

## AZIONE 15. MONDOVISIONE - Ti racconto una provincia

<b>1</b>	<b>REFERENTE OPERATIVO (indicare mail e mobile)</b>	Dario Galetti <a href="mailto:dario.galetti@mondovisione.org">dario.galetti@mondovisione.org</a> 3927803763	<b>DATA COMPILAZIONE</b>	<b>10-10-19</b>
<b>DENOMINAZIONE E LOCALIZZAZIONE COMUNE</b>				
<b>2</b>	<b>BENI MATERIALI</b>	<b>DENOMINAZIONE</b>		
2i	SALA PER PUBBLIC SPETTACOLO	Teatro Comunale San Teodoro		
<b>4</b>	<b>PROFILO BENE</b>		<b>DESCRIZIONE</b>	
4a	UBICAZIONE- <i>Indirizzo, descrizione del territorio nel quale è insediato</i>		Via Corbetta 7, 22063 Cantù	
4b	DESCRIZIONE - <i>Tipologia collezione, mission, vision, finalità e obiettivi, storia</i>		Teatro del 1920 acquistato e restaurato dal Comune di Cantù e assegnato in Gestione a Mondovisione scs tramite strumento di project financing fino al 2023. (in gestione a Mondovisione dalla riapertura nel 2011). Modello gestionale inclusivo rispetto alla rete di soggetti culturali del territorio; stagione di prosa con spettacoli di compagnie professioniste a livello nazionale; hub culturale per giovani artisti anche di altre arti, residenze e proposte dalla cittadinanza; spazio didattico e formativo multidisciplinare con circa 200 allievi e un'accademia di danza e teatro. Forte attenzione alle tematiche sociali con la produzione o l'ospitalità di spettacoli o iniziative proposte dalla rete del terzo settore comasco.	
4c	CANALI DI COMUNICAZIONE - <i>Web, strumenti cartacei, pubblicizzazioni</i>		Tudio grafico per coordinamento e gestione dell'immagine di tutti i canali id comunicazione; Sito web (per spettacoli e didattica con piattaforma di vendita on-line); Facebook con oltre 10 mila contatti, Instagram, Twitter, Whatsapp; stampa di un libretto annuale con tutta la proposta di circa 80 pagine; materiali mirati per le singole stagioni (prosa, cameristica, famiglie, sinfonica ecc); pubbliche affissioni su tre campagne annuali, materiale mirato per la singola iniziativa (cartoline, pieghevoli, a3). Ufficio stampa interno. Copertura foto video degli eventi. Punti amici sul territorio (principalmente attività commerciali) che fanno da antenne rispetto all'attività teatrale	
4d	ATTIVITA' DI CRM - <i>Descrivere strumenti per la gestione di mailing list e/o contatti di altra natura</i>		Dal 2017 utilizzo di un CRM per la gestione dei dati; news letter settimanale profilata su interessi/proposte artistiche; invio di inviti personali tramite cartaceo o whatsapp; campagne di fidelizzazione con scontistiche legate all'attività didattica e al rapporto con altri partner commerciali; attivazione di survey per migliorare la proposta; call to action per la vendita di pacchetti/abbonamenti.	
<b>5</b>	<b>MODELLO GESTIONALE</b>		<b>DESCRIZIONE</b>	
5a	PERSONALITÀ GIURIDICA GESTORE - <i>Pubblica, privata o mista</i>		Affidamento tramite bando (gestione privata su convenzione)	
5b	GOVERNANCE - <i>Organi di governo del bene</i>		Organigramma interno a Mondovisione con responsabile di progetto e direttore artistico	
5c	FONTI DI FINANZIAMENTO - <i>Tipologia delle entrate primarie e secondarie</i>		Primarie: Entrate da privati (sbigliettamento, formazione, bar); Contributo Comunale; Sponsorizzazioni da privati; Bandi pubblici o di Fondazioni. Secondarie: raccolta fondi su tematiche sociali; teatro accessibile, progetti legati all'affido ecc	
