SPARSE Supporting & Promoting Arts in Rural Settlements of Europe

Co-funded by the Creative Europe Programme of the European Union

AMAT associazione marchigiana attività teatrali

RURAL TOURING UN MODELLO ITALIANO

INDICE

PREMESSA

INTRODUZIONE
Cos'è il rural touring

PREPARAZIONE
Ruoli e regole
La scelta
La comunicazione

L'ORGANIZZAZIONE
Lo spettacolo
La raccolta dei dati



PREMESSA

Il modello di rural touring approda in Italia e nelle Marche, in particolare, grazie a un progetto finanziato dalla Comunità Europea nel 2018 dal titolo SPARSE Supporting And Promoting Arts in Rural Settlements of Europe. Obiettivo del progetto era quello di far sì che i paesi partner del capofila Take Art (UK) sviluppassero un proprio modello di rural touring.
Il partner italiano è AMAT associazione Marchigiana Attività Teatrali che opera sul territorio regionale creando opportunità di incontro tra le performnig arts e il pubblico da più di 40 anni. La regione Marche è caratterizzata da un paesaggio fisico molto variegato cui corrispondono un tessuto sociale ed economico specifici: dalla costa adriatica che ospita i maggiori centri cittadini fino alle aree interne, quelle più montuose definite dal PSR regionale "problematiche e a rischio spopolamento".
Per quanto attiene la cultura la regione viene definita: "Marche Terra di Teatri", un'espressione che riflette una ricchezza di edifici e tradizioni teatrali diffuse su tutta la regione, dove furono costruiti 113 teatri e di questi sono rimasti settanta attualmente restaurati e perfettamente funzionanti.



Una tale particolare densità di teatri storici, che costituisce una specifica caratteristica della regione, deriva da una moda del teatro che nella prima metà del Settecento prende piede nell'aristocrazia, nei ceti professionali e nel mondo intellettuale. Per tutto l'Ottocento si diffonde in tutte le classi sociali urbane, la passione per il melodramma e per il teatro di prosa praticato non solo da attori professionisti, ma anche da compagnie di filodrammatici appartenenti alla nobiltà.
Si avverte quindi l'esigenza di dotare i grandi e i piccoli centri urbani di un teatro aperto al pubblico, con lo scopo di creare uno spazio destinato a un "sano" divertimento soprattutto per i giovani.

Nel 2016 un violento terremoto ha creato danni ingenti in tutta la fascia interna della regione soprattutto nelle Province di Ascoli Piceno e Macerata, provocando la chiusura di non pochi teatri.

Da questo grado zero, da alcuni paesi che si sono ritrovati senza un luogo espressamente dedicato ad ospitare spettacolo dal vivo, il partner italiano AMAT ha deciso di provare a sviluppare il modello di rural touring elaborato in Inghilterra.







COS'È IL RURAL TOURING

Il sistema di rural touring si basa sull'idea di offrire alle comunità rurali e semi-rurali la fruizione di spettacoli realizzati da compagnie professioniste provenienti da vari ambiti delle performing arts. È un sistema che permette alle comunità di incontrarsi e socializzare in spazi che spesso non nascono per ospitare eventi dal vivo e soprattutto di entrare in contatto con esperienze artistiche di qualità per incontrare le quali si dovrebbero percorre chilometri. Anche se il sistema nasce per migliorare l'accesso alle arti nelle zone rurali sarebbe un errore pensare che in questi luoghi vi sia una mancanza di opportunità culturali: molte compagnie amatoriali e artisti locali creano occasioni per il paese ed è proprio con queste realtà che il sistema di rural touring lavora per lo sviluppo dell'area. La maggior parte dei piccoli centri possiede un piano di attività dedicate alle comunità che si svolgono in sale parrocchiali, piccoli teatri o ex cinema. In questi contesti agiscono gruppi di volontari appassionati o singoli individui che si prendono cura della comunità organizzando eventi. Nel sistema di rural touring sono definiti "local promoter" e rappresentano il cuore pulsante dell'intero meccanismo: semplicemente senza il loro desiderio di mantenere vivo il paese in cui vivono e senza il loro entusiasmo i rural tour non potrebbero esistere. L'esperienza del rural touring nasce in Inghilterra e trova una fisionomia in termini di ampiezza e metodo in ogni regione: esistono circa 40 diversi sistemi disseminati in tutto il paese, diversi per via della politica di programmazione, del calendario (alcuni hanno una lunga stagione dall'autunno alla primavera, altri hanno due segmenti, autunno - inverno e primavera-estate). Questa programmazione viene costruita attraverso i menu. Il menu è una selezione di spettacoli e di artisti operata da un ente che si occupa di programmazione culturale ed è quindi in grado di segnalare quelle compagnie le cui proposte siano adatte o adattabili alle condizioni dettate dal rurarl touring: dalle economie in campo, alla tipologia (teatro, danza, circo contemporaneo) fino alle dimensioni degli spettacoli, senza mai perdere di vista la qualità della proposta che resta una caratteristica imprescindibile. I local promoter scelgono da questo menu uno o due spettacoli da proporre alla comunità. Nell'implementazione del modello AMAT, il circuito multidisciplinare della regione Marche, ha messo in campo la propria esperienza in fatto di organizzazione dello spettacolo dal vivo e il modello italiano si è disegnato come di seguito descritto.

