



FEDERCULTURE

IMPRESA CULTURA

gestione • innovazione • sostenibilità

Presentazione del
**13° RAPPORTO ANNUALE
FEDERCULTURE 2017**

Martedì 7 novembre 2017

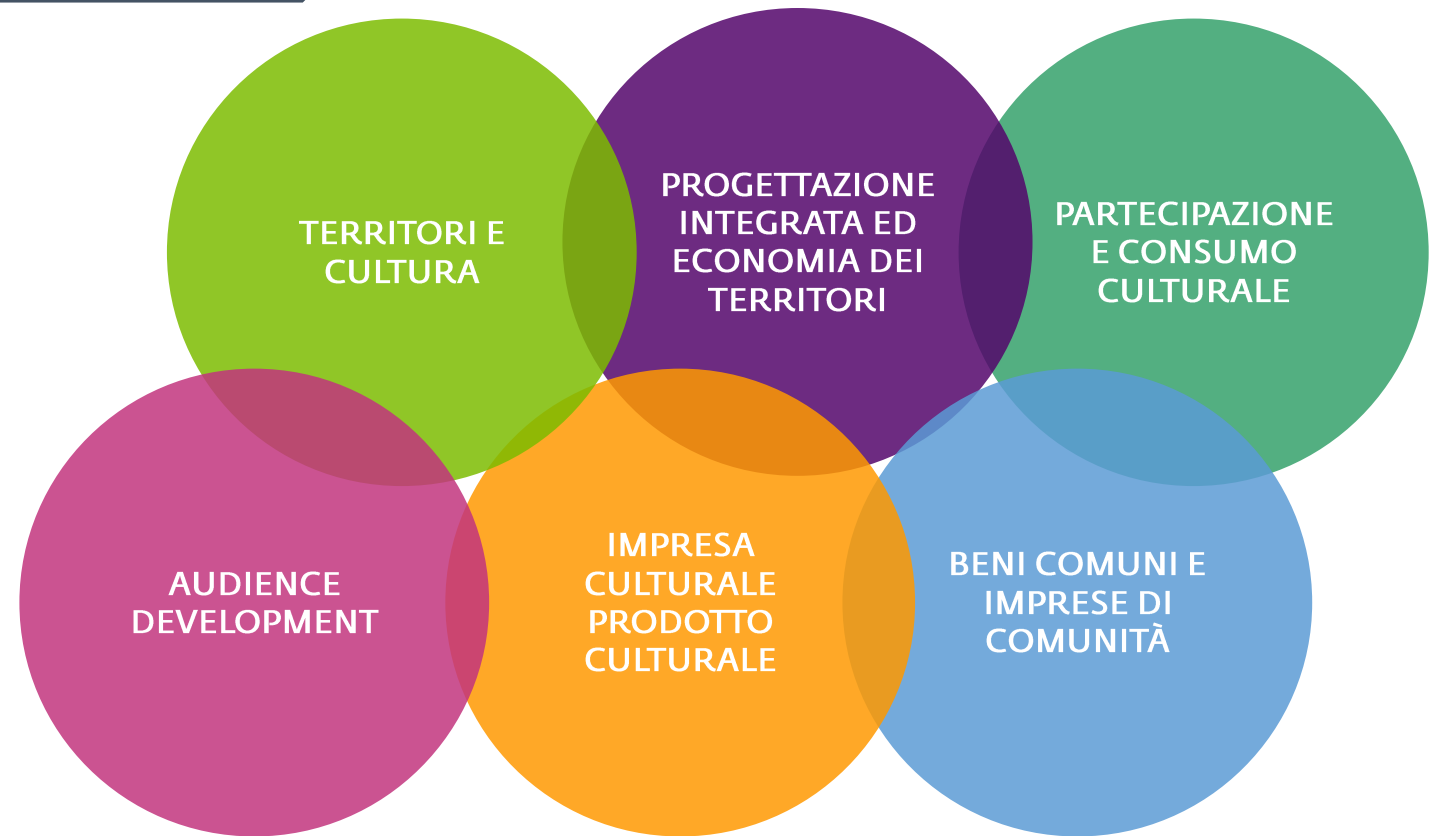
Palazzo delle Esposizioni
Roma

● ● ● ● ● ● ●
#impresacultura

È L'APPUNTAMENTO PRINCIPALE PER VALUTARE LO STATO
DELL'ARTE, CAPIRE LE TENDENZE, RAGIONARE SULLE
STRATEGIE FUTURE DELLA CULTURA IN ITALIA

Il RAPPORTO ANNUALE 2017

I TEMI DI
QUEST'ANNO



FEDERCULTURE



#impresacultura

#impresacultura

13° Rapporto Annuale



Gli autori

DARIO FRANCESCHINI, ANDREA CANCELLATO, PIERPAOLO FORTE, MICHELE TRIMARCHI, MARCO CAMMELLI, CLAUDIO BOCCI, DANIELA LA MARCA, ANDREA FERRARIS, CLAUDIA FIASCHI, FRANCO OSS NOSER, PAOLO CARPENTIERI, PAOLO RICCI, PAOLO VENTURI, FLAVIANO ZANDONAI, FRANCESCO MANNINO, MARCO PARINI, FRANCESCA SELLERI, FABIANA LANFRANCONI, RENZO IORIO, FRANCESCO MONETA, GIULIANO VOLPE, SILVIA VIVIANI, LUDOVICO SOLIMA, VINCENZO SANTORO, FILIPPO DEL CORNO, FRANCESCA PAOLA LEON, IVAN LO BELLO, PAOLO MASINI, ANNALISA CICERCHIA, MARCO GAMBARO, FABIO VIOLA, ALESSANDRO BOLLO, CINZIA DAL MASO, ANDREA PUGLIESE, EMMA TAVERI

● ● ● ● ● ● ●
#impresacultura

IL PATRIMONIO ITALIANO: NON SOLO RETORICA

L'ITALIA È IL CONTENITORE DI UN'OFFERTA CULTURALE CHE DAL PUNTO DI VISTA QUANTITATIVO NON HA PARAGONI: DAL PATRIMONIO MONUMENTALE E STORICO AI MUSEI FINO ALLA PRODUZIONE CULTURALE CHE ATTRAVERSA TUTTE LE DISCIPLINE ARTISTICHE E LE MODALITÀ ESPRESSIVE

LA CULTURA È STRUMENTO FONDAMENTALE DI CRESCITA CIVILE, ECONOMICA E DI COESIONE SOCIALE

IL MADE IN ITALY HA LA REPUTAZIONE QUALITATIVA PIÙ ELEVATA AL MONDO, INDICE DI CREATIVITÀ E INGEGNO



SEGNALI DI RIPRESA: GLI ITALIANI TORNANO A SPENDERE PER LA CULTURA

**SPESA DELLE FAMIGLIE
ITALIANE PER CULTURA
E RICREAZIONE NEL
2016**



€ 68,4 MILIARDI
(+1,7% rispetto al 2015)



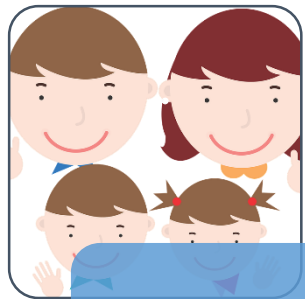
**INCREMENTO SUPERIORE
A QUELLO MEDIO DELLA
SPESA TOTALE
(+1,5%)**

Fonte: Istat



ABBIAMO ALLE SPALLE IL PERIODO PIÙ DIFFICILE

QUANTO AVEVAMO
INTRAVISTO LO SCORSO
ANNO SI È CONSOLIDATO IN
UNA TENDENZA CHE DEVE
ESSERE RAFFORZATA



SPESA DELLE
FAMIGLIE IN
CULTURA
+1,7%



SITI E
MONUMENTI
+5,4%
(FRUIZIONE)



SPETTACOLO
DAL VIVO
+4,3%
(INGRESSI)

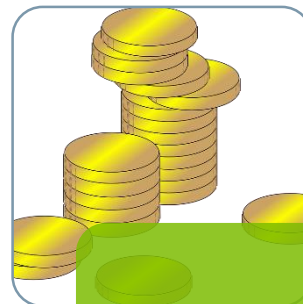


CONCERTI
POP
+7,7%
(FRUIZIONE)

