

Al fine di valutare l'ammissibilità e il merito dell'iniziativa è necessario sviluppare con soddisfacente ed adeguato svolgimento TUTTI i punti indicati di seguito

1 TITOLO DEL PROGETTO/INIZIATIVA

Riot Fest 2013 – Il Festival della Bassa Romagna

2 SOGGETTO ATTUATORE (chi richiede il contributo)

Comune di Massa Lombarda

3 PERIODO E LUOGO DI SVOLGIMENTO (luogo di svolgimento e data di avvio e di termine dell'iniziativa - L'iniziativa deve effettuarsi nel corso dell'anno di concessione del contributo)

Dal 11 al 13 luglio 2013 – Centro storico di Massa Lombarda.

4 OBIETTIVI DEL PROGETTO, esplicitando in particolare:

4.1 Dimensione territoriale dell'impatto del progetto/iniziativa (locale/provinciale/regionale/nazionale/internazionale)

La valenza del festival è regionale, con particolare riferimento ai territori delle province di Ravenna, Forlì-Cesena, Bologna e Ferrara.

4.2 Prodotti e/o servizi che si intende realizzare

L'obiettivo più diretto è quello di costruire un grande appuntamento di spettacolo e animazione del centro storico (concerti, mostre, mercatini, stand gastronomici, apertura esercizi commerciali) con un ricaduta positiva per il commercio e il tessuto produttivo di Massa Lombarda e della Bassa Romagna. In estrema sintesi i “numeri” del Riot Fest sono: 10.000 presenze in 3 giorni, oltre 100 volontari, 20/25 imprese coinvolte e oltre 30 esercizi commerciali, 10/12 associazioni coinvolte.

4.3 Enti e soggetti istituzionali ed economici sul territorio coinvolti come partner nel progetto/iniziativa

Unione dei Comuni della Bassa Romagna (co-promotore), Tavolo comunale per la promozione del Commercio, ASCOM, Confesercenti e CNA (Bassa Romagna), Produttori birre artigianali (Provincia di Ravenna), Radio Sonora (Bassa Romagna), Festival Strade Blu, Centro Giovani Jyl (Massa Lombarda), Avis, Pro loco (Massa Lombarda), Gruppo Musicisti e Sbandieratori (Massa Lombarda), Ass.Portofranco (Castel Bolognese), Solarock (Solarolo), Radio Sonora (Bassa Romagna), Festival Strade Blu, sponsor privati.

4.4 Numero di imprese che si intende coinvolgere direttamente e indirettamente nel progetto/iniziativa

4/5 grandi imprese partner, circa 20 imprese impegnate nella parte gastronomica (promotori diretti o fornitori), oltre 30 esercizi commerciali.

4.5 Eventuali elementi di incidenza diretta e duratura sul sistema economico provinciale piuttosto che elementi indiretti o solo temporanei

A livello diretto e più immediato, il festival garantisce 10.000 presenze in 3 giorni, offrendo pertanto un'occasione di grande vetrina e di vendita per il commercio e le aziende coinvolte. Altrettanto importanti sono gli effetti di medio-lungo periodo: giunto alla sua 10a edizione, l'evento è diventato un “marchio” di attrazione, sinonimo di alta qualità, dinamicità del tessuto sociale e produttivo.

4.6 Ricadute previste sull'economia ravennate e sulla promozione del territorio

La ricaduta più forte a livello di immagine. Il festival rientra tra gli appuntamenti più attrattivi della provincia, con un'identità “giovane” e dinamica. Non a caso il Riot Fest è stato inserito da Ravenna nell'ambito del calendario provinciale Ravenna capitale europea della cultura 2019. La ricaduta principale è pertanto di tipo turistico, con la capacità da un lato di attrarre sul territorio pubblico proveniente da fuori (dalla riviera, da Bologna, dall'Emilia e dal ferrarese) e, dall'altro, di offrire al turismo già consolidato (lidi ravennati) occasioni di arricchimento dell'esperienza turistica nell'entroterra offrendo momenti serali di grande spettacolo.

5 DESCRIZIONE AZIONI PREVISTE

5.1 Progettazione e analisi del contesto

Il Riot Fest nasce dall'esigenza di costruire un momento di forte richiamo su di un territorio, quello di Massa Lombarda e della Bassa Romagna in generale, che fatica ad offrire elementi di attrattività turistica rispetto alle aree limitrofe della riviera e della collina. L'azione si inquadra pertanto nel più ampio tentativo di offrire ai centri dell'entroterra della Bassa Romagna un'immagine e un'identità fondata su cultura, animazione, vivacità e dinamismo locali. Oltre che un'occasione di cultura e spettacolo, è un'occasione per vitalizzare i centri storici, come “cuore” pulsante delle città e prima “vetrina” a chi proviene da fuori.

