



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

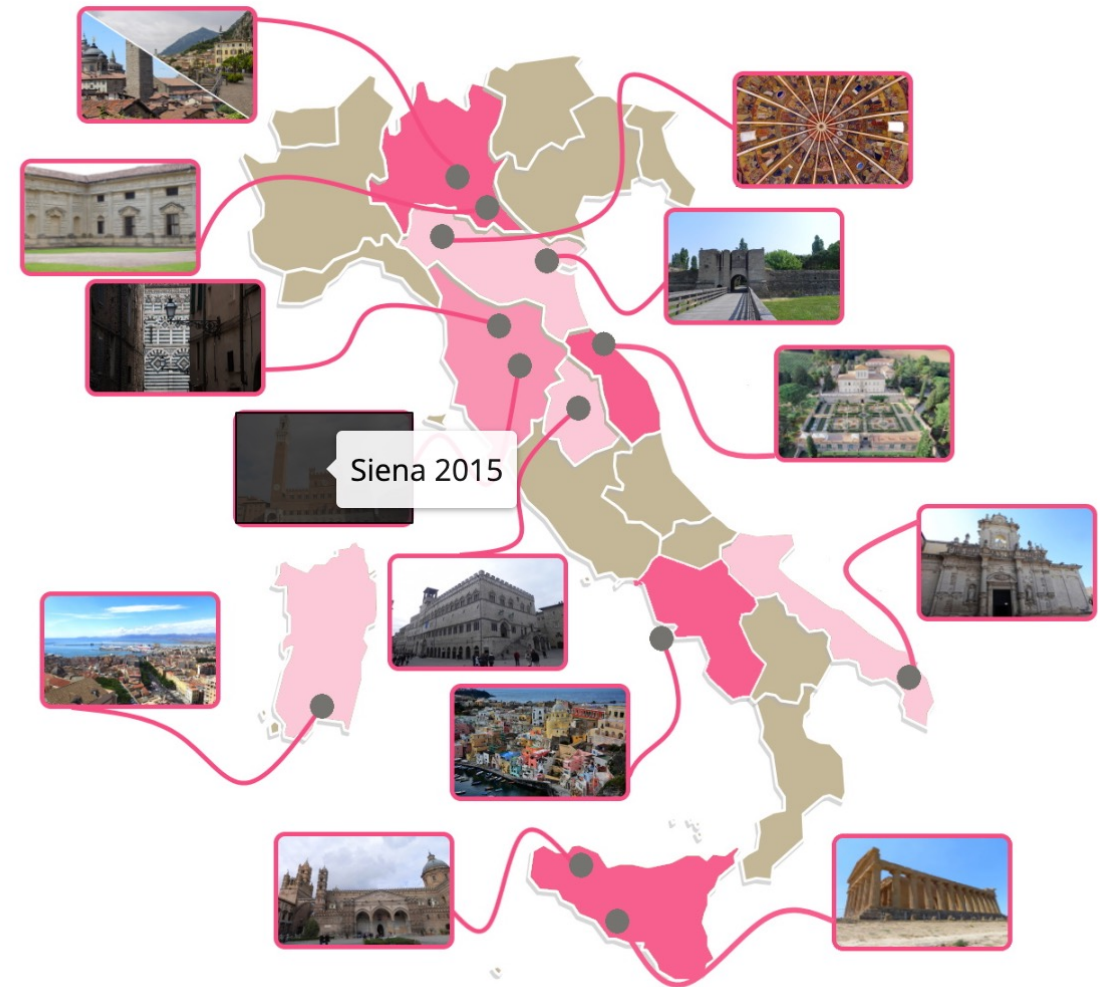
Incontro Università di Bergamo
28 novembre 2023



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?

Perché

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

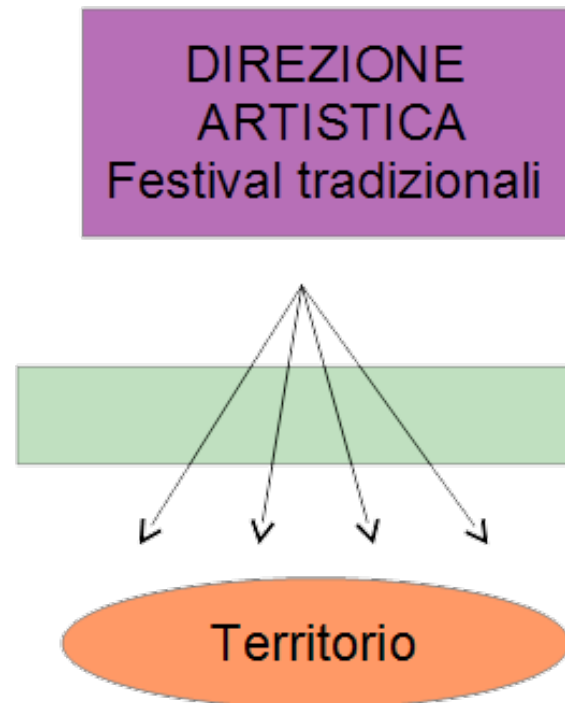
- Specific, puntuale, chiaro
- Measurable, misurabile
- Achievable, raggiungibile con mezzi a disposizione
- Relevant, rilevante in termini di impatto
- Timetable, pianificato nel tempo, con una scadenza