5d	STRUTTURA ORGANIZZATIVA- <i>Soci, personale dipendente, volontari ecc.</i>		Il personale che si occupa della gestione (coordinamento, programmazione, produzione, tecnica, maschere, bar ecc) è prevalentemente personale assunto da cooperativa Mondovisione. Quota del personale sono liberi professionisti (parte dei tecnici e dei formatori) in fattura.	
5e	NATURA DELLE ATTIVITA' - <i>Gratuite o a pagamento, miste</i>		Miste (80% pagamento, 20% gratuite)	
5f	SINERGIE - <i>Collaborazioni con soggetti del territorio</i>		La gestione si basa sulle reti culturali e sociali territoriali; con aziende, terzo settore, associazioni e privati. Le collaborazioni si costruiscono prevalentemente su coproduzioni con rischio d'impresa condiviso o sull'ospitalità del soggetto proponente.	
5g	SPONSOR - <i>Soggetti esterni che supportano la valorizzazione del bene</i>		Circa il 10% degli ingressi è costituito da sponsorizzazioni di grandi aziende del territorio; principalmente BLM e BCC Cantù	
5h	SOSTENIBILITÀ DI GESTIONE - <i>Descrivere i dati di bilancio del 2018 e criticità di gestione</i>		Il bilancio dell'attività teatrale è inserito nel più complesso bilancio della società cooperativa Mondovisione. Tramite un'analisi analitica del bilancio complessivo emerge un dato indicativo di circa 300 mila euro di entrate e 305 mila euro di uscite. Considerando che le cifre comprendono tutto il personale interno impiegato e la copertura della quota dei costi fissi di gestione della cooperativa il margine di passivo viene considerato per le attività di promozione dello stesso ente gestore.	
5i	POTENZIALE INESPRESSO - <i>Descrivere quali strategie allo studio per migliorare l'attrattività del bene</i>		E' in atto una campagna volta ad ampliare il coinvolgimento diretto della cittadinanza in una produzione teatrale per avvicinare ulteriori target di pubblico al teatro e in generale all'attività culturale territoriale.	
<b>6</b>	<b>FRUIBILITÀ DEL BENE</b>		<b>DESCRIZIONE</b>	
6a	PERIODO DI APERTURA - <i>Stagionale, annuale, saltuaria...</i>		Annuale	
6b	GIORNI DI APERTURA - <i>indicare i giorni totali su anno solare</i>		Circa 300 giorni anno	
6c	PREZZO D'INGRESSO - <i>costo dei biglietti/eventuali convenzioni/incasso medio annuo</i>		I biglietti vanno dai 20 ai 5 euro; convenzioni e riduzioni con svariate realtà culturali e sociali territoriali ( Libera, Emergency, Aism, Coop Il Gabbiano, Attivamente, Cai, Auser, Afa, Luminanda, Treblsonda, soci BCC e corsisti); ridotti per under 30, over 65. Riduzioni del 50% per under 14 e diversamente abili (con accompagnatore gratuito). Incasso da biglietteria (spettacoli in cartellone) di circa 100.000 €.	
6d	NUMERO VISITATORI - <i>Descrivere il trend del triennio 2016-18</i>		Spettatori stagione 16/17: 8941 (73 spettacoli cartellone Teatro); stagione 17/18: 8125 (63 spettacoli Cartellone Teatro); stagione 18/19: 9500 (65 spettacoli Cartellone Teatro). Sono esclusi gli ingressi a spettacoli extra, fuori stagione, produzioni esterne e altre iniziative.	
6e	TARGET FRUITORI DEL BENE - %: <i>bimbi (fino a 12 anni), adolescenti (fino a 18 anni), giovani (fino a 35 anni), adulti (fino a 65 anni), anziani (copra i 65 anni)</i>		Il target è estremamente variabile a seconda delle stagioni di riferimento; circa 25% dai 5 ai 19 anni per spettacoli famiglie, rassegna scolastica sipario incantato e matinée per superiori; circa 10 % giovani su tutte le stagioni; circa 35% adulti; circa 30% anziani	
6f	PROVENIENZA VISITATORI - <i>Indicare origine-destinazione</i>		70% provinciale; 30% extra provinciale	

