



Corso di Laurea magistrale in Valorizzazione del patrimonio culturale materiale e immateriale

# PROGETTAZIONE CULTURALE

Slide a cura di *Silvia Tarassi*



# BGBS2023 E IL RAPPORTO CON IL TERRITORIO

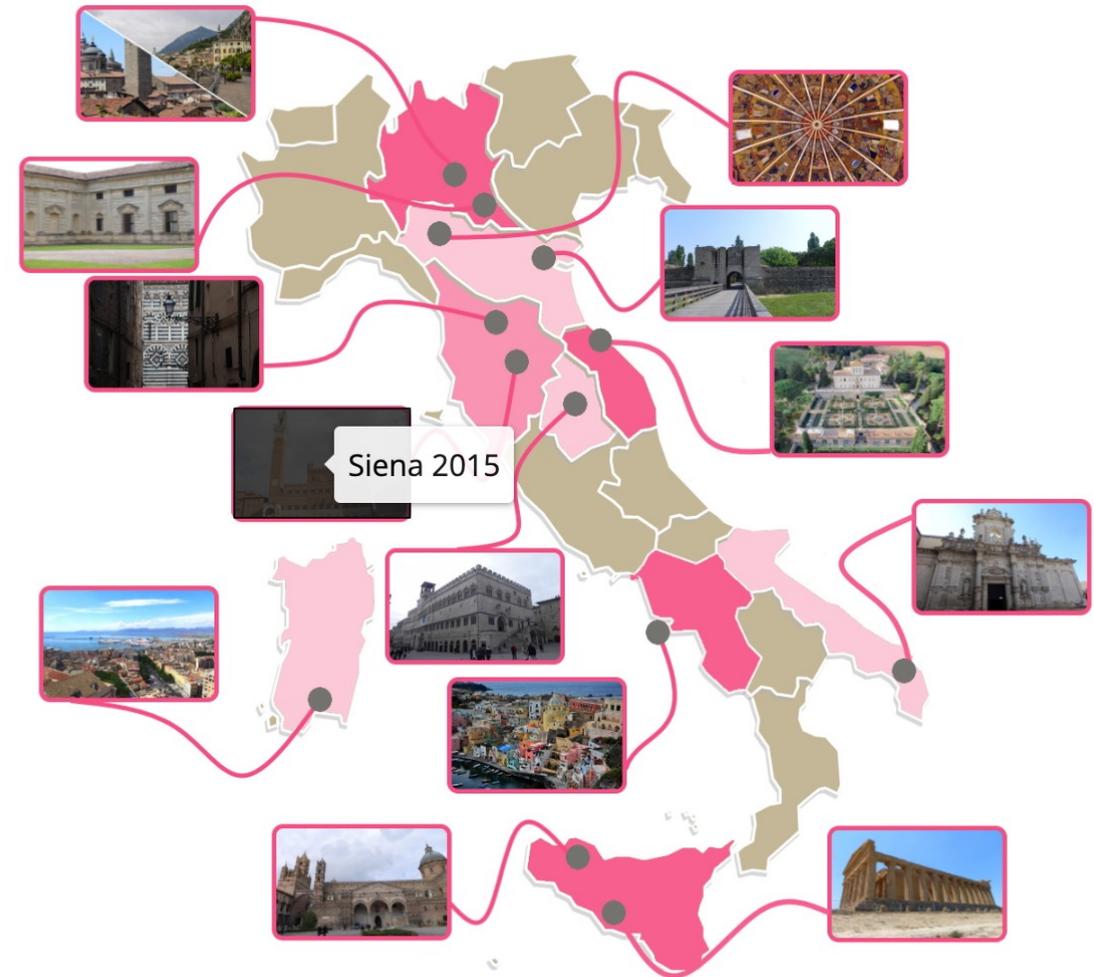
Incontro Università di Bergamo  
28 novembre 2023



# Capitali italiane della cultura

L'iniziativa [Capitale italiana della cultura](#) è stata istituita nel 2014, dietro proposta del Ministro dei beni e delle attività culturali e del turismo, sulla scorta della partecipazione delle città italiane alla selezione per la Capitale europea della cultura 2019 cinta da Matera.

