

Creazione, gestione e valorizzazione di un bene culturale

LABORATORIO

Francesca Caldara

Property Manager
FAI Saline Conti Vecchi



Programma

Il prodotto culturale



La realizzazione di un evento



Visita al sito museale
FAI Saline Conti Vecchi



Discussione plenaria dei
progetti realizzati dai
gruppi



La valorizzazione di un
bene culturale



La gestione, il fund
raising e la
comunicazione di un
bene culturale



Progettazione di un
evento culturale
alle Saline



Il prodotto culturale

- I beni del FAI Fondo per l'Ambiente Italiano
- Introduzione al concetto di prodotto culturale
- Le Saline Conti Vecchi:
 - Identificazione degli ambiti di interesse legati al prodotto e definizione delle opportunità imprenditoriali
 - Identificazione dei potenziali target di utenza
 - Sviluppo dell'offerta di visita



Il prodotto culturale



La valorizzazione di un bene culturale



La valorizzazione di un
bene culturale



- Cosa si intende per valorizzazione?
- Offerta di visita coerente con il *genius loci*
- Racconto ed esperienza come elementi di fruizione del bene
- Declinazione delle visite guidate in relazione ai target di pubblico
- Rete e relazioni strategiche con il territorio

La realizzazione di un evento

- Definizione degli obiettivi
- Scelta del target
- Idea: sviluppo creativo e fase critica
- Budget
- Fase organizzativa e suddivisione dei ruoli
- Strategie di comunicazione
- Indicatori per la misurazione dei risultati quantitativi e qualitativi

La realizzazione di
un evento



Visita al sito museale FAI Saline Conti Vecchi

- Visita degli edifici storici convertiti in museo
- Esperienza immersiva nel sito industriale e naturalistico
- Approfondimento e discussione plenaria su spunti di sviluppo e criticità dell'offerta

FAI Saline Conti
Vecchi



La gestione, il fund raising e la comunicazione di un bene culturale

- Il budget come strumento di pianificazione
- Gestione del personale, suddivisione dei ruoli e organigramma
- Accoglienza come indicatore predittivo della soddisfazione dell'utente
- I KPI e gestione accessoria
- Il piano di sviluppo a medio e lungo termine
- I rapporti con gli sponsor e gli stakeholder
- La rete nazionale e internazionale
- Le iscrizioni e la membership
- La comunicazione on line e off line



Progettazione di un evento culturale



- Progettare un evento culturale coerente con lo spirito del luogo
- Lavorare in squadra
- Suddivisione dei ruoli
- Come restituire e valorizzare il proprio progetto

Discussione plenaria dei progetti realizzati dai gruppi



- Restituzione individuale dell'evento progettato legato all'attività imprenditoriale da voi scelta.

Creazione, gestione e valorizzazione di un bene culturale

LABORATORIO

Francesca Caldara

Property Manager
FAI Saline Conti Vecchi



La valorizzazione di un bene culturale



La valorizzazione di un
bene culturale



- Cosa si intende per valorizzazione?
- Offerta di visita coerente con il *genius loci*
- Racconto ed esperienza come elementi di fruizione del bene
- Declinazione delle visite guidate in relazione ai target di pubblico
- Rete e relazioni strategiche con il territorio



Valorizzazione

Valore

Misura altissima e riconosciuta di doti e di capacità di beni e persone. In generale misura di un apprezzamento, sia che questo muova da considerazioni di carattere oggettivo che da un giudizio soggettivo.

Valorizzare

Riconoscere o utilizzare il valore: sia promovendo il giusto apprezzamento di quanto non sia stato sufficientemente posto in luce, sia rendendo fruttifero un bene potenziale.

Valorizzazione

Conferimento di valore come riconoscimento di pregi insufficientemente considerati o come operazione tendente a rendere fruttifero un bene.

Cosa significa per il FAI?

Valorizzazione secondo il FAI significa
conoscere per saper riconoscere il valore culturale di un bene
e comunicare per rendere questo valore riconoscibile a tutti.

Valorizzare è farsi **attori e promotori dell'articolo 9 della Costituzione**

«La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione.»

Conoscere un bene permette di riconoscerne il valore e muove a tutelarlo.

Valorizzazione è **un approccio, uno stile, un metodo,**
che si applica a tanti e diversi contesti, a tutte le attività del FAI,
sia nei beni che sul territorio.

Valorizzazione è un modo di fare e un modo di essere.

Valorizzazione

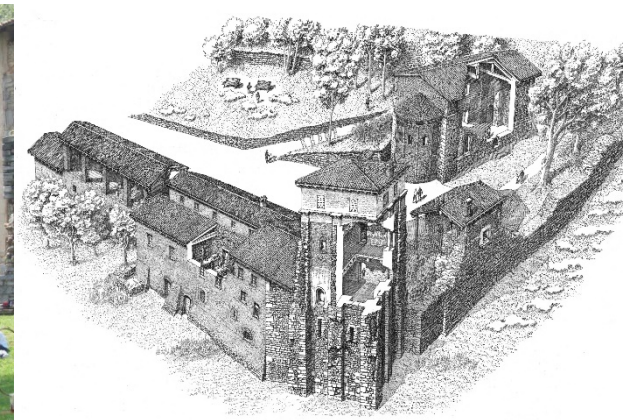
Dal 1975 il FAI- Fondo Ambiente Italiano cura luoghi speciali...

Salvare i Beni

Restaurarli e
aprirli al pubblico

Raccontare il valore dei Beni

**COSA RACCONTARE?
COME RACCONTARE?**



Cosa raccontare?

LUOGO	SPAZI, STRUTTURE OGGETTI, FUNZIONI	SPIRITO DEL LUOGO UMANITA' E INDIVIDUI STORIE A MISURA D'UOMO <i>«La misura del successo di un museo o di un bene culturale aperto al pubblico consiste nella capacità di rivelare l'umanità degli individui.» O. Pamuk</i>
TEMPO	STORIE E TRADIZIONI	
PERSONE	PROTAGONISTI PICCOLI E GRANDI	
CONTESTO	AMBIENTE, TERRITORIO, PAESAGGI	
ATTIVITA'	LAVORI ORDINARI E STRAORDINARI, MISSIONE FAI	

Valorizzare è osservare con attenzione, avere curiosità



**LA CURIOSITA' E' DESIDERIO DI CONOSCERE
IL FAI PROMUOVE L'EDUCAZIONE ALLA CURIOSITA'**



Da un dettaglio a una storia

Nella seconda Guerra di Indipendenza Varese fu teatro di battaglie.

Il 26 maggio del 1859 si consumò un drammatico scontro tra le truppe del Regno Lombardo Veneto e i volontari Cacciatori delle Alpi, comandati da Giuseppe Garibaldi. Il simbolo della città, il campanile del Bernascone, utilizzato come luogo di vedetta per via dell'altezza, fu allora bombardato, e ancora ne porta i segni.

Il quartier generale da cui Giuseppe Garibaldi governava le operazioni militari era il Colle di Biumo Superiore, punto strategico per l'ampiezza del campo visivo sulla città, ed in particolare dalle Ville Ponti, adiacenti a Villa Panza.

La stessa Villa Panza fu organizzata da Garibaldi come luogo di ricovero-ospedale per i soldati.

Le due palle di cannone incastonate sulla facciata della villa sono simboliche: ricordano quel momento storico significativo e delicato, la fase più incisiva del Risorgimento, che fu determinante per la storia del nostro Paese.

Il duca Antonio Litta, proprietario a quell'epoca di Villa Panza, partecipò ai moti risorgimentali offrendo la sua casa a questa nobile causa.

Come raccontare?

STILE

Complesso delle caratteristiche linguistiche e formali di un autore: il FAI

Ispirarsi alla storia e alla tradizione del FAI

Usare empatia, creare un «ponte emotivo»

Personalizzare, aggiornare

Cercare i dettagli, l'inedito e l'originale

Muovere e commuovere (ridere!)

COERENZA

Principio della «convenienza»

Seguire lo «spirito del luogo»

Adeguare la forma al contenuto

Adeguare il contenuto al «contenitore»

Adeguare il contenuto al destinatario

GENEROSITA'

Dare qualcosa di sé

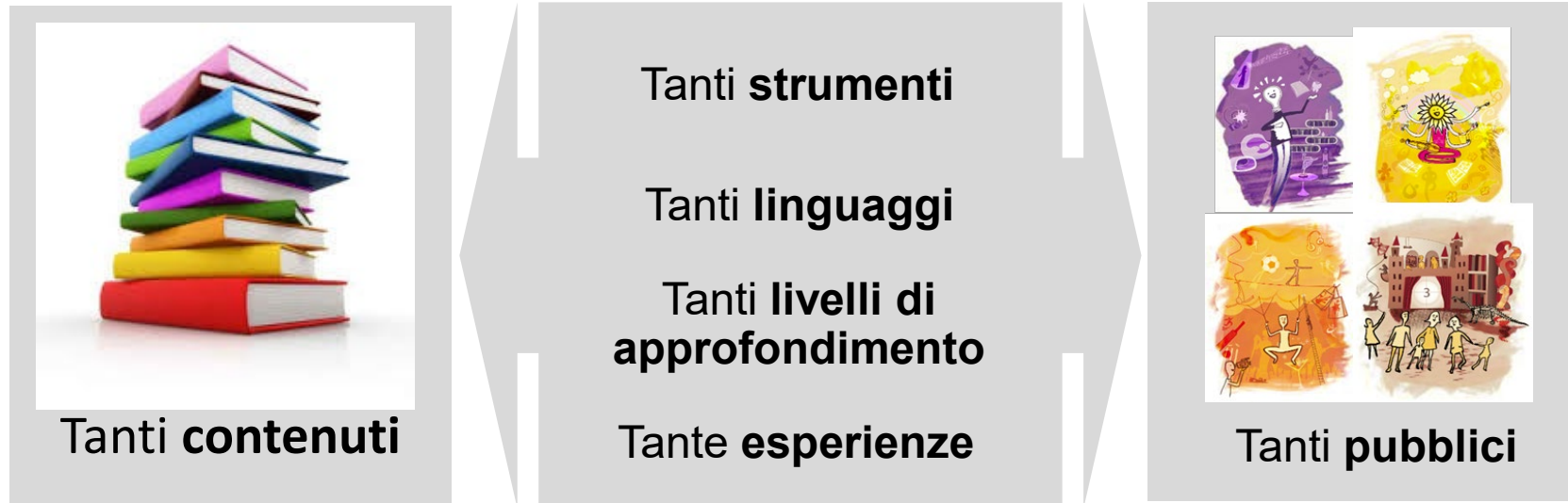
Passione per condividere il sapere

Disseminare per far fruttificare

Ricerca la varietà

Ci sono **tanti ingredienti** per un buon racconto, ma non c'è una sola «**ricetta**».

Ricerca e promuovere **la varietà del racconto**, nel contenuto e nella forma, è un criterio fondamentale della valorizzazione.



Spunti per la valorizzazione

1. Tutto nasce dallo «spirito del luogo»
2. Mai smettere di conoscere i Beni, di incuriosirsi
3. Conservare i beni, conservare piccole e grandi storie
4. Raccontare i Beni attraverso restauri e allestimenti
5. I muri parlano, luoghi e oggetti raccontano
6. Selezionare, aggiornare e variare temi e contenuti
7. Ci sono tanti modi di raccontare la stessa storia
8. A ciascuno il suo: percorso, strumento, linguaggio
9. Portare il pubblico «dietro le quinte» del FAI
10. Sentirsi a casa/far sentire a casa nei Beni del FAI
11. La visita non finisce nei Beni, continua nei circondari...e in tutta Italia

Conservare i Beni, conservare piccole e grandi storie



Selezionare, aggiornare e variare temi e contenuti



Selezionare, aggiornare e variare temi e contenuti



» LE DOMENICHE DI VILLA NECCHI «

Dietro le porte, dentro i cassetti

Visite speciali, percorsi inediti

A ciascuno il suo: percorso, strumento, linguaggio

**Tutto comincia da re Arduino
Nella storia dei conti al Castel di Masino
Poi viceré, abati e marchese
E i sette folletti a fare sorprese
Anno per anno l'albero cresce
Il castello è abitato e il parco fiorisce
Ma nella stessa cappella ancora riposa
Il re dell'Italia ch'ebbe vita gloriosa
È alle tue spalle, porgi un saluto
E poi troverai di nuovo un aiuto**

8



Portare il pubblico
dietro le quinte



Sentirsi a casa e far sentire a casa nei Beni del FAI



Il FAI - Fondo Ambiente Italiano ti invita a

Natale a Casa Masino

3 e 4 dicembre e dall'8 all'11 dicembre 2016
ore 10-19

Castello e Parco di Masino, Caravino (TO)

Quest'anno il Natale arriva prima al Castello di Masino: la reggia millenaria del Canavese sarà, infatti, eccezionalmente aperta al pubblico per illuminarsi del calore e dell'atmosfera natalizia di una volta.

Un vero e proprio regalo ai visitatori che tra decorazioni campestri a tema natalizio e antiche tradizioni potranno così vivere lo spirito autentico di questa festività. Non mancherà la possibilità di acquistare prodotti tipici del territorio.

INFO T. 0125 778100 - faimasino@fondoambiente.it
www.fondoambiente.it



Target visitatori: obiettivi



Consolidare e incrementare i target attuali

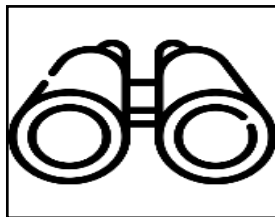


Sviluppare nuovi target in particolare: giovani, crocieristi, aziende

Visite speciali – Passeggiata a Porto San Pietro



Visite speciali – Gli ornitologi



Binocoli per il birdwatching

Visite speciali - I contadini del mare



Visite speciali – La memoria storica



Eventi annuali - Sere Fai d'Estate



LA NUOVA
Xmas - Sardegna

Quotidiano	Data	29-06-2017
	Pagina	6
	Foglio	1

Le Saline Conti Vecchi aperte anche di notte

Domani ad Assemmini l'iniziativa del Fondo nazionale per l'ambiente, tra fenicotteri e falchi pescatori

► CAGLIARI — L'industria del sale, uno dei capisaldi dell'economia dal sud Sardegna nel passaggio dall'Ottocento alla prima metà del Novecento. Una attività industriale nel solco di una antichissima tradizione di produzione del sale, che risale sino al periodo fenicio-punico.

Domani le Saline Conti Vecchi ad Assemmini, bene in concessione al Fai (Fondo Ambiente Italiano) dalla Luigi Conti Vecchi SpA (Syndial Eni) e inaugurato nello scorso mese di maggio, apriranno eccezionalmente di notte, dalle 18.30 alle 23, per offrire al pubblico l'occasione unica di scoprire nella suggestione del crepuscolo il sito — nato negli Anni Trenta del Novecento e tuttora in attività — immerso in un'oasi naturale dove vivono fenicotteri e falchi pescatori, il suo passato e il legame con il territorio.

Per la prima volta le Saline sveleranno il proprio fascino dal tramonto al buio della notte: per tutta la durata dell'apertura si potranno visitare gli ambienti storici — la direzione, gli uffici e il Laboratorio Chimico — ripristinati nelle funzioni e nell'aspetto originali, l'officina meccanica e l'ex falegnameria, che ospitano le video proiezioni dedicate alla storia della lunghitirante impresa dell'ingegnere Luigi Conti-Vecchi e alla produzione del sale.

Alle 18.30 e alle 19.30 sono in programma due tour guidati in salina che conducono, attraverso le caselle salanti, alle grandi montagne di sale e ai bacini evaporanti in uno scenario panoramico inconsueto, tra il profilo della costa montuosa a occidente e quello della città di Cagliari a oriente (per i tour in salina i posti sono limitati, la prenotazione è consigliata).

Arricchiranno l'appuntamento tre momenti musicali a cura degli allievi del Conservatorio di Cagliari, che alle ore 20, alle 21 e alle 22, all'interno della storica officina, suoneranno brani di Niccolò Paganini, Gabriel Fauré, Béla Bartók e Claude Debussy.

Nel corso della serata sarà possibile consumare un aperitivo con degustazione di birra artigianale e di vino locale.

Per l'ingresso è previsto un biglietto intero di dieci euro e uno ridotto per bambini (4-14anni) di tre euro. Il costo dell'aperitivo non è incluso nel ticket. Per informazioni e prenotazioni: 070 247032; falsaline@fondambiente.it.



Le Saline Conti Vecchi

Eventi annuali - Festa della Raccolta del Sale



Le saline all'estero: Ulcinj (Montenegro, marzo 2018)



Pedo-Ciclo turismo: creazione di percorsi dedicati



Tutelare il patrimonio delle Saline Conti Vecchi

CENTRO DI DOCUMENTAZIONE PERMANENTE

Referenti:

Connie Di Nardo per Ufficio Valorizzazione FAI

Francesca Caldara (PM FAI- Saline Conti Vecchi)

Da assegnare per Ing. Luigi Conti Vecchi

Periodo:

Da giugno 2018 a Aprile 2023

Attività:

L'obiettivo, in accordo con la Soprintendenza Archivistica della Sardegna, è di valorizzare e tutelare il patrimonio archivistico delle Saline, procedendo anzitutto con il **censimento**, il **riordino** e la **digitalizzazione** della documentazione.

Tale patrimonio sarà poi promosso nel Bene stesso, in un apposito **centro di documentazione** offerto alla libera consultazione del pubblico e degli studiosi che vorranno indagare, a partire dalle Saline, la storia della Sardegna mineraria e industriale dal Novecento a oggi.





In base alle tipologie di target assegnate sviluppa un'offerta di visita dedicata:

- Uomo, 60 anni, insegnante, Sassari
- Bambino, 8 anni, amante della natura, Roma
- Donna, 45 anni, cieca appassionata di cucina, Cagliari

La missione del FAI

Con il progetto **Fulcri & Sistemi** (inserito nel Piano Strategico 2014-2023)

il FAI ha iniziato un percorso di valorizzazione del territorio in cui sono inseriti i Beni del FAI

- I Beni del FAI sono intesi come “**fulcri**” dei “**sistemi**” paesaggistici, sociali, culturali ed economici del territorio a cui appartengono.
- Attraverso i suoi Beni, il FAI intende promuovere la scoperta del territorio circostante, sempre ricco di attrazioni della massima rilevanza culturale, spesso poco note e valorizzate.