6g	EVENTI PROPOSTI - Numero mostre/eventi temporanei (media annuale)	160 eventi annui
6h	GRADO DI RAGGIUNGIBILITA' - Facilità collegamenti viari (indicare linee di TPL e scorrevolezza strade)	Situato al centro di Cantù; facilmente raggiungibile con bus, auto (vari parcheggi in zona), bici e a piedi per cittadini. Posizione relativamente strategica della città rispetto a superstrade e autostrade
6i	GRADO DI NOTORIETA' - Descrivere esito indagini di customer se esistenti e se previste come nuove azioni	Principali dati di notorietà derivanti dalla copertura mediatica, sito e social (molto noto in una fascia di popolazione con cultura medio/alta). Necessità di maggiore permeabilità e fruizione rispetto a fasce deboli (tema diffuso a livello nazionale rispetto alla fruizione culturale) che ritengono il teatro un luogo elitario. Varie azioni già in campo in questa direzione

## Ti racconto una provincia

### ANALISI DEL CONTESTO E OBIETTIVI CHE SI VOGLIONO RAGGIUNGERE (max 1.000 battute)

un territorio vasto, eterogeneo difficile da riassumere in una descrizione sintetica; una produzione teatrale, nata dal basso, si presta particolarmente a un racconto complesso; al coinvolgimento di molteplici soggetti culturali per la realizzazione; alla possibilità di replicarla sul territorio; alla possibilità di modularla a seconda dei contesti; coinvolgimento di tutto il territorio nella scrittura (contesti formali e informali)

### DESCRIZIONE DEL PROGETTO (max. 3.000 battute)

il progetto nasce sull'esperienza di "Ti racconto una città" percorso partecipato di scrittura, drammaturgia e teatro. La prima fase per quella di coinvolgere l'intera comunità nella scrittura di una storia vera o verosimile che racconti un aspetto della propria vita o del contesto di appartenenza. Questa fase viene sviluppata tramite azioni di comunicazione pubblica ovvero la diffusione di scatole per la raccolta delle storie nei vari punti del territorio scelto; la biblioteca, il bar di paese, il palazzetto, il supermercato, il teatro ecc. La scatola e il materiale cartaceo coordinato iniziano a creare un immaginario sull'azione. Parallelamente vengono attivati degli interventi mirati nelle scuole, nelle associazioni, all'Auser, nelle pro loco o con particolari personaggi rappresentativi invitandoli a scrivere questo breve racconto (viene infatti fornito un numero indicativo di battute). La seconda fase riguarda la scelta delle storie più interessanti e rappresentative e l'avvio di un laboratorio di drammaturgia per andare a scrivere una trasposizione teatrale del racconto. Questo laboratorio viene condotto da un professionista affiancato possibilmente dagli stessi scrittori ma potenzialmente anche solo da persone interessate a seguire un workshop di scrittura creativa e drammaturgia. Le storie non selezionate rientrano comunque nel racconto del progetto e vengono pubblicate sui vari media e, dove possibile, diventano oggetto di azioni minori (ad esempio materiale per un corso di teatro, la recita scolastica, la realizzazione di un corto). La fase successiva riguarda la messa in scena: vengono individuati degli attori professionisti (e il territorio comasco ha una folta rappresentanza in tal senso) e una regia. Un ulteriore laboratorio/workshop tenuto dai questi attori coinvolge il territorio con un percorso aperto a tutti (favorendo gli attori non professionisti che hanno già intrapreso un percorso teatrale). La regia comune e una residenza presso il teatro permettono la messa in scena di un prodotto culturalmente valido dove l'elemento di maggiore qualità rimane il processo di realizzazione.