PREPARAZIONE RUOLI E REGOLE

L'ente che si occupa della programmazione culturale solitamente è responsabile di questi aspetti:

- fornire una shortlist degli spettacoli adatti alle location ed economicamente compatibili
- fornire un supporto finanziario a copertura dei rischi
- supporto nella programmazione dell'evento verificando il matching tra diponibilità spazio e quello della compagnia in continuo dialogo con i local promoter sul calendario
- bigliettazione
- redigere contratto con gli artisti verificando che tutti gli aspetti ammidtrativi (dall'agibilità alla SIAE)
- effettuare insieme al local promoter verifiche tecniche e di sicurezza
- supportare il local promoter nella comunicazione e promozione dell'evento

Il o i local promoter sono responsabili di questi aspetti:

- la scelta dello spettacolo
- la scelta del giorno e dell'orario in cui programmare lo/gli spettacoli
- allestimento dello spazio
- la promozione
- l'accoglienza dell'artista



LA SCELTA

Quali criteri possono aiutare un local promoter nella scelta dello spettacolo?

Innanzitutto, l'interesse personale: essere convinti e credere nella bontà di una proposta può essere il più forte degli stimoli per condividere con la propria comunità quanto si è visto e scoperto.

Conoscere la comunità cui ci si rivolge in termini di composizione sociale, aspettative e abitudini per creare un programma che non necessariamente accontenti tutti, con il rischio di un appiattimento sulla medietà della proposta, cercando piuttosto di allargare le prospettive del pubblico verso l'inaspettato.

Anche il periodo in cui si è intenzionati a programmare lo spettacolo può essere d'aiuto nella scelta: il clima, la presenza di spazi al chiuso, la capienza degli stessi.

La scelta del giorno e dell'orario in cui programmare lo spettacolo cercando di evitare sovrapposizioni con altri eventi o interloquendo con essi in azione sinergica.







La scelta degli spettacoli è stata, per noi, fortemente influenzata dalla storia recente.
Se con i primi due spettacoli, ospitati in quello che è il simbolo di una ripartenza per Camerino, abbiamo pensato ai bambini, alle famiglie e al loro desiderio di trascorrere un tempo leggero, con l'ultimo spettacolo siamo tornati nel centro ferito della città. Per ricordare chi eravamo e chi siamo ancora: una comunità con una storia ma anche un futuro da costruire.
Donatella Pazzelli (local promoter Camerino)

LA COMUNICAZIONE

Nell'esperienza italiana realizzata da AMAT insieme ai local promoter delle 5 location in provincia di Macerata, il compito più importante e delicato affidato ai local promoter è quello della comunicazione e promozione degli spettacoli.
Il local promoter è in grado di far penetrare capillarmente la notizia attivando una serie di percorsi che solo chi vive nella comunità è in grado di pensare e attuare.

