di contattare aziende e attività commerciali che possano essere interessate a uno dei livelli di *sponsorship*: il supporto all'intera stagione, la sponsorizzazione di un singolo evento o ancora l'abbinamento di un proprio evento societario ad uno spettacolo in calendario. Nei primi due casi potrà trattarsi sia di un contributo in denaro che di uno scambio di servizi, che di un mix di entrambi; nel terzo visibilità e un congruo numero di biglietti saranno la contropartita di un contributo in denaro.

I soggetti potenzialmente interessati potranno essere, localmente, attività private che abbiano necessità di intensificare la propria visibilità, con un target commerciale legato ai vari pubblici de ***Il Maggiore***. Pertanto l'attività di ricerca dovrà rivolgersi verso le categorie merceologiche legate alla cultura (librerie, negozi di dischi e di strumenti musicali), agli oggetti di lusso (gioielli, abiti ed accessori, automobili, gallerie d'arte), oltre ad hotel e ristoranti della zona e agenzie immobiliari. Si potrà inoltre rivolgere la ricerca verso banche e assicurazioni, presenti sul territorio, magari con filiali appena aperte, o a grandi aziende nazionali che possano essere in qualche modo legate al mondo del teatro e della musica ed interessate ad attività di co-marketing o co-branding (per esempio Artemide potrebbe sponsorizzare le lucine distribuite in teatro per permettere al pubblico di leggere i programmi di sala).

Un'altra strada da intraprendere nell'attività di co-marketing potrebbe essere il contatto con una concessionaria d'auto (meglio cercarla tra i marchi più prestigiosi, certamente più interessati al target di pubblico del teatro e della musica colta, ma soprattutto all'abbinamento con i nomi prestigiosi in cartellone) che potrebbe fornire auto di servizio per il trasporto degli artisti e per utilità varie (distribuzione materiale promozionale, consegna manifesti agli uffici affissione...). Le auto dovranno essere ovviamente brandizzate, a vantaggio di entrambe le realtà, con adesivi che evidenzino la collaborazione in atto.

Un inciso da non dimenticare è che le erogazioni liberali in denaro a favore dei soggetti che svolgono attività culturali e artistiche costituiscono oneri detraibili sia per il privato che per l'impresa. Pur riconoscendo la difficoltà della messa in atto di questa normativa, bisognerebbe quindi, in quest'ottica, invogliare anche le donazioni (*attenzione, donazioni, non sponsorizzazioni*) da parte di aziende del territorio che già si contraddistinguano per opere filantropiche.

Si cercherà una possibile collaborazione con un canale televisivo interessato alla differita dei principali eventi, utile soprattutto qualora non sia stato possibile inserire lo streaming sul sito web. Questa opportunità attrarrà sponsor interessati ad una visibilità mediatica di un certo livello e renderà più spendibile il nome de ***Il Maggiore*** e delle sue stagioni nella ricerca di sponsorizzazioni future. La diffusione attraverso i canali mediatici più popolari quali la televisione e la radio permette di raggiungere un pubblico più ampio e generalmente meno consapevole, così come uno spot d'effetto che, grazie ad una convenzione con le sale cinematografiche di zona, potrebbe essere proiettato con i trailer prima di ogni spettacolo.

L'INCONTRO CON IL PUBBLICO

Un momento cruciale della vita di un teatro, la cui importanza è spesso trascurata, è il contatto "*fisico"* con il pubblico, la necessità di creare un legame di appartenenza fra lo spettatore e la struttura che gli offre gli spettacoli. *Non è un processo facile, ma è un passaggio essenziale fin dall'inizio.*

Il passaparola è infatti una forma, spesso sottovalutata, ma sicuramente efficace, di marketing: il "*tam-tam*" rappresenta un sistema di comunicazione e di promozione formidabile e per questo motivo va sostenuto ed incoraggiato. Sono gli stessi spettatori, soddisfatti da un'offerta di spettacolo, dall'accoglienza e professionalità dello staff e dall'esperienza vissuta, ad essere motivati a diffondere presso la propria cerchia di conoscenti, quindi possibili spettatori futuri, notizie che serviranno a generare un positivo riscontro. La domanda appagata da un evento a cui ha assistito influenza in questo modo quella potenziale: qualora però il messaggio di cui si fa portavoce fosse negativo, il rischio tangibile è quello di alimentare diffidenza nei confronti di uno spettacolo o addirittura della struttura che l'ha organizzato/ospitato.

È opportuno evidenziare che le variabili ritenute più significative per rendere un teatro riconoscibile verso il potenziale pubblico (ma anche dal punto di vista istituzionale nei confronti

degli altri teatri) oltre alla programmazione degli spettacoli, sono *la struttura logistica e i servizi* (il comfort dei posti, la presenza di un luogo di ristoro di qualità, la facilità di prenotazione/acquisto dei biglietti in sede oppure online) e il *personale impiegato nell'organizzazione*, che rappresenta per lo spettatore l'unico contatto umano con il teatro stesso.

Come già specificato in precedenza, un addetto alle relazioni pubbliche sarà fondamentale, sia per intrattenere rapporti con le autorità, le personalità e gli sponsor, sia per incontrare il pubblico, interagire con gli spettatori più fedeli, spingerli alla partecipazione, al sostegno e alla collaborazione. Sentirsi ascoltati e "*presi in considerazione*" è un importante tassello nella fidelizzazione del pubblico, che ha spesso potenziali inespressi.

Per lo stesso motivo, di straordinaria importanza è la *formazione del personale di sala*, che verrà impiegato per gli spettacoli teatrali e per i concerti di musica colta, non necessario per gli eventi all'aperto o senza vendita di biglietto. Assolutamente consigliabile affidare il servizio ad un'agenzia specializzata, che potrà fornire maschere professionali, in grado di indirizzare/aiutare il pubblico con precisione, cortesia e puntualità, e preparate anche in termini di sicurezza. Il vantaggio di rivolgersi a professionisti del settore risiede anche nel fatto che l'agenzia potrà fornire il giusto ricambio di personale e che non sarà necessario prevedere l'acquisto di divise, elemento senz'altro qualificante quando si parla di personale di sala.

Per attirare target nuovi, poco ricettivi nei confronti della cultura, vuoi per motivi economici, vuoi per scarsa consapevolezza o poco interesse, è necessario applicare un'opportuna politica dei prezzi, proponendo significative riduzioni per alcune categorie di pubblico.

Sicuramente lo sforzo maggiore è ad oggi internazionalmente compiuto nei confronti dei giovani e giovanissimi (under 30 e bambini in età scolare), potenziale target da fidelizzare al teatro, alla musica colta e alle iniziative artistiche e culturali in senso lato. Le azioni da mettere in campo per giungere a questo scopo possono essere molteplici: creazione di una card che fornisca agli utenti una serie di benefit, riduzioni sul prezzo dei biglietti, abbonamenti a prezzi ridotti, possibilità di acquistare biglietti last minute scontatissimi, iscrizione ad una specifica newsletter dedicata agli under 30. Quest'ultima iniziativa potrebbe consentire inoltre a ***Il Maggiore*** di ottenere un buon indirizzario da utilizzare per iniziative speciali, in modo da avvicinare sempre più i giovani, futuro pubblico del teatro.

La creazione di speciali formule di abbonamento basate sulla libera scelta dell'utente è un ulteriore passo nel processo di creazione del legame di appartenenza: lo spettatore a cui si offre la possibilità di scegliere gli spettacoli a cui assistere si sente privilegiato, sente che "il teatro" è in grado di andare incontro alle proprie esigenze. Per chiarire meglio portiamo due esempi diretti: il Teatro Coccia di Novara e il Teatro Franco Parenti di Milano.

Mentre la Fondazione Teatro Coccia, oltre agli abbonamenti "standard" ha previsto e lanciato nel periodo natalizio alcune formule di abbonamento misto, ma con spettacoli fissi, il teatro milanese ha affiancato alle classiche formule di abbonamento divise per stagione, anche dei

carnet da 2, 4 o 8 spettacoli a scelta. Ovviamente l'abbonamento “su misura”, acquistabile in qualsiasi momento, costituisce un fondamentale punto di incontro con i gusti dello spettatore, che può gestire le proprie scelte e il proprio tempo in maniera personalizzata.

Un'ultima considerazione riguarda la possibilità di concepire lo spettacolo come una parte dell’esperienza compiuta dal fruitore. Tutto ciò che ruota intorno all’evento cui il fruitore partecipa è altrettanto importante. *Il ricordo dello spettatore sarà infatti fondamentalmente legato alla prestazione artistica cui ha assistito, ma anche le strutture complementari, i piccoli eventi a corollario, la ristorazione e, come già scritto, lo staff risultano elementi importanti per definire un quadro complessivo, da parte del fruitore, dell’esperienza vissuta nel luogo di cultura*. E dunque anche per ***Il Maggiore*** dovranno essere dettagli da non trascurare, gestiti con oculatezza da parte della Direzione e di tutto lo staff.

L'INCONTRO CON IL TERRITORIO

Come soggetto culturale di nuova istituzione, ***Il Maggiore*** dovrà in qualche modo “*strizzare l'occhio*” ai propri concittadini. Sarà infatti buona norma prevedere tariffe agevolate, almeno ad alcuni spettacoli, ai residenti di Verbania: un'operazione che avvicinerà la cittadinanza, creando fin da subito uno speciale legame di appartenenza ed abituandola dagli esordi a “*sfruttare*” appieno la nuova convivenza. Interessante sarebbe inoltre poter offrire ai residenti la possibilità di recarsi a ***Il Maggiore*** gratuitamente con i mezzi pubblici grazie ad un biglietto integrato spettacolo + autobus (o semplicemente viaggiando con il biglietto dello spettacolo).

Si potrebbe inoltre studiare una speciale formula di abbonamento riservata ai residenti, con facilitazione extra, sia a livello di prezzi che di servizi offerti. Considerato che il residente potrebbe usufruire spesso anche dei servizi non culturali de ***Il Maggiore*** (bar, spiaggia, ristorante), perché non offrirgli la possibilità di conoscere ed apprezzare queste *facilities*? L'operazione servirebbe anche ad intersecare le “vite parallele” de ***Il Maggiore***, proponendo al residente una valida alternativa all'abituale ristorante o al bar che frequenta più volentieri. A questo punto subentrerebbe, a livello di marketing commerciale vero e proprio, la possibilità di fare conoscere la struttura al maggior numero possibile di cittadini, che potrebbero sceglierla per eventi privati, quali matrimoni, anniversari, feste di laurea o di compleanno.

Per lo stesso motivo, cruciale sarà pure un orientamento della politica di marketing verso il target giovanile, per operare, oltre all'acquisizione di pubblico, anche una formazione delle nuove generazioni, che saranno il pubblico di domani. I giovani dovranno essere invogliati già a partire dalla scuola primaria a sviluppare un'attitudine verso l’arte, la musica colta, il teatro, la danza, in sostanza, verso tutta la cultura.

Sarà importante, seguendo quello che è un modello internazionale piuttosto diffuso, non limitarsi a visite guidate della struttura, intesa come “*bene architettonico*”, ma sarà fondamentale organizzare vere e proprie ***visite interattive*** “*alla scoperta*” del teatro come contenitore di uno spettacolo, ovviamente con gradi di comprensione e difficoltà differenti a seconda del grado della

scuola in visita. Per le scuole primarie e secondarie di primo grado, per esempio, partendo da quanto in cartellone, si potrebbero approntare approfondimenti specifici, ovviamente semplificati, di un brano di un concerto o di un personaggio di uno spettacolo, di modo da stimolare la curiosità dei piccoli utenti.

Per le scuole secondarie di secondo grado invece la visita potrebbe essere incentrata sui "*mestieri del teatro*" (costumi, luci, scenografia), stuzzicando l'attenzione sul dietro le quinte, per poi convogliarla nello spettacolo stesso. L'alternativa potrebbe essere un tour della struttura abbinato alla partecipazione ad una sessione di prove dell'evento in calendario, che potrebbe culminare con un incontro con il direttore d'orchestra o con il regista.

Un delicato lavoro verrà svolto anche nei confronti degli stessi insegnanti, vero e proprio motore di collegamento tra ***Il Maggiore*** e i giovani: si dovrà offrire, oltre alla specifica informazione e formazione, una serie di benefit che invoglieranno il docente (riduzione sui biglietti in primis, ma anche possibilità di incontri esclusivi o di ricevere materiale, cartaceo o web, in anteprima).