FAI UN GIRO



Promozione di luoghi di interesse artistici, naturalistici e culturali nel raggio di un ora di auto dai Beni FAI

FAI UNA PASSEGGIATA



Promozione di itinerari escursionistici/cicloturistici nei dintorni dei Beni FAI

La missione del FAI

Dal Piano Strategico del FAI 2014-2023:

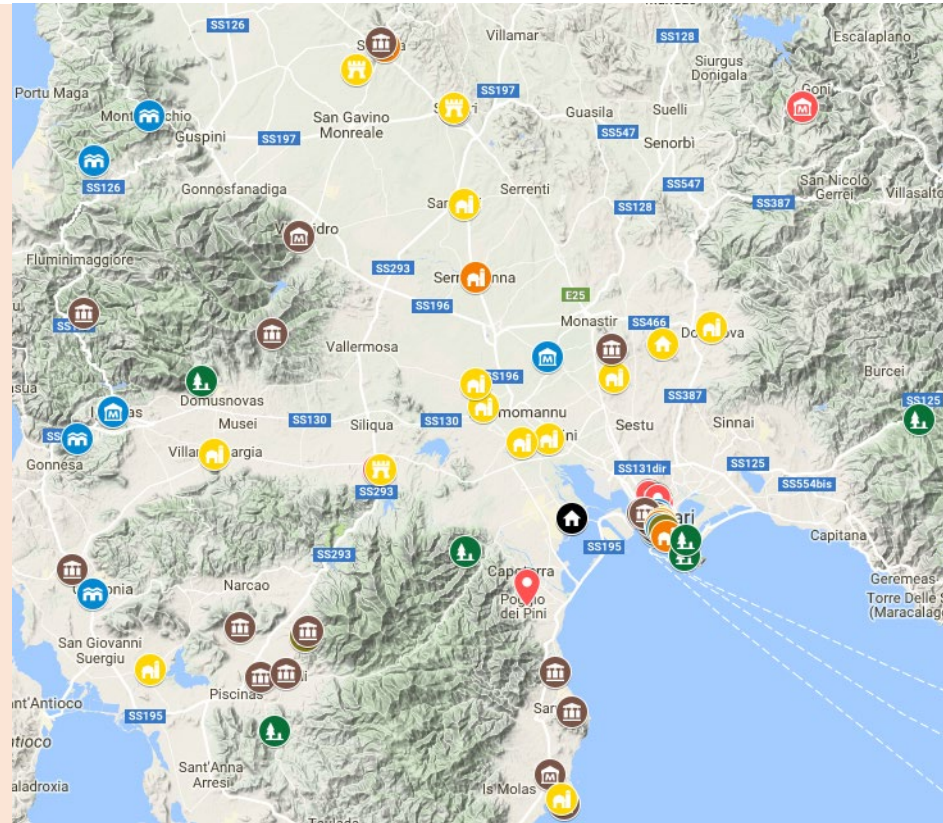
- *Vogliamo sviluppare i Beni perché diventino “fulcri” godibili e sostenibili di “sistemi” paesaggistici, culturali, sociali ed economici. I Beni del FAI hanno una relazione storica e attuale inscindibile con il **contesto** naturale e umano che li circonda: vogliamo valorizzare queste relazioni, trasformandole in un sistema integrato di risorse, perché in esso risiede la chiave dello sviluppo, per i Beni del FAI e per il loro contesto.*
- *Vogliamo mostrare agli Italiani tutto il significato e la bellezza di cui questo Paese è ricchissimo, invitandoli alla scoperta e all’esperienza della natura e della cultura come fonti di benessere e di crescita, ovvero di pienezza di vita.*
- *Vogliamo offrire agli Italiani l’occasione di avvicinarsi alle proprie radici e alla propria plurima identità toccando con mano le tracce di una preziosa eredità comune, che prende forma nel **paesaggio** come sintesi di natura, storia e arte, cioè della tradizione.*
- *Vogliamo fare del paesaggio compreso, tutelato e valorizzato lo scenario del nostro vivere quotidiano, infondendo nelle generazioni presenti e future il rispetto per l’ambiente, la cura del paesaggio, la passione per la conoscenza storica, l’amore per il bello: aspetti diversi di un unico bene comune.*

FAI un giro

Dopo aver analizzato l'offerta culturale e turistica del territorio circostante ogni sua proprietà, il FAI propone al visitatore un ventaglio di luoghi di interesse unici ed eccezionali nel raggio di 1 ora di auto.

A 1 ora di auto dalle Saline Conti Vecchi:

- Sono stati individuati e mappati oltre 60 luoghi di interesse
- Con molti di questi è già stata/verrà stipulata una convenzione (sconto) per gli iscritti FAI.
- Ognuno di questi luoghi è descritto in un opuscolo consultabile alle Saline.

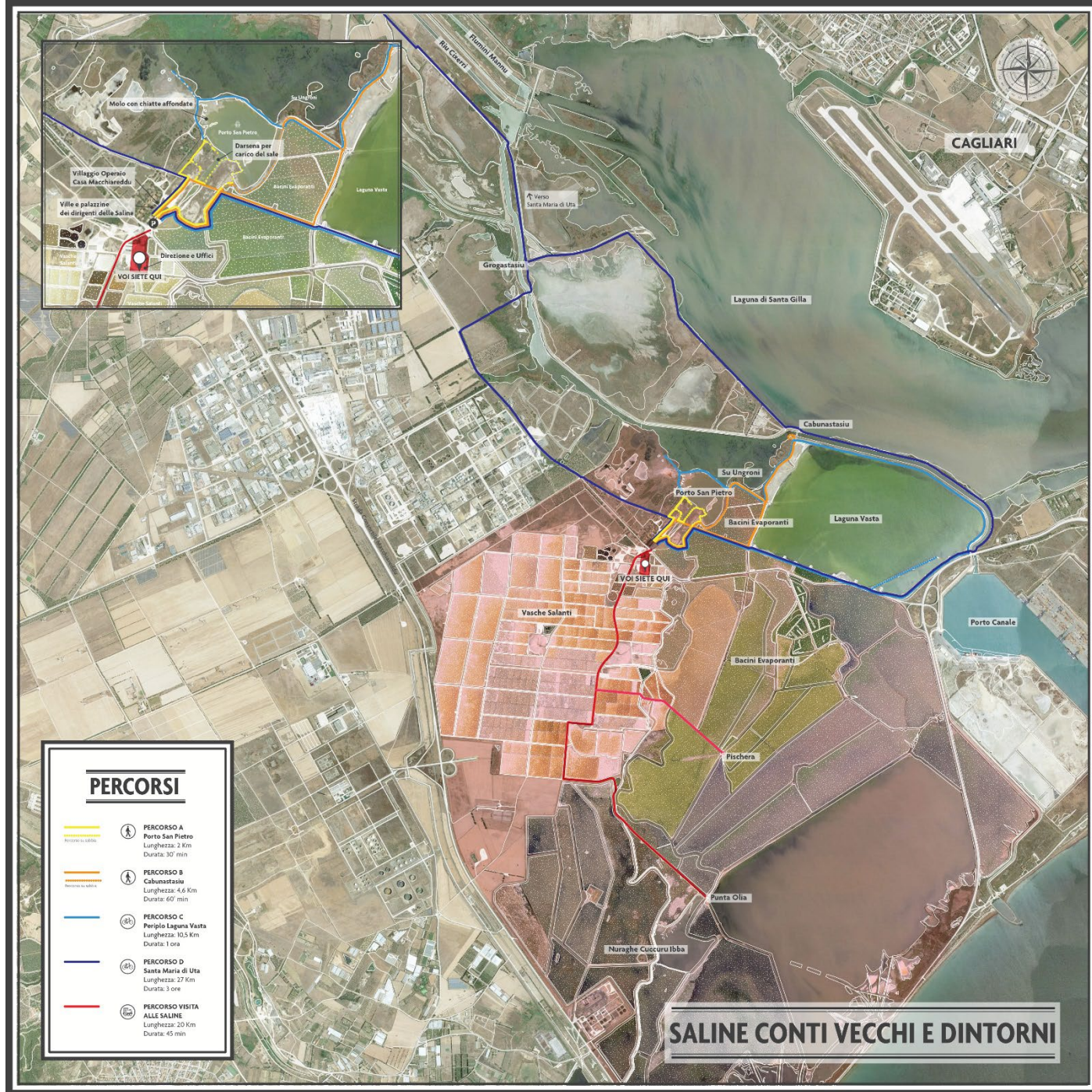


FAI una passeggiata

I Beni FAI sono intesi anche come “**fulcri**” di **itinerari escursionistici e cicloturistici** che si snodano nel “panorama” di ciascun Bene.

- Selezione di percorsi che soddisfano le esigenze di diverse tipologie di escursionisti (passeggiatori, escursionisti occasionali, escursionisti "accaniti")
- Selezione di itinerari d'accesso al Bene tramite “mobilità dolce”, al fine di stimolare un “approccio” ecologico alternativo all'automobile
- Partenza dal Bene stesso o dai suoi prossimi dintorni





CAGLIARI

Laguna di Santa Gilla

Cabonastasiu

Su Ungroni

Porto San Pietro

Bacini Evaporanti

Laguna Vasta

VOI SIETE QUI

Vasche Salanti

Bacini Evaporanti

Porto Canale

Pischera

Punta Olla

Naraghe Cuccuru Ibba

PERCORSI

-   **PERCORSO A**
Porto San Pietro
Lunghezza: 2 Km
Durata: 30 min
-   **PERCORSO B**
Cabonastasiu
Lunghezza: 4,6 Km
Durata: 60 min
-   **PERCORSO C**
Periplo Laguna Vasta
Lunghezza: 10,3 Km
Durata: 1 ora
-   **PERCORSO D**
Santa Maria di Uta
Lunghezza: 27 Km
Durata: 3 ore
-   **PERCORSO VISITA ALLE SALINE**
Lunghezza: 20 Km
Durata: 45 min

SALINE CONTI VECCHI E DINTORNI

FAI una passeggiata

nei dintorni delle Saline Conti Vecchi

Promozione dei percorsi:

- Mappa + Opuscolo che descrive i percorsi con approfondimenti sul territorio e sulla flora e l'avifauna (breve guida alle specie)
- Promozione dei percorsi sui canali FAI (sito, notiziario, social)
- Promozione dei percorsi sui canali (App) di escursionismo/bicicletta (Strava, Wikiloc, Gpsies, Google Earth, etc.)
- Escursioni accompagnate di gruppi (con guida naturalistica oppure con istruttore di Nordic Walking)
- Noleggio di biciclette negli spazi del FAI



FAI una passeggiata

nei dintorni delle Saline Conti Vecchi

Segnaletica:

- Utilizzo dei supporti lignei esistenti
- Integrazione della segnaletica con supporti simili o meno invasivi
- I percorsi sono stati pensati per ottimizzare la segnaletica (partenza e arrivo in comune a tutti gli itinerari)





Esempio di
integrazione
segnaletica con
supporti non
invasivi



FAI una passeggiata nei dintorni delle Saline Conti Vecchi

Percorsi proposti:

A piedi:

- A. Porto San Pietro (2,3 km)
- B. Su Ungroni (5,3 km)

In bicicletta:

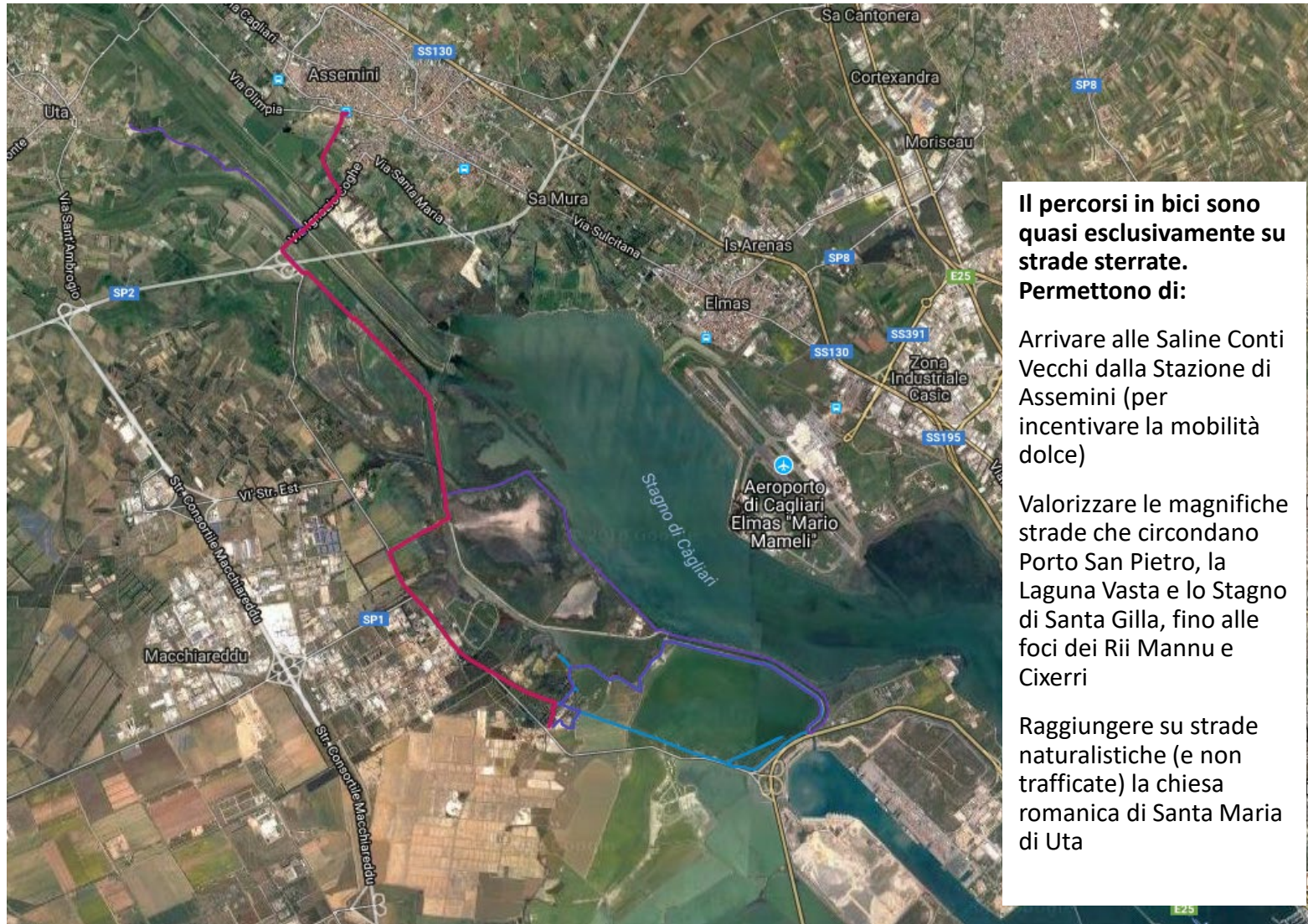
- C. Periplo Laguna Vasta (10,6 km)
- D. A Santa Maria di Uta (17,7 km)
- E. Dalla stazione di Assemini alle Saline (9,6 km)



Percorsi a piedi



Percorsi in bicicletta



Il percorsi in bici sono quasi esclusivamente su strade sterrate. Permettono di:

Arrivare alle Saline Conti Vecchi dalla Stazione di Assemini (per incentivare la mobilità dolce)

Valorizzare le magnifiche strade che circondano Porto San Pietro, la Laguna Vasta e lo Stagno di Santa Gilla, fino alle foci dei Rii Mannu e Cixerri

Raggiungere su strade naturalistiche (e non trafficate) la chiesa romanica di Santa Maria di Uta

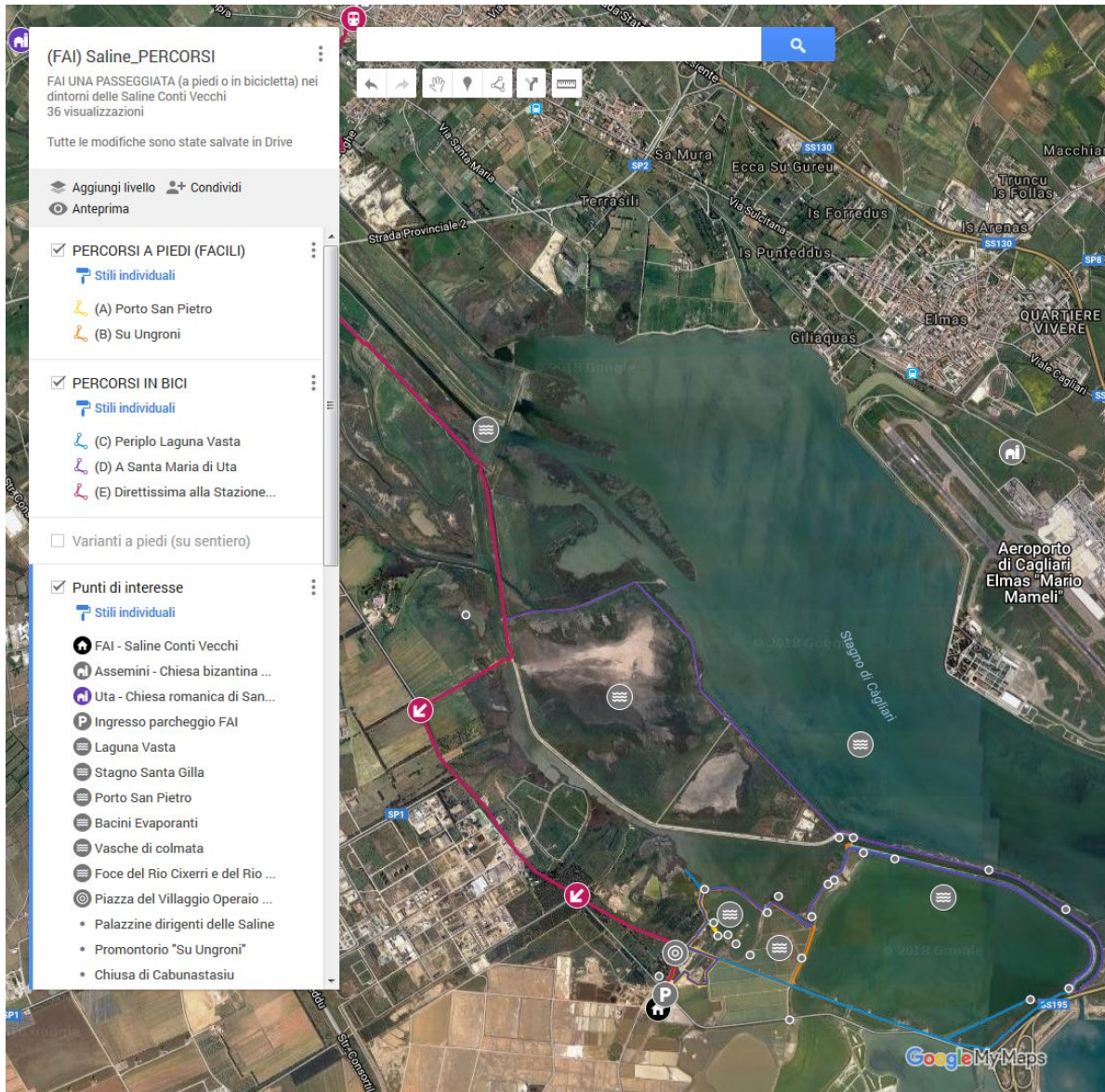
FAI una passeggiata nei dintorni delle Saline Conti Vecchi

Mappa Google:

Mappa interattiva sul sito del FAI e utilizzabile tramite QR-code sull'APP Google Maps (per spostarsi sui percorsi con il proprio smartphone)

PERCORRI GLI ITINERARI PROPOSTI
UTILIZZANDO LE TUE GOOGLE MAPS

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1dRZUTYg3cSiI_ARkRw8iQqofZcudkRzN&ll=39.22711979443214%2C9.023460282208248&z=15



FAI una passeggiata nei dintorni delle Saline Conti Vecchi



Creazione, gestione e valorizzazione di un bene culturale

LABORATORIO

Francesca Caldara

Property Manager
FAI Saline Conti Vecchi



Il prodotto culturale

- I beni del FAI Fondo per l'Ambiente Italiano
- Introduzione al concetto di prodotto culturale
- Le Saline Conti Vecchi:
 - Identificazione degli ambiti di interesse legati al prodotto e definizione delle opportunità imprenditoriali
 - Identificazione dei potenziali target di utenza
 - Sviluppo dell'offerta di visita



Il prodotto culturale





Conosci il FAI?