### INNOVAZIONE PER LA FRUIZIONE DELL'EVENTO O BENE CULTURALE (se presente descrivere nell'apposita voce)

Potenziamento dell'attrattività turistica (indicare le azioni specifiche)	il racconto teatralizzato e itinerante su un territorio diventa strumento principe per far conoscere gli attrattori, i luoghi, gli itinerari, le peculiarità turistiche e commerciali. Una scintilla per accendere l'interesse del pubblico verso le attività e gli attrattori culturali del territorio. Parte della stessa pièce teatrale può essere riproposta direttamente nel bene o in luoghi particolari (ad esempio micro azione sulla funivia di Pigra)
Fruizione per le fasce più fragili, dei cittadini lombardi con disabilità e culturalmente più svantaggiati	Potenziamento delle politiche di coinvolgimento nella fase di realizzazione della produzione (parte dei racconti vedranno protagonisti sia nella scrittura che nella recitazione luoghi e persone fragili, provenienti da luoghi periferici, marginalità, integrazione ecc come già sperimentato in percorsi analoghi); il racconto e lo spettacolo prendono forma grazie all'accostamento di realtà storiche e positive con esperienze di marginalità e riscatto. La messa in scena e l'accesso allo spettacolo ha la stessa funzione di integrazione e coinvolgimento.
Facilitazione per la raggiungibilità attraverso l'uso del TPL e accordi con le agenzie di trasporto locale	Lo spettacolo sarà pensato itinerante e scomponibile; nei momenti di massima espressione sarà rappresentato nei luoghi centrali della provincia (facilmente accessibili con tutti i mezzi). Già prevista la messa in scena della produzione sul palco galleggiante (collaborazione con Navigazione) e di parte della stessa sul bus teatro (asf).

### PREMIALITA' PER INTERVENTI MATERIALI A TUTELA E VALORIZZAZIONE DI BENI CULTURALI

Recupero, riqualificazione e valorizzazione di edifici dismessi, inutilizzati o sottoutilizzati, finalizzati allo sviluppo di iniziative culturali	La produzione, o quota della stessa, trattando l'argomento territorio, può essere messa in scena in luoghi non convenzionali (magari inseriti nel racconto stesso) da valorizzare o sui quali partire con un processo di recupero.
--	--

### INNOVAZIONE PER LA TIPOLOGIA DEGLI EVENTI E DEGLI INTERVENTI DI VALORIZZAZIONE DEI BENI

Realizzazione di grandi eventi che facciano conoscere le meraviglie della Lombardia	La possibilità di portare una produzione, racconto del territorio, sul palco galleggiante permette la valorizzazione del maggiore attrattore del progetto, ovvero il Lago di Como
Valorizzazione delle sale di spettacolo e i luoghi non convenzionali anche al fine di creare momenti di aggregazione sociale e di identità locale	Il progetto, grazie alla partecipazione dei cittadini nella stesura della sceneggiatura, parla principalmente di identità locale, nell'accezione più classica ma pure nel mutamento territoriale e generazionale. La possibilità di scomporre lo spettacolo in singoli interventi (anche monologhi) permetta la messa in scena in luoghi assolutamente non convenzionali (dalla bocciolina di Mezzegra, all'orrido di Nesso, alla Basilica Romanica di Galliano). Il fattore di aggregazione e valorizzazione del bello e riscoperta dell'identità sta anche nella messa in scena in contesti periferici, invitando la popolazione a partecipare attivamente anche nell'allestimento; ad esempio nei cortili del quartiere popolare di Rebbio, agli spettatori verrà chiesto di portare una sedia da casa per se e per gli ospiti.