LA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI

L'attività di comunicazione culminerà nella diffusione capillare delle informazioni create e dovrà essere gestita sia a livello locale che ad un livello più ampio, con particolare focus sulle regioni di nord-ovest e sul Canton Ticino.

Si programmeranno una o più campagne di affissione di manifesti nelle principali località del Verbano-Cusio-Ossola. Si potrà decidere di affiancare al manifesto murale altre forme di promozione sul territorio (totem, roll up, stendardi in pvc), in genere più visibili in quanto esposti singolarmente: spesso purtroppo infatti il manifesto "sparisce" nell'affissione in mezzo ad altre creatività, magari più invasive. È per questo motivo che si consiglia di realizzare grandi formati, che sono generalmente affissi in maniera isolata e che dunque hanno un impatto decisamente più positivo.

La distribuzione sul territorio del Verbano-Cusio-Ossola di dépliant e locandine (presso eventi, culturali e non, i cui pubblici possono rappresentare un target interessante per ***il Maggiore***; ad attività commerciali e turistiche; ad hotel, bar e ristoranti) verrà gestita grazie a personale volontario, identificando, in ognuna delle località interessate, soggetti che potranno essere invogliati a collaborare in cambio di ingressi gratuiti agli eventi.

Saranno prenotate inserzioni relative alle singole stagioni su periodici di settore e verrà valutata la necessità di promuovere anche qualche evento singolo sui quotidiani.

Dopo aver "*lanciato*" in maniera opportuna il nascente sito web e la rete di canali social, grazie a newsletter create *ad hoc* per stuzzicare l'attenzione e accrescere l'attesa (bisognerà ovviamente acquisire indirizzi mail, in osservanza alla legge sulla privacy), non mancheranno specifiche attività di promozione online (inserzioni su Facebook, Twitter, Instagram, Google Adwords oltre che su canali di informazione – testate generaliste locali o di settore – web).

Ruolo fondamentale nella diffusione delle informazioni sarà giocato dall'ufficio stampa, interfaccia mediatica tra ***Il Maggiore*** e il potenziale pubblico.

L'attività dell'ufficio stampa debutterà pubblicamente ed ufficialmente con una conferenza stampa per il lancio delle nuove stagioni. Da valutare la possibilità che le conferenze siano due o più, almeno una per la stagione teatrale e una per quella musicale.

L'ufficio stampa preparerà gli inviti agli eventi inaugurali delle stagioni culturali (musica, teatro, arte) per i giornalisti di settore e per potenziali grandi sponsor.

L'ufficio stampa dovrà promuovere gli eventi del teatro presso tutti i media locali (radio-televisivi, quotidiani e periodici, testate online), ma tenderà anche a stabilire importanti contatti a livello nazionale in ambito culturale e turistico, in modo che la portata nazionale di alcuni appuntamenti possa attirare la stampa specializzata, fruttando in questo modo presentazioni editoriali e critiche post-spettacolo. Da non sottovalutare però la scarsa utilità in termini di promozione dello spettacolo e di incremento di pubblico della critica giornalistica (la recensione esce in genere da due a diversi giorni dopo lo spettacolo): non è necessario quindi cercare "*ad ogni costo*" la presenza del critico famoso, spesso in cambio di una contropartita economica da parte del teatro. Più utile sarà cercare una collaborazione più capillare e continuativa, ragionata e partecipata, per avere la sicurezza di costanti presentazioni pre-spettacolo, che hanno generalmente un forte potere attrattivo e forti potenzialità, se sfruttati a dovere.

L'ufficio stampa cercherà infine di organizzare interviste con i più conosciuti protagonisti, per fornire alle testate più importanti l'opportunità di veicolare ancora una volta ***il Maggiore***.

CRONOPROGRAMMA

Il primo passo nel lungo e complesso cammino per la promozione de ***Il Maggiore*** sarà l'individuazione del soggetto che progetterà i loghi sia della struttura che, preferibilmente, delle varie stagioni de ***Il Maggiore***. Tale soggetto potrà essere un disegnatore/illustratore, un grafico o anche un fotografo o pittore. Si individuerà un'immagine stilizzata, una foto elaborata o un'illustrazione grafica, che non potrà non tenere conto della splendida collocazione geografica de Il Maggiore (ma anche - perché no? - della sua sagoma vista dall'alto). Si contatteranno aziende e attività commerciali interessate a diventare sponsor de ***Il Maggiore.***

Nel frattempo verranno realizzati il sito internet ufficiale e si creeranno i profili social, da implementare costantemente e con contenuti di qualità.

Partirà la ricerca di un partner commerciale per la biglietteria online: sarà necessario trovare un sito conosciuto ed affidabile, che possa gestire la vendita online in sicurezza per l'utente e per il teatro. Tale passo, che può sembrare costoso e superfluo almeno inizialmente, è consigliabile nella misura in cui l'operatore prescelto offrirà di default una promozione extra al centro (molto utile considerato che ***Il Maggiore*** rappresenta una novità assoluta in campo culturale): gli eventi venduti saranno infatti inseriti anche sul portale di vendita principale e raggiungibili da un numero di utenti certamente più ampio.

Una volta pronti i calendari, si procederà con lo studio e la stampa del materiale promozionale cartaceo: dépliant omnicomprensivo, flyer delle singole stagioni, locandine e manifesti.

Si programmeranno le campagne di manifesti e quelle online (web e social) e la distribuzione, a livello locale, di locandine e dépliant.

Si cercherà un canale televisivo interessato alla differita dei principali eventi.

Si comincerà a valutare l'agenzia che gestirà il servizio maschere, cercando sul mercato chi può offrire un servizio professionale ad un buon rapporto qualità/prezzo. Si tenga presente che la proposta deve essere modulata: non solo non sarà necessario avere personale di sala per gli spettacoli all'aperto o senza emissione di biglietto, sarà anche opportuno decidere una riduzione di personale negli eventi per i quali è previsto meno pubblico.

Una volta abbozzati i primi calendari teatrale e musicale, inizierà la valutazione della politica dei prezzi con un occhio di riguardo a chi ha minori disponibilità.

Fondamentale la creazione di differenti formule di abbonamento, che incentivano la partecipazione a più spettacoli e che rappresentano fonte sicura e anticipata di reddito.

Si studieranno le scontistiche più adeguate, atte a fidelizzare un pubblico eterogeneo e il più vasto possibile. Si potrà così cominciare a tessere una capillare rete di convenzioni che coinvolgerà tutte le strutture interessate, a partire dalle associazioni culturali a vario livello.

Non dovranno mancare tariffe agevolate per i giovani, che dovranno essere spinti a partecipare attivamente alla vita de ***Il Maggiore*** anche grazie a speciali progetti di approfondimento e sviluppo didattico studiati direttamente con le scuole. Si inizierà quindi a contattare gli Istituti del territorio, individuando gli insegnanti più collaborativi e desiderosi di creare nuove esperienze.

CONCLUSIONI

Questo strumento di guida, come da assegnazione del bando di Ars.Uni.VCO, focalizza l'attenzione sull'ambito marketing, che nella formulazione delle strategie dovrà avere un ruolo centrale. Comunicazione e promozione dovranno focalizzarsi sulle pubbliche relazioni, sui rapporti con la stampa e su forme pubblicitarie che siano comunicative ma al tempo stesso artistiche. Come si evince dalla relazione stessa, particolare attenzione dovrà essere rivolta a fattori quali la gestione del cliente, la creazione e cura dei rapporti con i volontari e con il pubblico (che, con le nuove strategie comunicazionali, oltre ad essere il mercato di riferimento è anche elemento dello spettacolo).

In questa fase si sottolinea come sia opportuno sfruttare al meglio tutte le occasioni di comunicazione; ad esempio l'ottima idea comunicazionale del concerto che l'Orchestra dei Giovani Musicisti Ossolani ha tenuto nel cantiere del centro multifunzionale (con tanto di caschetti e giubbotti salvavita), supportata da un altrettanto funzionale mezzo promozionale come il suggestivo video girato da un professionista del settore, avrebbe potuto essere sfruttata e rilanciata al meglio sulla rete e sui social (magari si potrebbe verificare l'opportunità di farlo ora?).

Ed è solo un piccolo esempio che però sottolinea come alcune "*mancate opportunità*" a livello promozionale, presentatesi nella fase di costruzione de ***Il Maggiore***, *debbano essere sfruttate al meglio in questa fase di lancio*, e l'importanza che la comunicazione dovrebbe avere in questa fase preliminare, specie se commisurata ad un'opera di tale portata economica e di impatto culturale futuro sulla città di Verbania e sull'intero territorio del Verbano Cusio Ossola.

Troviamo inoltre necessario esprimere alcune considerazioni, per quanto di nostra competenza, sulla scelta del nome della struttura, al fine di offire alcune chiavi di lettura in senso migliorativo: *il nome **Il Maggiore**, ad una ricerca attuale su google, riporta a servizi non culturali ed a località non collegabili a Verbania*.

È quindi importante in questa fase così delicata *adoperarsi in uno sforzo ulteriore sulla comunicazione collegata al nome*, al fine di non rischiare di compromettere gli sforzi promozionali che verranno messi in atto successivamente, con inevitabili perdite dal punto di vista economico (mancati introiti a fronte di investimenti anche cospicui).

Si deve inoltre considerare che l'utente che cercherà su internet con parole chiave legate all'evento culturale a cui desidererebbe assistere non utilizzerà mai la parola "*Il Maggiore*". Di conseguenza sarebbe molto difficile ampliare il pubblico utilizzando i mezzi comunicazionali oggi più immediati ed utilizzati.

Il lavoro di SEO sarebbe molto più impegnativo e, per canali web e social sempre più impattanti, molto complesso.

Un'ipotesi che ci permettiamo di suggerire è quella di utilizzare e mantenere il nome prescelto, ma all'interno, ad esempio, di un acronimo, diretto ed immediato: "**Centro Eventi Maggiore** – Verbania" che tornerebbe ad essere CEM, oppure ancora "Maggiore Arts Center – Verbania ", che diventerebbe un elegante MAC. In entrambi i nomi ritroviamo il "dove" (Verbania) e il "cosa" (eventi oppure arte).

Sarà fondamentale, in conclusione, procedere alla realizzazione di piani di comunicazione e marketing adeguati e allineati ai contenuti de ***Il Maggiore***, evitando investimenti che possano essere poco produttivi.

Certo sarà necessario fin da subito un ampio coinvolgimento delle varie figure professionali che lavoreranno all'interno del polo culturale per poter creare una sinergia di intenti e di attività, utili a garantire a ***Il Maggiore*** la più ampia visibilità e la migliore promozione per gli eventi in calendario.

MODELLO DI PREVISIONE ENTRATE/USCITE

Risulta difficile e decisamente poco realizzabile, in questa fase, poter coinvolgere professionalità esterne (studi grafici, webmaster, sistemi di biglietteria, tipografie, social media manager, etc…) e chiedere loro preventivi senza aver prima definito lo scheletro da cui la comunicazione de ***Il Maggiore*** dovrà e potrà partire.

Questo modello previsionale sarà pertanto un'indicazione di massima di un "*range*" entro il quale il budget potrebbe essere stilato. Le voci prese in considerazione sono le principali, che potranno di fatto essere rimodulate in diverse varianti. Il budget previsto è commisurato alle attività di marketing e comunicazione per una *stagione di medio-alto profilo*.

Si segnala in ogni caso che *le cifre, pur rappresentando stime veritiere, sono puramente indicative, eventualmente da rimodulare sulla base dei reali calendari e budget a disposizione* de ***Il Maggiore***.