Il titolo viene conferito annualmente a una città. Ad oggi, hanno ricevuto il riconoscimento: Cagliari, Lecce, Perugia, Ravenna e Siena (2015); Mantova (2016); Pistoia (2017); [Palermo](#) (2018); Parma (2020-21); [Procida](#) (2022); [Bergamo/Brescia](#) (2023); [Pesaro](#) (2024); Agrigento (2025). Attualmente è in corso la selezione per il 2026.



# Il dossier di candidatura

La candidatura avviene attraverso la risposta a un [bando](#) e la presentazione di un dossier.

Il dossier di candidatura deve contenere:

- a) il titolo del dossier di candidatura;
- b) il progetto culturale della durata di un anno, inclusivo del cronoprogramma e delle singole attività previste;
- c) l'organo incaricato dell'elaborazione e promozione del progetto, della sua attuazione e del monitoraggio dei risultati, con l'individuazione di un'apposita figura responsabile;
- d) la valutazione di sostenibilità economico-finanziaria del progetto culturale proposto;
- e) gli obiettivi perseguiti, in termini qualitativi e quantitativi, e gli indicatori che verranno utilizzati per la misurazione del loro conseguimento.

Soggetti ammissibili Comuni e Unioni di Comuni indipendentemente dalla dimensione



**BERGAMO  
BRESCIA**  
Capitale Italiana  
della Cultura

**“LA CITTÀ ILLUMINATA”  
Dossier di programmazione**

*Titolo viene assegnato non alla città che ha già un patrimonio culturale ma alla città che manifesta capacità trasformativa attraverso la cultura.  
(Argano, 2021, 300)*



**RACCONTA LA TUA CAPITALE**

**NOME DELLA CITTÀ**

**SE FOSSE UNA CAPITALE SAREBBE PIENA DI...**

**SE FOSSE UNA METAFORA SAREBBE...**

# KUBLAI

IL PODCAST | SULLE CAPITALI | DELLA CULTURA

**DESIGN YOUR CAPITAL OF CULTURE**

COME SAREBBE LA TUA CITTÀ SE FOSSE UNA

CAPITALE DELLA CULTURA? RACCONTALA!

COME NEL PODCAST KUBLAI, OGNI CAPITALE

NASCONDE SEGRETI, METAFORE, LUCI E OMBRE.

OGNI CITTÀ VA OLTRE I SUOI EDIFICI.

# Project work

1. Individuazione un città o un territorio a vostro piacere
2. Individuazione del titolo, tema (slogan), degli obbiettivi e della strategia
3. Analisi di contesto (potenzialità e criticità di quel territorio in termini di offerta culturale e turistica, risorse paesaggistiche, mobilità) -
4. Presentazione di un esempio di attività di co-progettazione partecipata
5. Presentazione del programma culturale (solo inaugurazione e conclusione)
6. Presentazione della governance, dell'organigramma, e dei partner e stakeholder

# Project work

1. Suddivisione in gruppi da 2-3 persone entro 5/12/2023
2. Presentazioni (canva o ppt o altro): 19/12/2023
3. 15 min presentazione + 5 min domande
4. Gruppo impegnato nella presentazione e nella domanda a altro progetto
5. Ordine di presentazione e di domanda a sorteggio
6. Valutazione della presentazione e della domanda in 30/30 a gruppo (farà media con l'esame scritto)

# Gruppi

## GRUPPO A

Beatrice Ferri  
Eva Bonavetti  
Alessia Bolis  
Debora Cancelli

## GRUPPO B

Bruno Silini  
Marzia Arrighi  
Lidia Maddaloni

## GRUPPO C

Beatrice Carrara  
Roberta Sgrò  
Lisa Offredi  
Alberti Melissa

## GRUPPO D

Foglieni Tabata  
Semperboni Ilaria  
Celi Arianna  
Gennati Camilla

## GRUPPO E

Arianna Grassi  
Maddalena Savoldini  
Alessandra Vegis

## GRUPPO F

Roberta Capelli  
Carmela Deufemia  
Riccardo Galimberti



# LEZIONE 11

---

# La drammaturgia di progetto: 6 W

1.