Hai mai visitato un
bene?

I beni del FAI

Il FAI – Fondo per l’Ambiente Italiano:

- è una fondazione privata senza scopo di lucro;
- fondata nel 1975;
- da Giulia Maria Crespi, Renato Bazzoni, Alberto Predieri e Franco Russoli;
- sul modello del National Trust britannico.



Il FAI

- Si prende **cura** di luoghi speciali del nostro Paese per le generazioni di oggi e di domani
- **Educa** alla conoscenza e all'amore dei Beni storici e artistici e dei paesaggi d'Italia
- **Vigila** sulla tutela del patrimonio paesaggistico e culturale, nel rispetto dell'articolo 9 della nostra Costituzione



La rete territoriale



I Beni

61 Beni salvati in tutta Italia

35 Beni aperti al pubblico

2 Beni tutelati

10 Beni in restauro

2 Beni patrocinati



Beni FAI in Piemonte



Castello della Manta, Manta (CN)



Castello e Parco di Masino,
Caravino (TO)

Beni FAI in Lombardia



Villa Della Porta Bozzolo,
Casalzuigno (VA)



Monastero di Torba,
Gornate Olona (VA)



Villa e Collezione
Panza, Varese

Beni FAI in Lombardia



Beni FAI in Lombardia



Villa Necchi Campiglio, Milano



Diurno Porta Venezia, Milano



Palazzina Appiani, Milano

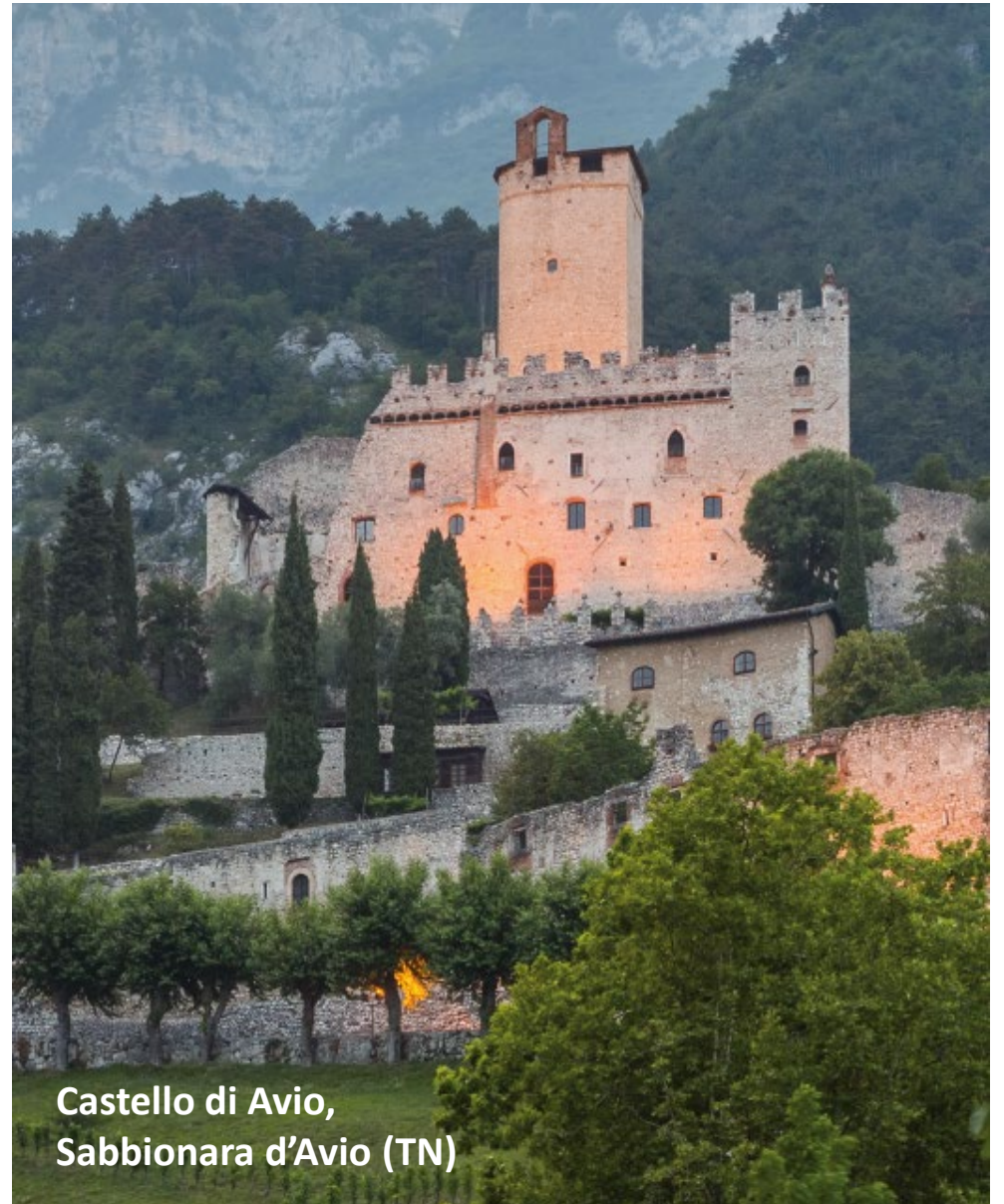
Beni FAI in Trentino e Veneto



Villa dei Vescovi,
Luvigliano di Torreglia (PD)



Negozio Olivetti, Venezia



Castello di Avio,
Sabbionara d'Avio (TN)

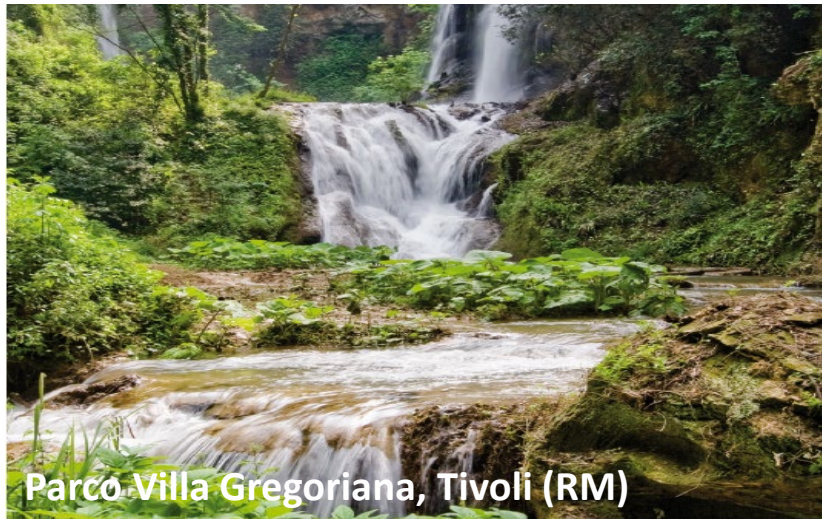
Beni FAI in Liguria



Beni FAI in Italia centrale



Bosco di San Francesco, Assisi (PG)



Parco Villa Gregoriana, Tivoli (RM)



Torre e Casa Campatelli,
San Gimignano (SI)



Teatrino di Vetriano,
Pescaglia (LU)



Colle dell'Infinito, Recanati (Macerata)

Beni FAI in Italia meridionale



Baia di Ieranto,
Massa Lubrense (NA)



I Giganti della Sila,
Spezzano della Sila (CS)



Casa Noha, Matera



Abbazia di S. Maria di Cerrate, Lecce

Beni FAI nelle Isole



**Giardino della Kolymbethra,
Valle dei Templi, Agrigento**



**Giardino Pantesco Donnafugata,
Isola di Pantelleria (TP)**



Saline Conti Vecchi, Cagliari



**Bateria Militare Talmone,
Punta Don Diego, Palau (OT)**



Cosa vi colpisce?

Un caso
controverso:
Casa Bortoli
a Venezia













Cos'è un bene culturale?



I primi riferimenti normativi

- Legge 12 giugno 1902, n°185 Per la conservazione dei monumenti e degli oggetti d'antichità e d'arte
- Legge 20 giugno 1909, n° 364 modifiche alla precedente
- Legge 23 giugno 1912, n°688 estensione a ville parchi e giardini di interesse artistico e storico
- Legge 11 maggio 1922, n°778 Provvedimenti per la tutela delle bellezze naturali e degli immobili di particolare interesse storico

Costituzione della Repubblica Italiana

ART.9

«La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. **Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione»**

(1946-47)



Cos'è un bene culturale

«Il bene culturale è
una testimonianza avente valore di civiltà»

Commissione Franceschini*, 1964

*Istituita per volere del Ministero della Pubblica Istruzione, era la Commissione di indagine per la tutela e la valorizzazione del patrimonio storico, archeologico, artistico e del paesaggio.

I beni culturali

Sono le cose immobili e mobili, materiali e immateriali che rappresentano interesse storico, artistico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà.

D.Lgs n. 42 del 22 gennaio 2004

recante il

**Codice dei beni culturali e
del paesaggio**

CODICE URBANI

Beni culturali e beni paesaggistici

ART.2 (Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n°42. – Codice dei beni culturali e del paesaggio, ai sensi dell'art.10 della legge 6 luglio 2002, n°137)

Il patrimonio culturale è costituito dai **beni culturali** e dai **beni paesaggistici**

- Sono **beni culturali** le cose immobili o mobili che, ai sensi degli articoli 10 e 11 presentano interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà.
- Sono **beni paesaggistici** gli immobili e le aree indicate all'articolo 134, costituenti espressione dei valori storici, culturali, naturali, morfologici ed estetici del territorio, e gli altri beni individuati dalla legge o in base alla legge.

Cos'è un bene culturale

«Il patrimonio culturale non è soltanto un documento del passato, è una realtà presente e operante, che concorre fortemente alla formazione delle nozioni di spazio e tempo e condiziona la vita sociale.»

Giulio Carlo Argan



Agenda 2030

OBIETTIVI PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE



Obiettivo 11

Agenda 2030

«Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili;»

Sottoparagrafo 11.4

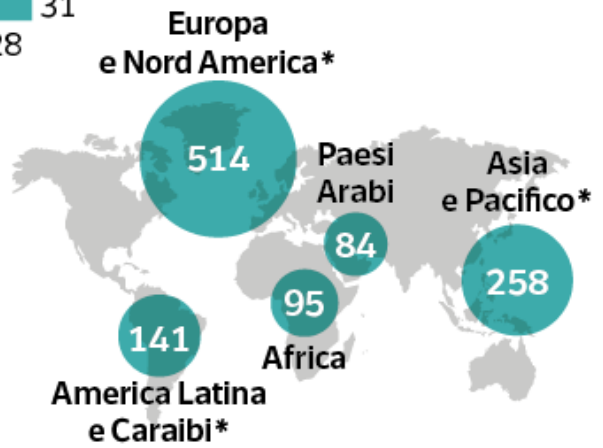
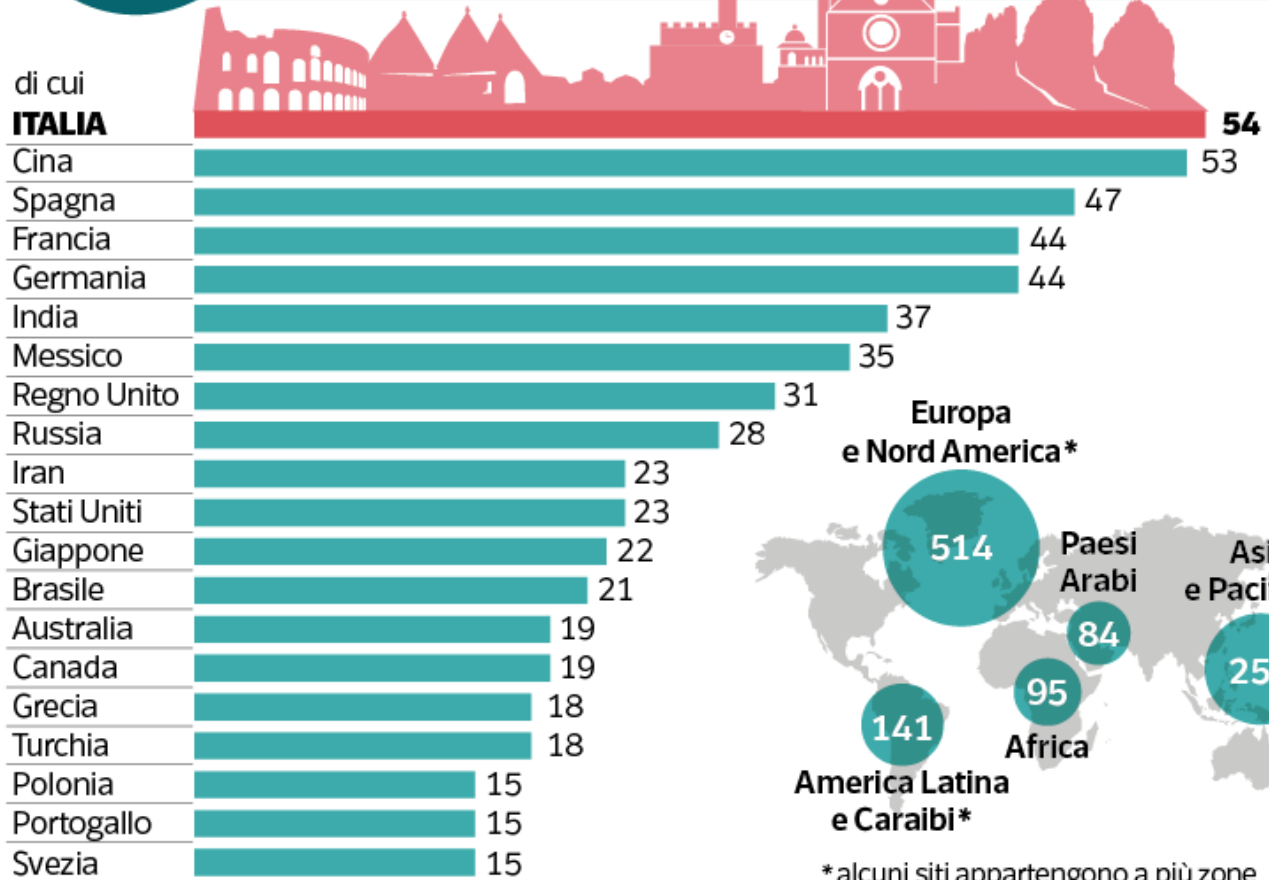
«Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo.»

11 CITTÀ E COMUNITÀ
SOSTENIBILI



1.092
siti Patrimonio
dell'Umanità
nel mondo

in **167** Paesi



* alcuni siti appartengono a più zone



Conoscete qualche
esempio di patrimonio
orale e immateriale
italiano?

I patrimoni orali e immateriali italiani



**L'Opera dei Pupi
siciliana**
2008



**Il Canto a Tenore
sardo**
2008



**Saper fare
liutario di Cremona**
2012



**Dieta
Mediterranea**
2013



**Le Macchine
dei Santi**
2013



**Coltivazione della vite
ad alberello di Pantelleria**
2014



Falconeria
2016



**L'arte dei pizzaiuoli
napoletani**
2017



**L'arte del muretto
a secco**
2018

Tutela, conservazione e valorizzazione

D.Lgs n. 42 del 22 gennaio 2004
recante il
**Codice dei beni culturali e
del paesaggio**

CODICE URBANI

- Tutela: ogni attività diretta a riconoscere, proteggere e conservare un bene del nostro patrimonio culturale affinché possa essere offerto alla conoscenza e al godimento collettivi.
- Conservazione: ogni attività svolta con lo scopo di mantenere l'integrità, l'identità e l'efficienza funzionale di un bene culturale, in maniera coerente, programmata e coordinata.
- Valorizzazione: ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e di conservazione del patrimonio culturale e ad incrementarne la fruizione.