5.2 Fasi della realizzazione del progetto

a) costruzione delle “rete” di partner istituzionali, del commercio e del mondo dell'impresa, del volontariato impegnato nell'evento; b) reperimento risorse e sponsor; c) progettazione concerti e programmazione dell'evento in tutti i suoi aspetti; d) promozione e marketing territoriale; e) gestione e organizzazione dell'evento; f) verifiche finali.

5.3 Promozione/comunicazione (descrivere anche le azioni di promozione del contributo camerale)

La presenza della Camera di Commercio sarà presente in tutto il materiale promozionale:

a) 30.000 pieghevoli distribuiti in provincia di Ravenna, Forlì, Bologna, Ferrara.

b) 1.500 manifesti nelle affissioni delle province di Ravenna, Forlì, Bologna, Ferrara.

c) 200 passaggi radio

d) inserzioni sui quotidiani (Il Resto del Carlino, La Repubblica ed. Emilia-Romagna) e su periodici Settesere/Sabato Sera, Nuovo Diario Messaggero, Cacofonico, Gagarin

e) presenza della Camera di Commercio a conferenza stampa e citazione in cartella/comunicati stampa

d) Pubblicità su internet e social network (2.000 contatti diretti della pagina Facebook).

5.4 Valutazione dei risultati (metodologie utilizzate per la valutazione qualitativa e quantitativa dei risultati).

Analisi sull'afflusso di pubblico, gradimento degli eventi proposti, verifiche sulla struttura organizzativa, analisi dell'efficacia della campagna promozionale e pubblicitaria, verifiche delle ricadute commerciali e turistiche nel territorio.

6 ALLEGATI (documenti uniti in allegato alla relazione – facoltativi)

Riot Fest 2013

Il Festival dei Giovani della Bassa Romagna

Un festival che cresce.

Il Riot Fest è un week-end di metà luglio dedicato al grande spettacolo. Alla base del festival risiede il tentativo di costruire un appuntamento estivo di forte richiamo per il territorio romagnolo, imolese e ferrarese sul fronte delle proposte per un pubblico giovane (musica e teatro). In secondo luogo, oltre che un grande momento di spettacolo dal vivo, il Riot Fest è anche un progetto di partecipazione dei giovani del territorio. L'ultima edizione ha coinvolto circa 150 giovani volontari appartenenti a 10 associazioni di volontariato della Bassa Romagna. Insieme con loro il Comune di Massa Lombarda ogni anno pensa, organizza e realizza il festival, in una logica di “costruzione dal basso”.

Le precedenti edizioni: i grandi nomi e la promozione dei talenti locali

La prima edizione del Riot Fest è stata realizzata nel 2004. Da allora, di anno in anno, la rassegna è cresciuta in immagine e notorietà riuscendo ad ospitare nomi di primo piano della scena musica e teatrale italiana:

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

Shandon (2004), Modena City Ramblers (2005), Paolo Hendel e i La Crus (2006), Paolo Rossi e Verdena (2007), Morgan e Marco Paolini (2008), Nashville Pussy e Edoardo Bennato (2009), Gene Gnocchi e Dave Alvin (2010), Nobraino, Joe Ely e Ascanio Celestini (2011), Nada, Filippo Graziani e Pacifico (2012). Accanto ai nomi di forte richiamo il festival ha sempre offerto il proprio palco anche ai migliori talenti del proprio territorio, in un ottica di promozione degli artisti locali. Questo percorso di crescita della manifestazione ha portato il festival ad essere segnalato da alcuni organi di stampa come il miglior evento estivo di spettacolo della Bassa Romagna. La notorietà degli artisti partecipanti ha inoltre allargato i confini del bacino d'utenza della manifestazione che, ad oggi, dalla Bassa Romagna si estende fino a tutto il territorio romagnolo, ma anche con fasce di pubblico provenienti da Bologna, Imola e Ferrara.

L'edizione 2012: il successo di pubblico

Dal 2010 il festival ha cambiato sede: dall'Area Feste di Via Rabin è stato trasferito in centro storico. Il festival ha abbracciato il cuore della città, valorizzandone le piazze e i cortili e, vista l'estensione di spazio disponibile, ha avuto la possibilità di diventare una grande "vetrina" di spettacolo e di volontariato (giovanile). La scelta si è rivelata vincente, la manifestazione è letteralmente decollata. Il Riot Fest 2012 ha confermato definitivamente la validità della formula sia a livello logistico che artistico: la città "invasa" da concerti "a tema" in vari punti, gli stand di associazioni, le animazioni e la gastronomia, nonché una proposta in piazza Matteotti di tre spettacoli di alto livello (concerto di Nada e dei Criminal Jokers, di Filippo Graziani e di Pacifico con Frankie Hi-Nrg), oltre alle novità ulteriori del mercatino Vintage e della performance visiva live di David Loom. E, soprattutto, un riscontro di pubblico inatteso, stimato tra le 8.000 e le 10.000 presenze. Vedendo una così alta partecipazione, si è avuta la netta sensazione del cosiddetto "effetto-festival", ovvero quando il marchio della manifestazione si fa garanzia di una proposta di qualità e il pubblico risponde positivamente anche quando non conosce direttamente gli artisti in programma.