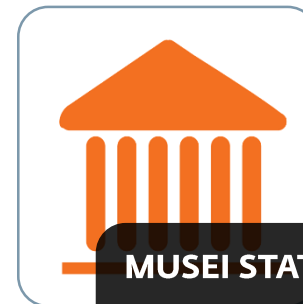
NEL 2016



SPESA DEL
PUBBLICO
+1,4%



VOLUME
D'AFFARI
+3%



MUSEI STATALI
45,5 MILIONI
VISITATORI
+ 7 MILIONI
RISPETTO AL
2013



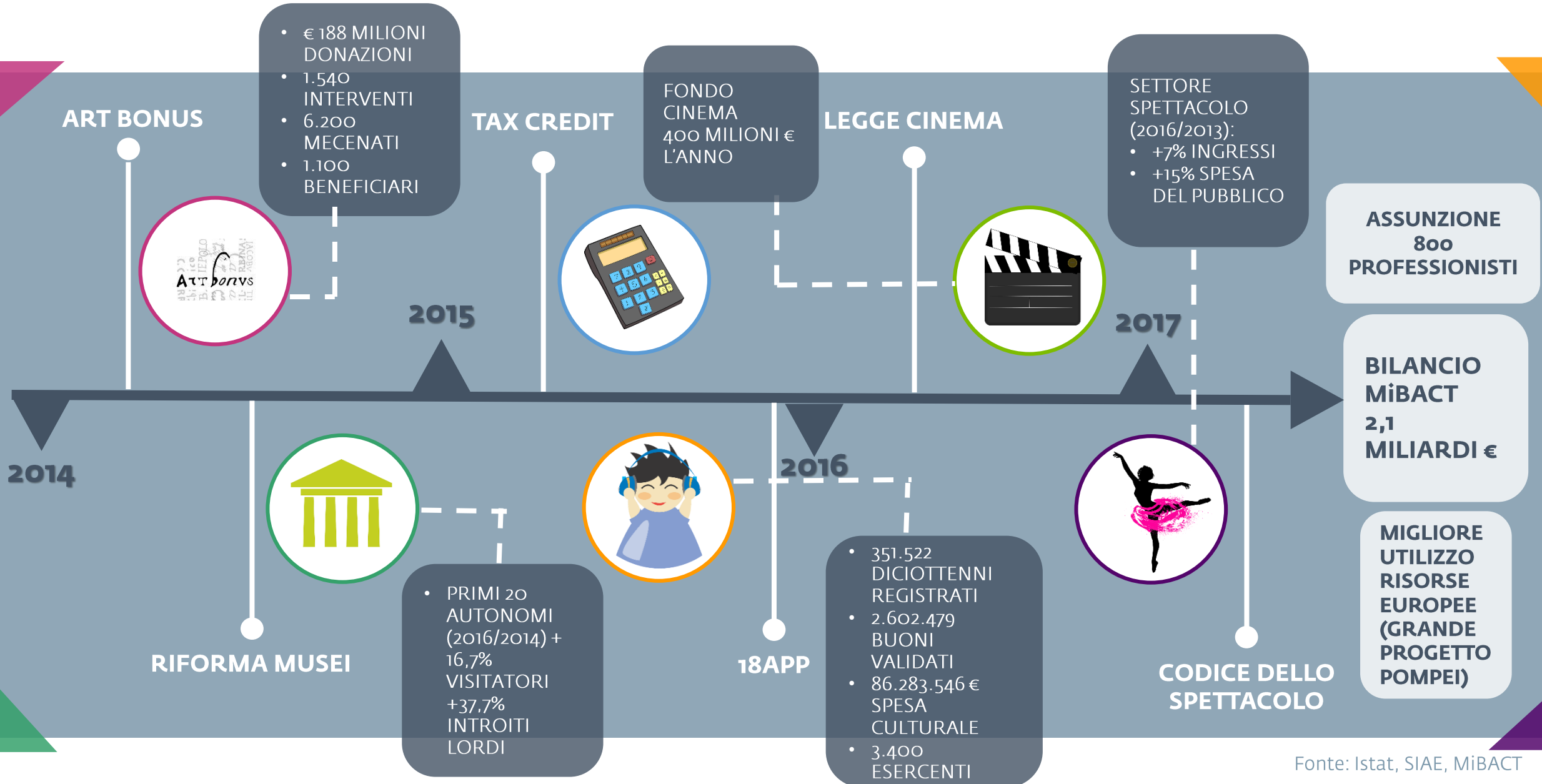
TURISMO
+2,6%
403 MILIONI DI
PRESENZE

Fonte: Istat, SIAE

#impresacultura

13° Rapporto Annuale

CULTURA: LA ROTTA È CAMBIATA



Fonte: Istat, SIAE, MiBACT



**LEGGE
CINEMA**

**CODICE
SPETTACOLO**



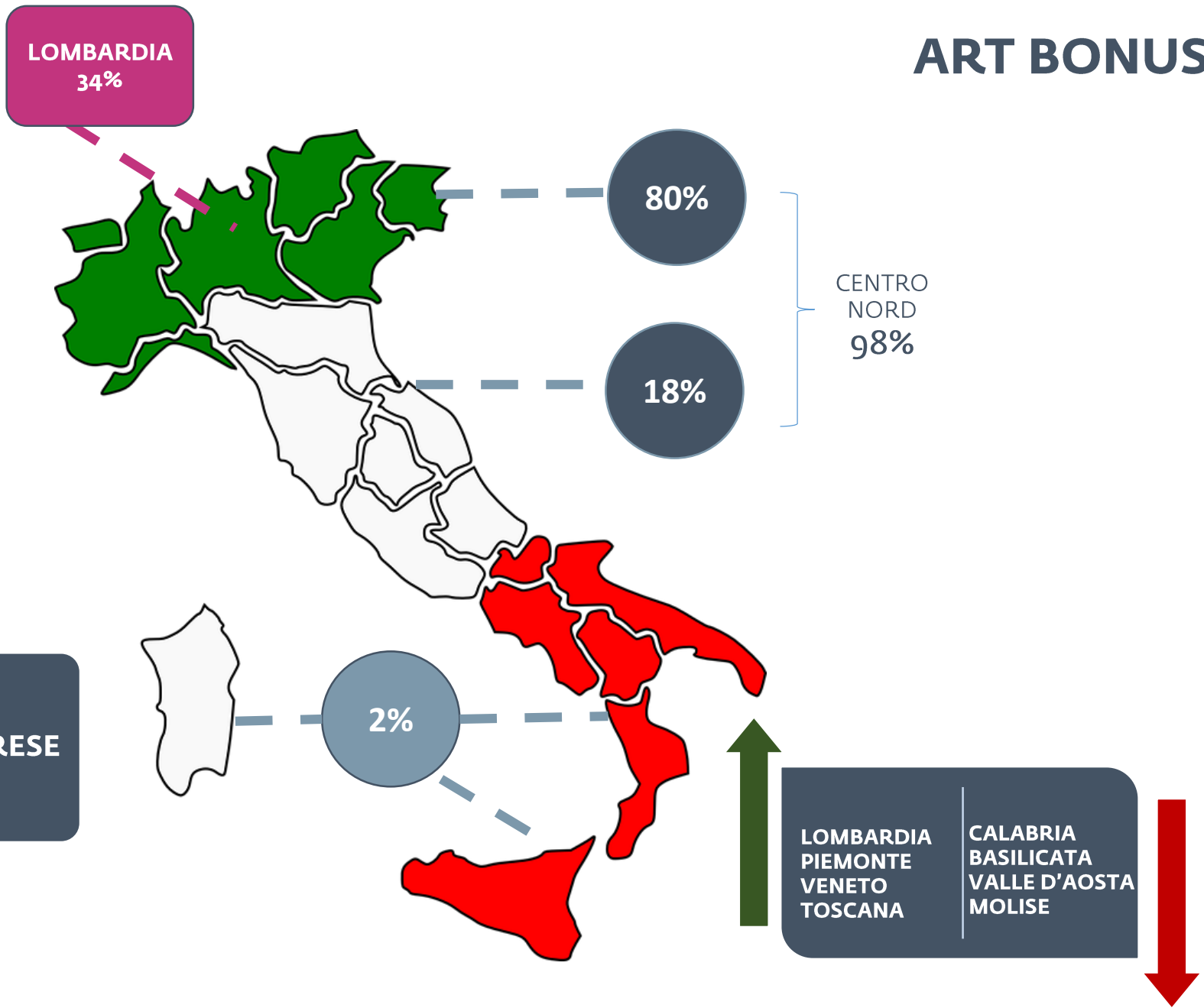
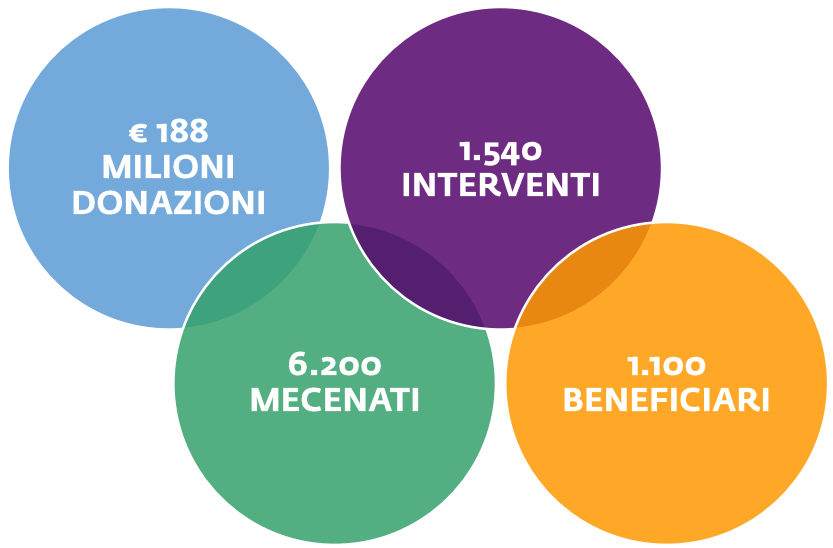
**AUMENTO
FUS**