CHI E CON CHI? ATTORI

Quali soggetti? Chi è il titolare?  
Quale forma giuridica?  
Committente? Quale struttura  
organizzativa? Stakeholder?  
Partner?

2.

PERCHE' E PER CHI?

- Istanze culturali espresse
- Istanze politiche
- Istanze di business, di comunicazione
- Istanze di partecipazione a network (progetti UE)

3.

CHE COSA? OGGETTI

Quali sono i contenuti e il tema?  
Titolo, sottotitolo, descrizione, logo

4

COME?

Come si svolge ? Con quali modalità?  
Bottom up/Top down? Quali linguaggi  
utilizza?

5

DOVE? TERRITORI

Dove si realizza? Singola venue,  
venue diffuse?

6

QUANDO

Quando? Si sovrappone ad altro?  
C'è il tempo per pianificarlo e  
realizzare gli obiettivi?



---

## **4. Quando ? Il tempo e il calendario della progettazione**

# Programmazione del periodo, stagionalità e durata

- tempi di preparazione ed esecuzione del progetto
- disponibilità effettiva dei principali realizzatori coinvolti
- impegni ed altra programmazione dello spazio scelto
- stagione, giorno/i della settimana, orario, durata
- concomitanza con festività o con altre manifestazioni culturali, artistiche e sportive di pari o superiore importanza (competitor)
- presenza di possibili avvenimenti di grande rilievo legati alla vita sociale, civile, politica della città
- condizioni atmosferiche rispetto al periodo (evento *open air*)

# Scelta periodo e scansione temporale

Definizione del periodo e della durata migliore in relazione al progetto culturale, al contesto, e ai propri competitor.

## GRANDI EVENTI 2019

### MARZO

- 1- 4 marzo: MUSEO CITY – Luoghi vari - **Cultura**
- 8-9 marzo: Carnevale Ambrosiano – Luoghi vari – **Cultura**
- ? marzo: FESTIVAL DIRITTI UMANI –Triennale
- 13-17 marzo: DIGITAL WEEK – Luoghi vari – **Trasformazione digitale**
- 17 marzo: DIGITAL RUN – Civica Arena e Parco Sempione - **Sport**
- 23 marzo: MILANO SANREMO – da definire - **Sport**
- 24 marzo: STRAMILANO HALF MARATHON – Piazza Duomo/Piazza Castello/  
Arena Civica - **Sport**
- 31 marzo: BICINFESTA DI PRIMAVERA – da definire - **Sport**

### APRILE

- 1-7 aprile: ART WEEK ( MIART 4-7 aprile)– Luoghi vari - **Cultura**
- 6-7 aprile: MILANO MARATHON – City Life/C.so Venezia/Giardini  
Montanelli/P.zza del Cannone - **Sport**
- 9 -14 aprile: FUORISALONE E DESIGN WEEK– Luoghi vari - **Commercio**
- 27 aprile: ULTRA MILANO SANREMO – Darsena – **Sport**



---

## 5. Perché?

# Perchè

*Bisogna partire da un sogno come motore, tensione ideale e immaginario esplorativo, aver il senso dell'utopia progettuale. Deve poter creare il mito del progetto per orientare la squadra di lavoro ...*



# Tipologie di obiettivi

- Strategici
  - Risultati attesi oltre l'evento
  - propri del soggetto organizzatore
  - prioritari, strettamente legati al manifesto
  - risultati attesi oltre l'evento
  - nati all'avvio o elaborati in corso, dall'analisi di ambiente o stakeholder
  - si misurano con la valutazione in itinere ed ex post
  
- Operativi
  - risultati attesi nel corso dell'evento e relativi al suo processo
  - legati a risultati ottenibili dallo svolgimento concreto delle azioni
  - su specificità, qualità, prestazioni, funzionamento
  - si misurano con azioni di monitoraggio e controllo da pianificare