- Il passaparola, i dati raccolti dai sondaggi evidenziano che più il local promoter si spende nell'attivazione delle proprie reti di conoscenze personali, più il messaggio raggiunge, di rete in rete, persone distanti dal local promoter stesso. Quando la base è la fiducia che le persone ripongono nei rapporti il messaggio diventa più efficace e la partecipazione si allarga.
- L'attivazione di collaborazioni con le associazioni locali che non necessariamente si occupano di cultura, dalle parrocchie, se presenti alle associazioni sportive.
- Il coinvolgimento delle attività commerciali, soprattutto quelle che si trovano vicino alla location destinata allo spettacolo, parlare con i commercianti affinché si sentano coinvolti e si facciano essi stessi ambasciatori dell'attività.
- Verificare quali mezzi e strumenti di informazione sono più efficaci sul territorio e predisporre con il partner un piano promozionale che risponda anche alle necessità economiche:
realizzare materiali stampati?
Cartoline, flyer, manifesti e in quali quantità?
Pagare uscite sui giornali o sulle tv locali?


Spettacoli

SPETTACOLI

Sparse Festival prende il via tra teatro, musica, danza e circo


Spettacoli

Macerata

MERCOLEDÌ – 20 OTTOBRE 2021 – IL RESTO DEL CARLINO

Cultura / Spettacoli / Società

Parole e musica, la storia di Franco Battiato

Venerdì sera a Sarnano lo spettacolo di Nicholas Ciuferri e Claudia Fofi. E al teatro Apollo di Mogliano «Volevo solo fare Amleto»

I LOCAL PROMOTER SONO IL CUORE PULSANTE DEL RURAL TOURING











L'ORGANIZZAZIONE

Per organizzare uno spettacolo ruoli e compiti, tra partner e local promoter devono essere ben definiti.
Il local promoter fornisce al partner tutte le informazioni circa lo spazio in cui si va a fare spettacolo:

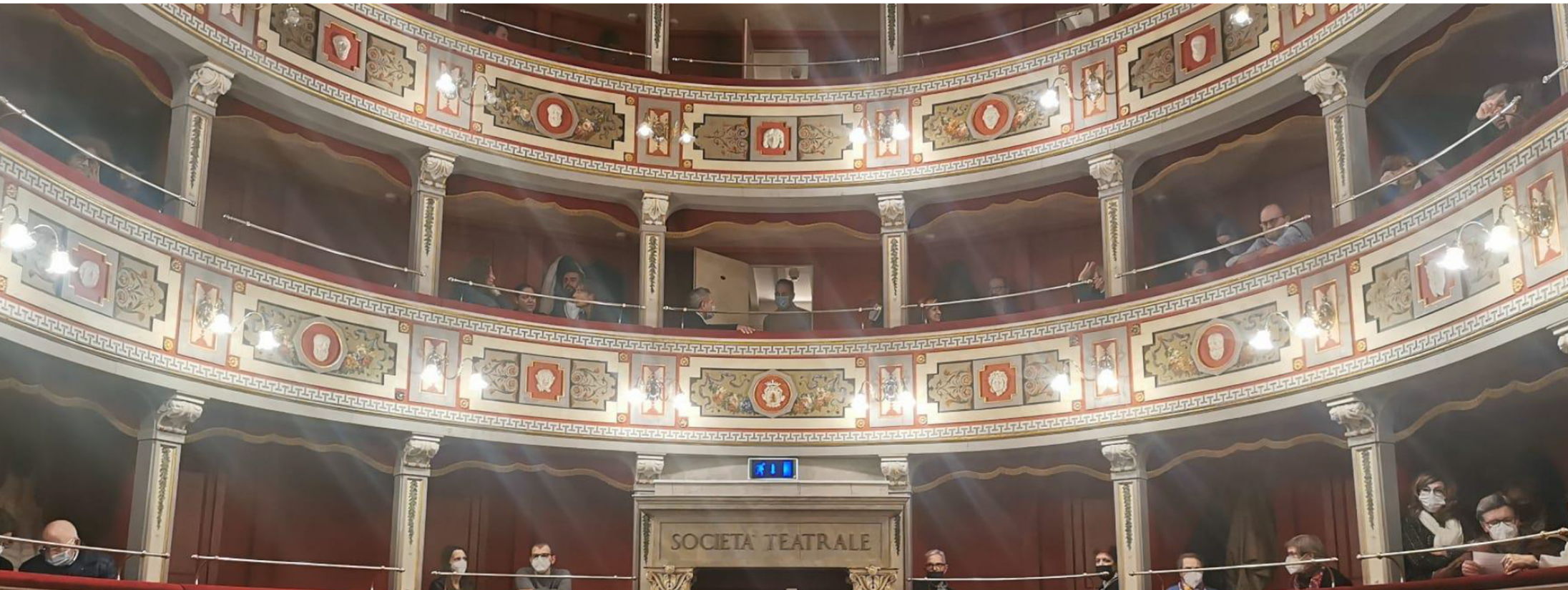
- Grandezza
- Capienza
- Agibilità per uno spazio pubblico
- Piano sicurezza
- Eventuale dotazione tecnica
- Rete internet
- Capacità di attivare o meno un punto ristoro
- Capacità di allestire punto biglietteria
- Eventuale personale volontario per accoglienza pubblico