**IL MONDO DELLO SPETTACOLO
ITALIANO STA EMERGENDO DA
UNA LUNGHISSIMA CRISI
ECONOMICO/FINANZIARIA**



**LO SPETTACOLO È STRUMENTO DI
INCLUSIONE SOCIALE E PUÒ
AIUTARE A RICOSTRUIRE UNA
NUOVA IDENTITÀ COLLETTIVA**

ART BONUS

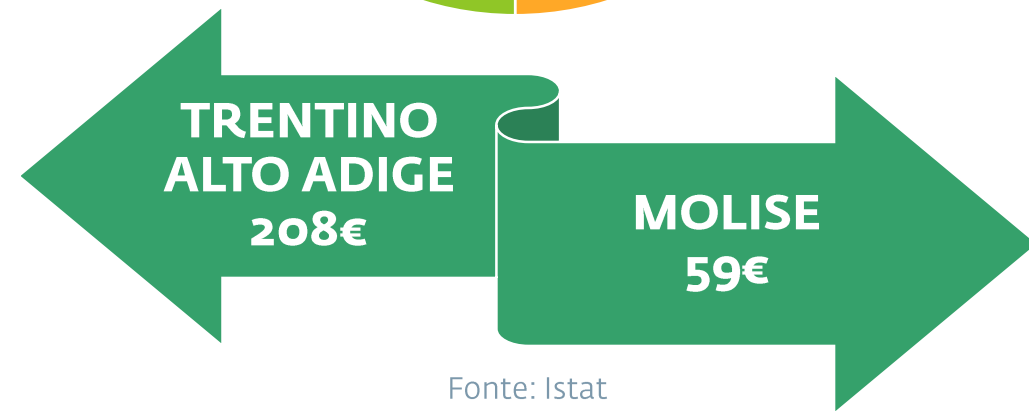
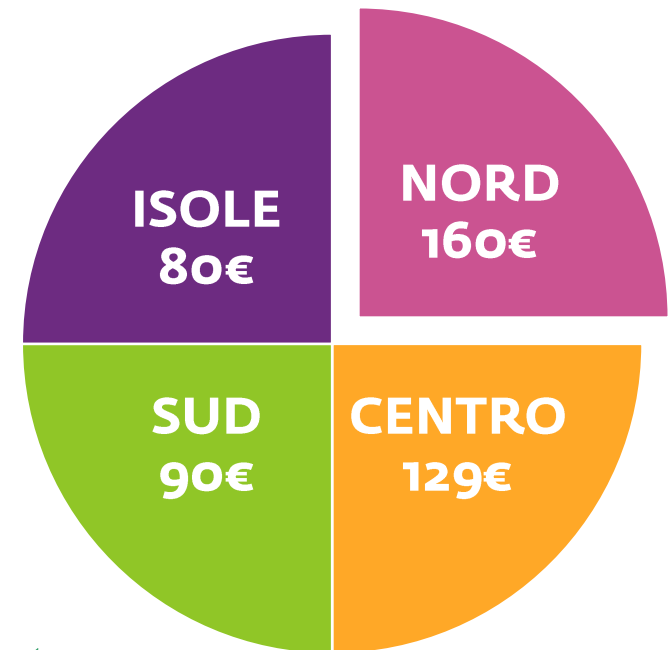
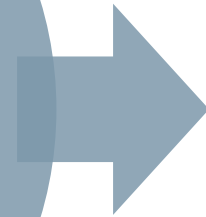


LA SFIDA DELLA CULTURA È UNA SFIDA SUL FUTURO

**IL MOMENTO POSITIVO È PERÒ QUELLO CHE DEVE
CONSENTIRE DI RIFLETTERE SUI NODI
STRUTTURALI DEL NOSTRO SISTEMA CULTURALE E
DI INTERVENIRE CON UNA IMPOSTAZIONE
STRATEGICA CHE, USCITI DALLA CONGIUNTURA
NEGATIVA E DELL'EMERGENZA, DIA ALL'ITALIA UN
PEZZO DI PAESE SU CUI CONTARE**



SI CONSOLIDA LA RIPRESA DEI CONSUMI, MA...



Fonte: Istat

CRESCE LA PARTECIPAZIONE CULTURALE, MA...

2016/2013



TEATRO
+10,3%



CINEMA
+13,3%



MUSEI, SITI, AREE
ARCHEOLOGICHE, MOSTRE
+22%



CONCERTI (POP, MUSICA
LEGGERA)
+19%

2016: SOLO IL 40,5% LEGGE UN LIBRO



2016/2013
LETTURA LIBRI
-4,1%



L'8,3%
DEGLI ITALIANI
LEGGONO E-BOOK
(STATI UNITI 28%)

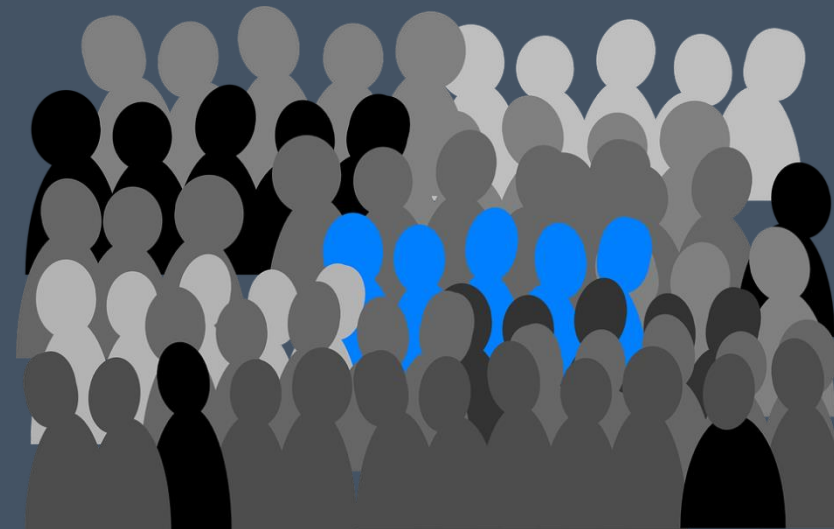
Fonte: Istat

NEL 2016



Fonte: Istat

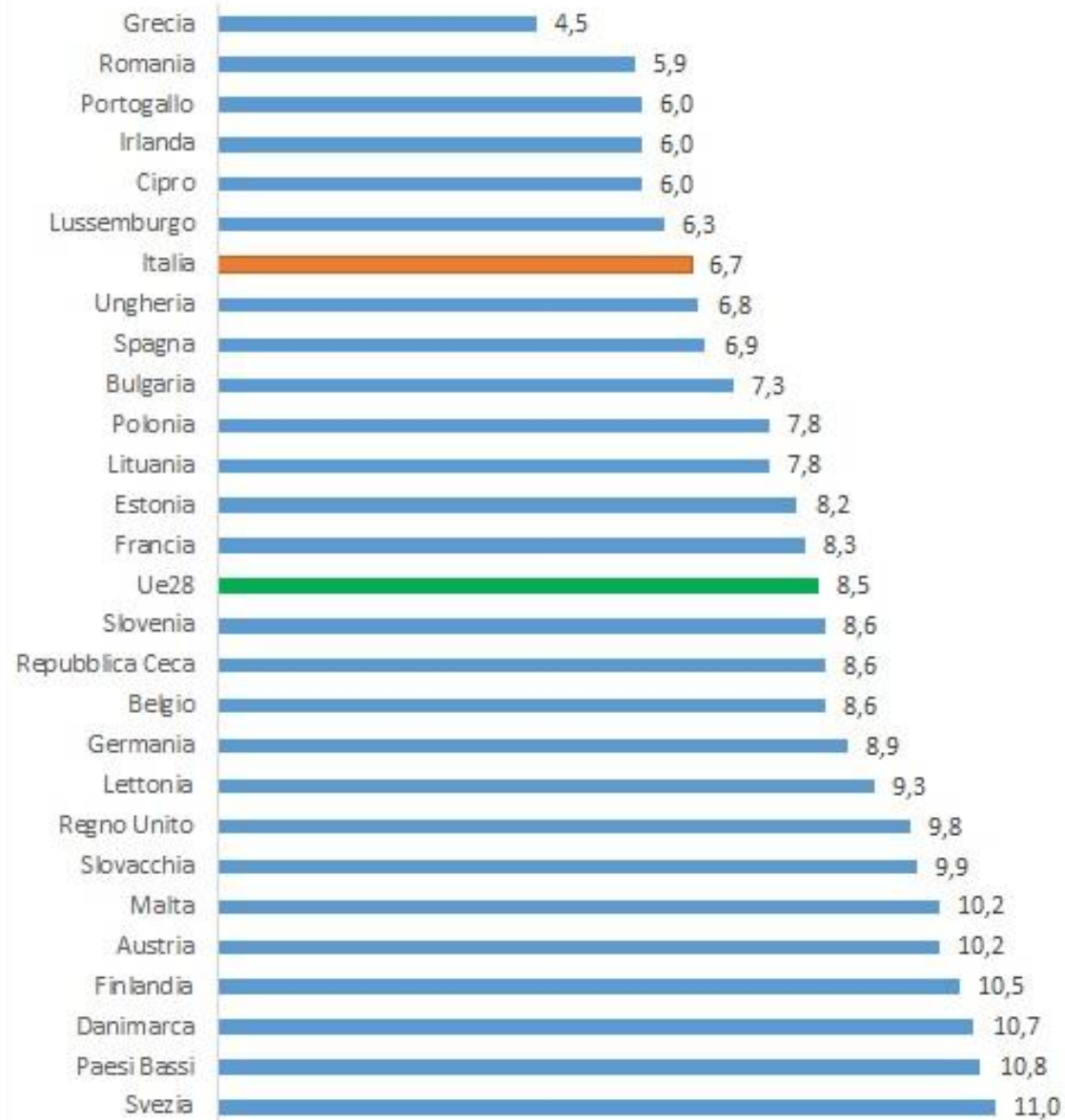
ASTENSIONISMO CULTURALE



L'esclusione culturale nelle fasce di popolazione a basso reddito raggiunge anche il **50%**



IL CONFRONTO EUROPEO



SPESA DELLE FAMIGLIE PER
RICREAZIONE E CULTURA –
INC. % SULLA SPESA TOTALE
PER CONSUMI FINALI

Fonte: Eurostat

#impresacultura

13° Rapporto Annuale



LA CRISI ECONOMICA HA AVUTO UN IMPATTO DISUGUALE SUI COMPORTAMENTI CULTURALI

LA PARTECIPAZIONE ALLE ATTIVITÀ CULTURALI È FORTEMENTE CONNESSA CON IL LIVELLO DI BENESSERE DELLE FAMIGLIE, CON IL TITOLO DI STUDIO E CON LE CARATTERISTICHE ANAGRAFICHE

LE OPPORTUNITÀ DI CONSUMARE GRATUITAMENTE UN GRAN NUMERO DI PRODOTTI CULTURALI SONO NUMEROSE. PER QUESTO MOTIVO LA SPESA PER LIBRI, SPETTACOLI, LUOGHI D'ARTE, IN QUANTO TALE, NON È UNA MISURA ESAURIENTE DEL CONSUMO CULTURALE