# Tipologie di obiettivi

Strategici	Operativi
Incremento della visibilità	Rispetto budget e piano finanziario
Aumento e consolidamento presenze	Rispetto tempi programmati
Allargamento stagionalità	Funzionamento del palinsesto
Legittimazione e accreditamento	Livello e qualità delle prestazioni
Lancio di un nuovo prodotto	Livello della sicurezza
Celebrare identità di un territorio	Qualità allestimenti e servizi
Potenziare offerta turistica	Copertura mediatica
Raccogliere fondi	Efficacia e ritorni della comunicazione
Espandere la rete relazionale	Successo delle vendite e delle presenze
Diffondere messaggi culturali e artistici	Soddisfazione e gradimento
Ottenere profitto	Interesse verso i contenuti

# Modelli di validazione degli obiettivi

modello SMART

- Specific, puntuale, chiaro
- Measurable, misurabile
- Achievable, raggiungibile con mezzi a disposizione
- Relevant, rilevante in termini di impatto
- Timetable, pianificato nel tempo, con una scadenza

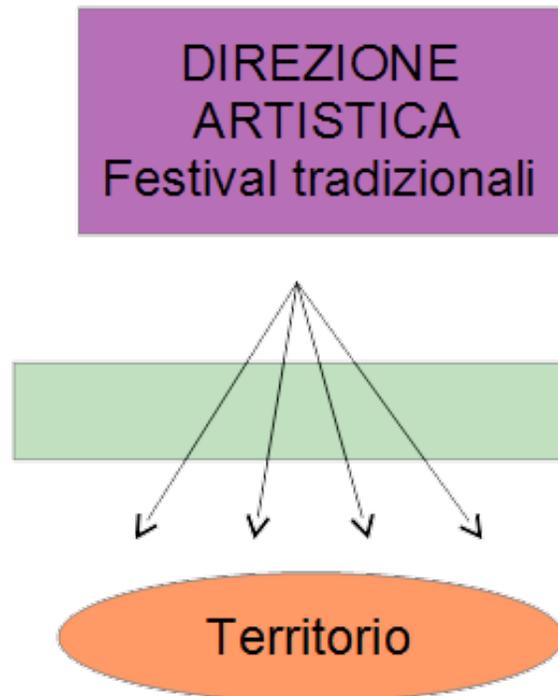


---

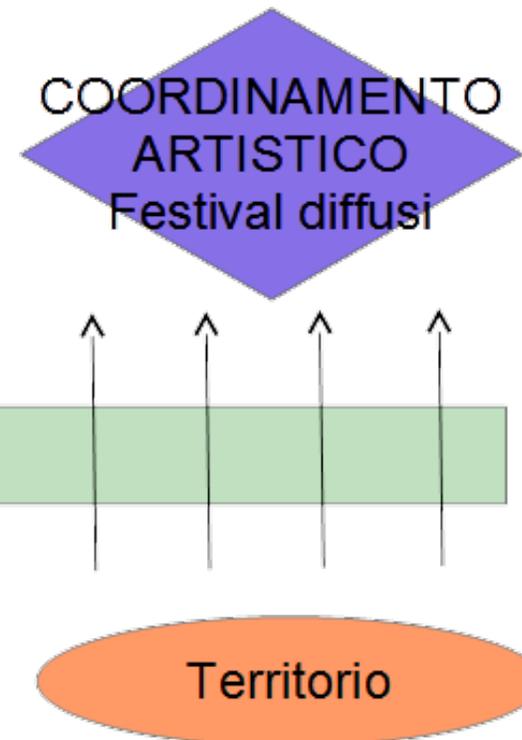
**6. Come si svolge ? Con quali modalità? Bottom up/Top down? Quali linguaggi utilizza?**