Voce	Oggetto	Frequenza di spesa	Da	A
SITO	*Creazione*	una tantum	€ 10.000,00	€ 20.000,00
SITO	*Manutenzione*	costo annuo	€ 1.000,00	€ 2.000,00
WEB	*ADV social + canali web*	costo annuo	€ 20.000,00	€ 30.000,00
PUBBLICITÀ	*Quotidiani e periodici di settore*	costo annuo	€ 60.000,00	€ 80.000,00
LOGO	*Creazione*	una tantum	€ 3.000,00	€ 5.000,00
STAMPA	*Materiale di comunicazione visiva (cartaceo promozionale + cartellonistica in carta e altri materiali)*	costo annuo	€ 40.000,00	€ 60.000,00
STUDIO GRAFICO	*Realizzazione materiale promozionale*	costo annuo	€ 10.000,00	€ 20.000,00
AGENZIA DI COMUNICAZIONE	*Gestione sito, ufficio stampa, comunicazione web/social e coordinamento studio grafico*	costo annuo	€ 40.000,00	€ 50.000,00

Determinate voci di spesa non sono quantificabili a priori in termini di costo, poiché dipendono dal volume di lavoro movimentato e richiesto. Seguono alcuni esempi:

- **Produzione archivio fotografico e video**:
    - impegno fotografo a volta € 250-€ 500 (costi forfettari più bassi per impegni organici)
    - video € 500-€ 2.000 a video (dipende da durata e impegno del professionista – costi forfettari più bassi per impegni organici)
- **Sistema di biglietteria**:
    - canone annuo per affitto programma/stampante/pistole per vidimare i biglietti
    - percentuale per ogni biglietto venduto online (5-10%) + on site (€ 0,10-€ 0,50)
- **Gestione maschere di sala** (ca € 15/ora per maschera)
- **Costi di affissione manifesti**:

  dipendono ovviamente dal quantitativo di manifesti affissi. Considerati il carattere di *non profit* e, quantomeno, il patrocinio del Comune di Verbania per le attività che verranno promosse, il costo tabellare (di circa 1€/mq, a seconda dei Comuni) verrà dimezzato dalle normative vigenti.

CONTATTI DEL SETTORE

Si elencheranno qui di seguito, a mero titolo esemplificativo e certamente in forma molto ridotta rispetto al più ampio panorama nazionale, i principali mezzi di settore (riviste cartacee e testate online) che potranno essere utilizzati da ***Il Maggiore*** come volano promozionale.

Oltre ai sottoindicati contatti di settore, si segnalano le sezioni tematiche dei principali quotidiani nazionali (Corriere della Sera, Repubblica, La Stampa, Il giorno, Il giornale, Il Sole24ore...) e i programmi specifici in onda su canali televisivi e radiofonici nazionali.

MUSICA CLASSICA

Amadeus, Musica, Suonare News, Classic Voice, Opera – solo online Giornale della Musica

MUSICA JAZZ

Musica Jazz, Jazzit – solo online: jazzitalia.net, jazzcolours.it

ARTE

Arte Magazine, Artribune, Art e Dossier, Arte, Il Giornale dell'Arte – solo online arte.it, exibart.com, la sezione arte di focus.it

FOTOGRAFIA

Fotografare, Il Fotografo, Gente di fotografia, Zoom, Progresso fotografico, Classic Camera, Fotografia Reflex (online reflex.it), Tutti Fotografi (online fotografia.it) – solo online mag72.com

MODA

Vogue, Vanity Fair, Glamour, Marie Claire, Elle, Bazaar, Cosmopolitan, Grazia, Tu Style, Donna Moderna, F, Io donna

VIAGGI

Dove, Bell'Italia, I Viaggi di Repubblica, Viaggi de Il Sole24ore, Viaggi de Il giornale, Meridiani, Touring. Specifici nel settore viaggi culturali: Il sipario musicale, Il turismo culturale, – solo online turismoculturale.org

INSERTI LOCALI DI TESTATE NAZIONALI

Vivimilano del Corriere della Sera, Tuttomilano di Repubblica, Torinosette de La Stampa

AGENZIE DI STAMPA

Ansa, Agi, Adnkronos, Asca

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Conti Emanuela, Il marketing esperienziale in ambito culturale, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo – Scuola di Economia, 25 marzo 2015
- Cottrer Claudia, Il marketing e fundraising della cultura, Università Roma Tre – Economia della Cultura
- Fidalo s.r.l., Analisi del Mercato Potenziale del centro Eventi Multiculturale (C.E.M.) – 8 ottobre 2015
- Foglio Antonio, Il marketing dello spettacolo, Franco Angeli, Milano, 2005
- Scheff Bernstein Joanne, Standing Room Only. Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences, New York, Palgrave Macmillan, 2014

SITOGRAFIA

- Bandettini Anna, Milano, più in teatro che allo stadio: il Piccolo batte Inter e Milan. Già 25mila abbonati – 25 gennaio 2016 – disponibile all'indirizzo http://milano.repubblica.it/
- Li Cauli Lanfranco, Il Piccolo Teatro di Milano e il pubblico – 22 aprile 2015 – disponibile all'indirizzo http://storyboard.sisal.com/2015/04/il-piccolo-teatro-di-milano-e-il-pubblico/ –
- Madonna Antonio Davide, Marketing e cultura: il valore esperienziale nel consumo di un prodotto culturale – 25 luglio 2013 – disponibile all'indirizzo http://www.marketingculturale.org
- Economia e mercato di un centro culturale polifunzionale: l'Auditorium Parco della Musica di Roma – disponibile all'indirizzo http://host.uniroma3.it/facolta/economia/db/materiali/insegnamenti/348_2051.pdf –
- Piano Marketing Fondazione Teatro dell'Opera di Roma – disponibile all'indirizzo https://napolicittadellaletteratura.files.wordpress.com/2012/12/piano-marketing-def_teatro-dellopera-di-roma.pdf

AMMINISTRAZIONE GESTIONE CONTROLLO

Paolo Polenghi - FIDALO S.r.l.

La presente relazione vuole analizzare gli elementi che costituiscono la ***corretta pianificazione e controllo di una organizzazione culturale a partire dalla pianificazione strategica*** intesa come offerta culturale per passare alla pianificazione operativa ed al suo controllo.

Vengono evidenziati gli *step logici* della costruzione del sistema di controllo.

È evidente l'importanza della corretta pianificazione e controllo per il successo della struttura, così come l'identificazione chi sarà responsabile di questo processo.

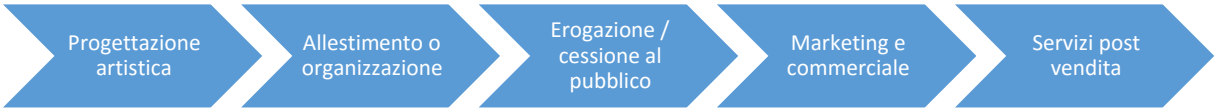
INTRODUZIONE

L'importanza di un sistema di gestione, pianificazione e controllo in una organizzazione culturale

Ogni organizzazione economica svolge un insieme di attività che vengono finalizzate a progettare, realizzare e vendere i propri prodotti/servizi e per assistere la clientela.

Questo concetto di base è applicabile anche alle organizzazioni culturali, dove la somma delle singole attività rappresenta la catena del valore dell'offerta ed il valore è il prezzo che l'acquirente è disposto a pagare.

La catena del valore di una organizzazione culturale può essere così sintetizzata:



Ognuna di queste fasi ha delle attività trasversali identificabili in:

- **Attività infrastrutturali**
- **Gestione delle risorse umane**
- **Sviluppo di tecnologie**
- **Amministrazione**

In una organizzazione culturale si identificano *due anime*: *una artistica* che coinvolge la pianificazione ed il controllo strategico (progettazione artistica) ed *una operativa* che coinvolge la pianificazione ed il controllo di tutto il seguito della catena del valore, attraverso la redazione di budget e la definizione di indici definiti in base alle attività da monitorare.

Il *sistema di gestione, pianificazione e controllo riveste quindi fondamentale importanza nella attività di una organizzazione culturale*.

IL CONTESTO: IL CENTRO EVENTI MULTIFUNZIONALE INSERITO NEL TERRITORIO DEL VCO

Il C.E.M. Centro Eventi Multifunzionale è stato recentemente rinominato "Il Maggiore".

È una struttura suddivisa in macroblocchi ognuno con identità ben definita. Si tratta infatti di aree destinate alla ristorazione tramite un ristorante e bar, di un'area destinata ad eventi, teatro e cinema con capienza di circa 500 persone sedute. La capienza aumenta se l'evento è in piedi e se si utilizza anche l'area esterna del prato.

La struttura sarà operativa dall'autunno 2016, con una prima fase a funzionamento ridotto durante l'estate 2016 per la promozione della location.

IDENTIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ DE IL MAGGIORE CHE SARANNO OGGETTO DEL SISTEMA DI GESTIONE, PIANIFICAZIONE E CONTROLLO

Dalla sintesi delle relazioni precedenti, si evince che grazie alla varietà e alla versatilità degli spazi, "Il Maggiore" potrà permettersi un'ampia diversificazione della propria offerta culturale.

La programmazione privilegerà la musica e il teatro, senza trascurare altre forme di espressione e di creatività, secondo una intenzionale commistione di generi che comprenderà anche il cinema, la danza, la letteratura. Inoltre "Il Maggiore" potrà ospitare festival, rassegne, attività formative, seminari, mostre d'arte.

Quindi le attività culturali saranno in sostanza tre:

- Teatro/cinema
- Eventi
- Mostre

INTERAZIONE FRA LE VARIE ATTIVITÀ E SINERGIE

Ogni attività culturale comporterà una serie di attività comuni che potranno essere sinergiche fra di loro, ad esempio una rassegna cinematografica abbinata ad una retrospettiva fotografica dei film o del fil rouge della rassegna.

Ad ogni ambito culturale si applicherà la metodologia di *project management* che avrà una serie di attività elencate, qui di seguito in ordine temporale. Si tratta di attività logiche di carattere operativo, applicabili per un singolo evento:

1. **Progettazione/pianificazione di massima**
2. **Contrattualistica/accordi con clienti e fornitori**
3. **Pianificazione di dettaglio**
4. **Sicurezza e assicurazioni**
5. **Promozione** (comunicazione e marketing)
6. **Prevendita biglietti**

7. **Logistica di arrivo e gestione spazi** (materiali e attori/ballerini)
8. **Assunzione personale extra**
9. **Vendita biglietti**
10. **Registrazione utente** (ticketing o semplice registrazione, in funzione della gratuità)
11. **Evento**
12. **Eventuale vendita di bevande/gelati in sala**
13. **Logistica di partenza liberazione spazio da strutture**
14. **Verifica stato struttura, eventuale apertura sinistri**
15. **Eventuale recall sugli spettatori** (promozione futuri eventi)
16. **Raccolta feedback e gradimento degli spettatori**
17. **Pianificazione di eventi futuri con chi ha fatto l'evento**

Derivano dalle attività identificate una serie di altre attività di pianificazione e controllo trasversali qui elencate in ordine temporale.

Si tratta di attività logiche, applicabili ad ogni singolo evento.

1. **Budgeting con modalità rolling su base 18 mesi con cadenza di aggiornamento semestrale** (6 mesi di valori reali e 12 mesi previsionali). **Dettaglio per singolo evento.**
2. **Contrattualistica**
3. **Allocazione budget spese di promozione, recall spettatori, fidelizzazione**
4. **Contrattualistica personale extra**
5. **Gestione incassi prevendita** (sistema informativo)
6. **Gestione incassi vendita diretta** (box office)
7. **Pianificazione ritiro incassi** (sala conta)
8. **Previsione di costi relativi ad eventuali attività di riparazioni danni per rimessa a nuovo struttura**

Importante sarà anche la tracciabilità, per ragioni di sicurezza, delle persone presenti nella struttura per ogni singolo evento. Esempio lettore ottico su biglietto con *qr code* o *codice a barre*.

Poiché i blocchi della struttura sono fruibili indipendentemente uno dall'altro, si suggerisce l'adozione di una ***serie di varchi*** che consentano il movimento all'interno della struttura, ma controllati in modo che, ad esempio, chi è a teatro possa andare al bar e ritornare a teatro, mentre chi è al bar o nelle aree esterne non possa entrare a teatro se sprovvisto di biglietto.

UN APPROCCIO CREATIVO (VISION) VERSO IL POSIZIONAMENTO DEL CENTRO

La pianificazione strategica come elemento di base della pianificazione operativa e del controllo

Come detto, nella organizzazione culturale una delle due anime è quella artistica che si esprime attraverso la pianificazione ed il controllo strategico (progettazione artistica).

Tre sono gli elementi che identificano la pianificazione strategica nell'ambito culturale:

- **L'identità istituzionale**
- **La mission dell'ente**
- **La vision**

Questi tre elementi si definiscono attraverso l'analisi del settore, l'analisi del posizionamento strategico con una analisi SWOT e la definizione della proposta di valore tramite l'analisi della catena del valore e dei relativi fattori critici di successo.