Approccio economico, approccio sostenibile

The peculiar characteristics of creative industries lead to difficulties in their management. This is due to the intrinsic complexity of the artistic product, whose value is often difficult to be determined, due to intangible and highly subjective characteristics. However, cultural organizations are experiencing a process of economization, which make them increasingly subjected to the management discourse.

Managing the cultural business, Andrea Rurale Michela Addis

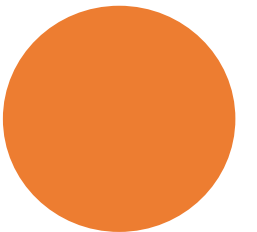


Il caso delle Saline Conti Vecchi

- Identificazione degli ambiti di interesse legati al prodotto

- Definizione delle opportunità imprenditoriali

- Sviluppo dell'offerta di visita





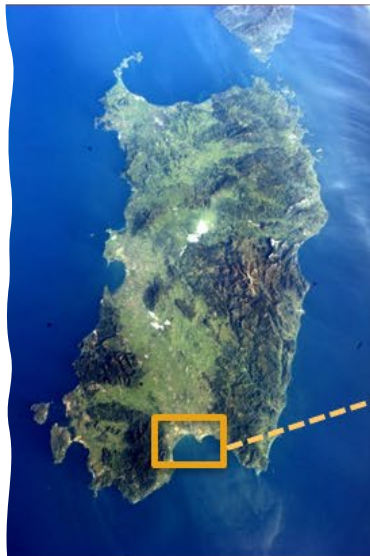
Rintraccia le peculiarità
del bene espresse nei
prossimi video.

<https://www.youtube.com/watch?v=Ebc6NAfRn44>

https://www.youtube.com/watch?v=ICS1CrTJ_Gk

<https://www.youtube.com/watch?v=qfLqd42iGOI>





A 10 minuti
dalla stazione



A 10 minuti
dal porto

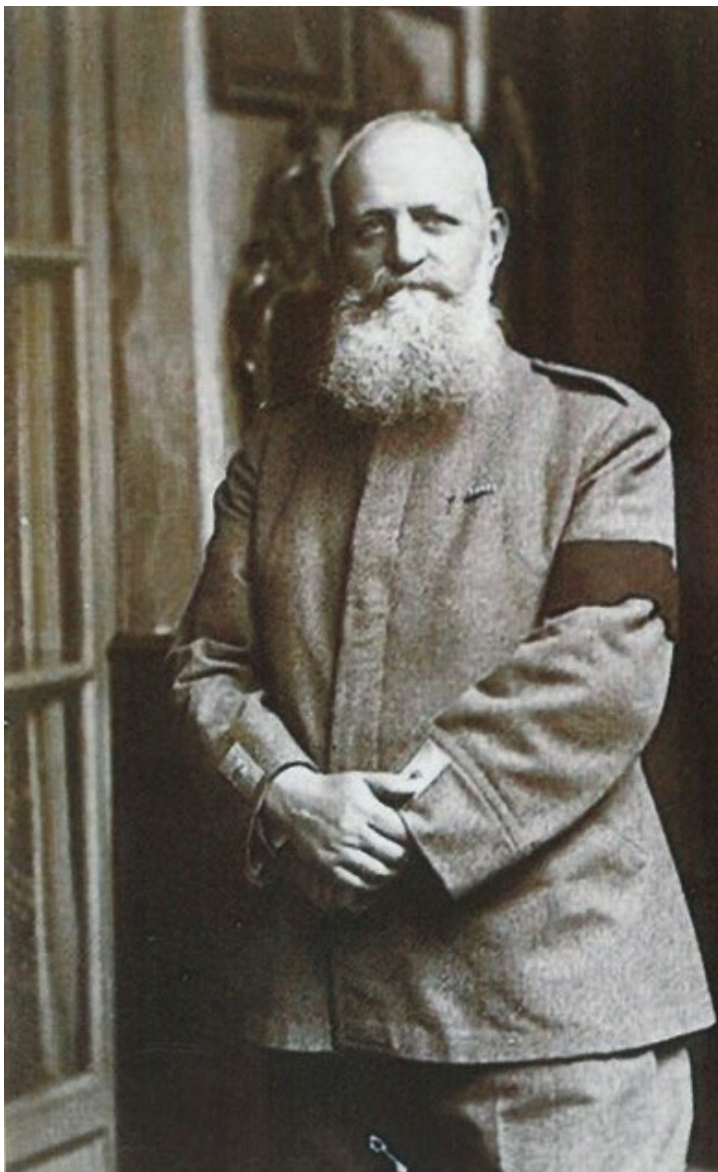


A 15 minuti
dall'aeroporto









«La misura del successo di un museo o di un bene culturale aperto al pubblico consiste nella capacità di rivelare l'umanità degli individui»

O. Pamuk

«Vivete secondo natura»

Luigi Conti Vecchi



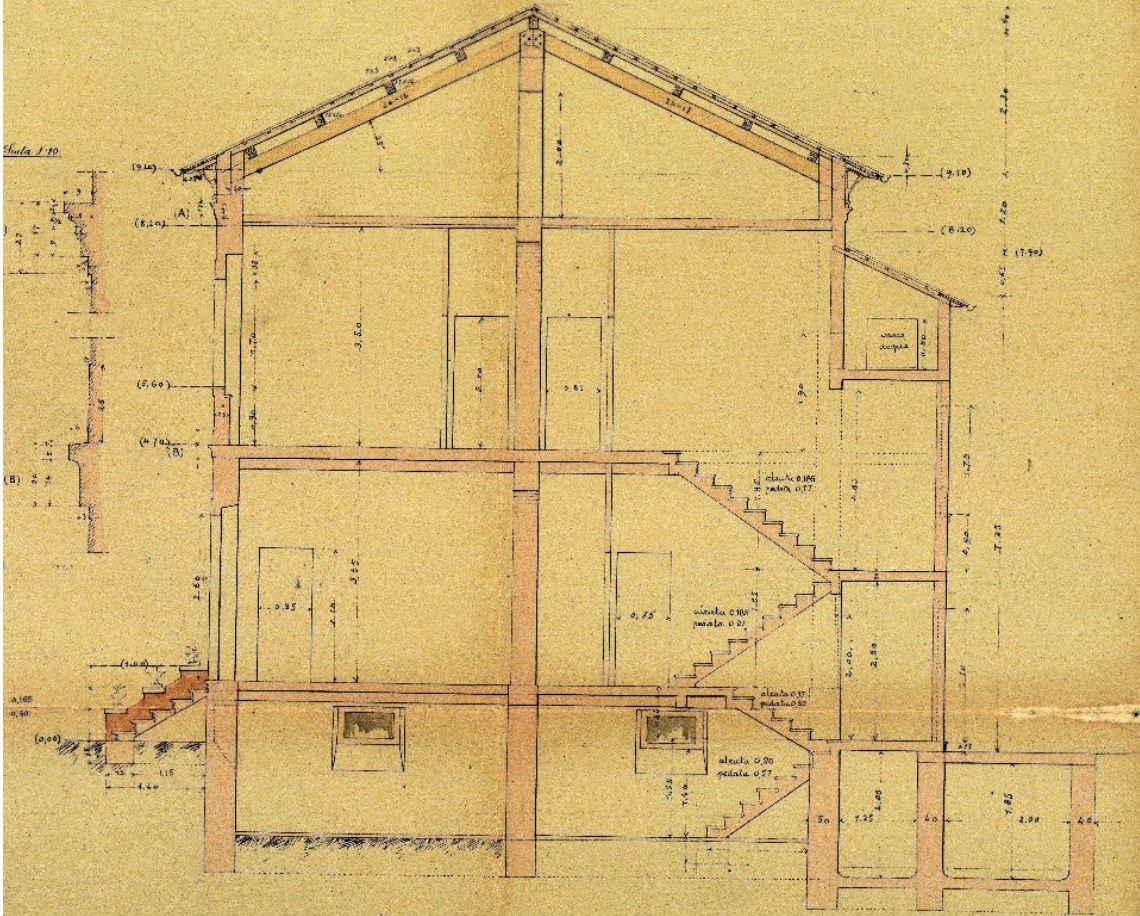




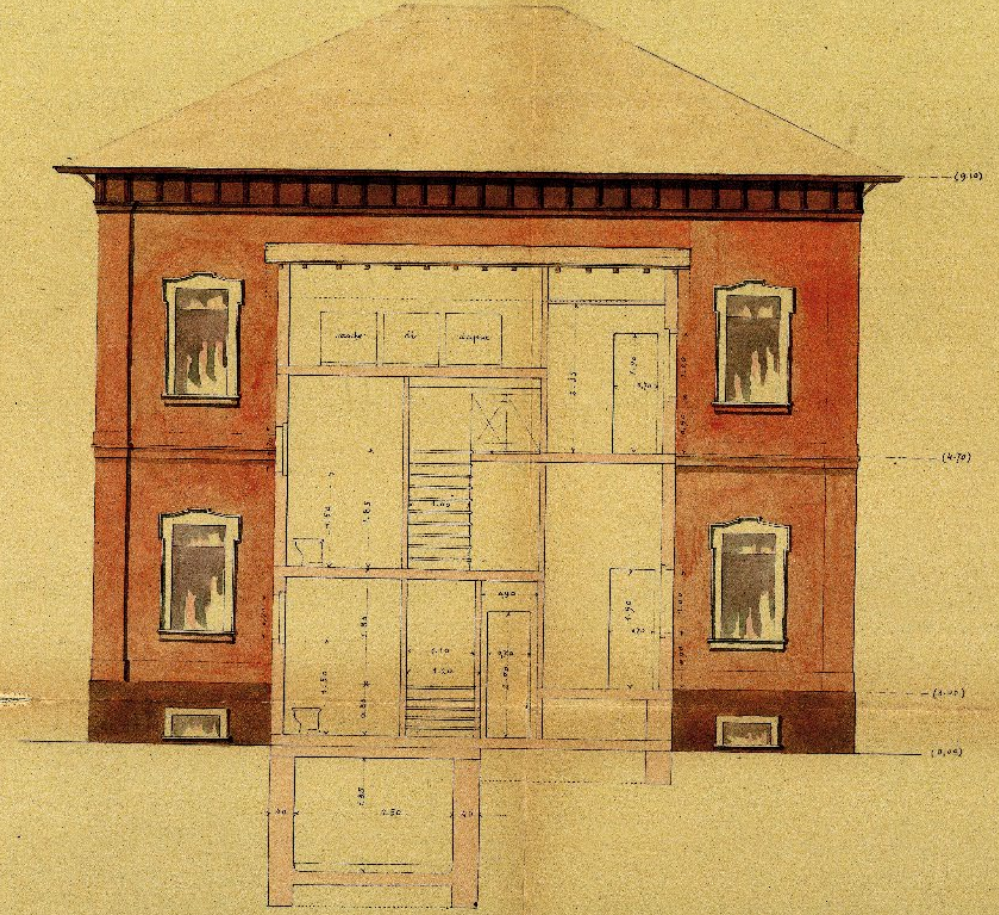
Casa di abitazione per Ingegneri a Macchiarèddu.

Scala 1/50

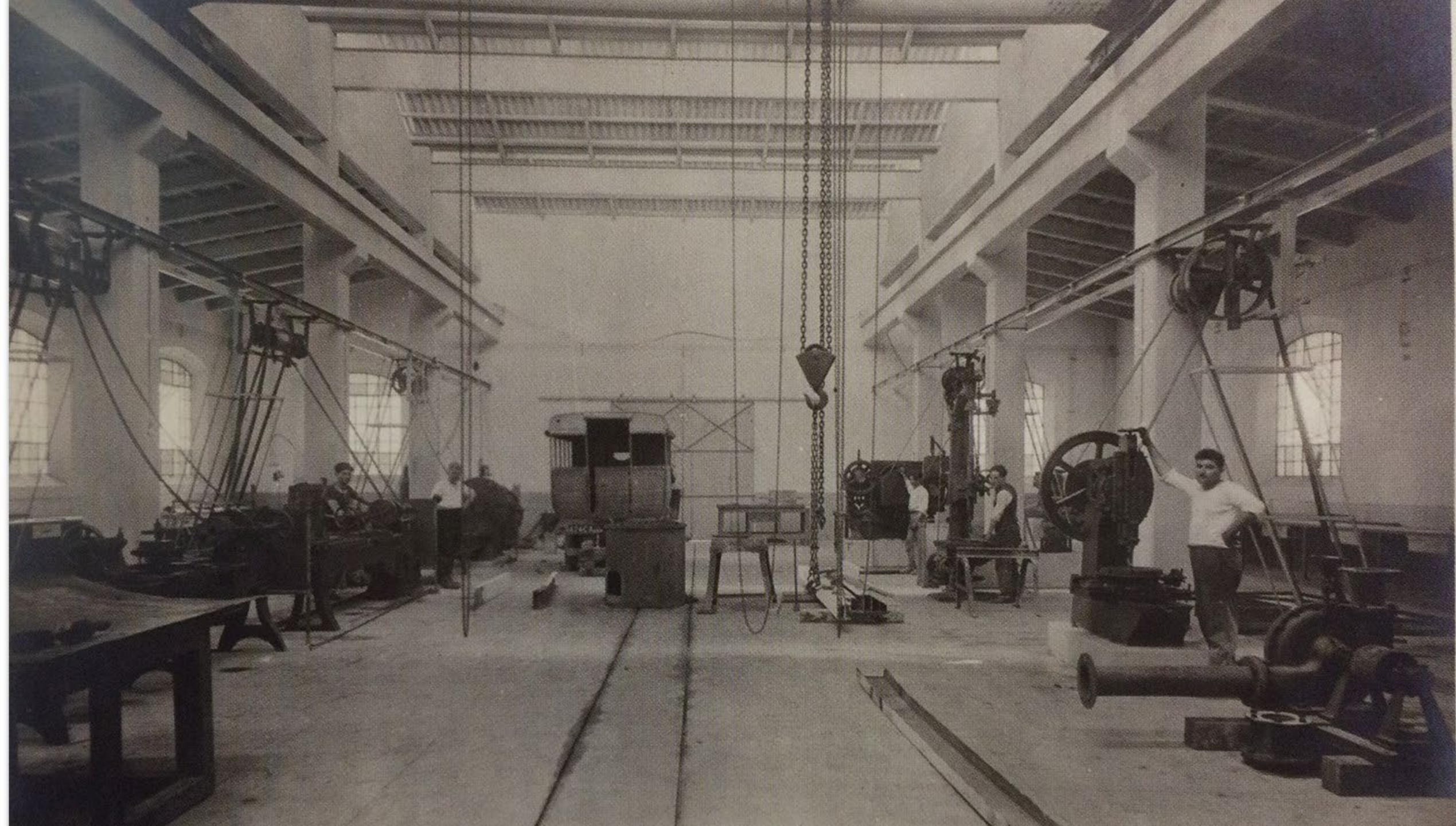
Sezione A.B.C



Prospetto posteriore
e sezione E.F









- Zona di Protezione Speciale (ZPS)
- Sito di Importanza Comunitaria (SIC)








A partire da queste peculiarità del bene e da questi ambiti di interesse, quali sono le opportunità imprenditoriali che ne scaturiscono?





Un viaggio alla scoperta del sale

Restituzione alla comunità di un racconto -
dimenticato o poco conosciuto- e di
un'esperienza immersiva in un sito industriale
e in un sito naturalistico





Racconto

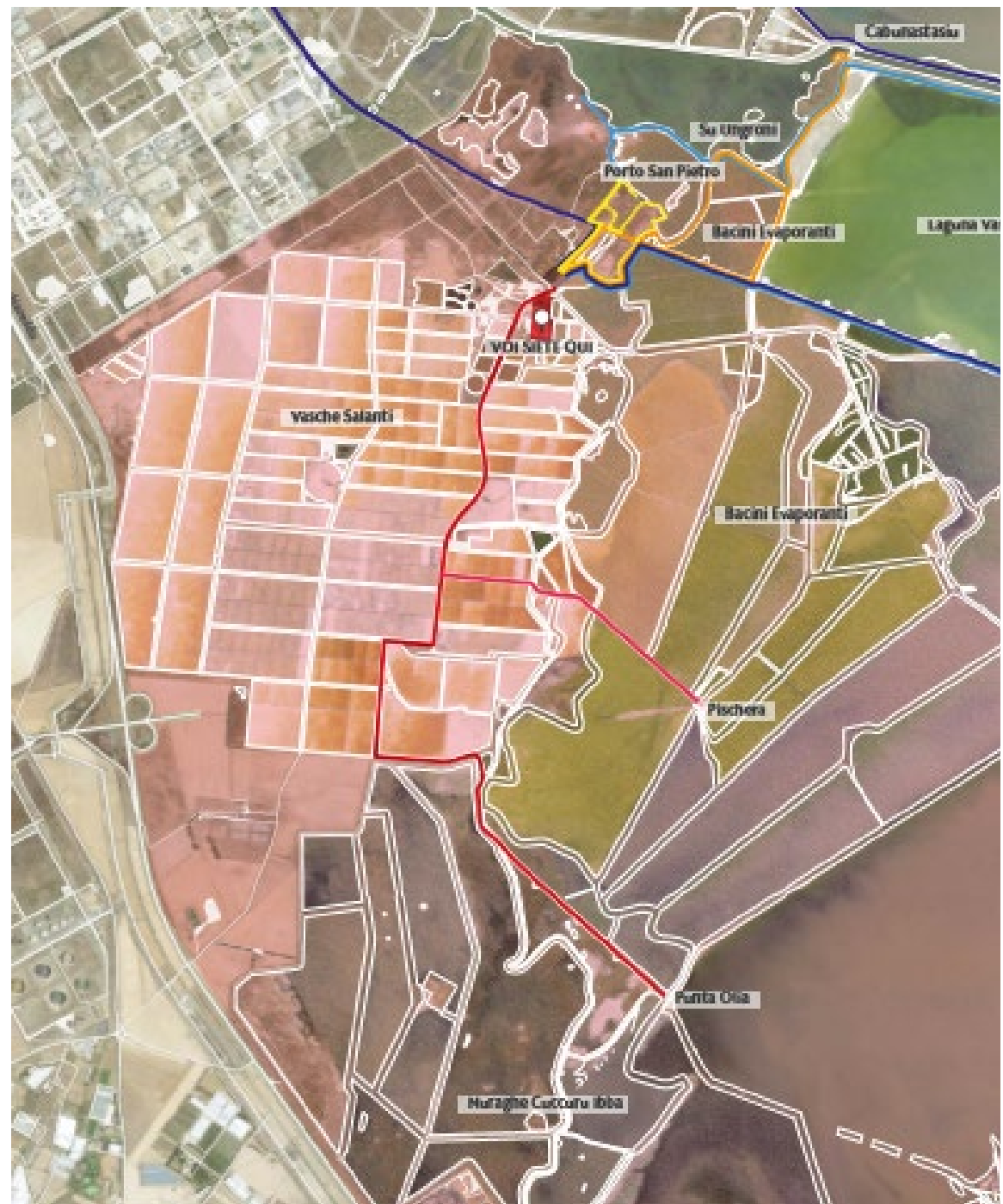
Esperienza



- ① Ingresso
- ② Negozio, Biglietteria, Servizi
- ③ Direzione
- ④ Ufficio Tecnico e Archivio
- ⑤ Costi e Contabilità
- ⑥ Capo Officina
- ⑦ Officina
- ⑧ Giardino
- ⑨ Cumulo di sale
- ⑩ Laboratorio Chimico
- ⑪ Ex Falegnameria
- ⑫ Bar, Aule didattiche, Servizi
- ⑬ Partenza visita nelle Saline