# Top down-bottom-up

## APPROCCIO TOP-DOWN



## APPROCCIO BOTTOM-UP



contenuti

# Progetti offline, online, ibridi



# Il ciclo di vita del progetto

**1. Ideazione– sviluppo concept (fase di analisi, ricerca)**

**2. Attivazione – studio di fattibilità**

**3. Pianificazione**

**5. Esecuzione (Attuazione-Completamento)**

**5. Valutazione**



---

## **2. Attivazione**

**Output: fattibilità/ prodotto  
evento, budget provvisorio**

**Strumento: SWOT**

# Il progetto si può fare o no? è fattibile?

1. Validità di contenuti e output ideativi
2. **Valutazione dei rischi**
3. **Verifica della fattibilità**
4. Definizione delle linee guida e delle strategie di attuazione
5. Prime azioni operative
6. Scope organizzativo = criteri adottati per il funzionamento del progetto

# **Il progetto o si può fare o no? è fattibile?**

## **OUTPUT**

1. Il progetto viene avviato come definito nella fase ideativa
2. Il progetto viene modificato in alcune sue parti e rivisto in termini di attività, obiettivi, caratteristiche, ecc.
3. Il progetto non è realizzabile

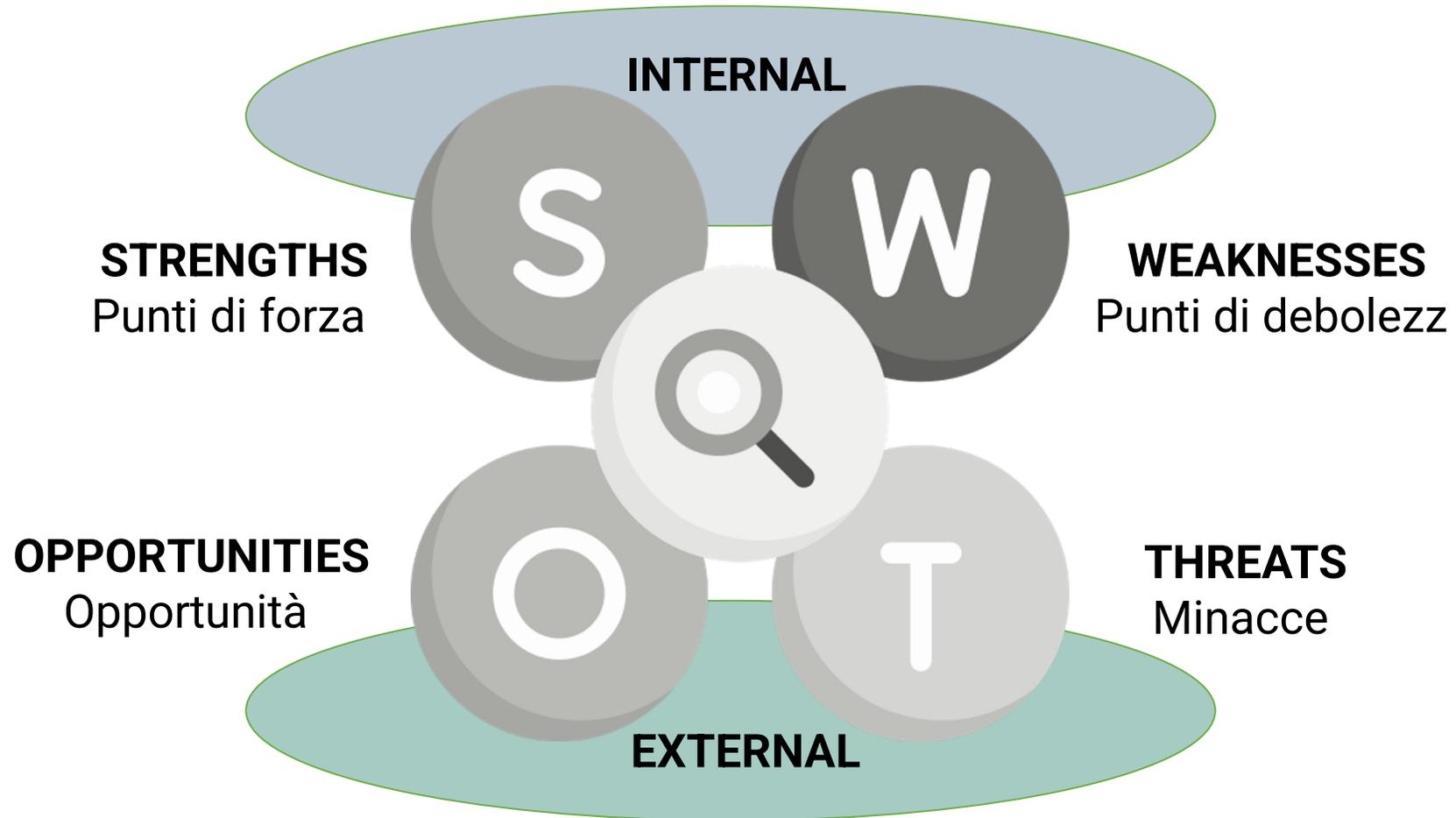
# L'esame dell'idea-progetto

Una verifica della fattibilità intesa come “bontà del progetto” consiste nel rintracciare la **plausibilità**, la **pertinenza**, la **coerenza** e la **rilevanza** dell'idea progetto rispetto ai principali assunti del progetto stesso.

**assunti del progetto**

- obiettivi generali e specifici
- contesto micro
- benefici (risultati attesi)
- aspettative degli *stakeholder*
- mandato della committenza
- coerenza vs temi generali, origine del progetto, organizzazione proponente
- rischi vs opportunità

# SWOT analysis



# SWOT analysis

<b>Swot Analysis</b>		Analisi Interna	
		<b>Forze</b>	<b>Debolezze</b>
Analisi Esterna	<b>Opportunità</b>	Strategie S-O: Sviluppare azioni in grado di sfruttare i punti di forza dell'evento	Strategie W-O: Eliminare le debolezze per attivare nuove opportunità.