Metodologicamente gli strumenti di controllo della pianificazione sono i seguenti:

- **balanced scorecard**, adattabile al contesto delle organizzazioni culturali
- **bilancio sociale**, come strumento di comunicazione strategica
- **strumenti di comparazione** (benchmarking)
- **analisi strategica dei costi** (gestione delle attività) **e dei ricavi**

ANALISI AMBITO DI COMPETENZA

La pianificazione operativa:

ELEMENTI COSTITUTIVI

La pianificazione operativa ed il suo controllo si basano sui risultati di natura economico-finanziaria attesi e sui risultati ottenuti comparati alle assunzioni di base.

È quindi necessario costruire un sistema strutturato (controllo di gestione) che integri informazioni e processi a supporto delle attività di pianificazione e controllo*. Il sistema di controllo di gestione non è un fatto puramente amministrativo o contabile, anche se ne prende i dati, ma un processo direzionale, cioè il supporto fondamentale per chi governa l'organizzazione*.

LA PIANIFICAZIONE OPERATIVA ECONOMICA

La attività di pianificazione operativa si realizzano con la redazione del budget economico. Questo strumento è fondamentale per l'organizzazione interna cioè la definizione di ruoli e funzioni e ne rappresenta economicamente l'organizzazione, per la motivazione del personale che viene coinvolto direttamente nella costruzione del budget.

IL BUDGET ECONOMICO

Il budget economico si costruisce attraverso un iter che deve avere caratteristiche di rapidità, tempestività, interattività, chiarezza, coinvolgimento.

È composto da fasi di previsione, determinazione degli obiettivi da raggiungere, preparazione dei piani settoriali (ricavi e costi commerciali, attività culturale specifica, dipendenti e collaboratori, costi generali di produzione e piano degli investimenti), revisione e sintesi dei diversi budget ed

infine approvazione. *Nelle organizzazioni culturali il budget sarà fondato su previsioni economiche e relativi scostamenti. Non è possibile prendere dei riferimenti standard di confronto in quanto ogni evento è fine a sè stesso*.

LA PIANIFICAZIONE FINANZIARIA

La pianificazione finanziaria è strettamente legata alla pianificazione operativa ed economica che ne è la base per la sua elaborazione. Lo scopo della pianificazione finanziaria è *prevedere in modo temporale le entrate e le uscite per verificare la sostenibilità finanziaria dell'organizzazione e supportare eventuali azioni correttive*.

Si costruisce così il budget di cassa (cash flow) dove sono comprese per importi ed in ordine temporale:

- le entrate distinte per fonte
- le uscite distinte secondo l'origine (es., stipendi, contributi, tasse, ecc.)

Schema esemplificativo:

ENTRATE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE
Biglietteria		
Abbonamenti		
Servizi		
Contributi pubblici		
Affitto sale		
Incasso crediti		
Rimborsi tributari		
Vendite di asset		
Accensione prestiti M/L		
TOTALE ENTRATE		

USCITE	I TRIMESTRE	II TRIMESTRE
Salari e stipendi		
Acquisto materiali		
Consulenze e prestazioni		
Affitti e utenze		
Sicurezza e assicurazioni		
Altri costi		
Imposte e tasse		
Restituzione prestiti M/L		
TOTALE USCITE		
CASH FLOW		
Banche inizio periodo		
Banche fine periodo		
Affidamenti		

IL PROJECT MANAGEMENT

Il project management è uno *strumento di pianificazione operativa applicabile ad ogni evento o gruppo di eventi previsto dalla organizzazione culturale*.

Il suo sviluppo necessita di uno ***strumento software*** che permetta la rappresentazione grafica di progetti su linea temporale. Viene consigliato di attribuire a ogni singolo evento un progressivo di progetto e di istituire una serie di centri di costo che saranno legati alla contabilità per la componente costi.

Il software permetterà una pianificazione per progetti, seguendo la logica del PMI Institute e quindi di utilizzare la terminologia Portfolio/Programma/Progetto.

Le soluzioni informatiche sono varie: si può considerare l'utilizzo di un software gratuito open source quale *GanntProject* o *Gannter for Google Drive* per iniziare la programmazione, per poi migrare ad attività consolidata ad un gestionale a pagamento quale *MS Project, CA Clarity, SAP* o altro.

Indicativamente tutti hanno un costo di qualche migliaio di euro, o sono disponibili in abbonamento.

L'idea di base è di creare un progetto, inserirlo in un programma e nel portfolio generale.

Esempio:
Progetto: Balletto Verbania
Programma: Danza Moderna
Portfolio: Rappresentazioni teatrali

Una volta creato il progetto si pianificherà per task. Ogni task avrà la possibilità di assegnare risorse fisiche (FTE) e asset .

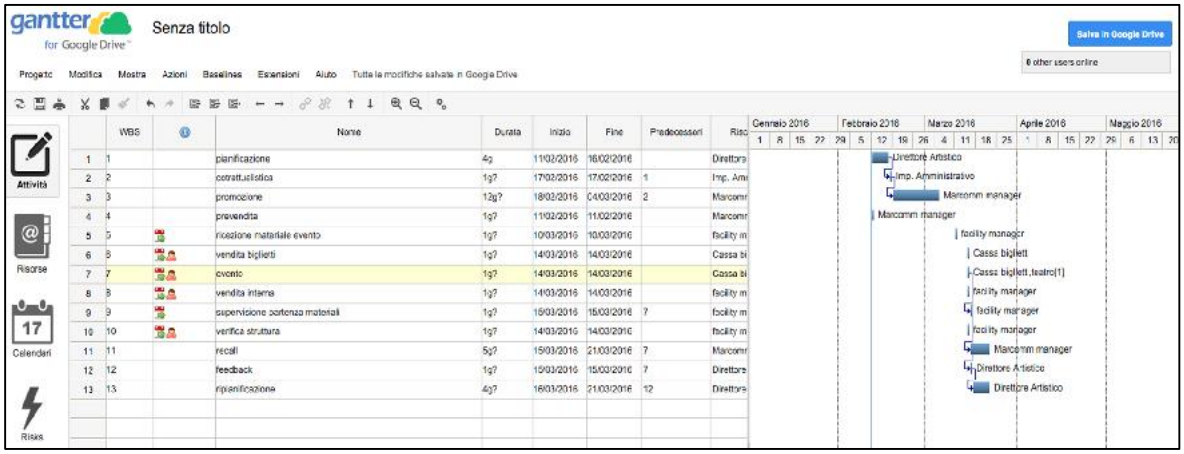
Tutti i collaboratori avranno un determinato centro di costo e un costo orario equivalente (non coincide con la retribuzione).

Tutti gli asset avranno un centro di costo e relativo costo orario.

La creazione del progetto conterrà quindi riferimenti temporali e riferimenti di risorse impiegate. Il progetto dovrà essere monitorato e aggiornato periodicamente.

Sarà quindi possibile estrarre tutti gli indicatori KPI per progetto, per centro di costo, per dettaglio risorsa.

Qui una rappresentazione grafica per la pianificazione di un evento.



Quindi dotarsi di uno strumento di pianificazione progettuale capace di potere estrarre i dati di progetto è fondamentale. I *dati verranno inseriti un altro software tecnico gestionale che permetta di elaborarli fornendo indicatori economici da essere utilizzati come elementi decisionali*.

I risultati e i software dovrebbero essere disponibili online, al fine di potere essere disponibili alla lettura da parte dell'amministrazione comunale e dagli operativi coinvolti.

IL CONTROLLO OPERATIVO

I REQUISITI

Gli elementi costitutivi sono dati da un insieme di attività di pianificazione e controllo finalizzate a definire e monitorare le prestazioni aziendali. È necessario quindi un insieme di strumenti tecnico-contabili ed un sistema informativo che gestisca le informazioni raccolte per poi essere diffuse secondo uno schema predefinito.

IL MODELLO

Il modello di controllo deve rendere disponibili tutte le informazioni a chi, sulla base di queste informazioni, deve prendere delle decisioni. *L'importanza del modello di controllo operativo è la corretta valutazione della performance rispetto al budget*.

Queste performance vengono monitorate attraverso degli indicatori denominati ***KPI*** (key performance indicators). La costruzione dei KPI è molto importanti come rappresentazione sintetica sia della parte previsionale, sia della parte consuntiva per essere comparati.

Questi indici possono avere dati di origine contabili o extracontabili o entrambi.

Qui di seguito un esempio di indicatori:

INDICATORI DI ECONOMICITÀ (efficienza ed efficacia economica)
INDICI CON DATI CONTABILI
Incidenza dei ricavi di vendita sui costi
Incidenza dei contributi pubblici sul totale dei ricavi
Incidenza dei contributi pubblici sul totale dei costi
Incidenza dei costi del personale sul totale dei costi
Indice di copertura dei costi del personale con i ricavi di
INDICI CON DATI EXTRA-CONTABILI
Indice di copertura posti
Numero di spettatori paganti
Costo medio per spettatore
Prezzo medio per spettatore

INDICATORI DI PERFORMANCE (di efficacia artistica)
Giudizi del pubblico
Giudizi della critica
Nuovi allestimenti
Percentuale degli abbonati sul totale del pubblico
ALTRI INDICI DI PERFORMANCE
Ricavi propri/Costi di produzione
Contributi pubblici/Costi di produzione
Costo del personale/Costi di produzione

LA CONTABILITÀ ANALITICA

Ogni organizzazione economica ha una contabilità generale che, per sua natura, ha uno scopo diverso da quello di monitorare gli andamenti del business, ma di definire il risultato globale della organizzazione.

La contabilità, analitica, invece identifica ogni elemento sia economico sia patrimoniale in base alla natura organizzativa. Quindi la contabilità analitica non è altro che una riclassificazione della contabilità generale ma espressa nei cosiddetti centri di costo che rappresentano o la struttura organizzativa interna oppure la espressione esterna dell'organizzazione culturale, quindi ad esempio gli eventi (lirica, prosa, balletto, eventi, ecc.). Ovviamente per alcuni costi generali, non imputabili ad un unico centro di costo, dovranno essere elaborate delle assunzioni di allocazione.

L'ANALISI DEGLI SCOSTAMENTI

L'analisi degli scostamenti è il confronto fra ciò che è stato pianificato ed il risultato.

Questa analisi è il ***punto focale del processo di controllo*** in quanto si evidenziano le differenze in più o in meno rispetto al pianificato. L'analisi prevede la considerazione dell'origine dello scostamento, da chi o cosa è causato.

L'analisi dello scostamento porta in come ridvolto pratico alla presa di una decisione che può essere una modifica del piano originario o il suo mantenimento. L'accuratezza della elaborazione del piano e della costruzione dell'indice è fondamentale per dare le informazioni corrette a chi deve decidere.

IL SISTEMA DI REPORTING

Il sistema di reporting deve essere costruito nel modo più aderente alle informazioni necessarie a chi deve decidere o anche a chi è necessario sia informato di fatti specifici. Quindi ogni schema di reporting deve essere personalizzato in base alla organizzazione. Inoltre *i reporting* devono avere una *cadenza e quantità che consenta ai destinatari di leggerli e utilizzarli*; all'interno dei medesimi, poi, la struttura dei dati e dei commenti eventuali è importante che siano esaustivi e chiari.

IL SISTEMA INFORMATIVO

Il sistema informativo che supporta il processo di pianificazione e controllo è un sistema informativo direzionale che deve fornire le risposte relative al supporto delle decisioni.

Esistono dei ***sistemi informativi integrati (ERP)*** che consentono la tenuta della contabilità generale e simultaneamente la contabilità analitica per l'elaborazione dei report ed anche contabilità a progetto. Il sistema informativo dovrà avere una funzione di reportistica basata sulla possibilità di incrociare le diverse informazioni (es: n. spettatori per spettacolo, n. spettatori paganti per spettacolo, n. spettatori con prenotazioni via web, ecc.).

In questo modo la *reportistica potrà essere sia definita a priori* e costruita attraverso programmi di reporting e scadenzata secondo l'utilizzo, *sia elastica* per rispondere a necessità di monitoraggio puntuali nel momento decisionale. Ad esempio esiste sul mercato il ***programma Opera***: un ERP progettato per la gestione integrata del Teatro che comprende un ampio spettro di attività, dai progetti complessi di durata pluriennale fino alle attività occasionali e giornaliere.