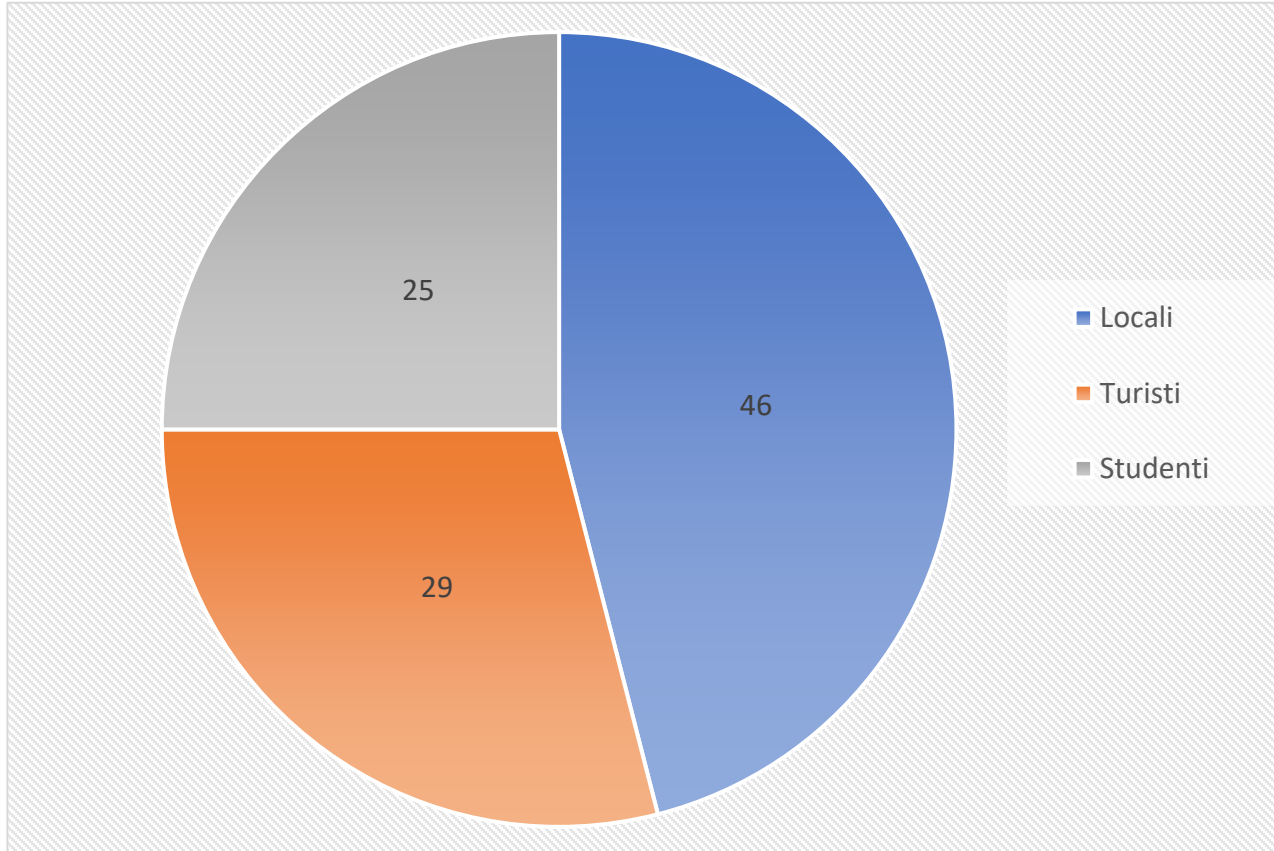
Il percorso in trenino





A partire da queste peculiarità del bene e da questi ambiti di interesse, quali sono i target a cui ci rivolgiamo?

Più di 100.000 visitatori in 7 anni di apertura al pubblico



2017*	11.000
2018	18.300
2019	19.000
2020**	6.900
2021**	9.800
2022	18.500
2023	22.000

**Anni Covid



Il pubblico: tipologie e stagionalità



Estate: turisti italiani e stranieri nel diurno e locali per Sere FAI



Primavera e Autunno: locali, studenti e famiglie



Inverno: locali amanti di natura, storia e archeologia industriale

Orari di apertura museale:

- **Primavera e Autunno** Marzo, aprile, maggio – settembre, ottobre: dalle 10 h alle 18 h;
- **Estate** Giugno, luglio, agosto: dalle 9:30 h alle 13:30 h e dalle 16:30 h alle 20:30 h;
- **Inverno** Novembre, dicembre: dalle 10 h alle 17 h

Biglietteria:

- Tariffa intera: 12 €
- Tariffa ridotta: 4 €
- Famiglia: 25 €
- Visite guidate: 20 €
- Studenti 8 €
- Per i gruppi: 8 € (> 15 visitatori)

Tipologia di visita:

- Visita libera o guidata;
- 2 video proiezioni;
- Brochure e mappe in 6 lingue;
- QR code per il percorso museale e per le visite esterne

Servizi:

- Aule didattiche
- Wifi
- Snack caffè
- Accessibilità per persone cieche, sorde e per le carrozzelle sul trenino
- Negozio
- Fasciatoio per neonati
- Binocoli in affitto



Considerazioni?

Come valorizzereste
l'offerta di visita?

Grazie per l'attenzione



Piccola guida alla realizzazione di un evento

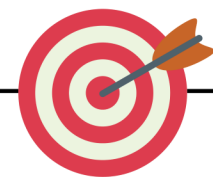


Le sette fasi principali



Obiettivo

Perchè organizzo questo evento?



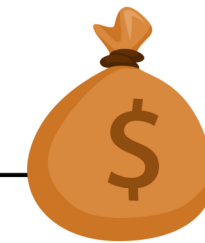
Target

A chi è rivolto ?



Idea

Che cosa voglio fare?
qual'è il contenuto?



Budget

Quanto budget ho a disposizione?



Produzione

Cosa devo fare per organizzarlo?



Comunicazione

Come lo pubblicizzo? su
che canali? quale
immagine veicolo?



Reportistica

tiriamo le somme

Obiettivo

Perchè organizzo questo evento?
e quali indicatori utilizzo per misurarne i risultati



- 1 Raccolta fondi > marginalità
- 2 Posizionamento > prestigio dei contenuti
- 3 Fidelizzazione
- 4 Pubbliche relazioni
- 5 Altro



A chi mi rivolgo?

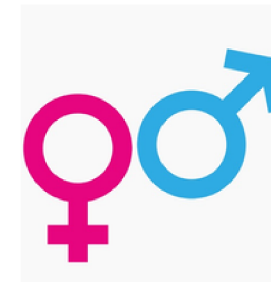
Iscritti FAI attuali o potenziali



Profilati per interesse



Profilati per caratteristiche socio/demo



Idea

è il concetto che sta alla base del contenuto dell'evento e dovrà essere declinato in:

TITOLO

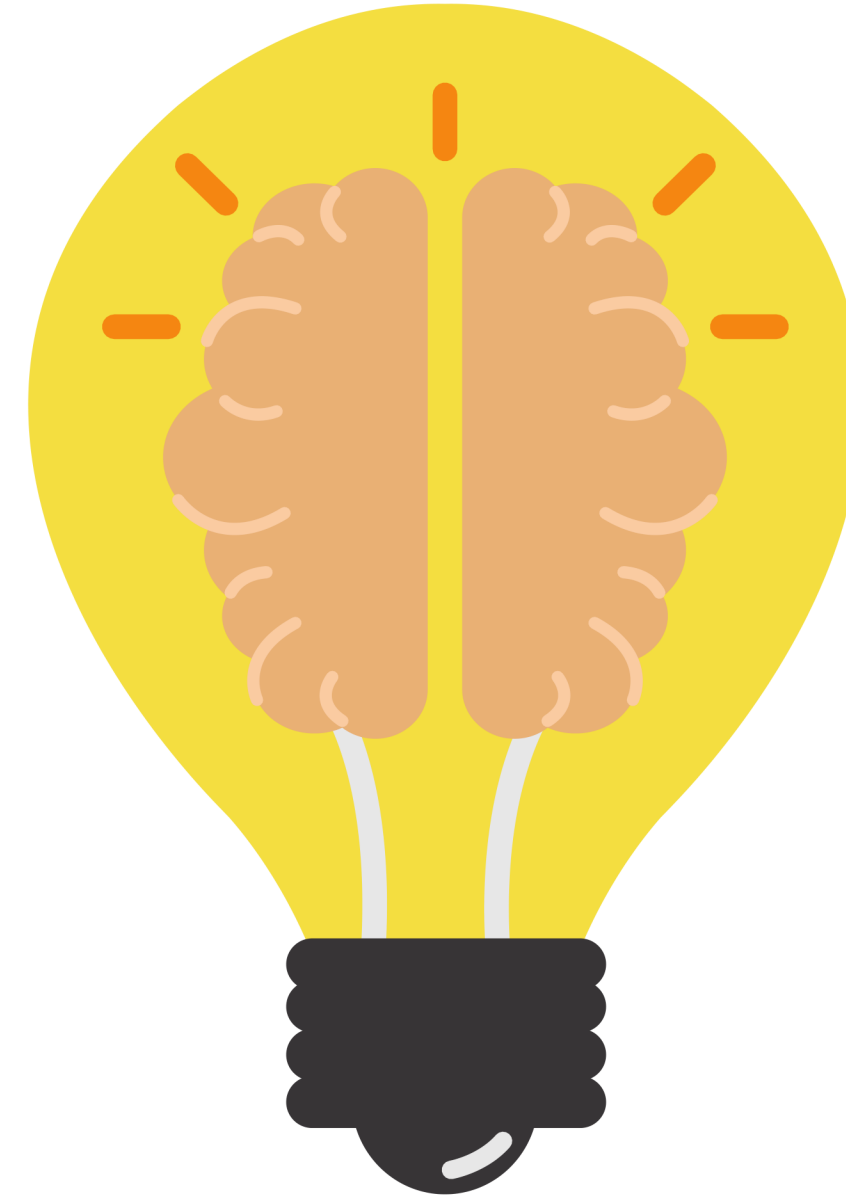
Deve essere breve e d'impatto.
Può essere accompagnato da un sottotitolo che aiuti ad inquadrare meglio il contenuto dell'evento

DESCRIZIONE

è il testo che descrive il nostro evento e che verrà declinato in base ai media che lo veicoleranno

PROGRAMMA

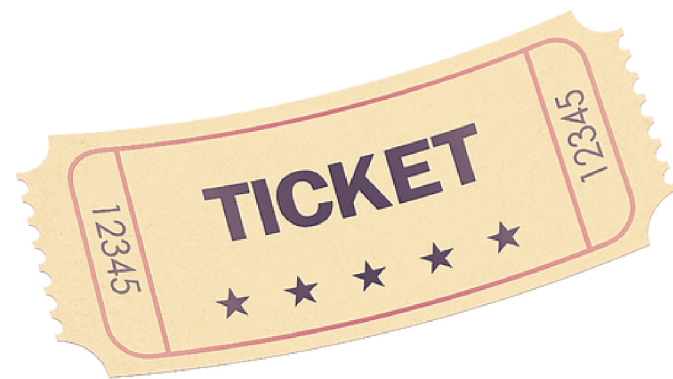
è la scaletta che dettaglia come si svolgerà l'evento evidenziando cosa succederà a un determinato orario





Budget

previsione di proventi



Biglietteria e iscrizioni

Quanti visitatori mi aspetto?
Calcolo dei proventi derivanti da
biglietteria e iscrizioni.



Sponsor e finanziamenti

Ci sono finanziamenti derivanti da
privati, aziende, enti pubblici?

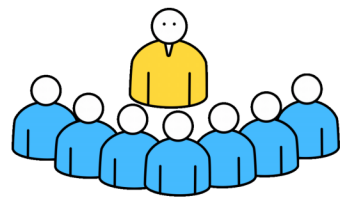


Servizi e altre entrate

Ci sono altre entrate che possiamo
prevedere (bar, parcheggi,
merchandising spazi per espositori...)?

Budget

previsione di costi



Risorse umane



Utenze



Burocrazia, pratiche, imposte assicurazioni, messe a norma



Piccola attrezzatura



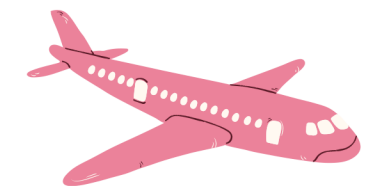
Comunicazione



Consulenza professionale e artistica

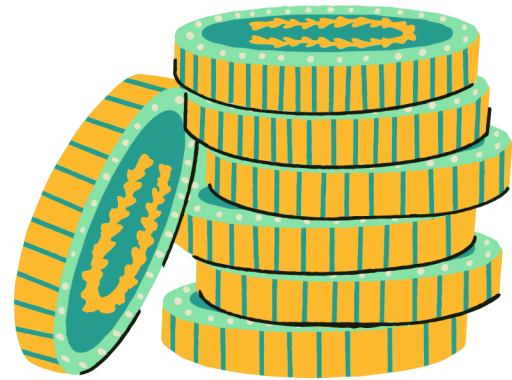


Allestimenti



Spese di trasferta, vitto e alloggio

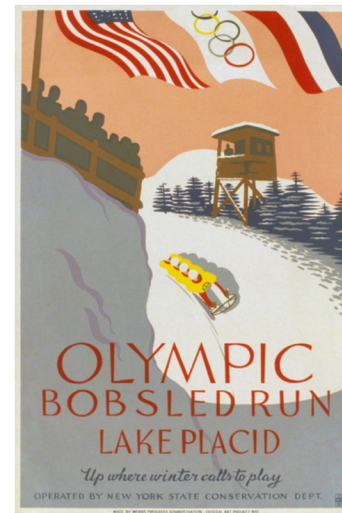
Comunicazione



Budget

si divide tra:

- **Produzione** (costi di stampa, servizi foto/video, illustrazioni)
- **Investimento media**



Creatività

deve attrarre il target di riferimento e comprende vari elementi, tra cui:

- **Visual:** è l'immagine (foto, grafica, illustrazione...) che verrà veicolata su tutti i canali e declinata nei vari formati
- **Titolo:** dev'essere breve, originale, distintivo, evocativo
- **Sottotitolo:** aiuta a spiegare il titolo e cosa aspettarsi dall'evento



Piano media

tiene conto di tutti i diversi canali che si dividono in:

- **Owned (di proprietà):** sito, social network, newsletter, ufficio stampa, notiziario
- **Earned (acquisiti):** canali di proprietà dei partner con cui collaboriamo per un evento
- **Payed (a pagamento):** affissioni, inserzioni pubblicitarie, digital PR...



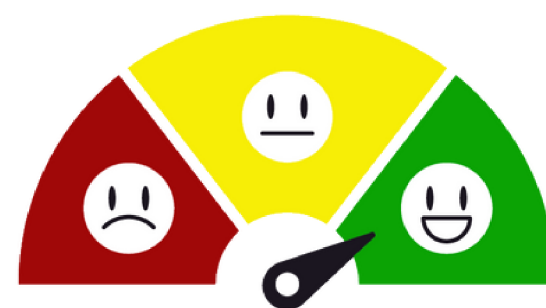
Reportistica

Resoconto quantitativo e qualitativo dei risultati dell'evento rispetto alle previsioni



Quantitativo

- N° visitatori
- N° iscrizioni
- N° contatti raccolti
- Raccolta fondi
- Marginalità
- Confronto budget / consuntivo



Qualitativo

- Rassegna stampa
- Grado di soddisfazione
- Prestigio dei contenuti proposti

Grazie

Creazione, gestione e valorizzazione di un bene culturale

LABORATORIO

Francesca Caldara

Property Manager
FAI Saline Conti Vecchi



La realizzazione di un evento FAI

- Definizione degli obiettivi
- Scelta del target
- Idea: sviluppo creativo e fase critica
- Budget
- Fase organizzativa e suddivisione dei ruoli
- Strategie di comunicazione
- Indicatori per la misurazione dei risultati quantitativi e qualitativi

La realizzazione di
un evento





Esercizio: analizza un evento che conosci, del panorama regionale, nazionale o internazionale, secondo i punti espressi nella guida illustrata

Brief per Ufficio Comunicazione FAI

TITOLO

“EXPO SALINE: esposizione di piante lagunari e del cibo ad esse legato.”

DATA

28 e 29 maggio 2022

OGGETTO E SINTESI DELLO SCENARIO

Iniziativa sul tema della valorizzazione del contesto naturalistico del bene, la Laguna di Santa Gilla, e della tutela della flora e la fauna che la abitano. Attraverso la collaborazione con partner come l'Università di Cagliari e l'Orto Botanico e con l'organizzazione di attività attrattive come un'esposizione di piante lagunare a cura dell'ente Forestas e una piccola mostra sugli uccelli acquatici a cura dell'Afni (Associazione fotografi e naturalisti italiani); si intende avvicinare il pubblico alla conoscenza dell'ecosistema lagunare e di sensibilizzarlo rispetto alla sua tutela.