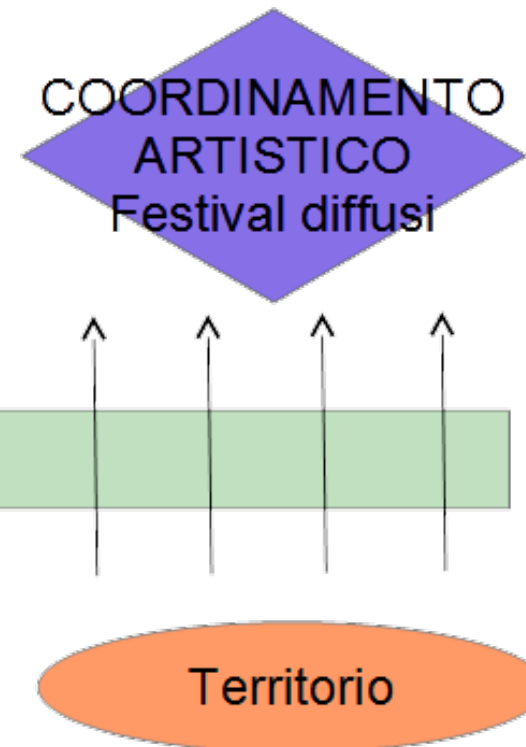
6. Come si svolge ? Con quali modalità? Bottom up/Top down? Quali linguaggi utilizza?