CRONOPROGRAMMA

Qui di seguito si delineano in ordine logico e cronologico le attività necessarie per la costruzione di un sistema di controllo:

Sistema informativo

Identificazione delle necessità de "Il Maggiore" e ricerca sul mercato degli ERP del sistema più adeguato

Struttura della contabilità

Strutturazione della contabilità generale: definizione del piano dei conti

Struttura della contabilità analitica

Definizione della struttura della contabilità analitica a seconda delle attività identificate con la attribuzione dei centri di costo.

Sistema di reporting

Identificazione delle informazioni più significative e definizione della periodicità e dei destinatari del reporting.

Sistema degli scostamenti

Identificazione dei KPI più significativi e struttura dell'analisi degli scostamenti sia basati su elementi derivanti dall'interno sia dall'esterno.

Indici

Individuazione dei KPI.

MODELLO DI PREVISIONE ENTRATE/USCITE

Qui di seguito un esempio di modello di conto economico–scalare che riassume le performance della struttura nel suo complesso, la modalità di realizzazione (produzione o ospitalità), la tipologia di spettacolo (lirica, prosa, musica), il singolo spettacolo in cartellone e la singola data di rappresentazione. Nel presente schema alcuni costi e ricavi generali non sono allocati, ma considerati solo nel risultato totale. Una elaborazione più raffinata può, con percentuali stimate, allocare ad ogni singolo evento anche questi dati.

CONTO ECONOMICO

valori in migliaia di Euro

		Produzione			Ospitalità					
		Evento 1	Evento 2	Totale	Musica	Prosa	Danza	Totale	TOTALE	%
	biglietteria	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	sponsorizzazioni private	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	contributi pubblici	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	merchandising	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	servizi addizionali	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
A	TOTALE RICAVI DIRETTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Costi diretti di Ideazione	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Costi diretti di Progettazione	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Costi diretti di Pianificazione	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Costi diretti di Realizzazione	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Costi diretti di Disallestimento	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
B	TOTALE COSTI DIRETTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
C= A-B	**1° MARGINE DI CONTRIBUZIONE**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0%**
	Costi tecnici indiretti	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Costi promo pubblicitari indiretti	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	Costi programmazione e coordinamen	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
D	TOTALI COSTI INDIRETTI	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
E=C-D	**2° MARGINE DI CONTRIBUZIONE**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0%**
	-sponsor generali organizzazione								0	0%
	-contributi generali di organizzazione								0	0%
	-recupero costi generali								0	0%
F	TOTALI RICAVI GENERALI								0	0%
	-affitti e locazioni								0	0%
	-utenze e consumi								0	0%
	-spese amministrative								0	0%
	-costo del lavoro generale								0	0%
	-ammortamenti e accantonamenti								0	0%
	-spese varie								0	0%
G	TOTALE SPESE GENERALI								0	0%
H=E+F+G	**RISULTATO OPERATIVO**								**0**	**0%**

CONCLUSIONI

La pianificazione ed il controllo sono elementi molto importanti sia per una azienda industriale sia per una organizzazione culturale che altro non è che una azienda con un suo prodotto specifico culturale. *La costruzione del modello di pianificazione e controllo deve esser personalizzata sulle attività che svolge l'organizzazione*, quindi *la fase di scelta del sistema informativo e la preparazione della struttura dei centri di costo e dei dati da monitorare è un momento molto delicato, al quale bisogna dedicare tempo e risorse in quanto base del conseguente output*.

Così come la pianificazione artistica della offerta culturale è sicuramente un elemento qualificante della organizzazione culturale, anche la pianificazione ed il controllo sono elementi che ne determinano il successo.

Per altro, spesso, la parte di pianificazione e controllo viene ridotta alla pura elaborazione contabile del rendiconto finanziario perdendo di vista tutti i dati che il sistema informativo contiene e che, se debitamente organizzati ed integrati con dati esterni, possono fornire informazioni importanti per la gestione e lo sviluppo della organizzazione culturale.

Nello studio ci siamo occupati soprattutto alla struttura della pianificazione e controllo senza fare accenni alla figura che dovrebbe avere in carico la redazione dei piani, la realizzazione dei report e l'analisi degli scostamenti, cioè il ***Controller***.

Questa funzione, presente nelle organizzazioni aziendali, spesso viene confusa con il responsabile amministrativo, ma la finalità del suo lavoro e diversa. Mentre il responsabile amministrativo ha come compito principale il presidio della contabilità generale, la tesoreria, l'adempimento degli obblighi di legge e la redazione del bilancio (o in questo caso del rendiconto finanziario), *il **Controller** ha come compito principale la definizione del piano dei conti di contabilità analitica, la definizione dei budget, la definizione e redazione dei report più opportuni al business e l'analisi degli scostamenti*. Quindi questa figura dovrà essere individuata sin dall'inizio dell'iter di costruzione del sistema informativo e del sistema di pianificazione e di controllo.

CONTATTI DEL SETTORE

La progettazione e la messa in opera di un sistema di pianificazione e di controllo di gestione a carattere amministrativo e operativo è una operazione molto complessa.

Fidalo s.r.l. è in grado di intervenire dalla progettazione alla messa in opera alla futura gestione, tramite personale altamente qualificato.

BIBLIOGRAFIA

Massimiliano Gatti – Studio Barale -Consulenti di Direzione: Fondazione teatrale: progetti, avanzamenti e rendicontazione – Controllo di Gestione – IPSOA – 6/2010

Martina Randon – Tesi di Laurea: La comunicazione economico-finanziaria delle fondazioni lirico-sinfoniche – AA 2013/2014 – Università Ca' Foscari Venezia

Paolo Paoli – Pianificazione e controllo delle organizzazioni culturali – Analisi teorica e casi di studio – Franco Angeli – 2009

Fidalo s.r.l., Analisi del Mercato Potenziale del centro Eventi Multiculturale (C.E.M.) – 8 ottobre 2015

OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO

Per lo sviluppo de Il Maggiore di Verbania è possibile ipotizzare il ricorso sia a programmi di portata nazionale (soprattutto bandi delle Fondazioni bancarie), sia a programmi europei in diversi settori:

- **Cultura**
- **Cittadinanza attiva**
- **Turismo**
- **Giovani e formazione**

Il presente ***report***[10] si propone di individuare quindi, a partire da queste linee guida generali, una serie di bandi che si possono considerare per il finanziamento di specifici progetti (o, in alcuni casi, di interventi strutturali all'interno de Il Maggiore) in grado di dare slancio, o supporto, all'attività del Centro.

Sebbene al momento soltanto alcuni dei bandi segnalati siano aperti (o ancora aperti)**, è possibile ipotizzare una loro ripetizione, o comunque una loro ripresentazione con leggere variazioni, durante il 2016 ed il 2017**.

[10] Realizzato con il supporto di NOVARECKON S.r.l. - Novara

PROGRAMMI EUROPEI

CREATIVE EUROPE

MEDIA: Bando EACEA 16/2015 Sostegno ai festival cinematografici

Nell'ambito del sottoprogramma MEDIA di Europa Creativa è stato pubblicato il bando EACEA 16/2015 per il sostegno ai festival cinematografici.

Con questa call la Commissione europea mette a disposizione 3.000.000 euro per finanziare la realizzazione di festival che si svolgono nei Paesi ammissibili al Sottoprogramma MEDIA e che prevedono una programmazione di almeno il 70% delle opere oppure almeno 100 lungometraggi, o 400 cortometraggi se trattasi di festival a questi dedicati, provenienti da tali Paesi. Nell'ambito della programmazione il 50% dei film deve essere non nazionale e devono essere rappresentati almeno 15 Paesi ammissibili a MEDIA.

Sarà data priorità a festival che:

- dimostrano un'efficacia rilevante nello sviluppo del pubblico (specialmente il pubblico giovane), realizzando attività prima, durante o dopo la manifestazione come, ad esempio, attività in tutto il corso dell'anno e/o decentramento in altre città (con partner minori del festival) e/o attività di sensibilizzazione rivolte al pubblico di festival cinematografici secondari;
- dimostrano la volontà di realizzare azioni innovative soprattutto per quanto riguarda la sensibilizzazione e lo sviluppo del pubblico utilizzando le più recenti tecnologie e supporti digitali, tra cui i social media;
- organizzano, in collaborazione con istituti scolastici e altri organismi, iniziative di alfabetizzazione cinematografica;
- danno grande rilievo a film europei, in particolare a quelli provenienti da Paesi con scarsa capacità di produzione audiovisiva (tutti i Paesi MEDIA esclusi Italia, Francia, Germania, Spagna, Regno Unito);
- danno grande rilievo alla programmazione di opere europee non nazionali e alla diversità geografica di questa programmazione e dimostrano uno sviluppo concreto, realistico e strategico in termini artistici, organizzativi e finanziari.

I progetti devono avere una durata massima di 12 mesi.

Il contributo UE per i progetti selezionati consisterà in una somma forfettaria di importo compreso fra 19.000 e 75.000 euro a seconda del numero di film europei nella programmazione.

Il bando è rivolto a persone giuridiche – imprese private, organizzazioni no-profit, associazioni, fondazioni, comuni/consigli comunali, ecc. – stabilite in uno dei Paesi ammissibili al Sottoprogramma MEDIA e possedute direttamente o per partecipazione maggioritaria da cittadini di tali Paesi.

Attualmente i Paesi ammissibili a MEDIA sono: Stati UE; Paesi EFTA/SEE (solo Islanda e Norvegia); Paesi candidati effettivi e potenziali (solo Albania, Bosnia-Erzegovina, ex Repubblica jugoslava di Macedonia, Montenegro). Circa l'ammissibilità dei Paesi non UE si consideri anche quanto riportato in questo documento.

La scadenza per la presentazione del progetto è il **28 aprile 2016**, ore 12.00 (ora di Bruxelles), per i festival aventi inizio fra il 1° novembre 2016 e il 30 aprile 2017.

Per presentare i progetti è necessario registrarsi al Portale dei partecipanti al fine di ottenere un Participant Identification Code (PIC). La registrazione è richiesta per tutti i soggetti coinvolti nel progetto (capofila e partner). Il PIC sarà richiesto per generare l`eForm (formulario elettronico) e presentare la candidatura online.

EUROPE FOR CITIZENS

Progetti della società civile

La sottomisura Progetti della Società Civile supporta progetti promossi da reti di partenariato internazionali, che coinvolgano direttamente i cittadini.

Vengono sostenuti progetti promossi da partenariati e reti transnazionali che coinvolgono direttamente i cittadini. Questi progetti consentono a cittadini di contesti diversi di confrontarsi su temi connessi all'agenda politica europea, dando loro l'opportunità di partecipare concretamente al processo decisionale dell'UE in ambiti legati agli obiettivi del programma.

Un progetto deve comprendere almeno due delle seguenti attività:

- promozione dell'impegno sociale e della solidarietà: attività volte a promuovere il dibattito/campagne/azioni su tematiche d'interesse comune, istituendo una correlazione con l'agenda politica e il processo decisionale UE;
- raccolta di opinioni: attività volte a raccogliere le opinioni individuali dei cittadini su una tematica specifica, privilegiando un approccio dal basso verso l'alto (facendo anche ricorso alle reti sociali, a webinar, ecc.) e l'alfabetizzazione mediatica;
- volontariato: attività volte a promuovere la solidarietà tra i cittadini dell'UE e oltre.

Ciascun progetto deve coinvolgere almeno 3 Paesi partecipanti al programma, di cui almeno 1 sia Stato UE.

Gli enti eleggibili rientrano nelle seguenti categorie: enti non a scopo di lucro, come ad esempio organizzazioni della società civile, associazioni culturali, associazioni di volontariato, enti di ricerca, enti di istruzione; le autorità locali/regionali possono essere partner.

La massima sovvenzione richiedibile è pari a 150.000 euro.

I progetti possono avere come massima durata 18 mesi.

La scadenza del bando è il **primo marzo 2016**, per progetti aventi inizio tra il 1° agosto 2016 e il 31 gennaio 2017.

COSME

COS-TOUR-2015/3/04: sostenere la crescita competitiva e sostenibile nel settore turistico

I candidati devono essere situati negli Stati membri e / o paesi UE che partecipano al programma.