Brief per Ufficio Comunicazione FAI

Il programma è strutturato su due giorni e oltre all'esposizione sulle piante lagunari, mostra sugli uccelli acquatici e le visite ordinarie del bene previste in entrambe le giornate include:



Brief per Ufficio Comunicazione FAI

SABATO:

- una conferenza/dibattito: (titolo da definire) *“Le zone umide. Fruizione e conservazione di un delicato equilibrio”* oppure *“Salvaguardare e valorizzare l’ecosistema delle zone umide”* (presso la sala conferenza)
- Showcooking a tema sale a cura di Slow Food
- Passeggiate guidate nell’area di Villaggio Macchiareddu e Porto San Pietro con focus sulla flora autoctona a cura di Forestas
- Momento musicale con Launeddas a cura di Roberto Tangianu (strumento musicale tipico sardo fatto con le canne palustri) e possibilità di un aperitivo all’aria aperta con prodotti locali (stand enogastronomia)

Brief per Ufficio Comunicazione FAI

DOMENICA

- Laboratori per bambini “Caccia al tesoro botanica”
- “Memory Gigante” sugli uccelli della laguna”
- workshop di fotografia naturalistica a cura di Afni
- visite in trenino con focus birdwatching a cura della Lipu



Brief per Ufficio Comunicazione FAI

BIGLIETTERIA

- biglietto base per l'esposizione delle piante nel cortile delle saline e gli edifici storici;
- biglietto comprensivo delle attività a corollario: trenino, passeggiate, laboratori intesi come extra





SALINE
CONTI VECCHI

Festa della Laguna



28 - 29
maggio

SABATO
E DOMENICA

FESTA DELLA LAGUNA

Per la tutela e la valorizzazione dell'ecosistema lagunare di Santa Gilla

28 e 29 maggio 2022

Iniziativa sul tema della valorizzazione del contesto naturalistico del bene, la Laguna di Santa Gilla, e della tutela della flora e della fauna che la abitano. Attraverso la collaborazione con partner di rilievo come l'Università di Cagliari e il Centro di Conservazione e Biodiversità e con l'organizzazione di attività attrattive come una piccola mostra sugli uccelli acquatici a cura dell'Afni (Associazione fotografi e naturalisti italiani) e un corso di fotografia naturalistica; si intende avvicinare il pubblico alla conoscenza dell'ecosistema lagunare e di sensibilizzarlo rispetto alla sua tutela.



FESTA DELLA LAGUNA

Per la tutela e la valorizzazione dell'ecosistema lagunare di Santa Gilla

28 e 29 maggio 2022

Tariffe:

15 euro: ingresso base che include tour guidato in trenino + visita libera edifici + esposizione uccelli laguna

Laboratorio memory: 5 euro

Laboratorio Caccia al tesoro: 5 euro

Worshop di fotografia + Passeggiata: 10 euro

Visita libera edifici + concerto: 5 euro (per quelli che vengono solo per il concerto è come se facessimo un ridotto dell'evento che comprende anche il museo)

Box aperitivo su prenotazione

(Show cooking e presentazione documentario gratuiti ovvero compresi nell'ingresso base)



Festa della Laguna

SALINE
CONTI VECCHI

28 - 29
maggio



Creazione, gestione e valorizzazione di un bene culturale

SEMINARIO LABORATORIALE

Francesca Caldara

Property Manager
FAI Saline Conti Vecchi




TEATRO del SALE



La gestione, il fund raising e la comunicazione di un bene culturale

- Il budget come strumento di pianificazione
- Gestione del personale, suddivisione dei ruoli e organigramma
- Accoglienza come indicatore predittivo della soddisfazione dell'utente
- I KPI e gestione accessoria
- Il piano di sviluppo a medio e lungo termine
- I rapporti con gli sponsor e gli stakeholder
- La rete nazionale e internazionale
- Le iscrizioni e la membership
- La comunicazione on line e off line



La gestione, il fund
raising e la
comunicazione di un
bene culturale

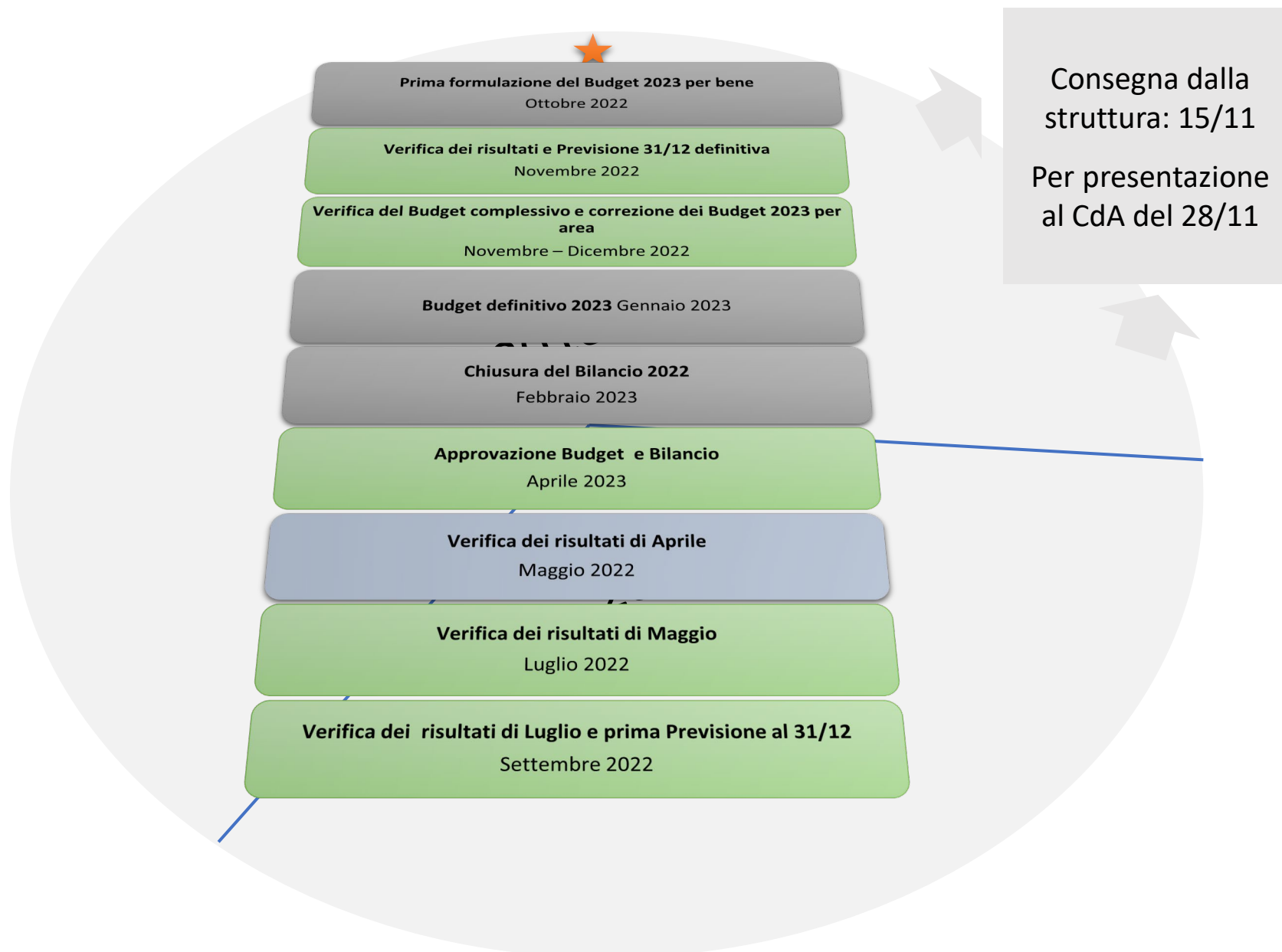


Il budget come strumento di pianificazione

SALINE CONTIVECCHI	
Visitatori ---->	
Gestione Operativa	
Proventi	
31010101	Nuove Iscrizioni
31010102	Rinnovo Iscrizioni
31010103	Transitorio Iscrizioni
Iscrizioni	
31010201	Erogazioni Liberali
31010202	Fatturazione Servizi
Erogazioni Liberali E Fatture	
31010301	Erogazione 5X1000
31010302	Erogazione 8X1000
Erogazioni A Sostegno	
31010401	Biglietti Di Ingresso Beni
31010402	Visite Guidate Proprietà
31010403	Storno Biglietti Ingresso (-)
Ingressi sui Beni	

32020101	Manutenzione Automezzi
32020102	Manutenzione Giardini
32020103	Manutenzione Impianti
32020104	Manutenzione Locali E Fabbricati
32020105	Manutenzione Macchine Ufficio
32020106	Manutenzione Mezzi Meccanici Ed Attrezz.
32020107	Manutenzione Arredi e Collezioni
Manutenzioni	
32020201	Manut. Contratt. Giardini
32020202	Manut. Contratt. Impianti
32020203	Manut. Contratt. Locali E Fabbricati
32020204	Manut. Contratt. Macchine Ufficio
32020205	Manut. Contratt. Mezzi Meccanici Ed Attrezz.
Manutenzioni Contrattuali	
32020301	Acqua

Fasi Operative del Controllo di Gestione 2022 - 2023



Organizzazione

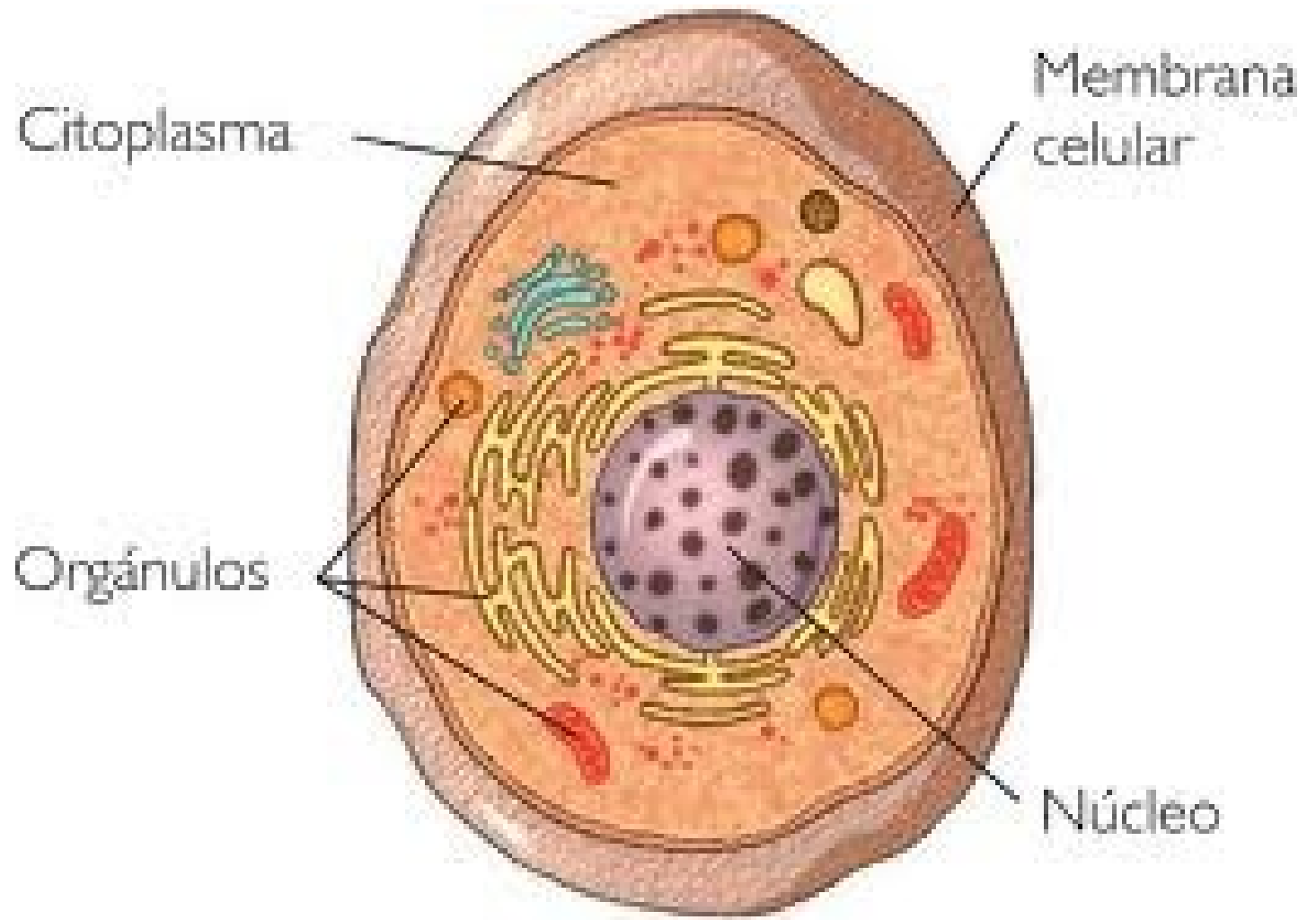
- Un processo attraverso il quale un insieme di persone, con il loro lavoro, partecipano direttamente allo svolgimento dell'attività dell'ente secondo i principi di divisione del lavoro e di coordinamento dello stesso.

L'organizzazione è caratterizzata da:

- persone
- tecnologie (mezzi strumentali e know-how)
- relazioni

che perseguono il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda.

Il ruolo come
una cellula:
stabilità e
adattamento



Ruolo

- Insieme strutturato e flessibile di aspettative e comportamenti riguardanti un individuo che occupa una determinata posizione.
- Insieme di responsabilità chiave che possono essere declinate in principali attività e relazioni gerarchiche ed orizzontali.

Vantaggi

- PUNTO DI RIFERIMENTO PER DIVERSE AZIONI E POLITICHE DI GESTIONE E SVILUPPO DELLE PERSONE
- CHIAREZZA ASPETTATIVE E RIDUZIONE POTENZIALI CONFLITTI
- COMUNICAZIONE
- MOTIVAZIONE DELLE PERSONE
- MAGGIORE EFFICIENZA: SI EVITANO DUPLICAZIONI



Format e istruzioni pratiche per la compilazione della propria job description

Ufficio/ruolo

Indicare l'ufficio e il titolo del ruolo descritto (ad es. addetto segreteria tecnica, ...)

Missione

- Descrivere la ragione d'essere del ruolo, le macro-finalità che rendono il ruolo unico
- Individuare, in poche parole, le modalità fondamentali che permettono la realizzazione della missione

Attività e principali responsabilità

- Descrivere le principali responsabilità, NON i singoli compiti
- Individuare le principali e quelle prioritarie, che hanno un carattere di stabilità e continuità
- Pensare a come il ruolo DEVE ESSERE, non solo a come è espresso attualmente
- Pensare al RUOLO, non alla singola persona
- Usare un linguaggio specifico
- Scrivere frasi che contengano verbo, complemento oggetto e una frase esplicativa (ad es. utilizzando verbi al gerundio)
- Utilizzare **verbi di AZIONE****

**Per l'utilizzo dei verbi d'azione, suggeriamo di visionare l'elenco fornito da Manpower al link di seguito riportato:

<https://www.manpower.ch/it/verbi-per-settore>

Relazioni

- Individuare il titolare del ruolo
- Individuare le principali relazioni interne (collaboratori, funzioni con cui il ruolo deve interfacciarsi per raggiungere i propri obiettivi)

Esempio – Responsabile dei Rapporti istituzionali

Ufficio/ruolo

Ufficio di Roma. Responsabile dei rapporti Istituzionali

Missione

- Promuovere le relazioni del FAI ai massimi livelli istituzionali per la crescita dell'immagine, visibilità, posizionamento e dello sviluppo della raccolta fondi.
- Contribuisce alla definizione delle strategie partecipando su invito al comitato esecutivo e ai comitati di direzione

Attività e principali responsabilità

- Accreditare la Fondazione presso le Istituzioni, gli enti nazionali ed internazionali di interesse del Fai, gestendone le relazioni.
- Monitorare i processi decisionali presso le Istituzioni e gli enti stessi.
- Presidiare i processi relazionali in atto, monitorarne l'efficacia supportando la direzione della Fondazione nella presa di decisioni.
- Gestire le relazioni con i responsabili organizzativi e amministrativi delle diverse istituzioni per supportare i livelli direzionali della Fondazione nella soluzione di problemi e prendere decisioni opportune
- Acquisire tutte le informazioni essenziali che permettano di essere tempestivi ed efficaci in occasione di appuntamenti decisionali
- Rappresentare la fondazione in contesti comunicativi dove sia necessaria una testimonianza istituzionale

Relazioni

- Mario Rossi
- Risponde a.... /riporta a.... Si interfaccia con.... A lui rispondono / coordina



Descrivi, secondo lo schema condiviso, il ruolo del Property Manager di un bene FAI

Esempio - Property Manager

Ufficio/ruolo

Property Manager villa../parco../giardino../abbazia../castello../etc...