### INNOVAZIONE DEL MODELLO DI GESTIONE E ORGANIZZAZIONE

Modello a rete per favorire scambi sinergici e interdisciplinari	La messa in scena di una produzione teatrale impiega il tessuto culturale e produttivo a vari livelli; scenografie, costumi, tecnica, video, comunicazione ecc. Dalla messa in rete di professionisti nascono quindi modelli innovativi funzionali alla realizzazione come ad esempio il video mapping, l'utilizzo dei materiali simbolici dei settori produttivi (seta e legno), la creatività applicata alla creazione di prototipi (design e scenografie, moda e costumi)
--	--

### QUALITÀ DEL BUDGET DELL'AZIONE PROGETTUALE

Capacità di attrarre investimenti da parte di sponsor	L'azione teatrale in oggetto racconta le peculiarità del territorio partendo dai saperi produttivi; per questo è semplice attuare azioni mirate rispetto a potenziali partner economici; ad esempio, sempre pensando alla facilità di scomporre lo spettacolo in singoli interventi, una performance di danza e racconto legato alla seta direttamente nella fabbrica del produttore. La raccolta di storie e la teatralizzazione delle stesse passa quindi da un lavoro di ricerca di stake holder con cui costruire un'azione concreta.
---	---

Capacità di generare sviluppo economico sui territori coinvolti	LO sviluppo economico si legge in due aspetti; l'attivazione delle aziende (come appena descritto) nella produzione di materiale scenico e supporto tecnico e logistico. Ricaduta turistica (alberghi, ristoranti, attrattori) nei luoghi dove andrà in scena l'intero spettacolo o parte dello stesso.
Affidabilità del cofinanziamento (citare le fonti e produrre garanzie per certificare le entrate)	Il cofinanziamento è garantito dall'acquisto di materiale tecnico necessario alla produzione; dal coordinamento artistico e dalla regia affidata a professionisti del settore; dagli introiti derivanti dallo sbigliettamento in alcuni contesti dello stesso spettacolo (ai fini progettuali, in percentuale da stabilire, parte delle recite saranno gratuite e finanziate dal progetto viste le finalità espresse). Inoltre il progetto parte con una versione sperimentale che andrà in scena al Teatro San Teodoro a maggio (Ti racconto una città) che prevede almeno due recite i quali intrioti andranno a cofinanziare l'azione provinciale
<b>INDICATORI DI EFFICACIA DELL'AZIONE DA PREVEDERE NELLA PROGETTAZIONE</b>	
Fruizione visitatori (se musei o mostre)	Indicare la % di aumento sul valore assoluto iniziale
Fruizione pubblico (se eventi gratuiti)	3 recite integrali gratuite (una per ambito) con circa 300 spettatori a recita = 900 10 recite parziali gratuite con circa 40 spettatori a recita = 400
Vendita biglietti e abbonamenti SIAE (se eventi a pagamento)	2 recite integrali a pagamento per circa 200 spettatori cad: 400 x 10 € = 4000 € 10 recite parziali a pagamento richieste da privati o aziende per circa 40 spettatori a recita: 40 x 10 x 5 € = 2000 €
Numero spettacoli ed eventi culturali (rispetto alle edizioni precedenti)	Indicare numero di eventi in più rispetto al format già sperimentato
Soggetti coinvolti nella produzione e organizzazione dell'evento	20 persone
Numero delle discipline artistiche che compongono l'iniziativa	Recitazione, Danza, Musica, Drammaturgia, Scenografia, Illuminotecnica, Video arte
Nuovi target a cui viene proposta l'iniziativa	Il target più interessante riguarda le marginalità; quindi persone che vengono da situazioni di fragilità familiare, sociale, contesti periferici. Target, come espresso prima, raramente vicino al Teatro e alla Cultura in generale.
Numero dei contatti digitali e modello di gestione del CRM	Con l'azione specifica si suppone un aumento del 25%
Addetti per valorizzare e promuovere l'azione o il bene in ottica di sostenibilità gestionale	Scuole (3 per distretto); pro-loco o altre associazioni locali ( 3 per distretto); compagnie teatrali o altre realtà prevalentemente artistiche (2 per distretto)