SE È VERO CHE LA DIGITALIZZAZIONE DEI CONTENUTI CULTURALI HA AMPLIATO L'OFFERTA DI BENI E SERVIZI INTELLETTUALI E ARTISTICI, È ALTRETTANTO VERO CHE L'ATTIVITÀ CULTURALE RIMANE STRETTAMENTE CONNESSA ALLE CARATTERISTICHE INDIVIDUALI E DI APPARTENENZA SOCIALE E DISEGNA PROFONDE DIFFERENZE

LE GENERAZIONI Y E Z: UN MONDO IN EVOLUZIONE

... ad una velocità mai sperimentata prima nella storia



SCARICATE
340.000
APPLICAZIONI



ASCOLTATE
40.000 ORE SU
SPOTIFY



CARICATI
42.000 POST
SU
INSTAGRAM



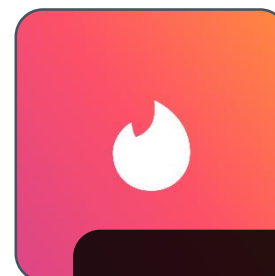
SCRITTI
452.000
TWEET



EFFETTUATE
3,5 MILIONI DI
RICERCHE SU
GOOGLE



VISTI 4,1
MILIONI DI
VIDEO SU
YOUTUBE



1 MILIONE DI
SWIPES SU
TINDER



SPESI 750,000 €
ONLINE

Fonte: www.inc.com



IL FUTURO DEL PATRIMONIO CULTURALE NON POTRÀ PRESCINDERE DAL COINVOLGIMENTO COME STRUMENTO DI PROGETTAZIONE E COME METRICA DELL'ESPERIENZA DEI PUBBLICI CULTURALI



L'ESPERIENZA PASSIVA CEDE IL POSTO ALLA FRUIZIONE ATTIVA

- ✓ FATHER AND SON È IL VIDEOGIOCO DEL MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE DI NAPOLI (MANN)
- ✓ È IL VIDEOGIOCO CULTURALE PIÙ SCARICATO AL MONDO
- ✓ 1 MILIONE DI DOWNLOAD
- ✓ 1,5 MILIONI DI ORE INVESTITE GIOCANDO A FATHER AND SON
- ✓ ALCUNE FUNZIONALITÀ POSSONO ESSERE SBLOCCATE SOLO RECANDOSI AL MANN

Superare la tradizionale trasmissione dei saperi dall'alto verso il basso a favore di orizzontalità di processo in cui il pubblico influenza l'evoluzione del progetto

AUDIENCE DEVELOPMENT

Le nuove sfide sull'accesso e sulla partecipazione alla cultura

Processo di progressiva stratificazione, ibridazione e multidimensionalità della partecipazione culturale

Crescita di pratiche alternative

LA PARTECIPAZIONE CULTURALE E IL SUO MUTAMENTO STRUTTURALE PROFONDO

PARTECIPAZIONE

SVILUPPO DEI PUBBLICI IN SENSO QUANTITATIVO E QUALITATIVO

PUBBLICI

SPERIMENTARE NUOVE FORME DI COINVOLGIMENTO

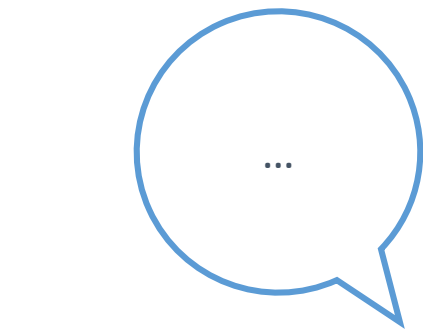
MEDIA DIGITALI

RAFFORZARE LE COMPETENZE DEGLI OPERATORI CHE DEVONO AFFRONTARE LE MOLTE SFIDE DEI PUBBLICI

COMPETENZE



COMUNICARE LA CULTURA: RACCONTARE MUSEI E TERRITORI



**STORYTELLING
MUSEALE: LE
STORIE DANNO
UN SENSO A
TUTTO CIÒ CHE
SIAMO**

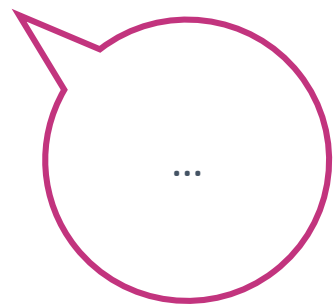
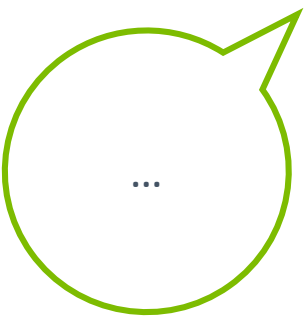
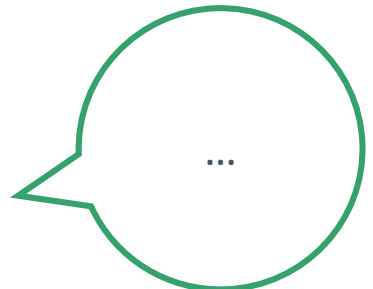
**LA NARRAZIONE È
UNO STRUMENTO
PRIVILEGIATO PER
COINVOLGERE I
VISITATORI E FARLI
SENTIRE PROTAGONISTI**



**IL
POTERE
DELLE
STORIE**

**I TERRITORI, LE
ISTITUZIONI, I MUSEI, LE
AZIENDE SONO PRIMA DI
TUTTO EDITORI**

**L'OBIETTIVO È LA
CREAZIONE DI NUOVO
PUBBLICO E LO SVILUPPO
DEL TURISMO
CULTURALE**



ATTRATTIVITÀ DEI TERRITORI

NEL 2016 GLI ESERCIZI
RICETTIVI ITALIANI
REGISTRANO IL MASSIMO
STORICO

116 MILIONI ARRIVI
403 MILIONI PRESENZE
(+2,6%)



70,5 MILIONI ARRIVI
(+4,1%)
233,8 MILIONI PRESENZE
(+4,7%)

PRIMI 7 MESI
2017



CITTÀ D'ARTE 2016

42 MILIONI ARRIVI
110 MILIONI PRESENZE

2016 SPESA TURISTI
STRANIERI
36,3 MILIARDI €



Fonte: Istat, UIC

IL PIANO STRATEGICO TURISMO

➡ IL PST 2017-2022 HA RIPORTATO LA PROGRAMMAZIONE IN MATERIA TURISTICA AL CENTRO DELLE POLITICHE NAZIONALI DI MEDIO-LUNGO PERIODO

➡ IL PROGRAMMA RILANCIAMO IL PATRIMONIO CULTURALE, I PAESAGGI, LE CITTÀ E I TERRITORI QUALI ESPRESSIONI DI IDENTITÀ TERRITORIALE E FATTORI DISTINTIVI DI COMPETITIVITÀ



RIFORMA CCIAA: UNA NUOVA GEOGRAFIA DI AREA VASTA PER UNA GOVERNANCE INTEGRATA DI SVILUPPO

Le **60** camere di commercio possono favorire politiche integrate di valorizzazione del patrimonio culturale, ambientale e turistico per l'attrattività dei territori, sfruttando al meglio le innovazioni presenti nelle filiere produttive di qualità di un dato territorio ed esaltandone l'integrazione con il patrimonio culturale e l'industria creativa, investendo sui temi dell'accessibilità e della sostenibilità turistica

LA RIFORMA HA
ATTRIBUITO ALLE
CCIAA LA
VALORIZZAZIONE
DEL PATRIMONIO
CULTURALE E LA
PROMOZIONE DEL
TURISMO

PROTOCOLLO D'INTESA
FEDERCULTURE-INU-
UNIONCAMERE
per favorire la progettazione
di modelli integrati di
promozione degli attrattori
locali (patrimonio culturale,
naturalistico e produzioni di
eccellenza)

CCIAA COME
SOGGETTO
FACILITATORE
DI NUOVE E
ARTICOLATE
TRAIETTORIE
DI CRESCITA
ECONOMIA

LA CULTURA
INFLUENZA IN
MANIERA
RILEVANTE
L'IMMAGINE
URBANA DI
UN
TERRITORIO

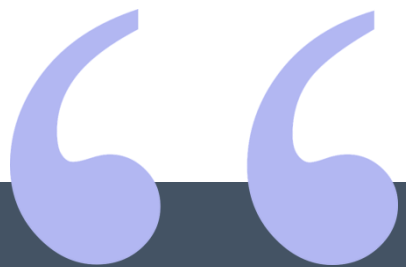
OCCORRE
CONSOLIDARE
UNA
RELAZIONE
GIÀ AVVIATA
TRA CULTURA
ED ECONOMIA

BISOGNA
CREARE UN
NUOVO
PRODOTTO
TURISTICO
CULTURALE

RIVITALIZZAZIONE
RIGENERAZIONE

MIRABILIA
PROMUOVE
UN'OFFERTA
TURISTICA
INTEGRATA
DEI SITI UNESCO





LA DIMENSIONE CULTURALE COSTRUISCE L'IDENTITÀ DELLE COMUNITÀ UMANE, RACCONTA LE TRASFORMAZIONI SOCIALI, ECONOMICHE E AMBIENTALI, MA SOPRATTUTTO È IN GRADO DI ACCOMPAGNARE UNA VISIONE DI FUTURO, DI VALORIZZARE LE DIVERSITÀ E DI INDIRIZZARE LE TRASFORMAZIONI SOCIALI VERSO COMUNITÀ PIÙ APERTE E INCLUSIVE



LA PIANIFICAZIONE CULTURALE

IL FENOMENO CULTURALE COSTITUISCE UN
FATTORE FONDAMENTALE PER LA
COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ DEL TERRITORIO E
PER LO SVILUPPO DEL TURISMO

LA PIANIFICAZIONE CULTURALE
PARTECIPATA CONSENTE AD UNA
COMUNITÀ DI INDIVIDUARE E
SCEGLIERE IL PROPRIO FUTURO
CULTURALE E TURISTICO