Missione

Partendo dalla vocazione del bene, approvata dalla Direzione e condivisa con il proprio team, gestire uno o più beni in tutti i suoi aspetti manageriali, di marketing, conservazione e valorizzazione:

- Mirare allo sviluppo in termini di visitatori e di proventi per garantire la sostenibilità economica del/i bene/i
- Utilizzare come adempimento alla missione e leva dello sviluppo una valorizzazione orientata ai bisogni del visitatore nel rispetto dei principi di cura e conservazione

Relazioni

- Risponde gerarchicamente al Responsabile della Funzione Gestione e Sviluppo Beni, funzionalmente al Responsabile della Funzione Valorizzazione; si avvale della consulenza degli uffici della sede centrale
- Laddove sia costituita l'area, il Property manager riporta all'Area Manager e si interfaccia con gli uffici di staff dell'area territoriale

Esempio - Property Manager

Attività e principali responsabilità

- Redigere i piani di sviluppo (marketing) del/i bene/i, in relazione anche agli aspetti di valorizzazione e conservazione, sempre rispettando lo «Spirit of the place» del bene stesso
- Comporre i budget di gestione e valorizzazione del bene, interfacciandosi con le Funzioni Gestione e Sviluppo e Valorizzazione:
 - Proporre il budget finale alla Funzione Gestione e Sviluppo che li condivide e armonizza con il budget complessivo e con gli obiettivi generali della Fondazione.
 - Qualora il bene sia inserito in un'area territoriale, il budget deve essere proposto all'Area Manager che lo integra nel budget dell'area e lo condivide con la Funzione Gestione e Sviluppo, la quale lo armonizza con il budget complessivo e con gli obiettivi generali della Fondazione.
- Essere responsabile della gestione della quotidianità del bene in tutti i suoi aspetti operativi di gestione, cura, conservazione (compresi gli aspetti amministrativi), e dei risultati operativi dei budget approvati
- Promuovere e coordinare le attività e gli eventi del/i bene/i e relativa promozione, sulla base del budget approvato e dei modelli organizzativi proposti dalla Fondazione
- Essere responsabile della gestione del personale del/i bene/i e dei volontari
- Collaborare con le delegazioni e i gruppi FAI locali
- Instaurare relazioni con il territorio secondo il progetto «fulcri e sistemi»

Strategia organizzativa

Criteri di Gestione:

- **Efficacia ed efficienza:** pianificazione degli obiettivi e delle strategie; **definizione dei processi**
- **Merito:** crescita professionale sulla base delle competenze richieste ed espresse
- **Trasparenza, condivisione e collaborazione:** collaborazione nelle attività e condivisione dei risultati: **contano i risultati di squadra e non quanto hanno giocato bene i singoli**
- **Stile relazionale positivo:** critiche senza polemica
- **Gestione delle deleghe e responsabilità:** il problema viene presentato assieme alle soluzioni possibili





FAI FONDO
AMBIENTE
ITALIANO

Il progetto Linee FAI e gli strumenti per un'efficace gestione dei negozi

Incontro dei Property Manager 21-22 febbraio 2018

Roberta Proserpio

Responsabile Negozi

Agrigento, 22 febbraio 2018

La gestione accessoria: i negozi

Servizi d'accoglienza: accrescere la fruibilità dei Beni al fine di aumentare la soddisfazione e la permanenza dei visitatori

OBIETTIVI



- Incrementare **i ricavi e la redditività**
- Aumentare la **soddisfazione dei visitatori**
- Aumentare il **tempo di permanenza nei Beni**
- Incrementare la **fidelizzazione**

Obiettivo negozi: aumentare la redditività



1) Aumento della spesa media pro capite



2) Incremento dei visitatori (incremento in sé, apertura nuovi Beni...)

Incremento per la spesa media: leve

Piano
Commerciale

Analisi e
previsione
vendite

Offerta
merceologica

Layout negozio

Capacità di spesa
del visitatore

Coinvolgimento
emotivo del
visitatore

Posizionamento del
negozio rispetto al
percorso

Visual
merchandising

Personale di
vendita

Obiettivo negozi: fattori critici

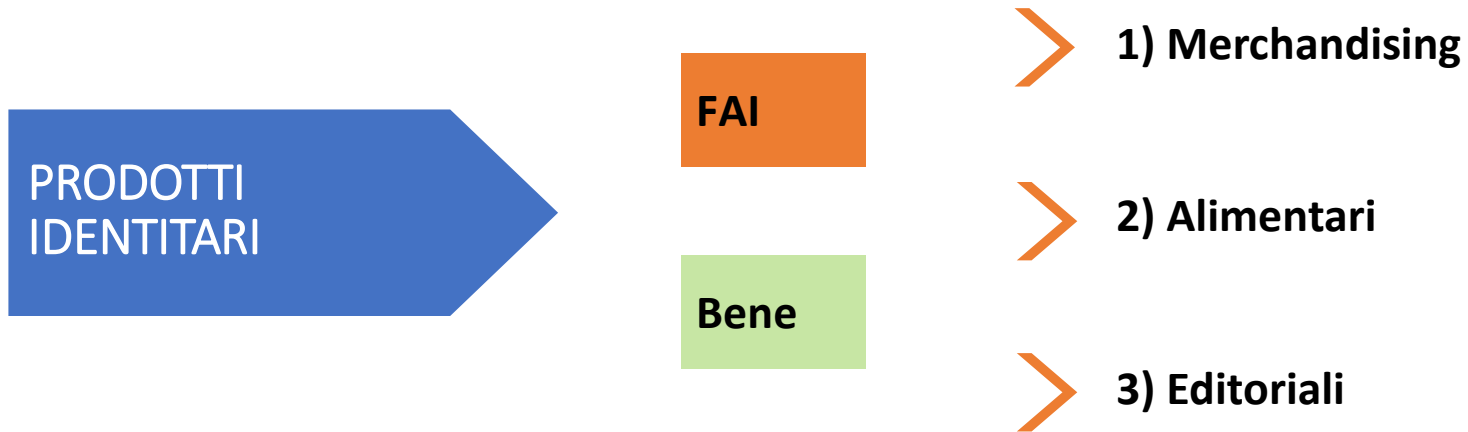
Offerta merceologica

Consapevolezza obiettivi

Analisi vendite e previsionale



Offerta merceologica : priorità prodotti identitari

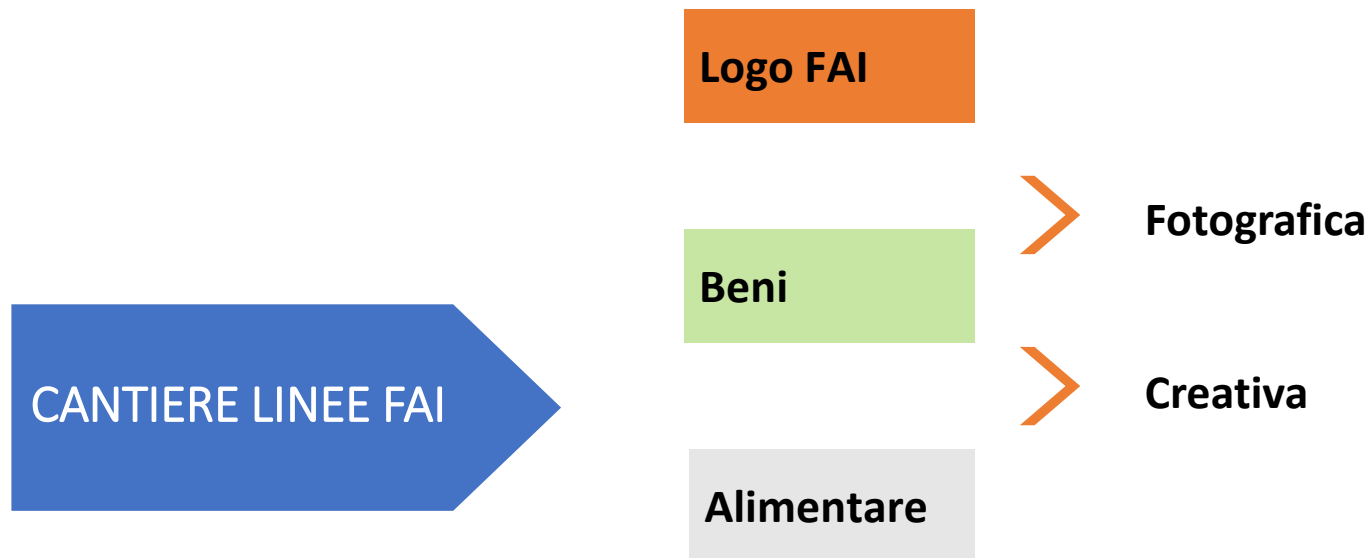


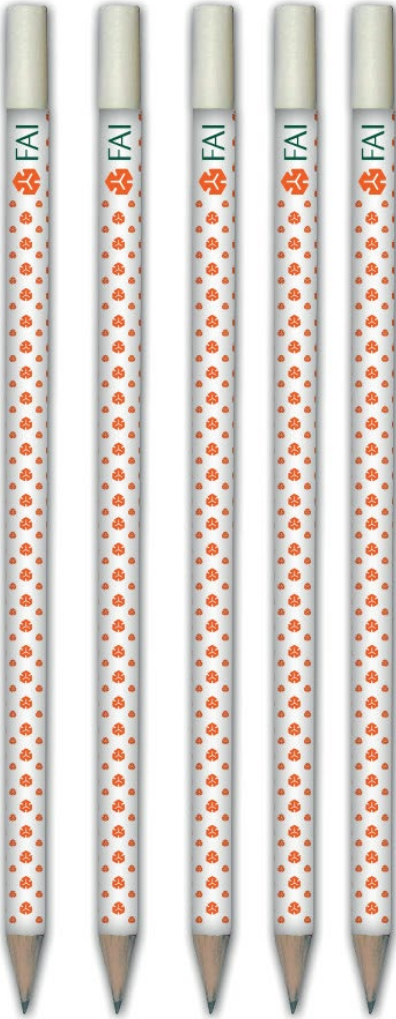
Perché sono una priorità?

- Rebranding (non corrispondono all'attuale identità FAI)
- Situazione disorganica
- Scarso appeal



- 98% pubblico principalmente orientato verso il merchandising personalizzato Beni
- Fattori principali di acquisto : rimando del prodotto all'esperienza di visita, appeal, prezzo
- Fascia prezzo medio – bassa (< € 20 - priorità fascia € 6 - € 10)
- Personalizzazione: espressione dell'identità del vostro Bene









Gestione accessoria: locazioni d'uso



Conference room



Features

- 163 mq
- Ground floor
- Heating / air conditioning
- Set-up
 - Theatre 120 guests
 - Buffet lunch 140 guests
- Technical equipments:
 - 3 table microphones + 2 iccream microphones
 - 2 projectors EPSON modello EH - TW5300
 - Audion system
 - Mixer PRO YAMAHA MG12 with HDMI entrance for PC –
 - 3 couples of audio box Yamaha - Potenza 150 W PGM @ 8Ohm o 30W/15W/7,5W/3,8W a 100V. N°1 woofer da 5,25", n°1 tweeter 0,75" soft dome.
 - audio amplifier

Polyvalent rooms



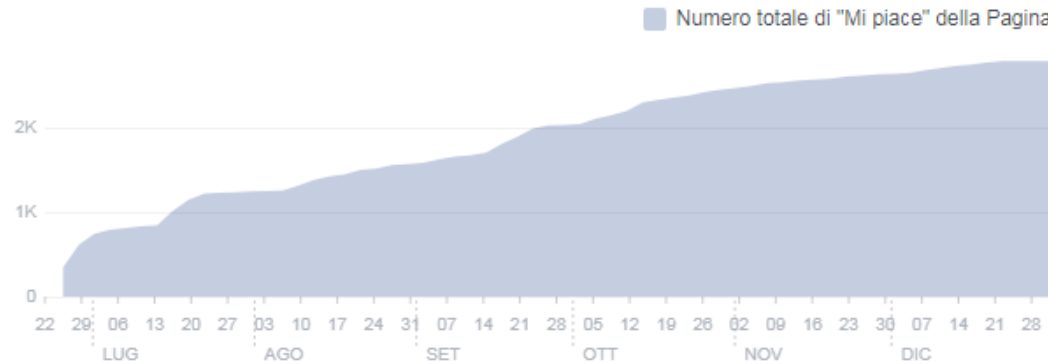
Features

- 40 mq + 30 mq
- Ground floor
- Heating / air conditioning
- Set-up
 - Buffet / pic nic style 40 guests

Comunicare è valorizzare

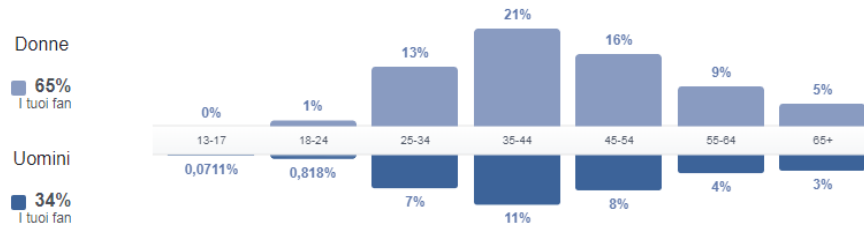


Social best practice: Saline Conti Vecchi

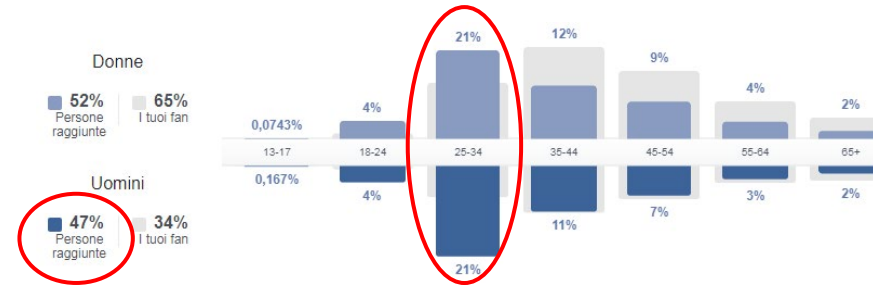


- Da 0 a oltre 2700 like in 6 mesi
- Circa il 95% dal sud della Sardegna

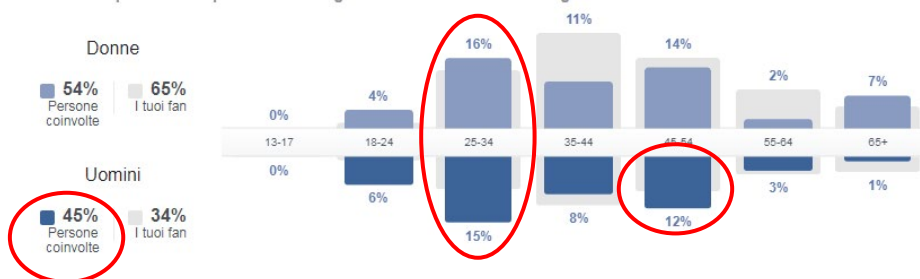
Fan della pagina



Persone raggiunte



Persone coinvolte



- Le anagrafiche delle persone raggiunte e coinvolte differiscono dal trend dei Beni FAI: più giovani, uomini e uomini 45-54 → le Saline hanno un «racconto» che raggiunge un target diverso dallo standard FAI

Fotografie suggestive, combinate con testi brevi e coinvolgenti

FAI - Saline Conti Vecchi
Pubblicato da Giulia De Angelis [?] · 8 ottobre 2017 · Assèmini, Sardinia ·

Avete mai visto un gruppo di cristalli di sale? Ciò che vi lascerà affascinati sarà la perfezione delle sue forme cubiche che testimoniano una velocità di accrescimento molto elevata.

#FAI #salinecontivecchi



copertura: 5588 persone

75

FAI - Saline Conti Vecchi
Pubblicato da Giulia De Angelis [?] · 22 luglio 2017 ·

È iniziato il weekend alle Saline Conti-Vecchi e in questo periodo dell'anno la salina è più viva che mai. Hai già prenotato il tour in treno? #cosaFAInetweekend



copertura: 1646 persone

Metti in evidenza il post

42

Commenti: 1 Condivisioni: 4

Mi piace Commenta Condividi

FAI - Saline Conti Vecchi
Pubblicato da Giulia De Angelis [?] · 18 settembre 2017 ·

Da Maggio 2017 le FAI - Saline Conti Vecchi, grazie ad un importante lavoro di recupero e valorizzazione, sono state aperte al pubblico. È il primo anno in cui la raccolta del sale, spettacolo dal fascino singolare, può essere ammirata da tutti.

Vi aspettiamo il 23 Settembre per un evento speciale durante il quale sarà possibile scoprire ogni aspetto della raccolta.

Cosa aspettate a prenotare il vostro tour? #festadellaraccoltadelsale #FAI #visitFAI



copertura: 3090 persone

Metti in evidenza il post

33

Commenti: 2 Condivisioni: 8

Mi piace Commenta Condividi

FAI - Saline Conti Vecchi
Pubblicato da Giulia De Angelis [?] · 18 agosto 2017 ·

La mattina. Uno dei momenti migliori per visitare le FAI - Saline Conti Vecchi, con il suo silenzio, gli specchi d'acqua immobile e gli uccelli acquatici che silenziosamente la abitano. Prenota il primo tour della giornata e goditi questo affascinante spettacolo. www.faisalinecontivecchi.it



copertura: 1569 persone

39

Mi piace Commenta Condividi

FAI - Saline Conti Vecchi
Pubblicato da Giulia De Angelis [?] · 8 luglio 2017 ·

Alle Saline Conti Vecchi non ci si annoia mai! Questa giovane civetta era sola e impaurita ed è stata nostra ospite per una giornata. Adesso si trova al sicuro in una clinica veterinaria specializzata nel recupero di uccelli selvatici.



copertura: 2900 persone

Metti in evidenza il post

61

Commenti: 6

Mi piace Commenta Condividi



FAI FONDO
AMBIENTE
ITALIANO

PIANO OPERATIVO TRIENNALE 2022-2024

(Saline)

Analisi, obiettivi e progetti di sviluppo

INDICE

- Analisi
 - Analisi del contesto
 - Analisi del Bene
- Proposta obiettivi 2022-2023
 - Obiettivi e progetti

Concessione (Gen 2021- Dic 2023) Italkali da luglio 2022

CONTESTO TERRITORIALE E TURISTICO

Le saline si trovano alle porte di Cagliari dove risiede 1/3 della popolazione di tutta l'Isola. Sono un BENE DESTINAZIONE che si trova ad Assemini in un'area industriale a dieci minuti in auto dal centro città. Nel 2019 l'aeroporto cittadino ha registrato 2.3 milioni di viaggiatori di cui 500.000 si sono fermati a Cagliari (270.000 italiani e 230.000 stranieri) e di cui più del 50% ha un età compresa tra i 25 e i 64 anni (coincidente con l'età del nostro pubblico). Il 2019 ha fatto registrare a Cagliari una crescita di stranieri in città in particolare tedeschi, francesi, svizzeri e inglesi (a cui è seguita una vertiginosa decrescita a causa del covid) e di turisti nazionali provenienti soprattutto da Lombardia e Lazio (tendenza rimasta invariata). Nonostante il covid, le proiezioni del turismo isolano per i prossimi anni sono positive con una ripartenza del turismo internazionale a partire dal 2023.

