

## Lo spettacolo viaggiante: difficoltà e prospettive

Come sta lo spettacolo viaggiante? Difficile nascondere il fatto che questo tempo sia vissuto con **preoccupazione** dagli esercenti dello spettacolo viaggiante. Il momento economico è difficile, e questo condiziona certamente la vita delle famiglie e le scelte imprenditoriali. Nello spettacolo viaggiante - che tecnicamente ricomprende gestori del luna park, di parchi giochi cittadini fino ai parchi di divertimento - gli esercenti del luna park sono i soggetti più vulnerabili. Fino a qualche anno fa, la vita itinerante poteva fondarsi su alcuni elementi di stabilità, legati ad un calendario di manifestazioni, al classico "giro di piazze" che ritmava la sequenza dei luna park secondo un ciclo preordinato e già noto all'inizio dell'anno. Questa modalità consentiva agli esercenti ed alle loro famiglie di stabilire legami con colleghi, gli abitanti del posto, i responsabili di uffici pubbliche o istituzioni scolastiche. Nell'ultimo periodo, tuttavia, non sono molti gli esercenti che non abbiano dovuto affrontare cambiamenti nel calendario di spostamenti, o nella localizzazione del luna park. Ci sono inoltre segnali di crisi del sistema basato sui criteri di anzianità di frequenza alle singole manifestazioni, messi in discussione dalla disciplina della libera circolazione dei servizi, e conseguente **mancaza di stabilità** negli impegni di lavoro.

Altra difficoltà è quella di introdurre elementi di **novità** nelle attrezzature, o nel modo di gestirle. E' difficile introdurre elementi innovativi quando non si hanno risorse, o non si ritiene opportuno impiegarle, per aggiornare le proprie attrezzature. Attualmente è molto costoso sostituire un'attrazione: alcuni giochi per bambini non sono cari, ma le attrazioni più complesse superano facilmente il milione di euro. Come qualsiasi manifestazione, il luna park vive solo se al suo interno ci siano elementi di forte richiamo. Accanto a tiri a segno e rotonde a premio o giostre per bambini, è necessario inserire una o più attrazioni di maggiore spettacolarità perché il luna park abbia successo. La tendenza è invece quella di limitare gli ingombri e l'investimento, scegliendo attrazioni più facili da trasportare e montare, con ridotti costi di gestione. Questa tendenza condiziona l'intera manifestazione, che attrae di meno un pubblico sempre più consapevole ed in grado di scegliere come trascorrere il proprio tempo libero. Il luna park, che una volta costituiva l'unico momento di divertimento per intere popolazioni della provincia italiana, si trova infatti a competere con altre proposte, sia in casa, con le console per giochi, che fuori dall'abitazione, nei centri commerciali ad esempio.

Anche la **periferizzazione** del luna park, che continua a perdere ogni anno qualche battaglia per restare al centro delle località che lo ospitano, contribuisce a separare il momento del divertimento dalla festa cittadina. Periferizzazione che è quindi fisica, ma anche psicologica: gli esercenti - che in alcuni casi vengono addirittura ospitati sul piazzale del cimitero - si sentono emarginati dal centro e dalla festa. Una localizzazione in periferia comporta anche la difficoltà di far accedere il pubblico. Molti adolescenti non hanno mezzi di locomozione, e faticano quindi a raggiungere il luna park, così come le mamme con i bambini. In genere anche sotto il profilo del successo della manifestazione, e della sua redditività, la scelta di trasferire il luna park in periferia è perdente. A rimetterci non sono solo gli esercenti: ci perde sicuramente la riuscita della festa cittadina, che da oltre mille anni riempie i centri storici di suoni e colori. E' sempre più difficile che

un amministratore pubblico disponga l'utilizzo di un parcheggio per ospitare temporaneamente il parco, perché teme di diventare impopolare. I cittadini, che una volta attendevano la fiera annuale con grande entusiasmo, oggi non sono disposti a sacrificare le comodità per qualche giorno. La festa quindi si frammenta, e ciò che è più ingombrante o rumoroso viene collocato in aree decentrate: l'evento perde di organicità e partecipazione.

Ancora sulle difficoltà: l'esercente dello spettacolo viaggiante è un imprenditore che vive del proprio lavoro, un professionista che amministra le proprie cose. Ha indubbiamente la capacità di relazionarsi con le altre persone, perché vive a continuo contatto con il pubblico e con i colleghi, ma ha un'attitudine a vivere, direi, come **padrone di se stesso**. Il luna park lo obbliga tuttavia ad una vita di relazione. Come in tutte le categorie professionali, il collega è amico, ma anche concorrente. In momenti economici in cui ognuno trova la propria soddisfazione dal lavoro, i problemi si risolvono ma oggi, che ogni singolo esercente deve combattere per sostenere la propria attività – che è sinonimo di azienda, ma anche di famiglia, legata indissolubilmente alla vita del luna park – le cose si complicano. Aumenta dunque la **conflittualità**, le possibilità di lavorare si riducono, e a volte la concorrenza costringe ad usare tutti i mezzi per garantire i propri diritti. Non a caso alcuni “si fermano”, come si dice nel settore, realizzano cioè parchi fissi nelle aree cittadine. Lasciano in sostanza la vita itinerante per garantirsi un maggior numero di giornate di lavoro, con un flusso di cassa più costante. In questo caso c'è chi continua a vivere nelle abitazioni mobili, ma altri iniziano a vivere come i “fermi”, in case tradizionali. Non è facile, ovviamente, cambiare stile di vita, abituarsi a spazi più grandi e perdere quel continuo contatto con gli elementi naturali – temperatura, pioggia, vento - che la vita in carovana propone nell'arco della giornata. Vivere stabilmente in una località cambia ovviamente la prospettiva, si deve necessariamente stabilire legami stabili e coltivarli assiduamente.