L'organizzazione e gestione del festival, oltre alla attività fondamentale del nucleo storico di ragazzi volontari del Centro Giovani JYL, ha registrato anche la partecipazione fattiva ed efficiente di altre associazioni di volontariato giovanile del Comune di Massa Lombarda e dei comuni vicini. Si è avuto l'impressione di una grande "festa dei giovani", ma anche di una "festa giovane", nel senso di essersi connotata presso un pubblico comunque eterogeneo come una proposta realmente nuova, fresca, dinamica. Si è riscontrata in particolare una cospicua presenza di pubblico proveniente anche da Bologna, dalla riviera e dal ferrarese, segnale di un consolidamento del "marchio Riot" presso territori anche lontani da Massa Lombarda.

Tutto ciò ha determinato un impatto notevole. L'immagine del Riot 2012 è stata quella di un centro storico gremito di gente dove ad ogni angolo si suonava musica e si incontravano gli stand delle associazioni, con la possibilità per tutti di usufruire in vari punti di un servizio di gastronomia con proposte di vario genere.

Il 2013, il Riot Fest "compie" dieci anni

L'anno prossimo rappresenta una tappa importante. E' la decima edizione. Pur riconfermando la formula delle ultime edizioni, il desiderio, se ci saranno le possibilità, sarebbe quello di "lasciare il segno" con un nome di grande richiamo. Si stanno già esplorando le prime strade, cercando anche collaborazioni con promoter privati. In ogni caso, anche per la prossima edizione si prevede un progetto focalizzato sul centro storico, creando nelle piazze e lungo le strade angoli di musica e stand. Il tema del 2012 era "Un festival che non inquina – musica, arte, buona cucina, volontariato contro la spazzatura culturale". Si sta proprio in questa fase iniziando a ragionare con i ragazzi volontari sul tema del prossimo Riot Fest, che comunque non perderà sicuramente il riferimento al rock/blues e comunque con proposte artistiche vicine ai giovani e un po', se vogliamo, controcorrente. La gente sta chiedendo sempre più qualcosa di diverso, sta dimostrando la voglia di stare insieme nel segno della qualità: questo è un fondamento da cui il Riot 2013 non potrà prescindere.

Gli "ingredienti culturali" della prossima edizione saranno pertanto:

- Concerti o spettacolo degli ospiti "big" sul palco centrale
- Concerti e angoli musicali nelle piazze e cortili del centro storico con i talenti locali
- Evento "speciale" per il decimo compleanno del festival
- Stand delle associazioni di volontariato
- Stand gastronomici
- Collaborazione con il festival di blues *Strade Blu*

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

- Serata *Premio Radiosonora (III edizione)* volta a premiare la miglior band romagnola emergente sul panorama nazionale secondo il parere dei volontari del Riot e di quelli di Radioweb Sonora
- Coinvolgimento di 150 giovani volontari
- Stand/vetrina dei principali progetti sui giovani della Bassa Romagna (Radio web, Centri Aggregativi, etc...)
- Mercatino Vintage
- Animazione per i bambini

L'edizione 2012, come pure quelle del 2010 e 2011, è stata completamente gratuita. Nel caso si proponesse qualche occasione a pagamento, i prezzi saranno, come nelle precedenti edizioni, molto bassi, per allargare il più possibile la partecipazione.

I partner

Il Festival è promosso direttamente *dall'Assessorato alla Cultura e Politiche Giovanili del Comune di Massa Lombarda* con la collaborazione attiva dei volontari.. Il Festival è patrocinato e sostenuto anche dal *Tavolo di Coordinamento degli Assessorati alle Politiche Giovanili della Bassa Romagna*, da importanti sponsor privati ed è stato inserito dal Comune di Ravenna nel calendario delle *Prove Tecniche per Ravenna Capitale Europea della Cultura 2019*.