	<b>Minacce</b>	Strategie S-T: Sfruttare i punti di forza per difendersi dalle minacce.	Strategie W-T: Individuare piani di difesa per evitare che le minacce esterne acquiscano i punti di debolezza.

# **SWOT analysis: lavoro di gruppo**

1. Dividersi in gruppi da 4 persone
2. Identificare un progetto culturale a vostra scelta
3. Sviluppare la SWOT
4. Dopo 15 minuti presentare i risultati a tutti

# Analisi dei rischi

- RISCHI INTERNI/ESTERNI
- meteo
- dotazioni tecniche (mancanza, malfunzionamento, etc.)
- connessi agli artisti (cancellazioni, no show, capricci, richieste, etc.)
- mancata vendita biglietti
- maggiori costi
- problemi di cash flow
- concessioni spazi
- ottenimento autorizzazioni
- cattiva pianificazione
- concorrenza
- contenzioso legale
- sicurezza



# **Analisi dei rischi**

## **What if (Cosa se)?**

### **Come affrontarli?**

- 1.elusione - si cambia il modo di procedere scegliendo una azione o dei tempi piu`sicuri*
- 2.accettazione - si decide di correre il rischio*
- 3.mitigazione - non si elimina il rischio ma si cerca di ridurre l'impatto*
- 4.assicurazione - ci si cautela trasferendo ad una compagnia*
- 5.assicurativa il rischio intero o parziale, subendone il costo*
- 6.trasferimento - il rischio viene affidato a terzi (fornitori, appalti, ecc.),*
- 7.con un possibile aumento dei costi*
- 8.evitare - si cambia qualcosa in modo da annullare il rischio*
- 9.piano della contingenza - si cerca di ridurre le cause che possono*
- 10.generare il rischio e si pianificano le contromisure e le vie alternative (bilancio della convenienza)*

# Analisi della fattibilità

- 1. Analisi della fattibilità organizzativa**
- 2. Analisi della fattibilità economico finanziaria**
- 3. Analisi della fattibilità marketing e di comunicazione**



# 1. Analisi della fattibilità organizzativa

Analisi dell'idea-progetto dal punto di vista organizzativo, tecnico, di comunicazione, economico finanziario al fine di giungere alla piena valutazione rispetto ai contenuti