La pandemia ha reso necessari alcuni delicati passaggi per la realizzazione dello spettacolo dal vivo in Italia. Ad oggi (novembre 2021) non è infatti possibile accedere in uno spazio di spettacolo senza la certificazione verde. Si è dunque reso necessario predisporre il controllo dei certificati all'ingresso affidando il compito a personale competente.



Verificati tutti gli aspetti tecnici e amministrativi tra local promoter, gestore dello spazio, AMAT e la compagnia di artisti si procede nella pianificazione della/e giornata/e di lavoro che precedono e seguono lo spettacolo. A questo punto è il local promoter ad interfacciarsi direttamente con la compagnia prendendo accordi sugli orari ed eventuale logistica per lo scarico di materiali. Il local promoter si assicura che:

- Lo spazio sia pulito e riscaldato
- Lo spazio sia aperto e con qualcuno che accoglie la compagnia al suo arrivo, possono essere infatti necessarie indicazioni rispetto a parcheggi e facilities di ogni tipo
- Lo spazio rechi traccia dell'evento e quindi che vi sia almeno 1 manifesto o dei volantini dell'evento
- L'ospitalità delle compagnie non è prevista se non tramite particolari accordi intercorsi tra AMAT e la compagnia; tuttavia, se il local promoter gode di particolari agevolazioni in alcuni ristoranti o, grazie all'associazione di cui fa parte, è in grado di offrire una cena di benvenuto alla compagnia questo è certamente un segno di accoglienza molto gradito.



LO SPETTACOLO

Il giorno di spettacolo è il culmine di tutto il lavoro svolto: nell'incontro tra la comunità, artisti, local promoter, tecnici e operatori si costruisce una comunità. L'esperienza del progetto SPARSE sulla quale si è modellato lo schema di rural touring italiano che, come detto, si è snodato attraverso 5 paesi duramente colpiti dal terremoto, ha amplificato il senso ultimo e più fondamentale del fare, vedere, organizzare teatro: la costruzione della comunità.

Ci avete attraversato, con corpo, movimento e sguardo… bello, bellissimo! Fede

Grazie di cuore. È vero: la città si muove come noi e l'ho sentita! Chiara

Ho rivissuto il passato, il presente e il futuro che ci sarà. Grazie per la vostra professionalità. Giusy

Che bella iniziativa! Evocativo, trascinante, emozionante. Mi sono sentito partecipe di una comunità. Anonimo

Tornare a vivere il centro storico è stato emozionante e toccante. Questi spazi ci mancano e qualsiasi opportunità di tornarci riempie il cuore. Anonimo

Uno dei modi per far sì che questa costruzione si efficace è creare la possibilità di un'interazione tra artisti e pubblico. Quest'ultimo apprezza in maniera particolare l'opportunità di parlare con la compagnia al termine dello spettacolo, perciò se la performance non ha una durata eccessiva si può considerare l'ipotesi di organizzare un incontro pubblico con la compagnia. Se lo spazio lo permette può inoltre essere utile condividere qualcosa da bere e da mangiare per potersi scambiare riflessioni e pensieri sullo spettacolo. In questo ambito è importante lasciar agire direttamente il local promoter nell'attivazione di collaborazione con produttori e aziende locali. AMAT in qualità di esperto nel campo dello spettacolo dal vivo mette in campo le proprie experties ma non travalica la sua mission pur incoraggiando la nascita di collaborazioni con realtà che si occupano di ristorazione.

LA RACCOLTA DEI DATI

Per poter analizzare il lavoro svolto è necessario mappare in forma anonima il pubblico per capire se e cosa correggere in fase di programmazione.

- Dati anagrafici (range di età/sesso/luogo di provenienza)
- Analisi facilitata dello spettacolo: quali emozioni ha prodotto (attraverso risposte multiple)
- Come ha saputo dell'evento
- Adeguatezza del costo di biglietto