Le proposte devono essere presentate da consorzi costituiti da almeno 5 partner di almeno 4 diversi paesi ammissibili (per Tematiche 1 e / o 2) o almeno 2 diversi paesi ammissibili (per Tematica 3).

Il consorzio deve raccogliere almeno:

- Due PMI - Piccole e medie imprese - che operano nel settore del turismo
- Un'autorità governativa pubblica nazionale, regionale o locale;
- Un'associazione, una federazione o un'organizzazione

Queste devono essere:

- Attive nel campo dei giovani o anziani (TEMATICA 1)
- Attive in uno dei seguenti settori: sport, benessere, patrimonio naturale, patrimonio culturale o patrimonio industriale (TEMATICA 2)
- Attive nel settore del turismo accessibile o che rappresentano le persone con esigenze speciali (TEMATICA 3)

L'obiettivo principale del presente invito è quello di rafforzare la competitività e la sostenibilità del settore turistico europeo, incoraggiando il prolungamento della stagione turistica, diversificando il prodotto turistico dell'UE e rafforzando la sua accessibilità. Alla luce di questi obiettivi diversi, il bando si divide in tre temi:

1. Aumentare i flussi turistici in bassa/media stagione per gli anziani e giovani

Nell'ambito di questo obiettivo, il programma COSME intende cofinanziare partenariati di progetto che faciliteranno l'aumento dei flussi turistici durante la bassa e media stagione, puntando sugli anziani (persone oltre i 55 anni) e sui giovani (di età compresa tra i 15 e i 29 anni).

2. Diversificare l'offerta e i prodotti comunitari per il turismo - Promozione dei prodotti turistici tematici transnazionali

Nell'ambito di questo obiettivo, il programma COSME intende cofinanziare partenariati di progetto in grado di diversificare l'offerta turistica europea sostenendo prodotti turistici transnazionali nei campi di a) sport e / o benessere e b) patrimonio culturale o industriale.

3. Rafforzare il turismo accessibile - migliorare le strutture e i servizi per i turisti con esigenze di accesso speciali

Nell'ambito di questo obiettivo, il programma COSME intende cofinanziare partenariati di progetto che manterranno ed espandere il "Turismo per tutti" principio dei trattati UE, fornendo servizi turistici accessibili per i turisti con esigenze speciali.

I candidati possono essere partner in più di una proposta progettuale, ma possono agire come coordinatori di una sola proposta progettuale presentata.

Il finanziamento copre il 75% delle spese ammissibili.

Sebbene sia **scaduto a giugno 2015**, saranno proposti ulteriori bandi nello stesso ambito durante l'anno.

ERASMUS+

Azione chiave 2 – Cooperazione per l'innovazione e lo scambio di buone pratiche: Partnership strategiche in materia di istruzione, formazione e gioventù

Le partnership strategiche mirano a sostenere lo sviluppo, il trasferimento e/o l'attuazione di pratiche innovative, nonché l'attuazione di iniziative congiunte di promozione della cooperazione, l'apprendimento tra pari e lo scambio di esperienze a livello europeo.

Possono partecipare sia organizzazioni pubbliche che private.

Esempi sono:

- istituto di istruzione superiore;
- istituto scolastico / centro educativo (a qualsiasi livello, dalla scuola materna alla superiore secondaria, compresa la formazione professionale e l'istruzione degli adulti);
- organizzazione non-profit, associazioni, ONG;
- ente pubblico o privato, una piccola, media o grande (comprese le imprese sociali);
- ente pubblico, a livello locale, regionale o nazionale;
- partner sociale o altro rappresentante del mondo del lavoro, comprese le camere di commercio, industria, artigianato / associazioni e sindacati professionali;
- istituto di ricerca;
- fondazione;
- centro di formazione inter-aziendale;
- imprese che offrono formazione collaborativa;
- associazione culturale, biblioteca, museo;
- organo che fornisce l'orientamento professionale, servizi di consulenza e informazione professionale;
- organo che convalida conoscenze, abilità e competenze acquisite attraverso apprendimenti non formali e formali;
- ONG europea della gioventù;
- gruppo di giovani che sono attivi nell'animazione giovanile ma non necessariamente nel contesto di un'organizzazione giovanile.

Un partenariato strategico è transnazionale e deve coinvolgere almeno tre organizzazioni provenienti da tre diversi paesi partecipanti al programma.

Eccezionalmente, i seguenti tipi di progetti possono coinvolgere almeno due organizzazioni di due diversi paesi partecipanti al programma:

- Partnerships strategiche nel settore della gioventù;
- Partnerships strategiche nel campo dell'istruzione scolastica che promuovano lo scambio di buone pratiche tra le organizzazioni, secondo quanto segue:

- Partnership strategiche solo per le scuole;
- Partnership strategiche per la cooperazione regionale guidata da almeno due enti locali/regionali di due paesi diversi.

La durata del progetto è variabile, infatti:

1. I partenariati nel settore dell'istruzione superiore: tra i 24 ei 36 mesi;

2. I partenariati in materia di istruzione e formazione professionale, istruzione scolastica e formazione degli adulti: tra i 12 e 36 mesi;
3. I partenariati nel settore della gioventù: tra i 6 ei 36 mesi.

Le domande andranno presentate in periodi diversi:

1. Partenariati in materia di istruzione superiore, formazione professionale, Scuola e istruzione per adulti: i candidati dovranno presentare la loro domanda di sovvenzione entro il 31 marzo 2016 alle 12:00 per i progetti che inizieranno tra il 1 ° settembre e il 31 dicembre dello stesso anno.
2. Partenariati nel settore della gioventù: i candidati devono presentare la loro domanda di sovvenzione in diversi periodi:

- **2 febbraio 2016** alle 12:00 per i progetti che iniziano tra il 1 giugno e il 30 settembre dello stesso anno;
- **26 aprile 2016** alle 12:00 per i progetti che iniziano tra il 1 ° settembre dello stesso anno e il 31 gennaio dell'anno successivo;
- **4 ottobre 2016** alle 12:00 per i progetti che iniziano tra il 1 ° febbraio e il 31 maggio dell'anno successivo.

Partecipanti ammissibili sono:

- Gli studenti iscritti in un istituto di istruzione superiore con una laurea riconosciuta o una qualificazione riconosciuta di terzo livello, fino al livello del dottorato;
- Apprendisti, studenti IFP, allievi adulti, studenti, e giovani in scambio;
- Alunni di ogni età, accompagnati da personale della scuola;
- Studenti di età compresa tra 14 anni o più, iscritti a scuola a tempo pieno;
- Professori, insegnanti, formatori, personale docente e amministrativo che lavora nelle organizzazioni partecipanti.

Numero di partecipanti: Per le Partnership strategiche indirizzate a promuovere lo scambio di buone pratiche sono possibili massimo 100 partecipanti (compresi gli accompagnatori).

Contributo massimo assegnato: un importo variabile, definito moltiplicando 12.500 EUR per la durata del progetto (in mesi) e fino a 450.000 EUR per progetti con durata di 36 mesi.

Azione chiave 3 – Sostegno alla riforma politica: Dialogo strutturato
Incontri tra i giovani e i decisori del settore giovanile

I progetti di dialogo strutturati possono assumere la forma di incontri, conferenze, consulenze ed eventi. Questi eventi promuovono la partecipazione attiva dei giovani alla vita democratica in Europa e la loro interazione con i decisori. Come risultato concreto di questi eventi, i giovani sono in grado di far sentire la propria voce (attraverso la formulazione di posizioni, proposte e raccomandazioni) su come le politiche giovanili dovrebbero essere sagomate ed attuate in Europa.

Un progetto di dialogo strutturato ha tre fasi:

- pianificazione e preparazione;
- attuazione delle attività;
- valutazione

Una organizzazione partecipante può essere:

- un'organizzazione non-profit, associazioni, ONG;
- una ONG europea della gioventù;
- un ente pubblico, a livello locale o regionale.

Numero di partecipanti: Minimo 30 giovani.

Durata del progetto: da 3 a 24 mesi.

I candidati devono presentare la loro domanda di sovvenzione per le seguenti date:

- **2 febbraio 2016** alle 12:00 (mezzogiorno ora di Bruxelles) per i progetti che iniziano tra il 1 ° maggio e il 30 settembre dello stesso anno;
- **26 aprile 2016** alle 12:00 (mezzogiorno ora di Bruxelles) per progetti che hanno inizio tra il 1 ° agosto e Il 31 dicembre dello stesso anno;
- **4 ottobre 2016** alle 12:00 (mezzogiorno ora di Bruxelles) per i progetti che iniziano tra il 1 gennaio e il 31 maggio dell'anno successivo.

Contributo massimo per progetto è: 50 000 €.

Si tratta di uno strumento pensato esclusivamente per supportare prodotti/servizi innovativi proposti dalle PMI (fino a 250 dipendenti, fino a 50 milioni di fatturato), con caratteristiche molto interessanti:

- Supporta un'idea innovativa in diverse fasi del suo sviluppo
- Non necessità di partner internazionali
- Può essere presentato anche da una singola azienda
- Il bando è sempre aperto (con diverse "finestre" di valutazione) fino al 2020
- Le risorse disponibili non vanno a esaurimento nel tempo (anzi, di anno in anno la dotazione finanziaria aumenta leggermente)

PROGRAMMI REGIONALI

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE 2014-2020-Sottomisura 7.5 - Operazione 7.5.1. Bando per infrastrutture turistico ricreative ed informazione

- **SETTORE**
  Risponde alle reali esigenze di ogni territorio, e punta a sviluppare non solo l'agricoltura, ma anche altri settori economici presenti nelle aree rurali.

- **SOGGETTI AMMISSIBILI**
  Il presente bando è riservato a Enti pubblici singoli o associati, Enti di gestione delle aree protette regionali, Associazioni di diritto pubblico e di diritto privato senza scopo di lucro aventi come finalità statutaria l'organizzazione e lo sviluppo di attività ricreative e turistiche connesse all'escursionismo e all'alpinismo (limitatamente agli investimenti finalizzati al miglioramento delle strutture strettamente a servizio della fruizione pubblica escursionistica ed alpinistica come rifugi, bivacchi e ostelli).

- **OBIETTIVI**
  L'operazione sostiene investimenti di miglioramento delle infrastrutture turistiche e ricreative su piccola scala e il potenziamento della relativa informazione turistica a supporto della fruizione outdoor estiva ed invernale, da attuarsi in forma coordinata tra il livello locale e regionale al fine di contribuire a diversificare e destagionalizzare l'offerta turistica, conservare il paesaggio, promuovere le tipicità locali attraverso il contatto diretto con i turisti e favorire la creazione di opportunità occupazionali nelle zone rurali.

- **INTERVENTI AMMESSI**

  Tipologia 1 - Potenziamento di infrastrutture turistiche e per l'informazione turistica
  Investimenti materiali per:
  • creazione e miglioramento di itinerari fruibili a piedi, in bicicletta e a cavallo, di vie ferrate, di siti di arrampicata e di altre infrastrutture di tipo ricreativo e a servizio dell'outdoor, compresa la segnaletica informativa e la fornitura dell'attrezzatura a servizio della fruizione pubblica;
  • riqualificazione/costruzione di piccole strutture ricettive (es. rifugi, ostelli e bivacchi) e a servizio delle attività outdoor (es. strutture per il deposito e noleggio di attrezzature, foyer, strutture di accoglienza comune connesse a progetti di albergo diffuso), di centri per l'informazione, l'accoglienza turistico-sportiva e la prenotazione di servizi turistici.

  Tipologia 2 - Implementazione di sistemi informativi
  Investimenti materiali e immateriali per:
  • potenziamento dell'informazione turistica locale attraverso l'implementazione di siti web esistenti e di applicazioni informatiche da realizzarsi in forma coordinata, in termini di contenuti e caratteristiche grafico editoriali con il sistema informativo regionale. Realizzazione di strumenti d'informazione tradizionali come cartografia escursionistica, brochure, video a complemento dell'informazione on line.