## Livelli di fattibilità Strategie realizzative

Fattibilità organizzativa Back end Strategie su spazi, periodi, risorse umane, skills ed expertise, alleanze, cooperazioni e networking

Fattibilità tecnica Back end Strategie su mezzi ed attrezzature tecnico- allestitivo, sicurezza

Fattibilità operativa Back end Strategie su servizi ed operatività, network Front Line di servizi

Fattibilità logistica Back end Strategie sulla logistica in/out

Fattibilità rispetto alle Back end Strategie su permessi ed autorizzazioni burocrazie

# Scelta periodo e scansione temporale

I contenuti del progetto vanno articolati in una scansione (ordinamento, scaletta, run sheet) che rappresenta la loro programmazione o meglio il PALINSESTO con indicazione anche delle durate, intervalli, pause tecniche

Concerto xy		
Quando	Cosa	Dove
ore 19:30-20:30	SONORIZZAZIONE AREA	spazio circostante la scalinata P.zza di Spagna
ore 20:30-21:30	INGRESSO SPETTATORI	Scalinata Piazza di Spagna
ore 21:30-22.00	LETTURA PRIMO AUTORE	palco alla base scalinata Piazza di Spagna
ore 22.00-22.30	LETTURA PRIMO ATTORE	palco alla base scalinata Piazza di Spagna
ore 22:30-22.45	INTERMEZZO MUSICALE	palco alla base scalinata Piazza di Spagna
ore 22:45-23.00	INTERVALLO	area laterale verso zona Metro
ore 23.00-23.30	LETTURA SECONDO AUTORE	palco alla base scalinata Piazza di Spagna
ore 23.30-24.00	LETTURA SECONDO ATTORE	palco alla base scalinata Piazza di Spagna
ore 00.00-00.30	INTERMEZZO MUSICALE	palco alla base scalinata Piazza di Spagna
ore 00.30-01.00	DEFLUSSO SPETTATORI	Scalinata e zone laterali

# Scelta location

- accessibilità
- funzionalità
- economicità
- opportunità e potenzialità
- capienza
- immagine
- disponibilità
- stagione (eventi open air)
- compatibilità e coerenza con i contenuti, missione e gli obiettivi dell'evento
- esigenze degli stakeholder



# Scelta location

*Venue* (struttura ospitante dell'evento)

*Site* (spazio all'aperto, da strutturare)

*Facility* (luoghi già attrezzati)

*Sede* (unica o itinerante) *Localizzazione*  
(unica area, più aree)

## Verifiche Analisi desk

- planimetrie
- rider e schede tecniche
- siti web

## Verifiche on site

- sopralluoghi
- check list



# Scelta location

Mobilità (aree parcheggio, mezzi pubblici)

Hospitality

Area camping o altro

Toilette per uomini, donne e disabili

Aree per fumatori

accesso per servizi di emergenza e di servizio - aree fuga

Magazzini

Area vip

Allacci (energia elettrica, acqua, wi fi, Banda larga, dotazioni per streaming, etc.)



# Scelta location

Mobilità (aree parcheggio, mezzi pubblici)