CULTURA E CREATIVITÀ
DIVENGONO I NUOVI
FATTORI DI SVILUPPO DEI
TERRITORI

CULTURA DEL PIANO

PIANI STRATEGICI LOCALI

**CULTURAL PLANNING E
PLACE MAKING**

**MONITORAGGIO E
VALUTAZIONE**



PIANI PAESAGGISTICI E PIANIFICAZIONE TERRITORIALE

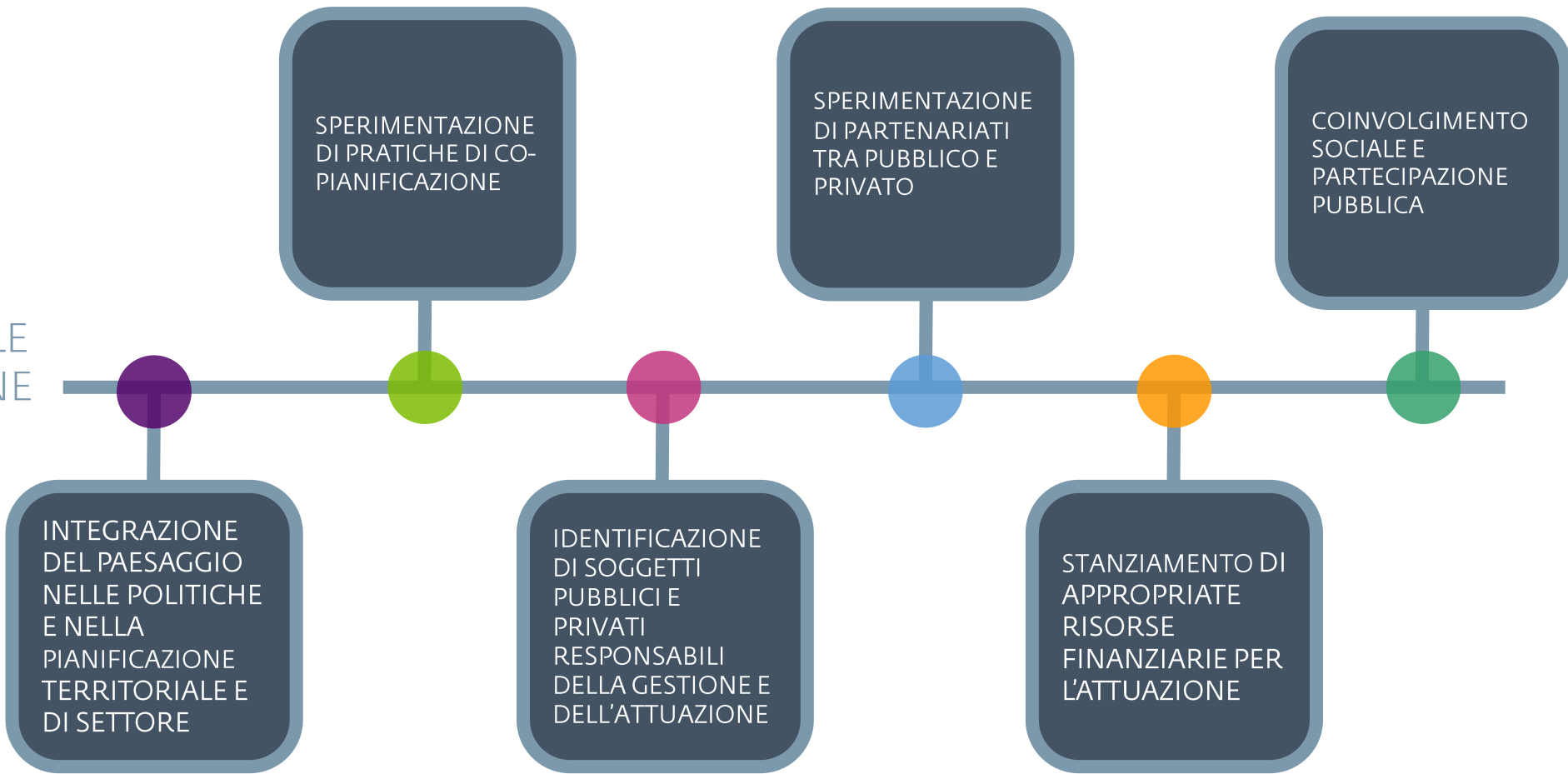
«Il paesaggio rappresenta un elemento chiave del benessere individuale e sociale»
Convenzione europea del paesaggio

APPROVATI
SOLO TRE PIANI:
✓ PUGLIA
✓ TOSCANA
✓ PIEMONTE

COSA OCCORRE

ASPETTI CRITICI DELL'ATTUALE
STAGIONE DI PIANIFICAZIONE
PAESAGGISTICA REGIONALE

DA RAFFORZARE



COMPETENZA CONCORRENTE E POLI MUSEALI

ART. 117 COSTITUZIONE COMPETENZA CONCORRENTE REGIONI

IN MATERIA DI VALORIZZAZIONE DEI
BENI CULTURALI E AMBIENTALI E
PROMOZIONE E ORGANIZZAZIONE
DI ATTIVITÀ CULTURALI

L.R. LOMBARDIA N. 25/2016

Art. 37

Piani integrati della cultura

1. La Regione promuove la progettualità locale in forme integrate, multisettoriali che richiedono il coordinamento tra soggetti pubblici e privati, attraverso i piani integrati della cultura...

SISTEMA MUSEALE NAZIONALE

DG MUSEI - *MuSST* «Patrimonio culturale e progetti di sviluppo locale»

iniziativa volta a indirizzare i Poli museali regionali nella progettazione strategica di valorizzazione territoriale fondata sul partenariato pubblico/pubblico e pubblico/privati



**SPESA DELLE
AMMINISTRAZIONI
COMUNALI IN CULTURA
2 MILIARDI €
NEL 2015 (+4%)**

Fonte: Istat

IL PRIMO COMPITO DEL DECISORE POLITICO NEL CAMPO CULTURALE LOCALE È QUELLO DI MEDIARE E SVILUPPARE UN AUTENTICO **PIANO REGOLATORE** DELLA CRESCITA CULTURALE DI UNA CITTÀ



Le città sono i luoghi in cui si genera e si manifesta il ciclo dell'economia della conoscenza



La Cultura è strumento di inclusione, rigenerazione urbana e attivazione di capacità produttive
OBIETTIVO: crescita della domanda e della partecipazione culturale rimuovendo barriere cognitive, culturali ed economiche



Le amministrazioni comunali cercano un cambio di passo e favoriscono processi di sviluppo culturale sempre più condivisi basati su un piano strategico, un disegno di sviluppo per la cultura

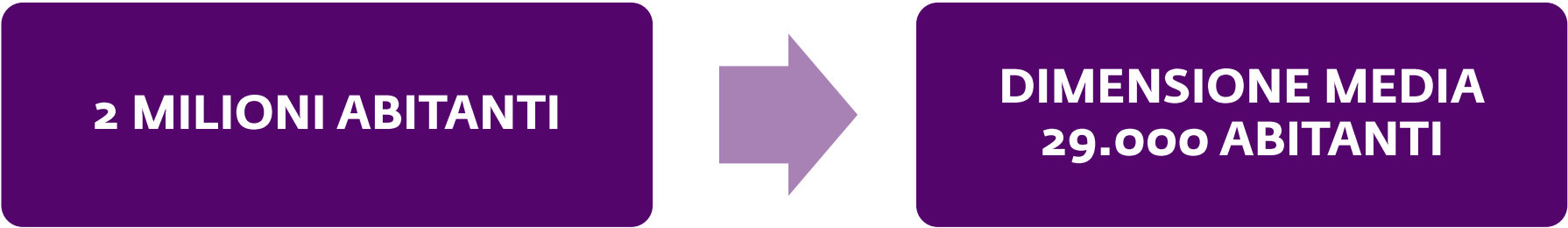


'ALTERNANZA SCUOLA-CULTURA'

Più stretta relazione tra scuola e istituzioni scolastiche

“Coopetition is better than competition”

SNAI - STRATEGIA NAZIONALE AREE INTERNE



IL 52% VIVE IN ZONE REMOTE





MATERA, CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2019

“

“COSTRUIRE UN MODELLO DI
ECONOMIA BASATO SULLA
CONOSCENZA NON PER IL
MEZZOGIORNO MA DAL
MEZZOGIORNO”

‘La cultura rende inevitabile ciò
che è altamente improbabile’
(Pierre Boulez) ”



Lapide quadrilingue, 1149 – Palazzo della Zisa

**LA STORIA DELLA CITTÀ È
CARATTERIZZATA
DAL SINCRETISMO CULTURALE**

**IL FENOMENO MIGRATORIO NEL
MEDITERRANEO È UN'OPPORTUNITÀ PER
IL FUTURO**

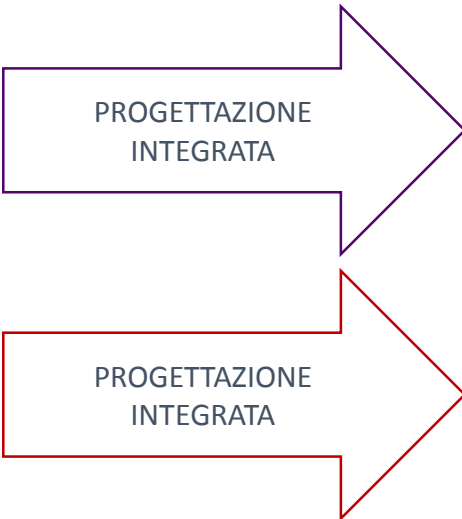
**PALERMO COME CITTÀ-LINK VOTATA ALLA
COSTRUZIONE SINCRETICA DI PROCESSI
INTERCULTURALI**

«La cultura è un motore dei processi di integrazione fra la popolazione del nostro Paese»