La domanda di candidatura a finanziamento, da predisporsi entro i limiti di spesa pubblica previsti dal presente invito, può prevedere una o più proposte d'intervento afferenti alle sopraindicate tipologie 1 e 2. Nei casi di dubbia attribuzione, laddove siano contemporaneamente presenti investimenti non univocamente riconducibili ad una delle tipologie sopraindicate (es. infrastrutturazione strade di montagna a frequentazione regolamentata con interventi misti infrastrutturali e investimenti immateriali connessi all'informazione turistica oppure nel caso della valorizzazione di itinerari da fruire totalmente con uso di mezzi pubblici) gli investimenti devono essere ricondotti ad una delle tipologie sulla base del valore di spesa prevista prevalente.

- **CONTRIBUTO**

  Il sostegno viene erogato in base ai costi realmente sostenuti ed è concesso per un importo pari al 90% delle spese ammesse a finanziamento.

  La spesa ammessa per domanda di contributo deve essere compresa fra i seguenti limiti:
  - **tipologia 1** (interventi infrastrutturali): fra un minimo di 50.000 euro e un massimo di 300.000 euro;
  - **tipologia 2** (sistemi informativi): fra un minimo di 20.000 euro e un massimo di 100.000 euro.

  Per interventi misti tra tipologia 1 e 2 la spesa ammessa per domanda di contributo deve essere compresa fra un minimo di 20.000 euro e 300.000 euro.
  I sopracitati importi sono comprensivi di cofinanziamento da parte del Beneficiario.

- **SCADENZA**

  Il bando scade **il 29.04.2016.**

FONDAZIONE CARIPLO

BANDO "CULTURA SOSTENIBILE"

Il bando "Cultura sostenibile" ha come beneficiari Organizzazioni culturali di natura privata non-profit che:

1) vantino, almeno negli ultimi 3 anni, un'attività regolare e non episodica (verificabile soprattutto attraverso la presenza di un fatturato costante);

2) redigano il bilancio conformemente alle "Linee guida e prospetti di bilancio per gli enti non profit" emanate dall'Agenzia del Terzo Settore nel marzo del 2009. L'adozione di schemi differenti da quelli suggeriti dall'Agenzia del Terzo Settore è considerata equivalente in presenza di obblighi previsti da norme di legge o su dettami di autorità pubbliche come avviene per i soggetti costituiti in forma societaria (cooperative e altre imprese sociali);

3) abbiano generato ricavi negli ultimi 2 esercizi pari ad almeno 100.000 euro/anno;

4) espongano, in relazione ai due anni precedenti, un valore positivo di patrimonio netto. Nel caso di valori negativi, è necessario dimostrare di avere adottato provvedimenti/strategie di ricapitalizzazione (o implementazione del fondo di dotazione);

5) abbiano avuto nell'ultimo anno di attività al proprio interno, legate con un contratto stabile (non necessariamente a tempo indeterminato ma con carattere continuativo), almeno 3 risorse di personale di cui una dedicata all'ambito manageriale (organizzazione, gestione, amministrazione, ecc.).

Il bando selezionerà un ristretto numero di soggetti che intendano raggiungere un livello accettabile di sostenibilità economico-finanziaria attraverso:

- la buona gestione delle proprie attività;
- l'estensione del proprio pubblico di riferimento;
- il rinnovamento della propria offerta culturale;

Tutto ciò deve essere sviluppato perseguendo le finalità di pubblica utilità, in coerenza con gli obiettivi della Fondazione.

Entro il **18/3/2016** i proponenti dovranno provvedere a presentare una proposta preliminare.

Entro il **24/7/2016** i proponenti, le cui proposte saranno state selezionate, dovranno presentare il progetto definitivo.

Le organizzazioni, le cui proposte saranno state selezionate, dovranno svolgere un percorso formativo propedeutico alla presentazione e allo sviluppo del progetto definitivo.

Tale percorso sarà modulare, laboratoriale e avrà una durata orientativa di 8-10 giornate fra aula, approfondimenti a distanza e incontri di scambio di buone prassi per l'acquisizione di metodi di lavoro basati sulla sostenibilità del progetto. La frequenza al percorso formativo sarà obbligatoria per la presentazione del progetto definitivo.

BANDO "CULTURA E MEDIA IN EUROPA"

Il bando "Cultura e Media in Europa" ha come beneficiari Organizzazioni culturali di natura privata non-profit che abbiano sede legale e operino prevalentemente nel territorio di riferimento di Fondazione Cariplo (regione Lombardia e province di Novara e del Verbano-Cusio-Ossola) e che vantino almeno 2 anni di attività costante e dimostrabile nel settore.

Questo nuovo strumento erogativo a carattere sperimentale, si propone di concorrere al miglioramento della qualità, della sostenibilità e, di conseguenza, delle performance dei progetti presentati sui bandi europei da parte delle organizzazioni culturali operanti nel territorio di riferimento di Fondazione Cariplo.

I progetti dovranno presentare i seguenti requisiti:

- essere finalizzati alla candidatura nell'ambito del programma Europa Creativa 2014-2020, Sottoprogramma Cultura (tutti i bandi) e Sottoprogramma Media (limitatamente ai bandi Formazione, Promozione, Festival e Audience Development);
- essere inviati a Fondazione Cariplo almeno 60 giorni prima della scadenza del bando europeo di riferimento;
- formulare una richiesta di contributo a Fondazione Cariplo:
  - non superiore al 30% dei costi di propria competenza all'interno del budget complessivo del progetto europeo;
  - non superiore a 150.000 euro.

Il bando **non ha scadenza**.

BANDO "PARTECIPAZIONE CULTURALE"

Nel bando "Partecipazione culturale" i soggetti beneficiari sono Partenariati formati da almeno due organizzazioni culturali, di natura pubblica o privata non-profit. Il partenariato dovrà includere il soggetto proprietario o titolare della gestione del luogo (o dei luoghi) di cultura di riferimento del progetto quando nel piano economico siano previsti investimenti ammortizzabili.

La Fondazione sosterrà interventi a carattere innovativo che:

- riguardino la progettazione, produzione, distribuzione, promozione e fruizione di proposte culturali;
- siano promossi da almeno due organizzazioni culturali, di natura pubblica o privata non-profit;
- si riferiscano esplicitamente a uno o più luoghi di cultura di cui i soggetti proponenti dimostrino di avere la disponibilità.

Si intendono per "luoghi di cultura" gli spazi destinati alla pubblica fruizione e/o produzione culturale come musei, archivi, biblioteche, aree archeologiche, immobili di interesse storico-architettonico, teatri, sale da concerto, sale cinematografiche, centri culturali, ecc.

Particolare attenzione potrà essere rivolta alle nuove tecnologie e ai social media, purché vengano utilizzati in un'ottica inclusiva e salvaguardando la possibilità di accedere alle proposte culturali anche da parte di quanti siano sprovvisti di competenze digitali adeguate.

Infine, in riferimento ai progetti riguardanti il patrimonio culturale e paesaggistico, potrà essere incluso nella strategia il coinvolgimento attivo dei cittadini come volontari nelle attività di cura, promozione e valorizzazione dei beni oggetto dell'intervento.

Il bando **non ha scadenza**.

BANDO "PATRIMONIO CULTURALE PER LO SVILUPPO"

Il bando "Patrimonio culturale per lo sviluppo" presenta come soggetti ammissibili:

- Enti pubblici o privati nonprofit proprietari di beni culturali immobili;
- Enti pubblici o privati nonprofit affidatari di beni culturali immobili.

Nel caso in cui la proprietà dei beni sia di un soggetto non ammissibile al contributo di Fondazione Cariplo, è richiesta la formalizzazione, tra proprietario e affidatario, di un contratto che attribuisca la disponibilità esclusiva dei beni a titolo gratuito e con durata minima trentennale.

I progetti potranno riguardare uno o più beni immobili di interesse storico-architettonico.

Saranno ammesse alla valutazione di merito unicamente le proposte articolate in:

1) un piano degli interventi strutturali riguardante la rifunzionalizzazione di tali beni;

2) un piano di gestione riguardante l'organizzazione delle attività e dei servizi previsti, a sua volta, sviluppato in: a) piano e cronoprogramma delle attività; b) piano organizzativo-istituzionale; c) piano di comunicazione; d) piano economico-finanziario.

Inoltre i progetti dovranno essere in possesso dei seguenti requisiti:

- localizzazione nel territorio della regione Lombardia e delle province di Novara e del Verbano-Cusio-Ossola;
- durata biennale o triennale;
- richiesta di contributo non inferiore a 250.000 euro e non superiore al 70% dei costi totali;
- costi per investimenti ammortizzabili (voci di spesa A02 Ristrutturazione, manutenzione e restauro di immobili; A03 Acquisto di arredi e attrezzature; A04 Altre spese per investimenti ammortizzabili), di progettazione e direzione lavori complessivamente non superiori al 70% dei costi totali;
- costi per la gestione pari ad almeno il 30% dei costi totali.

Il bando **non ha scadenza**.

EMBLEMATICI MINORI

Non possono essere concessi contributi a enti con fini di lucro o imprese di qualsiasi natura, a eccezione delle imprese strumentali, delle cooperative che operano nel settore dello spettacolo, dell'informazione e del tempo libero, delle imprese sociali e delle cooperative sociali.

La realizzazione dei progetti deve comportare un adeguato coinvolgimento di soggetti pubblici e/o di organizzazioni senza scopo di lucro operanti nel territorio.

Le iniziative proposte devono essere sostenibili nel tempo dopo la prima fase di realizzazione, in modo indipendente dal contributo eventualmente erogato da Fondazione Cariplo attraverso questo bando; a questo fine sarà richiesto un progetto di monitoraggio e/o un piano di manutenzione nel caso di edifici e manufatti

Obiettivo specifico:

Arte e Cultura: per la valorizzazione e la conservazione del patrimonio storico e artistico attraverso il recupero di beni mobili ed immobili e pertinenze di particolare rilevanza nel territorio provinciale, considerate anche le connesse potenzialità economiche, turistiche e sociali.

Messa in rete di beni e creazione di percorsi storico-artistico-ambientali in un'ottica di promozione culturale e turistica del territorio.

Potenziamento di attività e offerte culturali tramite il coinvolgimento di più realtà operanti nel settore.
Il bando è scaduto a settembre 2015.

FONDAZIONE CRT

NOT&SIPARI

Il progetto "Not&Sipari" interviene in modo sistematico a sostenere iniziative ed eventi musicali, teatrali e coreutici di tipo prettamente professionale, sperimentale e comunque di rilevanza locale sul territorio di riferimento della Fondazione. Musica, teatro e danza nella molteplicità dei loro aspetti e modulazioni rappresentano infatti significativi momenti di aggregazione giovanile e di crescita culturale e sociale delle comunità.

Soggetti beneficiari: associazione e fondazioni; enti locali (Province, Comuni e Comunità montane) ed Istituti Didattici.

Gli obiettivi di Not&Sipari sono: favorire la crescita qualitativa delle produzioni, coinvolgere i giovani artisti per agevolarne l'ingresso nel circuito professionistico, avvicinare nuove fasce di pubblico alle rappresentazioni dal vivo.

Not&Sipari è destinato sia alle grandi istituzioni, sia alle piccole realtà - spesso radicate lontano dai grandi centri - che, con le loro produzioni, sono determinanti per creare aggregazione, tenere vivo il tessuto culturale e garantire l'attività di giovani professionisti nel mondo dello spettacolo. Le richieste sono state valutate unendo criteri di merito e oggettivi, quali il coinvolgimento dei giovani nelle produzioni artistiche, la rilevanza delle iniziative per il territorio, la messa in campo di azioni per favorire l'integrazione sociale e culturale, la facilità di accesso per le persone con disabilità motoria, sensoriale e psichica.

Not&Sipari ha sostenuto oltre 1.000 iniziative per circa 11 milioni di euro negli ultimi anni.

Not&Sipari verrà pubblicato due volte durante l'anno: a febbraio 2016 e a luglio 2016 con reciproche scadenze il 29/02/2016 e il 31/07/2016.

COMPAGNIA DI SAN PAOLO

OPEN

OPEN è una call aperta per iniziative che sperimentino nuove forme di partecipazione alla cultura e che mirino ad ampliare e diversificare la domanda culturale.

Le richieste di sostegno dovranno essere presentate almeno 3 mesi prima dell'inizio previsto per le attività.