# 2. Analisi della fattibilità economico finanziaria

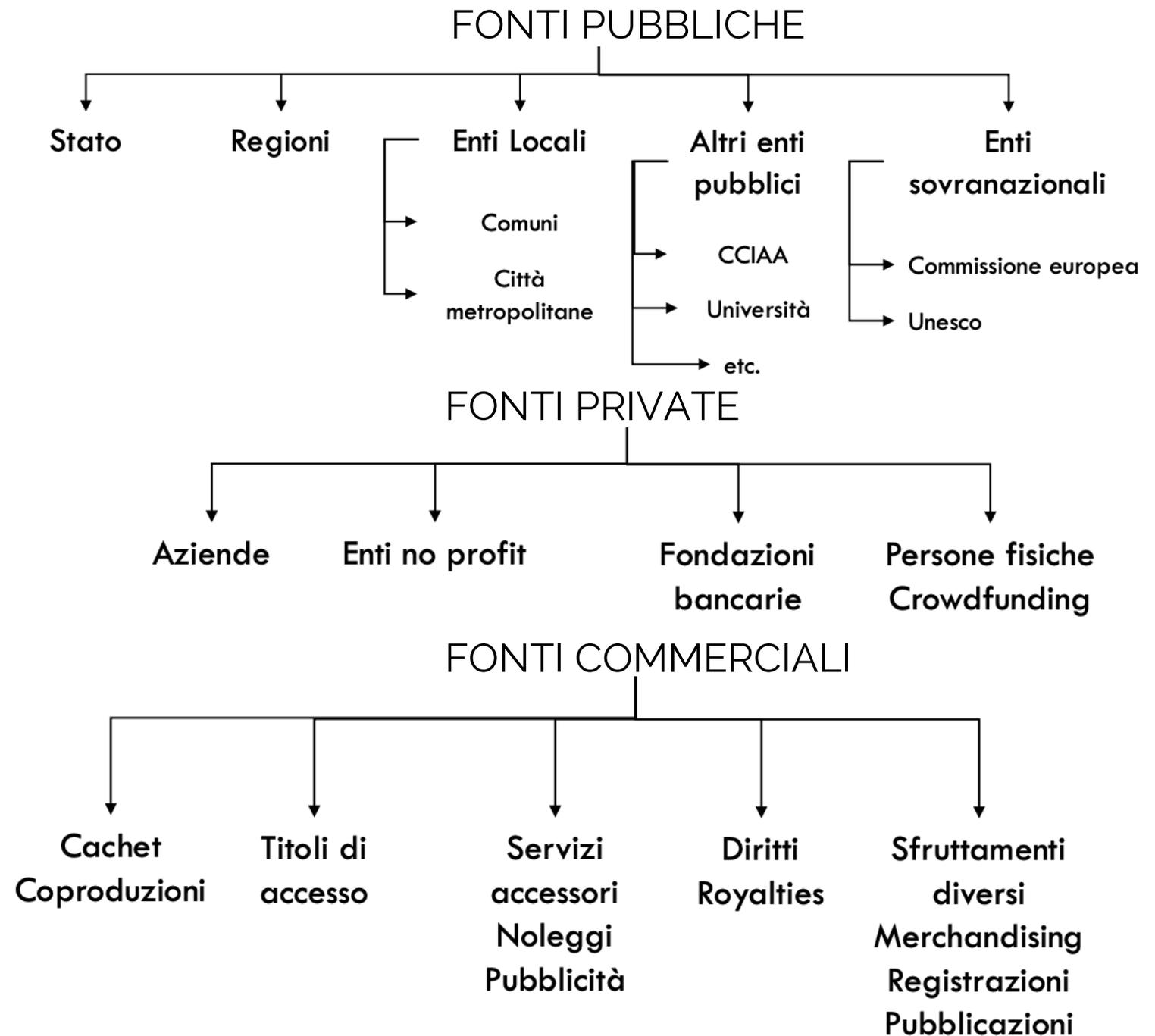
Prevede la capacità dell'evento di poter conseguire un equilibrio costi-ricavi

A seconda degli obiettivi di budget vi sono 3 categorie di eventi:

- **eventi orientati al profitto: dove i ricavi superano i costi**
- **eventi a *break-even*: ricavi = costi**
- **eventi pagati: dove il committente paga interamente i costi dell'evento**

# Fundraising mix

(coproduzioni/partner)



Evento a titolo oneroso o  
non oneroso

(conseguenze SIAE, ticketing,  
altro cashflow, ritardi)



# 3. Analisi della fattibilità marketing e di comunicazione

<b>Livelli di fattibilità</b>	<b>Strategie realizzative</b>
Fattibilità di mktg strategico	Strategie di segmentazione e posizionamento
Fattibilità di marketing mix	Strategie sulla gamma del sistema di offerta, sulle politiche di prezzo
Fattibilità commerciale	Strategie di vendita
Fattibilità di comunicazione	Strategie di comunicazione e promozione