MigrArti è un'innovazione a livello europeo che vuole affrontare il tema delle migrazioni dal punto di vista culturale





CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA

PROGETTAZIONE PER LA CULTURA

CAPITALI ITALIANE DELLA CULTURA



PROGETTAZIONE PER LA CULTURA

BANDO MiBACT

5,6 MILIONI €

59 PROGETTI PRESENTATI

19 PROGETTI FINANZIATI

9 PROGETTI AMMISSIBILI, MA
NON FINANZIATI

COINVOLTI 423 COMUNI PER
UN TOTALE DI CIRCA 6
MILIONI DI ABITANTI

LE CARATTERISTICHE INNOVATIVE DELL'AVVISO

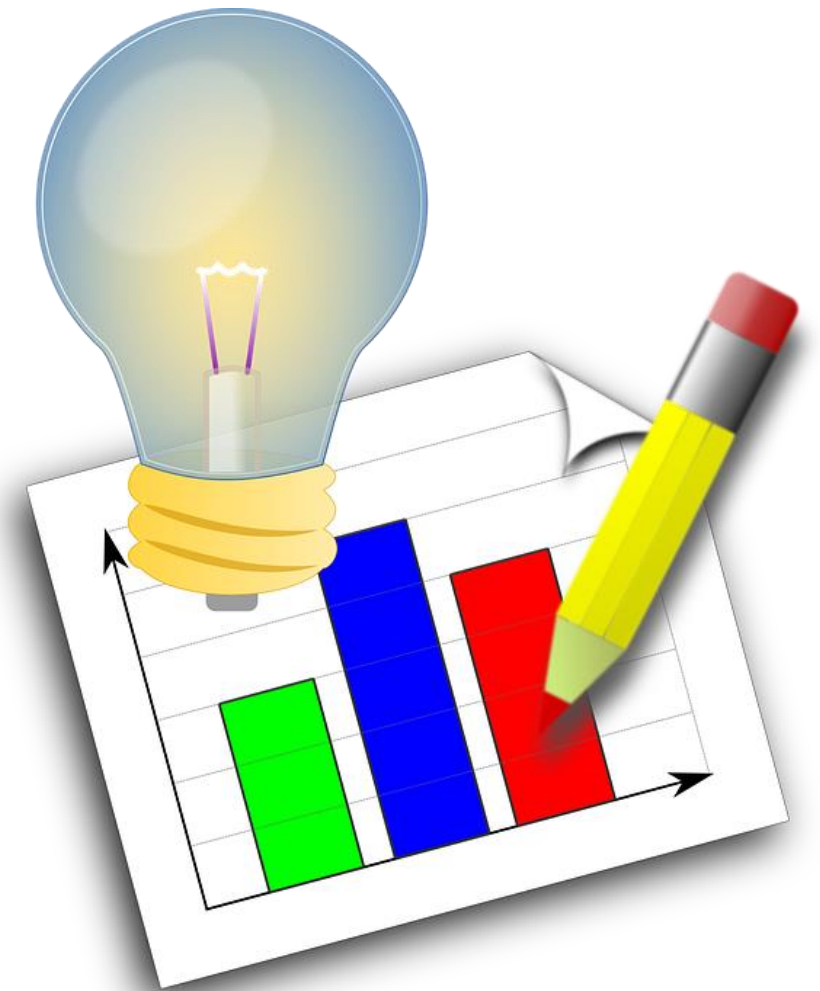
- APPROCCIO PARTECIPATIVO E INEDITA ATTIVITÀ DI PROGETTAZIONE COMUNE
- INNALZAMENTO LIVELLO DELLA QUALITÀ PROGETTUALE
- LEGAME TRA PROCESSO DI SVILUPPO LOCALE E VALORIZZAZIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE PRESENTE SUL TERRITORIO
- SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

LE PRINCIPALI CRITICITÀ

- CRITERIO DEI 150.000 ABITANTI
- TEMPISTICA
- COORDINAMENTO CON LE ATTIVITÀ DELLE REGIONI



PIANI DI GESTIONE



LA CULTURA È UN BENE COMUNE, UN'AREA DEL WELFARE, UN'ATTIVITÀ DI VERO È PROPRIO INTERESSE GENERALE CHE RIGUARDA LO SVILUPPO DELLE PERSONE E DEI TERRITORI.
LA CULTURA È UN SERVIZIO ESSENZIALE

IL SISTEMA PRODUTTIVO CULTURALE E CREATIVO È UN SETTORE ATTUALMENTE IN CRESCITA, MA NON SI TRATTA DI UN MERCATO ORDINARIO, PERCHÉ SI OCCUPA DI REALTÀ CHE HANNO A CHE VEDERE CON LE COMUNITÀ UMANE, CON LA QUALITÀ DELLA VITA DELLE PERSONE E DELLE COMUNITÀ

L'ESPERIENZA DI FEDERCULTURE E DEI SUOI ASSOCIATI

È POSSIBILE FARE BUONA
IMPRESA, CREARE NUOVA
OCCUPAZIONE E FAVORIRE
LO SVILUPPO DEI TERRITORI



OCCORRE UNA VISIONE DELLO
SVILUPPO DA PARTE PUBBLICA
CHE DIA LUOGO AD UNA
GOVERNANCE IN GRADO DI
INDIVIDUARE E PROMUOVERE
MODELLI GESTIONALI
INNOVATIVI E SOSTENIBILI
FINALIZZATI A GENERARE VALORE



L'ATTIVITÀ DELL'IMPRESA
CULTURALE È IN GRADO DI
GENERARE RISORSE
ECONOMICHE CHE,
TUTTAVIA, NON SEMPRE
SONO IN GRADO DI
EQUILIBRARE I COSTI



UNA RILEVANTE QUOTA DI
VALORE GENERATO
DALL'IMPRESA CULTURALE È
DI TIPO SOCIALE CHE, PER
SUA NATURA, TROVA
DIFFICOLTÀ AD ESSERE
MISURATO



CULTURA DI GESTIONE PER UN CAMBIO DI PASSO

IL PANORAMA DEI SOGGETTI ATTIVI IN CAMPO CULTURALE È OGGI ASSAI RICCO E VARIEGATO

FONDAZIONI

ASSOCIAZIONI

SOCIETÀ

AZIENDE SPECIALI/
ISTITUZIONI

CONSORZI

COOPERATIVE

IMPRESE DI COMUNITÀ

L'IMPRESA CULTURALE CON FINALITÀ DI PUBBLICA FRUIZIONE HA UNA MISSIONE PARTICOLARE IN ITALIA PER L'IMPORTANZA DEL PATRIMONIO CULTURALE. FAVORENDO LA COLLABORAZIONE TRA PUBBLICO E PRIVATO GENERA APPREZZABILI RICADUTE SOCIO-ECONOMICHE SUI TERRITORI