Top down-bottom-up

APPROCCIO TOP-DOWN



APPROCCIO BOTTOM-UP



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

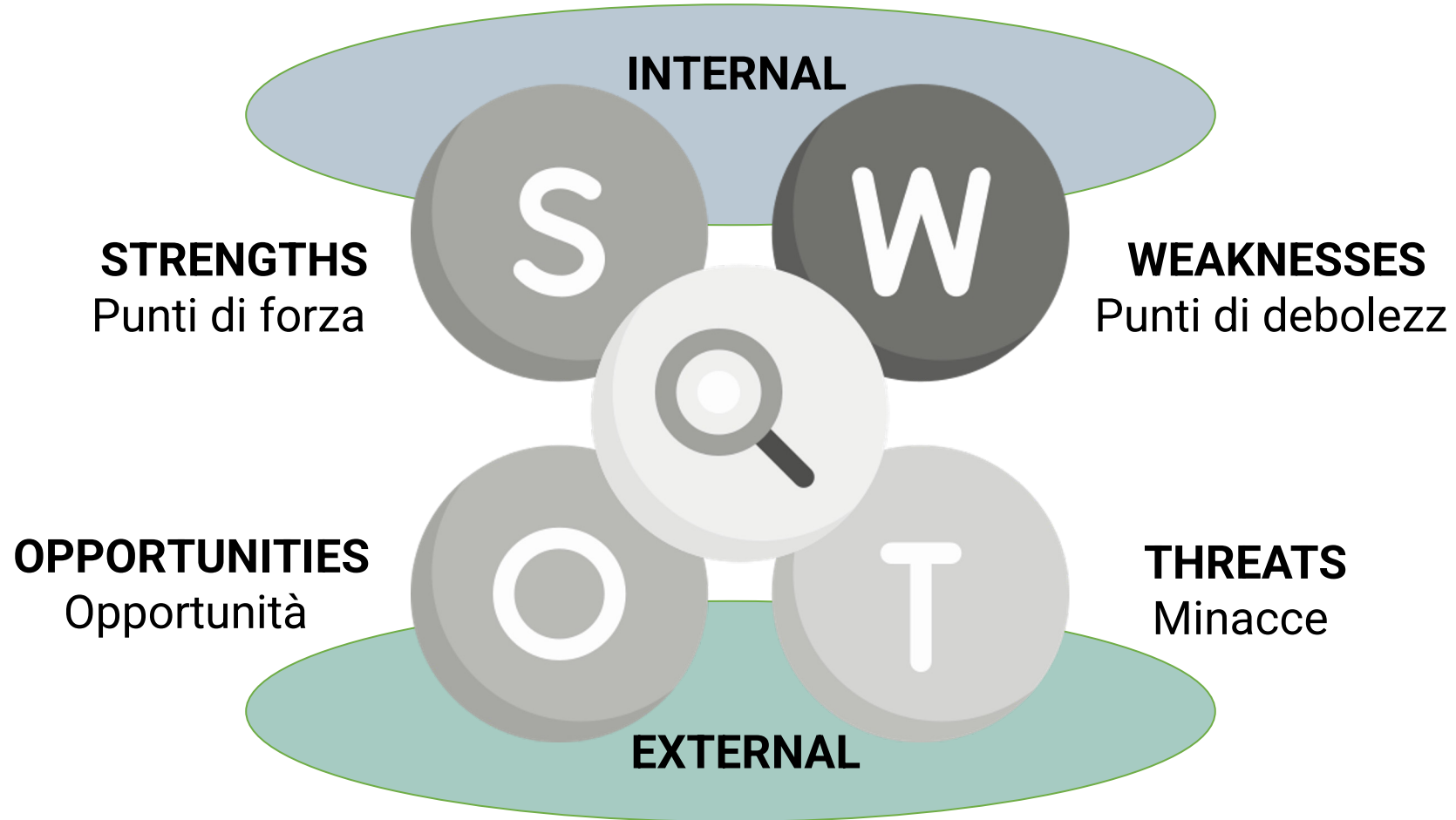
L'esame dell'idea-progetto

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

Swot Analysis		Analisi Interna	
		Forze	Debolezze
Analisi Esterna	Opportunità	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.
	Minacce	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

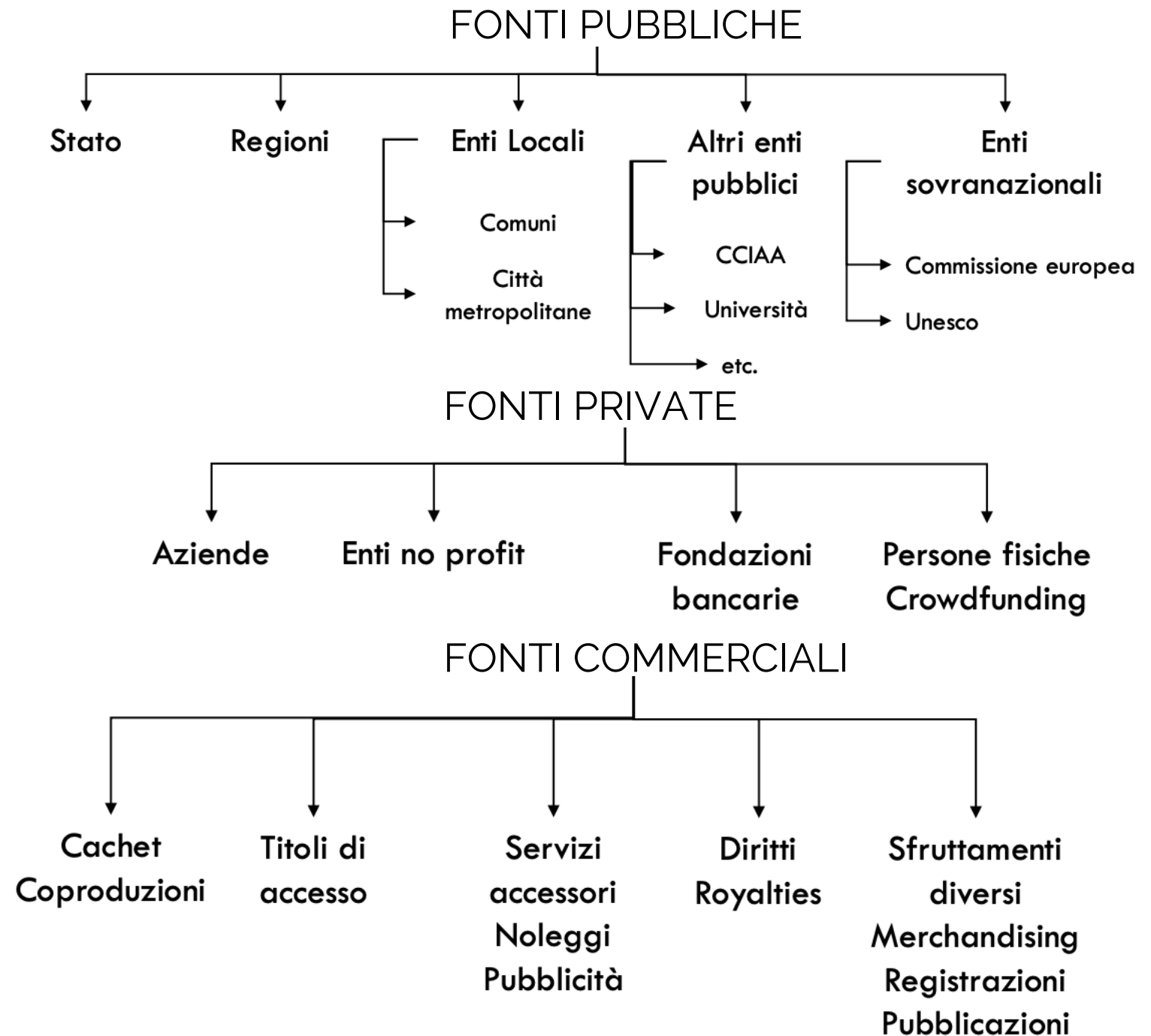
Prevede la capacità dell'evento di poter conseguire un equilibrio costi-ricavi

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

Livelli di fattibilità	Strategie realizzative
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