Le associazioni/progetti giovanili coinvolti sono:

- zCentro Giovani JYL
- zVolontari Oratorio S.Paolo
- zGruppo Musici e Sbandieratori
- zPortofranko
- zAVIS Giovani
- zPro Loco
- zCommercianti
- zFestival Strade Blu
- zProgetto Adonetwork
- zRadioweb Sonora

Le motivazioni e gli obiettivi del Riot Fest

- costruire un festival riconosciuto ed importante “della Bassa Romagna”, che possa essere un punto di attrazione verso l'esterno e una “vetrina” della vitalità del nostro territorio;
- far crescere un ambito territoriale, quello dei dieci comuni del comprensorio lughese, che, rispetto a Imola Faenza e Ravenna, nell'ambito delle proposte di musica live per giovani è più carente;
- sostenere la creatività dei giovani che *suonano*, grazie alla moltiplicazione delle opportunità di esibizione per le band locali (emergenti e più affermate);
- creare una “rete” dei gruppi/associazioni di volontariato giovanile che nel territorio più vasto *organizzano e gestiscono gli eventi*, offrendo loro nel Riot un'occasione di incontro e di visibilità;
- creare un coordinamento e una rete dei ragazzi che sul territorio operano nel mondo della musica giovanile (etichette indipendenti, gestori di sale prova/registrazione, collettivi di musicisti, band, organizzatori di concerti, gestori di spazi/locali dove si suona musica dal vivo, centri aggregativi);
- sviluppare un'azione sul territorio che veda i giovani protagonisti e non soltanto fruitori di eventi.

La comunicazione e le prerogative per gli sponsor

L'evento gode di un significativo investimento in comunicazione. Ai “main sponsor” sarà garantita:

- 7 la presenza del proprio logo su tutta la comunicazione qui di seguito elencata;
- 8 la partecipazione fra i relatori della conferenza stampa di presentazione del festival;
- 9 il ringraziamento dedicato dal palco durante le serate;
- 10 la scontistica sul biglietto d'ingresso per tutti i propri dipendenti/associati nel caso di spettacoli a pagamento;
- 11 biglietti omaggio in caso di spettacoli a pagamento;
- 12 la concessione a titolo gratuito della Sala del Carmine (200 posti) per eventuali serate organizzate dallo sponsor (convegni, assemblee, feste, etc...) nel corso del 2013.

ALLEGATO A/2013 RELAZIONE DESCRITTIVA

E' possibile inoltre concordare la possibilità di intitolare una delle tre serate del festival al main sponsor, nel caso la tipologia dello spettacolo suscitasse un particolare interesse. In questo caso tutta la presentazione e comunicazione della serata-evento sarebbero fortemente legate allo sponsor con indubbi vantaggi in termini di visibilità.

Si presenta qui di seguito la piattaforma di comunicazione. Naturalmente, visto l'obiettivo di crescita ulteriore, quella elencata è "l'ipotesi di minima" che può essere ulteriormente rafforzata

- **Pubblicità cartacea: cartoline, flyer, locandine:** 30.000 pezzi distribuiti sul territorio di riferimento: Provincia di Ravenna, Forlì-Cesena, Imola, Ferrara, Argenta.
- **Manifesti:** affissioni di 1500 manifesti 70x100 sull'intero territorio della Provincia di Ravenna, e su Imola, Ferrara, Argenta, Forlì, Bologna.
- **Pubblicità Radiofonica:** . N°200/300 passaggi radiofonici presso le radio locali nei 10 giorni prima dell'evento.
- **Radio-Web:** promozione attraverso Radio-Web Sonora (600 accessi giornalieri).
- **Accordo con Rivista "Il Cacofonico":** inserzione sulla rivista "Il Cacofonico", molto letta dai giovani e presente gratuitamente con propri espositori su più di 130 punti strategici (bar, cinema, pub, locali, etc...) del territorio Faenza-Forlì-Imola-Lugo-Ravenna-Lidi Ravenna-Cesena-Castel S.Pietro e con 10.000 copie di tiratura. Nei medesimi punti saranno presenti le Cartoline del Riot, all'interno degli espositori che il Cacofonico possiede presso suddetti punti.
- **Inserzione su giornali locali:** inserzioni su La Repubblica (edizione Bologna), Il Resto del Carlino, Cacofonico, Gagarin, Sette Sere/Sabato Sera.
- **Conferenza stampa:** conferenza stampa per quotidiani e settimanali locali e comunicati stampa diffusi anche a testate nazionali (si veda la nutrita rassegna stampa della precedente edizione)
- **Pubblicità internet/facebook/social network:** il festival verrà promosso attraverso il sito, la newsletter, i contatti Facebook (solo attraverso Facebook più di 2000 contatti diretti)

Massa Lombarda, 27 febbraio 2013

firma del legale rappresentante
(documento firmato digitalmente)
Linda Errani