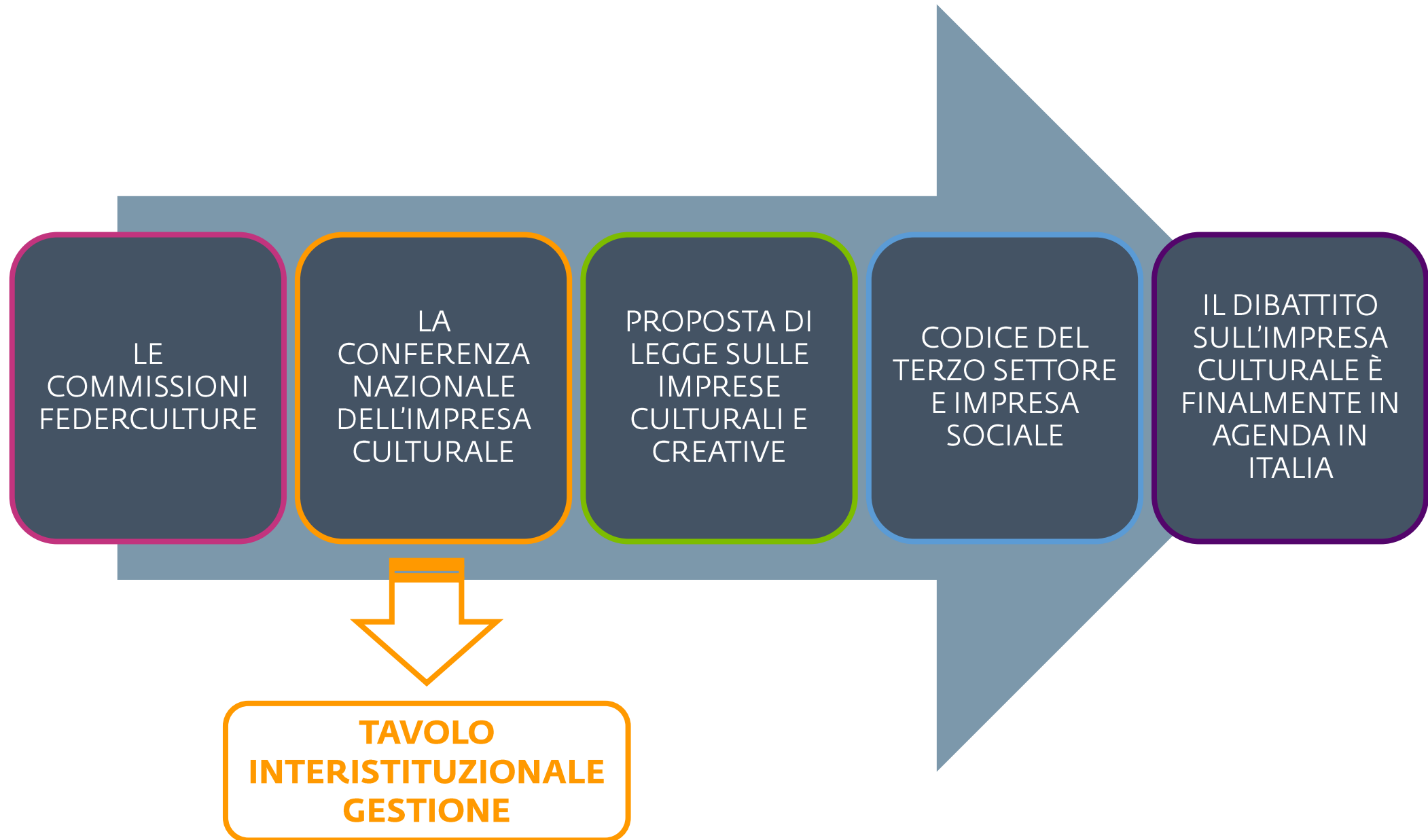
3.000
imprese

130.000
lavoratori

aziende a
partecipazione
pubblica
autofinanziamento
+50%



CULTURA DI GESTIONE: VERSO L'IMPRESA CULTURALE



L'IMPRESA CULTURALE E LA FINALITÀ DI FRUIZIONE PUBBLICA



MISSIONE
FONDAMENTALE:
FRUIZIONE PUBBLICA

**IMPRESA
CULTURALE**

**IMPRESA
CREATIVA**

SPESSE
COMPLEMENTARE
ALL'IMPRESA CULTURALE,
FORNISCE PRODOTTI E
SERVIZI CULTURALI IN
GRADO DI QUALIFICARE
L'OFFERTA



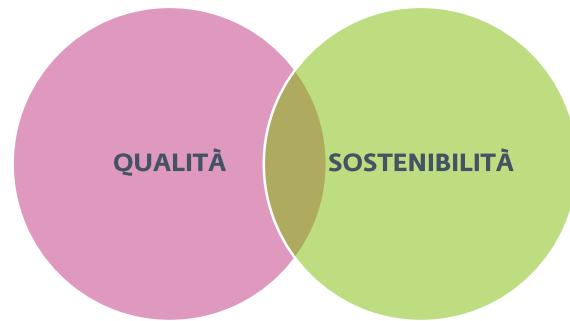
LA RIFORMA DEI MUSEI E L'IMPRESA CULTURALE

I MUSEI DOTATI DI AUTONOMIA SPECIALE SONO IMPRESE CULTURALI ?

LA RECENTE ACCETTAZIONE DI POTER USARE IL SOSTANTIVO «IMPRESA» PER QUESTA DIMENSIONE DELLE ATTIVITÀ UMANA CI CONSENTE DI POTER USARE ANCHE IN AMBITO CULTURALE TUTTO LO STRUMENTARIO CHE L'IDEA DELL'IMPRESA PORTA CON SÉ IN TERMNI DI RAZIONALITÀ, EFFICIENZA, ORGANIZZAZIONE, MANAGERIALITÀ, ACCOUNTABILITY, EQUILIBRIO ECONOMICO, UTILIZZO DI LEVE FINANZIARIE, MERCATO



ACCOUNTABILITY: LE RESPONSABILITÀ DELL'IMPRESA CULTURALE



- ACCOUNTABILITY CULTURALE SIGNIFICA DAR CONTO DELL'UTILIZZO DELLE RISORSE CON RIFERIMENTO AI RISULTATI SOCIALI CONSEGUITI E AI BISOGNI COLLETTIVI
- PER LE IMPRESE CULTURALI IL RUOLO DELL'ACCOUNTABILITY HA UN SIGNIFICATO PIÙ PROFONDO RISPETTO AD ALTRE ENTITÀ IMPRENDITORIALI
- OCCORRE INDIVIDUARE UNA METRICA CONDIVISA CHE VALORIZZI LE ATTIVITÀ FINALIZZATE A CREARE COESIONE SOCIALE, A FAVORIRE IL DIALOGO INTERCULTURALE, A PROMUOVERE LA PARTECIPAZIONE DI PUBBLICI