Oltre ad avere una connotazione innovativa in termini di contenuto e di modalità realizzative, i progetti dovranno dimostrare di lavorare per raggiungere quanto più possibile alcuni obiettivi specifici, la maggiore o minore adesione ai quali sarà utilizzata come criterio di valutazione in aggiunta agli indicatori ordinari utilizzati dalla Compagnia per valutare le richieste ricevute (coerenza con le Linee programmatiche della Compagnia, qualità dell'iniziativa, rilevanza per il territorio, qualità del processo di progettazione, congruità del budget, affidabilità dell'ente):

- Favorire modalità partecipative di coinvolgimento attivo nei processi di co-progettazione e di co-produzione
- Favorire la diffusione di servizi e pratiche culturali sul territorio
- Contribuire ad allargare il paniere dei consumi culturali, sfruttando elementi di accessibilità e di definizione di eventuali target specifici (con particolare attenzione ai cosiddetti nuovi pubblici)
- Sfruttare l'opportunità del digitale
- Contribuire a definire nuove professionalità e nuove competenze e favorirne la dimensione imprenditoriale
- Intercettare forme culturali emergenti o non convenzionali presenti in territori fasce di popolazione particolari
- Produrre ricadute ed effetti durevoli sul contesto di riferimento specificando l'impatto atteso anche attraverso indicatori specifici
- Contribuire a introdurre nelle dinamiche di produzione culturale maggiori elementi di sostenibilità
- Promuovere network e reti operative tra soggetti di natura eterogenea, tra territori diversi, con l'eventuale coinvolgimento di competenze e soggetti anche del mondo profit

Il bando è scaduto il 31/12/2015.

ORA!

La Compagnia di San Paolo promuove il Bando "ORA! Linguaggi contemporanei, produzioni innovative", finalizzato a favorire a livello nazionale la produzione culturale attraverso il sostegno a progetti nelle arti visive, performative e negli altri linguaggi espressivi della cultura contemporanea (audiovideo, fotografia, scrittura, architettura, grafica, etc…) sviluppando ricerche, metodologie e produzioni in un'ottica di cross-disciplinarietà dei linguaggi e incentivando l'utilizzo delle nuove tecnologie quali componenti della produzione artistica.

Ora! si propone di stimolare ed attrarre progettualità di avanguardia sul territorio di riferimento della Compagnia di San Paolo (Piemonte e Liguria), favorendo l'emergere di produzioni e talenti che possano affermarsi e accreditarsi nel circuito della produzione artistico-creativa,

riconnettendo le realtà più indipendenti della ricerca culturale con il tessuto istituzionale del territorio e accreditandone il valore in un'ottica di sistema.

Sono ammessi al bando progetti che siano espressione della creatività artistica contemporanea, al di là delle differenze di genere e linguaggio, e che rappresentino opportunità di produzione e valorizzazione di ricerche d'avanguardia e di talenti della cultura contemporanea.

Le proposte progettuali dovranno svolgersi in Piemonte e Liguria; favorire lo scambio e il confronto di esperienze creative nell'ambito dei linguaggi espressivi contemporanei al fine di valorizzare la comunità creativa sul territorio e attrarre nuovi soggetti a produrre in esso; individuare aspetti nuovi e originali dal punto di vista gestionale, organizzativo e della sostenibilità economico-finanziaria del progetto. In particolare, la proposta dovrà manifestare già alcuni elementi di potenziale valorizzazione dell'iniziativa nel tempo e in altri contesti.

Saranno considerati elementi preferenziali:

- Lo sviluppo di ricerche e produzioni di carattere crossdisciplinare;
- L'utilizzo delle nuove tecnologie quali componenti della produzione artistico-culturale proposta.

Sono ammessi al bando esclusivamente enti pubblici e enti senza fine di lucro di tutta Italia.

Il Bando è scaduto il 7 febbraio 2016

CONSIDERAZIONI FINALI

La relazione finale del "*Progetto di Ricerca relativo allo Sviluppo Artistico Culturale del Centro Eventi Multifunzionale di Verbania a supporto dello Sviluppo del territorio del Verbano Cusio Ossola*", redatta dal gruppo di lavoro attivato e coordinato da ARS.UNI.VCO, ha inteso tracciare un quadro complessivo dei risultati della ricerca volta a sviluppare obiettivi ed azioni previsti in attuazione dell'accordo di partnership sottoscritto tra ARS.UNI.VCO e Comune di Verbania.

All'interno del progetto di ricerca sono confluite un insieme di competenze complementari e integrate fra loro. Sotto il ***profilo metodologico***, tale progetto di ricerca si è basato su *un metodo di indagine di tipo prevalentemente qualitativo orientato verso l'individuazione del contesto territoriale di riferimento de Il Maggiore, la definizione di una vision per orientare e posizionare il centro eventi, l'analisi specifica dell'ambito di competenza e delle azioni, l'esplicitazione di una possibile strategia lungo cui implementare tali azioni.*

Grazie al coinvolgimento di esperti incaricati di svolgere una analisi mirata ed approfondita, relativamente agli ambiti strategici concordati, il *prodotto di ricerca che ne è scaturito consente di avere focus di settore adeguatamente dettagliati*, *nonché una visione di sintesi su cui far convergere proposte ed idee progettuali*.

Il Maggiore, dunque, come contenitore culturale al cui interno far interagire in modo efficace ed efficiente le iniziative delineate in seno agli ambiti specifici.

Le analisi condotte costituiscono le fondamenta scientifiche della presente relazione ma offrono, al contempo, le basi per designare un ***approccio di tipo strutturale-tecnico nonché dinamico-previsionale mirato all'interazione/integrazione degli elementi organizzativi e gestionali ritenuti indispensabili per procedere alla messa in funzione della multiforme 'macchina' de Il Maggiore***. Le azioni e le iniziative delineate all'interno delle indagini di ciascun ambito, contemplano infatti aspetti di natura qualitativa-descrittiva corredati da puntuali indicazioni in termini temporali ed economici (cronoprogramma e modello di previsione entrate/uscite).

Va altresì evidenziato come l'impianto analitico complessivo non resti ancorato alla mera funzionalità de Il Maggiore, ma si inserisca nell'alveo di una logica condivisa e sistemica che - *concordemente con quanto delineato negli studi preliminari e nel corso di questa ricerca* - elegge ***tale struttura quale potenziale volano di sviluppo territoriale e turistico della città di Verbania e del territorio del Verbano Cusio Ossola***.

In questa prospettiva l'utilità e la spendibilità di questa relazione si muove lungo molteplici piani di lettura; in particolare, ***le singole relazioni*** (relative ai quattro ambiti nonché alle note di compendio sulla progettazione) ***potrebbero essere intrepretate come "layers tematici" di una mappa metodologico-operativa de Il Maggiore, dalla cui sovrapposizione ed intersezione potrebbero originarsi variegate trame progettuali aventi un denominatore comune e condiviso***.

È innegabile come gli aspetti funzionali, organizzativi e di contenuto in genere che si possono ricavare dall'ambito Teatro Cultura Musica Cinema e da quello Arte Moda Design, debbano

ancorarsi all'ordito programmatico desumibile dall'ambito Amministrazione Gestione Controllo e da quello Comunicazione Promozione Marketing, considerando altresì l'orizzonte di finanziamento contenuto nel report sui bandi nazionali ed europei.

Si potrebbe quindi pensare ad una ***lettura di questa relazione*** sia in modo ***orizzontale*** (parti e ambiti consequenziali), che ***verticale*** (approfondimento di aspetti specifici) e ***diagonale*** (ricerca di interconnessioni tra i contenuti delle singole parti).

Numerose suggestioni ed indicazioni emergono in tal senso da questo lavoro, unitamente ad elementi di concretezza ed orientamento pratico-operativo, in cui è possibile rintracciare alcuni nodi ricorrenti e prevalenti che le considerazioni finali vorrebbero sinteticamente rimarcare.

Richiamandosi agli interrogativi iniziali circa le funzioni essenziali e l'effettiva opportunità per il territorio di privilegiare determinate attività in seno a Il Maggiore, l'esperienza realizzata attraverso il progetto di ricerca - coordinato da ARS.UNI.VCO all'interno di un contesto progettuale complesso e ricco di opportunità - indica alcune prime risposte possibili.

Ciò riguarda anzitutto la necessità di coniugare la struttura architettonica innovativa de Il Maggiore, il suo essere opera d'arte moderna ed avveniristica, con la sua natura multidisciplinare che si dovrebbe esprimere ed implementare attraverso adeguate progettualità creative sul piano delle proposte, della loro gestione e della loro comunicazione.

Ne conseguono alcune parole-chiave ed alcune criticità emerse in seno a questa relazione che si riepilogano sinteticamente di seguito.

In primo luogo, si afferma la necessità di procedere con la creazione e la continua implementazione di un **network culturale**, che sia aperto ai soggetti presenti sul territorio e in equilibrio dinamico; questo risulta importante al fine di orientare gli attori a porre e perseguire obiettivi di medio e lungo termine, mediante azioni pertinenti con il patrimonio culturale.

Questa finalità deve parallelamente e fertilmente accoppiarsi con l'importante obiettivo di **collegare le istanze e le proposte che si muovono a livello locale** - dentro ed intorno a Il Maggiore - **con gli stimoli e le dinamiche che connotano gli scenari di livello sovralocale ed internazionale**, sia in ambito culturale che turistico.

In secondo luogo, la nascita di un **macro insieme** in continua via di definizione di istituzioni, organizzazioni, associazioni volontaristiche e individui, si pone come obiettivo quello di rendere compatibile la gestione di interessi economici con l'istanza di creare, organizzare e diffondere valori e contribuire con il tempo ai processi che permettono di **trasformare questi stessi valori in identità radicata e memoria collettiva**.

Il Maggiore è stato pensato e ideato per diventare un vero e proprio polo multifunzionale per lo sviluppo artistico e culturale del territorio. In questo senso va da sé che debba essere inserito a pieno titolo nello spazio materiale ed immateriale che lo circonda e pienamente riconosciuto come **parte integrante del tessuto sociale a cui appartiene**.

Ne consegue, quindi, come la cittadinanza ed i soggetti che appartengono alle realtà locali legate al mondo artistico e culturale dovrebbero essere imprescindibilmente coinvolti, seppur a

vario titolo, nelle varie fasi di organizzazione, ed eventualmente di gestione, della struttura affinché possano diventare attivi e propositivi fautori del suo pieno riconoscimento e del suo successo.

In conclusione delle analisi svolte in seno al "*Progetto di Ricerca relativo allo Sviluppo Artistico Culturale del Centro Eventi Multifunzionale di Verbania a supporto dello Sviluppo del territorio del Verbano Cusio Ossola*", si ritiene importante ribadire come i membri del gruppo di lavoro abbiano manifestato vivo interesse affinché gli studi e le ricerche effettuate, qui presentati nella loro forma completa, possano costituire una valida e concreta **piattaforma di dialogo** e **costruzione orientata** all'attivazione delle iniziative con cui Il Maggiore si aprirà e si farà conoscere al proprio territorio ed al proprio pubblico.

Questo si traduce nell'evidenziare l'utilità di un approccio condiviso e sistemico e nel formulare l'auspicio di una traduzione operativa del lavoro sin qui svolto.

"Bisogna vedere quel che non si è visto,
vedere di nuovo quel che si è già visto,
vedere in primavera quel che si è visto in estate,
vedere di giorno quel che si è visto di notte,
con il sole dove la prima volta pioveva,
vedere le messi verdi, il frutto maturo,
la pietra che ha cambiato posto,
l'ombra che non c'era".

José Saramago

PROGETTO DI RICERCA PER LO SVILUPPO ARTISTICO-CULTURALE DEL CENTRO EVENTI MULTIFUNZIONALE DI VERBANIA A SUPPORTO DEL TERRITORIO DEL VERBANO CUSIO OSSOLA

Referente Generale
Giulio Gasparini
Presidente ARS.UNI.VCO

Responsabile Scientifico
Stefania Cerutti
Università Piemonte Orientale

Referente Tecnico Operativo
Andrea Cottini
Segretario ARS.UNI.VCO

Segreteria Progetto
Andrea Cottini (coordinamento)
Federica Fili
Laura Mendicino
Associazione ARS.UNI.VCO

Incaricati dal progetto per Studi e Ricerche
Michela Bianchi
Filippo Ceretti
Claudia Federici
Paolo Polenghi
Giovanni Rodari
Emilio Russo

Stampato a Domodossola (VB) in data 2 marzo 2016