In questo contesto le **donne** del luna park collaborano attivamente nella conduzione dell'attrazione e gestiscono la vita familiare e l'educazione dei figli. Sono una grande risorsa in una categoria di esercenti, forse l'unica, nella quale impresa e famiglia sono elementi ormai quasi fusi in un'unica realtà. Sono loro il fulcro dei rapporti con le famiglie dei colleghi e con i parenti sparsi in tutta Italia. Senza le donne l'attività dello spettacolo viaggiante itinerante non potrebbe essere svolta.

Anche i **giovani** vivono un momento storico che presenta qualche criticità: essi vivono la incertezza sul futuro, che li accomuna ai giovani delle famiglie dei “fermi”, ma che in un settore dove molti sperano di proseguire l'attività di famiglia assume dimensioni preoccupanti. Ormai molte famiglie fanno quanto meno diplomare i propri figli, ma l'innalzamento dell'obbligo scolastico oltre la scuola secondaria di primo grado comporta difficoltà, in quanto non è semplice frequentare la scuola superiore durante i continui spostamenti. Un esercente poco scolarizzato potrà certamente far bene il proprio lavoro, ma potrebbe trovare alcuni ostacoli nei rapporti con le istituzioni e il rispetto delle normative, sempre più complesse.

Parlare di **prospettive**, in questo settore, non è semplice: da una parte la attività tradizionale stenta ad introdurre elementi di novità, ma ha ancora un pubblico che mostra di apprezzare

questa forma di popolare divertimento. Dall'altra, però, è necessario iniziare a parlare i linguaggi di questo tempo.

Da un po' sentiamo parlare di "**Luna Park 2.0**", cioè di un modello che possa ancora trovare riscontri positivi nel 2014 e per il futuro. Se l'obiettivo è intercettare nuovo pubblico, il linguaggio da utilizzare è necessariamente quello del web. Internet è ormai entrato prepotentemente nella vita della metà degli italiani, i giovani e molti adulti sono costantemente connessi con i loro cellulari e tablet. Il web, una "piazza virtuale" è lo strumento, il luogo, dove intercettare i nuovi utenti. Promozioni, pubblicizzazione di eventi organizzati all'interno del luna park, nuovi prezzi ed orari, forme di forfaitizzazione che garantiscano al visitatore di accedere alle attrazioni sulla base di una spesa programmata, sono le idee da esplorare. Nei momenti difficili gli esercenti hanno sempre saputo trovare la chiave per reinventare il loro lavoro, e questo è il tempo di sperimentare nuove modalità. Se non si riesce a rinnovare sostanzialmente le attrezzature – peraltro le giostre sono in genere molto longeve se ben mantenute – è però possibile presentarle in modo nuovo, modificandone l'aspetto i colori e inserendo elementi scenografici, nuove luci a led ed elementi di richiamo. Sul piano gestionale è necessario coinvolgere ancora di più i media locali che ospitano il parco – tv, radio locali e giornali - magari ospitando iniziative congiunte. Sul piano dell'impegno sociale il luna park è attento da sempre alle persone meno fortunate, ma gli eventi benefici a favore di soggetti deboli devono trovare adeguata pubblicizzazione. Fare del bene è meraviglioso, e farlo sapere in giro non sarà un precetto cristiano, ma è certamente un obiettivo da perseguire da parte di un imprenditore. La funzione sociale dello spettacolo viaggiante, riconosciuta dalla legge 337/1968, va svolta con il cuore, ma anche con la testa.

Voglio segnalare un fenomeno incoraggiante di questi ultimi mesi: giovani esercenti che cercano di realizzare nuove iniziative. Si è persa infatti, nella categoria, la figura dell'"**organizzatore**", una sorta di impresario che anni fa si occupava di realizzare nuovi luna park in aree o periodi inesplorati. Dopo decenni di immobilismo in questo senso, ecco qualche luna park nuovo, in località marine non ancora servite o in inverno, all'interno di padiglioni riscaldati. Il futuro lo si deve costruire, ed alcuni esercenti stanno tentando di riprendere in mano le sorti della loro impresa, senza contare solo sulle manifestazioni tradizionali.

In quale direzione andrà il luna park? Certamente nelle località turistiche c'è ancora bisogno di manifestazioni temporanee, così come nel corso delle feste patronali e cittadine. Inoltre c'è spazio per nuove forme di parchi invernali, in spazi al coperto, e luna park in aree non servite. Per alcuni esercenti c'è la possibilità di realizzare installazioni fosse in giardini pubblici o locali commerciali, ospitando feste per bambini. Qualcuno parla di una selezione naturale che sta colpendo questa, come tutte le altre attività imprenditoriali. Forse attualmente gli esercenti italiani sono in numero troppo elevato rispetto al ridursi delle opportunità di lavoro. Chi ama le regole del mercato sostiene che questo, in qualche misura, si autoregoli nel rapporto tra domanda ed offerta. Staremo a vedere e ne riparleremo: intanto le giostre continuano a girare, facendo felici i bambini ed offrendo a giovani e famiglie un momento di serenità. E' un bel mestiere, quello dello spettacolo viaggiante...

Dott. Maurizio Crisanti