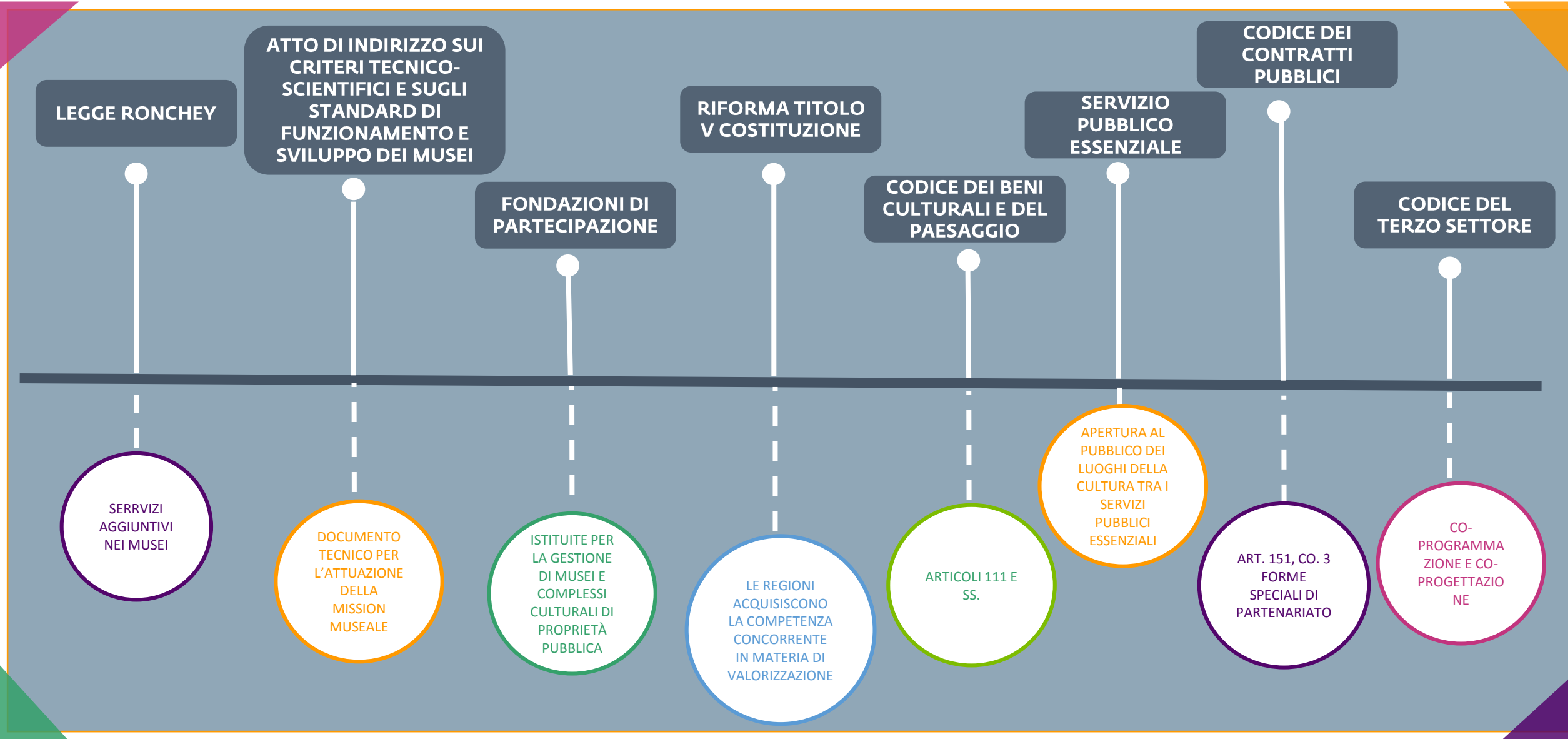
IMPATTO ECONOMICO

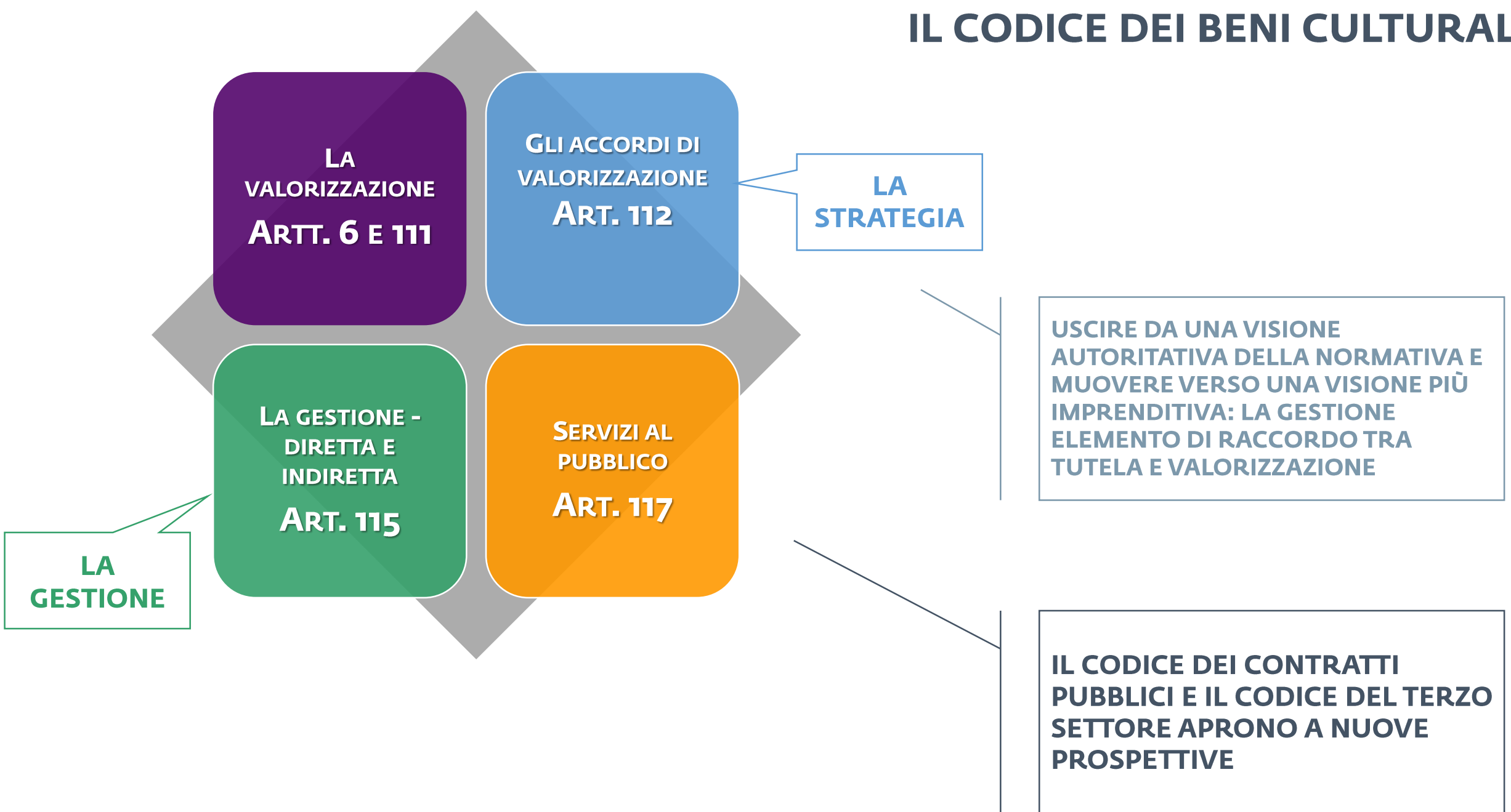
IMPATTO SOCIALE

IMPATTO OPERATIVO

IMPATTO CULTURALE

GLI STRUMENTI CI SONO GIÀ





PARTENARIATO PUBBLICO-PRIVATO

**SUSSIDIARIETÀ
ORIZZONTALE
ART. 118
COSTITUZIONE**

MECENATISMO

SPONSORIZZAZIONI

ELARGIZIONI LIBERALI – ART BONUS

CROWDFUNDING

AZIONARIATO DIFFUSO

ADOZIONE COLLETTIVA DI MONUMENTI

PERCORSI STRUTTURATI TURISTICO-CULTURALI



IL QUADRO DELLE GARE IN ITALIA NEL SETTORE CULTURALE

L'APPROCCIO DELLE AMMINISTRAZIONI È ANCORA DI TIPO TRADIZIONALE



**645
GARE**

- COMUNI 70%
- FONDAZIONI 10%
- ALTRI ENTI 20%

**90%
APPALTI**

-
**10%
CONCESSIONI**

**80%
CRITERIO
DELL'OFFERTA
ECONOMICAME
NTE PIÙ
VANTAGGIOSA**

**20%
CRITERIO DEL
PREZZO PIÙ
BASSO**

**40%
GARE
CONCENTRATE
IN 3 REGIONI
(LOMBARDIA,
TOSCANA,
VENETO)**

**NEL
MEZZOGIORNO
SONO BANDITE
MENO DEL
10% DEL
TOTALE DELLE
GARE**

Fonte: Alleanza delle cooperative

OCCORRE SFRUTTARE STRUMENTI GIÀ DISPONIBILI COME IL DIALOGO COMPETITIVO, LE PROCEDURE SEMPLIFICATE (ART. 143) E LE FORME SPECIALI DI PARTENARIATO (ART. 151, COMMA 3)

USCIRE DALLA LOGICA DEI BANDI E INCREMENTARE LA 'DISCREZIONALITA' DEGLI AMMINISTRATORI E DEI FUNZIONARI PUBBLICI



IL PPP NEL NUOVO CODICE DEGLI APPALTI



IL PPP NEL CODICE DEL TERZO SETTORE



ART. 55
ATTIVAZIONE DI FORME DI CO-
PROGRAMMAZIONE, CO-
PROGETTAZIONE E ACCREDITAMENTO
TRA P.A. ED ENTI DEL TERZO SETTORE

**CO-PROGRAMMAZIONE
CO-PROGETTAZIONE**

ART. 71, COMMA 3
I BENI CULTURALI IMMOBILI PUBBLICI, PER
L'USO DEI QUALI ATTUALMENTE NON È
CORRISPOSTO ALCUN CANONE E CHE
RICHIEDONO INTERVENTI DI RESTAURO,
POSSONO ESSERE DATI IN CONCESSIONE A
ENTI DEL TERZO SETTORE MEDIANTE LE
PROCEDURE SEMPLIFICATE DI CUI ALL'ART. 151,
CO. 3 DEL CODICE DEGLI APPALTI. LA
CONCESSIONE D'USO È FINALIZZATA ALLA
REALIZZAZIONE DI UN PROGETTO DI
GESTIONE DEL BENE CHE NE ASSICURI LA
CORRETTA CONSERVAZIONE, NONCHÉ
L'APERTURA ALLA PUBBLICA FRUIZIONE E LA
MIGLIORE VALORIZZAZIONE

**CONCESSIONE MEDIANTE
PROCEDURE SEMPLIFICATE**



ANCHE QUELLI CULTURALI SONO PUR SEMPRE PRODOTTI UMANI, MA SI DEVE TENER CONTO DELLE PECULIARI CARATTERISTICHE

NON POSSIAMO ACCONTENTARCI DI UN ACCOSTAMENTO CON OGNI ALTRA MERCE PER I LORO CONNOTATI PROPRI E SPECIALI

DISTINZIONE DI TRATTAMENTO: TUTELE SPECIALI, DOVERI E BISOGNI DI CONSERVAZIONE RISPETTOSI, DIRITTI D'AUTORE, PREZZI ABNORMI RISPETTO AI VALORI INTRINSECI, GESTIONI SOSTENUTE DA RISORSE NON DI MERCATO, DESTINO FINALE DI FRUIZIONE PUBBLICA

ECCEZIONE CULTURALE

ALLENTARE I VICOLI SUI RAPPORTI DI LAVORO

NORME SPECIFICHE PER LE RELAZIONI TRA P.A. E IMPRESA CULTURALE

ACCESSO AL CREDITO

TRATTAMENTO FISCALE E CONTRIBUTIVO



LA CULTURA È UN BENE COMUNE E NON SOLO UN MERCATO

NON PROFIT
CULTURALE

800.000
VOLONTARI

65.000
DIPENDENTI



“

Un brulicare di energie, idee visioni e azioni che sanno ascoltare i bisogni provenienti dai territori e dalle comunità di cui fanno intrinsecamente parte e che sanno restituire in forma di progetto culturale, di processo sociale, di obiettivi da raggiungere e impatti da realizzare.

Un alternarsi di produzioni e mediazioni culturali, fucine di creatività, consapevolezza e coesione sociale

”



LE ALTRE MODALITÀ DI FARE CULTURA



LA CONVENZIONE DI FARO E LE COMUNITÀ DI EREDITÀ

«L'EREDITÀ CULTURALE È UN INSIEME DI RISORSE EREDITATE DAL PASSATO CHE LE POPOLAZIONI IDENTIFICANO (...) COME RIFLESSO ED ESPRESSIONE DEI LORO VALORI, CREDENZE, CONOSCENZE E TRADIZIONI, IN CONTINUA EVOLUZIONE»

«UNA COMUNITÀ DI EREDITÀ È COSTITUITA DA UN INSIEME DI PERSONE CHE ATTRIBUISCE VALORE AD ASPETTI SPECIFICI DELL'EREDITÀ CULTURALE»

IL VALORE
IDENTITARIO
DEL
PATRIMONIO
IMMATERIALE



UNA COMUNITÀ DI PATRIMONIO DOPO IL SISMA

DOPO IL TERREMOTO SI È CREATA UNA VERA E PROPRIA «COMUNITÀ DI PATRIMONIO» COSÌ COME DEFINITA DALLA CONVENZIONE DI FARO: UNA COMUNITÀ CHE INTENDE FARE DEL PROPRIO PATRIMONIO CULTURALE L'ELEMENTO CENTRALE PER LO SVILUPPO FUTURO DEL PROPRIO TERRITORIO

Rafforzare l'agire in ambito culturale farà la differenza nel tentare di rimuovere le macerie e attivare processi di ricostruzione sociale ed economici che hanno attraversato in questi anni il Paese



«Il futuro del nostro territorio è il nostro patrimonio culturale»

Documento dei sindaci del territorio maceratese a pochi mesi dal terremoto



IMPRESA CULTURALE E NUOVA OCCUPAZIONE



Fonte: Istat

LO SVILUPPO DELL'IMPRESA CULTURALE CON FINALITÀ DI PUBBLICA FRUIZIONE POTREBBE ASSORBIRE QUOTE CRESCENTI DI DISOCCUPAZIONE GIOVANILE, IN PARTICOLARE QUELLA CON COMPETENZE UMANISTICHE E DARE PROSPETTIVE AI MOLTEPLICI CORSI UNIVERSITARI IN CULTURAL MANAGEMENT



#impresacultura



LE COMPETENZE PER UNA NUOVA QUALITÀ DELLO SVILUPPO



SCUOLA DEL PATRIMONIO CULTURALE



PON GOVERNANCE PROGETTAZIONE INTEGRATA



SCUOLA DI GOVERNO LOCALE PER LO SVILUPPO A BASE CULTURALE

SE È VERO CHE IL MIBACT È
IL PRIMO MINISTERO
ECONOMICO DEL PAESE
OCCORRE PROMUOVERE
UNA NUOVA
POLITICA UNITARIA DI
SVILUPPO A BASE
CULTURALE:

VERSO IL **CIPECT**
COMITATO
INTERMINISTERIALE
PROGRAMMAZIONE
ECONOMICA
CULTURA TURISMO
INDUSTRIE CREATIVE

“ C'È UN PAESE
CHE MERITA UN
GRANDE
FUTURO
PROPRIO
GRAZIE E PER
LA CULTURA ”