CONTESTO COMPETITIVO

Il turismo isolano è molto riconosciuto a livello nazionale e internazionale come «sea and sun», idem quello cittadino così le saline si trovano ad avere una serie di competitor diretti legati all'archeologia industriale, agli aspetti naturalistici e a quelli culturali ai quali però si sommano quelli indiretti come le attrazioni outdoor legate alla spiaggia e alle coste. Nonostante questo, si sta andando nella direzione di uno sviluppo del turismo fuori stagione che valorizzi il patrimonio culturale isolano. Il turismo cittadino è un turismo *mordi e fuggi* ovvero concentrato in un paio di giorni e in cui la maggior parte dei luoghi culturali si trova nel centro della città a differenza delle saline che oltre a posizionarsi fuori città, possono essere raggiunte solo con un mezzo proprio o con un taxi/navetta su prenotazione.

NETWORK FAI

I due beni del FAI in Sardegna sono situati alle estremità opposte dell'Isola e distano 3 ore e 30 di auto quindi hanno poco spazio per lo sviluppo di un'interazione.

Il FAI era poco conosciuto a Cagliari ma grazie al lavoro fatto alle saline, alle iscrizioni raccolte nel bene e alle attività promosse dalle altre delegazioni delle cittadine sarde sta aumentando la conoscenza della fondazione in tutta l'Isola. Necessaria inoltre una maggior chiarezza nella comunicazione volta a evidenziare la differenza tra aperture straordinarie legate alle giornate FAI e quelle nei beni FAI.

Le saline sono un bene relativamente recente (maggio 2017), la delegazione preesistente si è sciolta prima della nascita del bene ma si sono formate nuove delegazioni su tutto il territorio regionale. In particolare sono ottimi i rapporti con la presidenza regionale, deboli invece quelli con la delegazione cittadina che è poco strutturata e supporta/vive poco le attività del bene. Infine, a causa delle tensioni con la delegazione senior la delegazione giovani è ormai inattiva.

ANALISI DEL BENE – Storico indicatori

INDICATORI	2017	2018	2019	2020
VISITATORI	11.000	18.300	19.000	6.900
ISCRIZIONI	680	1100	1180	620
TASSO CONVERSIONE	6,2	6	6.3	9
SPESA MEDIA NEGOZIO	1.97	1.86	1.87	3
CUSTOMER SATISFACTION	4.7	4.8	4.9	4.9
N° EVENTI	16	30	40	22

INDICE DI COPERTURA DEGLI ONERI				
---------------------------------	--	--	--	--

Riflessioni sulla base dello storico dati con esempi di progetti e iniziative che hanno avuto un impatto significativo sui risultati dal 2017 ad oggi.

ANALISI DEL BENE – Principali insegnamenti

COSA HA FUNZIONATO?	COSA NON HA FUNZIONATO?
<p><i>Inserimento di visite guidate in trenino nell'offerta di visita e copertura linguistica 4 lingue (dal 2018)</i> → miglioramento qualità della visita, incremento visitatori locali e stranieri</p> <p>Integrazione visita guidata nel museo 4 volte al giorno in alta stagione (2020)-> aumento dell'incasso, aumento spesa nel negozio e iscrizioni</p> <p><i>Progetto Scuole (dal 2017)</i> → offerta didattica eterogenea e attrattiva per scuole dai 5 ai 25 anni</p> <p><i>Festa della Raccolta del Sale (2017) e sua estensione (2020)</i> → identifica il valore del bene, promuove l'autunno e la bassa stagione.</p>	<p><i>Mancanza di un mezzo pubblico per raggiungerci</i>→ impatto su tutti i viaggiatori non automuniti stranieri, nazionali e locali (di questi ultimi soprattutto studenti e anziani) nonostante transfer</p> <p><i>Discreta conoscenza della nostra presenza sul territorio e della nostra apertura continuativa</i>→ salina fuori città che non era mai stata valorizzata prima e che si trova in un'area conosciuta per essere industriale e inquinata</p> <p><i>In ambito turistico non siamo riusciti a raggiungere il pubblico di croceristi</i> → perdiamo il potenziale del pubblico da crociera in costante aumento in città</p>

Riflessioni sulla base dello storico dati con esempi di progetti e iniziative che hanno avuto un impatto significativo sui risultati dal 2017 ad oggi.

ANALISI DEL BENE – Principali insegnamenti




COSA HA FUNZIONATO?	COSA NON HA FUNZIONATO?
<p>Piccoli eventi, aperitivi serali, visite guidate speciali (passeggiate, salinieri) -> personalizzazione dell'offerta per consolidare i target esistenti e aumentare l'incasso</p> <p>Collaborazione con T.O. di incoming, infopoint di Cagliari e località turistiche -></p> <p>Promozione del bene attraverso distribuzione di materiale cartaceo e diffusione video promozionale delle saline</p> <p>Comunicazione web -> presenza sui social network con piano editoriale assiduo e attività di influencer marketing con coinvolgimento di local influencer, content creator, blogger e giornalisti.</p> <p>Coinvolgimento delle reti televisive e radiofoniche locali in occasione di promozione degli eventi</p>	<p>Poco supporto dalla delegazione cittadina -</p> <p>> limitata promozione sul territorio, limitate le attività della delegazione sul territorio che permettano di conoscere meglio la Fondazione</p>




PROPOSTA OBIETTIVI 2022-2023*

	OBIETTIVI 2022	OBIETTIVI 2023	Aggiornamento 2023
VISITATORI	16.000	19.000	19.000
TOTALE PROVENTI	326.400	358.518	444.790
BIGLIETTERIA	105.600**	125.600**	142.500
ISCRIZIONI	31.360	39.900	25.935
NEGOZIO	38.000	42.000	57.000
AFFITTI	4.000	8.000	6.000
SPONSORIZZAZIONE ENI ITALKALI	150.000	150.000	150.000
ONERI	150.000	166.666	170.762
MARGINE	176.400	191.851	274.028

*Forniti in coerenza con gli obiettivi generali della Fondazione al 2023.





**Già stornati





TEMA	OBIETTIVO 2024	PROGETTI in ordine di priorità	AZIONI	COSTI/ INVESTIMENTI	COMPLESSITÀ	TEMPISTICA	STATO
VISITATORI	Aumentare il numero dei visitatori consolidando i target di pubblico esistenti ed acquisendone di nuovi: obiettivo 22.000 visitatori	Consolidare pubblico locale e stimolo a ripetere la visita. (aumento del 10% pubblico locale nei mesi di bassa stagione e + iscrizioni)	Potenziamento visite guidate e diversificazione eventi per fasce di pubblico stagionale (archeologia – natura – attività famiglie – memoria storica – aperitivi per giovani)	4.000 euro tra promo e coop		Entro il 2022	SVOLTO NEL 2022 – REPLICHEREMO NEL 2023
		Creare un evento forte per la primavera come la raccolta per l'autunno (+ 2000 ingressi nel week end)	- Evento fiera sulla flora della laguna (collaborazione con l'orto botanico di Cagliari, presenza dei maestri del giunco, salicornia..)	2.000 euro tra promo, allestimento e coop		Entro il 2022	SVOLTO NEL 2022 – REPLICHEREMO NEL 2023
		Promuovere le saline come bene da vivere all'aria aperta (aumento del 10% pubblico locale nei mesi di bassa stagione e + iscrizioni)	Esternalizzazione servizio noleggio bici; passeggiate al villaggio ogni week end; progetto pilota visite sull'acqua in accordo con Università	1000 euro promo on line + 600 euro acquisto audioguide		Entro il 2022	IN CORSO – CONTINUEREMO CON BICIE PASSEGGIATE + ATTIVARE BARCHE

TEMA	OBIETTIVO 2024	PROGETTI in ordine di priorità	AZIONI	COSTI/ INVESTIMENTI	COMPLESSITÀ	TEMPISTICA	STATO
VISITATORI	Aumentare il numero dei visitatori consolidando i target di pubblico esistenti ed acquisendo di nuovi: obiettivo 22.000 visitatori						
		Progetto Turismo: Ampliamento del network (+ 2000 turisti stagione estiva)	Video promozionale saline nelle strutture ricettive – distribuzione cartoline hotel Sud Sardegna – 3 cartelli promozionali in punti strategici (Barumini – Info Point - strada 195)	3000 euro		Entro il 2022	SVOLTO NEL 2022 – REPLICHEREMO NEL 2023
		Progetto pilota su raggiungibilità a giugno (servizio per turisti, studenti e anziani non automuniti)	Promozione servizio navetta ogni week end dalla stazione di Cagliari, cartello presso info point di Cagliari	500 euro tra minimo garantito a transfer e promo adv		Entro 2022	IN CORSO
		Progetto Scuola: Aumento del 10% vs 2019	Mappatura scuole – convenzioni con università- Plastico saline – acquisto di 3 microscopi – pubblicazione storia delle saline	2000 euro		Entro 2023	IN CORSO

TEMA	OBIETTIVO 2024	PROGETTI in ordine di priorità	AZIONI	COSTI/ INVESTIMENTI	COMPLESSITÀ	TEMPISTICA	STATO
ALTRI RICAVI	Aziende come nuovo target	Sviluppo del Comparto Aziende su due binari: clienti per affitto sale e come visitatori per corsi di team building	Consulente per mappatura aziende locali e promozione - Team building: ideazione di attività legate al percorso nel villaggio come laboratorio ladiri etc (2000 euro	■	Entro 2023	IN CORSO
	Aumento ricavi e differenziazione visita	Visite guidate esclusive da 100 euro	- Biglietto combinato per trenino + visita guidata immobili + passeggiata + degustazione	500 euro costi coop.	■	Entro 2024	
	Miglioramento dell'esperienza di visita e prolungamento tempo di permanenza media + ricavi da locazione bistrot	Creazione di un punto ristoro stagionale <i>Bistrot del sale</i> che valorizzi l'uso del sale nelle pietanze locali e pescato della laguna	-Studio di fattibilità per la Ristrutturazione da presentare a Eni entro il rinnovo della concessione -Ricerca Sponsor oltre Eni	Risorse interne	■	Entro 2024	DISCUTERE SU NUOVA PRIORITÀ VILLAGGIO ITALKALI- PROPOSTA BISTROT DA MANTENERE?

TEMA	OBIETTIVO 2024	PROGETTI in ordine di priorità	AZIONI	COSTI/ INVESTIMENTI	COMPLESSITÀ	TEMPISTICA	STATO
ULTERIORI AMBITI DI SVILUPPO	Le saline come punto di riferimento sul territorio e luogo di approfondimento culturale, in rete con le altre realtà nazionali	FAI per Me 5 nuove convenzioni ogni anno	-Una visita al mese sul territorio da parte del pm - Creazione di iniziative in collaborazione con enti convenzionati	200 euro rimborso benzina		Entro 2022	SVOLTO NEL 2022 – REPLICHEREMO NEL 2023
		Saline come luogo di riferimento per la Delegazione – rete territoriale	-calendario condiviso eventi con delegazione - Incontro per scambi di info su attività reciproche e da fare insieme	risorse interne		Entro 2022	SVOLTO NEL 2022 – REPLICHEREMO NEL 2023
		Rete con le saline italiane per la condivisione di buone pratiche	Mappatura delle principali saline, organizzazione convegno nazionale con Cervia e Marsala	500 euro per trasferta sopralluogo e organizzazione convegno		Entro 2023	IN CORSO
		Promozione dei percorsi di visita accessibili a tutti	-Convenzione con l'unione nazionale ciechi, ente sordi, Università di Cagliari facoltà di architettura (2022)	250 euro per promo		Entro 2024	

TEMA	OBIETTIVO 2024	PROGETTI in ordine di priorità	AZIONI	COSTI/ INVESTIMENTI	COMPLESSITÀ	TEMPISTICA	STATO
ISCRIZIONI	8% tasso di conversione	Aumentare la visibilità dei vantaggi sul territorio	Cartello promo fai per me in biglietteria (top 5 in Sardegna tipo Barumini)	300 euro		Entro 2022	OK
		Nuova formazione volontari	Formare 3 volontari per banco iscrizioni durante gli eventi	Risorse interne		Entro 2022	DA FARE NEL 2023
		Aumentare i rinnovi al 7% del totale	Aumentare l'attrattività degli eventi per fidelizzare i visitatori a tornare e sale in omaggio	200 euro per vasetti sale		Entro 2023	DA FARE NEL 2024
		Iscrizioni speciali da 96 euro	Tour esclusivo combinato con passeggiata/ Degustazione per le iscrizioni speciali	250 euro di costi su cooperativa		Entro 2023	DA FARE NEL 2024

TEMA	OBIETTIVO 2024	PROGETTI in ordine di priorità	AZIONI	COSTI/ INVESTIMENTI	COMPLESSITÀ	TEMPISTICA	STATO
OTTIMIZZAZIONE COSTI	Ottimizzazione e	Adeguamento della rimessa del trenino per la sua corretta manutenzione e per la sicurezza delle persone	Pavimentazione idonea, rampa per sollevamento mezzo; allaccio elettrico e idrico	In attesa di preventivo impresa		Entro 2022	IN CORSO – NEL 2023 DEFINIRE INTERVENTI SU RIMESSA PORTONE
		Risparmio del 50% sui costi telefonia e internet (3000 euro versus 6000 del 2021)	Sostituzione dell'accordo di fornitura per la connessione internet	0		Entro 2022	OK
		Risparmio su Assicurazione trenino (500 euro versus 5000 euro del 2021)	Volutamente mancata l'immatricolazione e del mezzo	0		Entro 2022	OK
		Maggiore sostenibilità nei piccoli gesti (risparmio di 300 euro all'anno)	Batterie ricaricabili a sostituzione di tutte quelle monouso (microfoni per trenino, sala conf e visite guidate)	100 euro		Entro 2022	OK

RIEPILOGO DEI PROGETTI PRIORITARI

A partire dai progetti individuati nelle tabelle delle *slide* precedenti, selezionare quelli prioritari per il piano triennale.

1. Potenziamento visite guidate e diversificazione eventi per fasce di pubblico stagionale. **Fatto e da rifare**
2. Nuovo evento primaverile: fiera. Idea dei tre eventi forti nel bene per le tre stagioni come sere fai e raccolta del sale. **Fatto e da rifare**
3. Sviluppo turistico: promozione locale su tour operator con pr. pilota navetta e promo digital per nazionali e internazionali **fatto promo digital + video istituzionale, sul 2023 progetto navetta**
4. Promozione visita all'aria aperta: Visite in bici, passeggiate nei week end al villaggio, pr. pilota su barca **fatto bici + passeggiate + sul 2023 progetto pilota barca**
5. Studio di fattibilità per ristrutturazione punto ristoro da portare al rinnovo della concessione. **In corso confrontarsi con Italkali per progetto condiviso su punto ristoro, spa, area verde**

AGGIORNAMENTO DEI PROGETTI PRIORITARI

- A partire dai progetti individuati nelle tabelle delle slide precedenti, selezionare quelli prioritari per il piano triennale ed evidenziare:
 - quali priorità sono cambiate nel corso del 2022
 - quali sono le nuove priorità per il 2023
1. ... nuova proposta visite guidate inserimento air b and b e ...
 2. ... strategia commerciale per aumento scuole (esempio matinée per la festa della raccolta + nuovi materiali
 3. ...differenziare la promozione tramite video istituzionale + affissioni + on line
 4. ...raggiungibilità: dialogo aperto con assessorato turismo e ambiente – progetto pilota navetta
 5. ... crociere: dialogo aperto con ass turismo e con tour operator sol y mar per navette transfer e contatto con Costa Crociere su Genova

Punti di forza del Bene

- Valore unico dell'offerta: visite ed eventi coerenti con il luogo ad alto valore identitario
- Ambiti e leve diverse di interesse (multidisciplinare)
- Soddisfazione alta del visitatore per l'organizzazione del sito e conseguente buona performance di gestione (iscrizioni negozio biglietti)
- Forti convenzioni fai per me culturali sul territorio

Punti di debolezza del Bene

- Fuori città in un'area industriale nota per inquinamento
- Ci si arriva solo con mezzo proprio
- Ancora poco conosciuto
- Pochi partner istituzionali (comunali) che ci promuovano
- Poco efficace azione sui social

Opportunità del contesto

- Incrementare turismo locale e nazionale in Sardegna
- Migliorare eventi dedicati ai soli iscritti
- Sviluppare un evento forte per ogni stagione
- Promuovere il contesto del bene per attrarre pubblico
- Social media strategy
- Sviluppare partnership con comuni e enti locali

Minacce del contesto

- Difficoltà nel progettare a lungo termine per tempi legati alla concessione
- Eni come unico sponsor
- Impatto cambiamento climatico : il caldo estivo
- Limitati in attività che non disturbino la fauna/adatti a misure di sicurezza del sito industriale
- Turismo molto stagionalizzato

A partire dalle priorità e gli obiettivi 2023, elencare le principali attività da portare avanti nell'arco dell'anno come concordato con i vari referenti durante gli incontri pre-budget e relativi commenti per meglio interpretare i numeri del file di budget 2023 (N.B: le voci qui sotto riportate possono essere da voi integrate in caso di azioni particolari su altri ambiti non espressamente citati es. affitti ecc.)

Commenti al conto economico

PROVENTI	BIGLIETTO DI INGRESSO AI BENI	<i>Incremento rispetto al 2019 di 4.000 studenti con biglietto medio stimato di € 4,50 cad.</i>
	ISCRIZIONI	<i>Incremento rispetto al 2019 di n. 30 iscrizioni scuole al costo di € 38</i>
	NEGOZIO	<i>Incremento rispetto al 2019 di € 2.500 (scontr medio negozio € 0,50)</i>
	SERVIZI ACCESSORI ALLA VISITA	<i>Pagamento utilizzo area per i laboratori (€ 1.000 per il I anno)</i>
ONERI	SERVIZI DA COOPERATIVE	<i>€ 8.000 (250 ore di lavoro * 32 euro circa)</i>
	PICCOLA ATTREZZATURA	<i>Per acquisto attrezzatura varia per la didattica</i>
	MANUTENZIONI	<i>Da approfondire</i>
	COMUNICAZIONE WEB	<i>Ai fini della promozione della nuova area, costo più importante il primo anno</i>

Il FAI per me – il programma di sconti e convenzioni dedicato agli iscritti FAI

La risposta a un bisogno

- Una società sempre di più alla ricerca di tempo libero di qualità e consumo culturale

Una leva per l'iscrizione

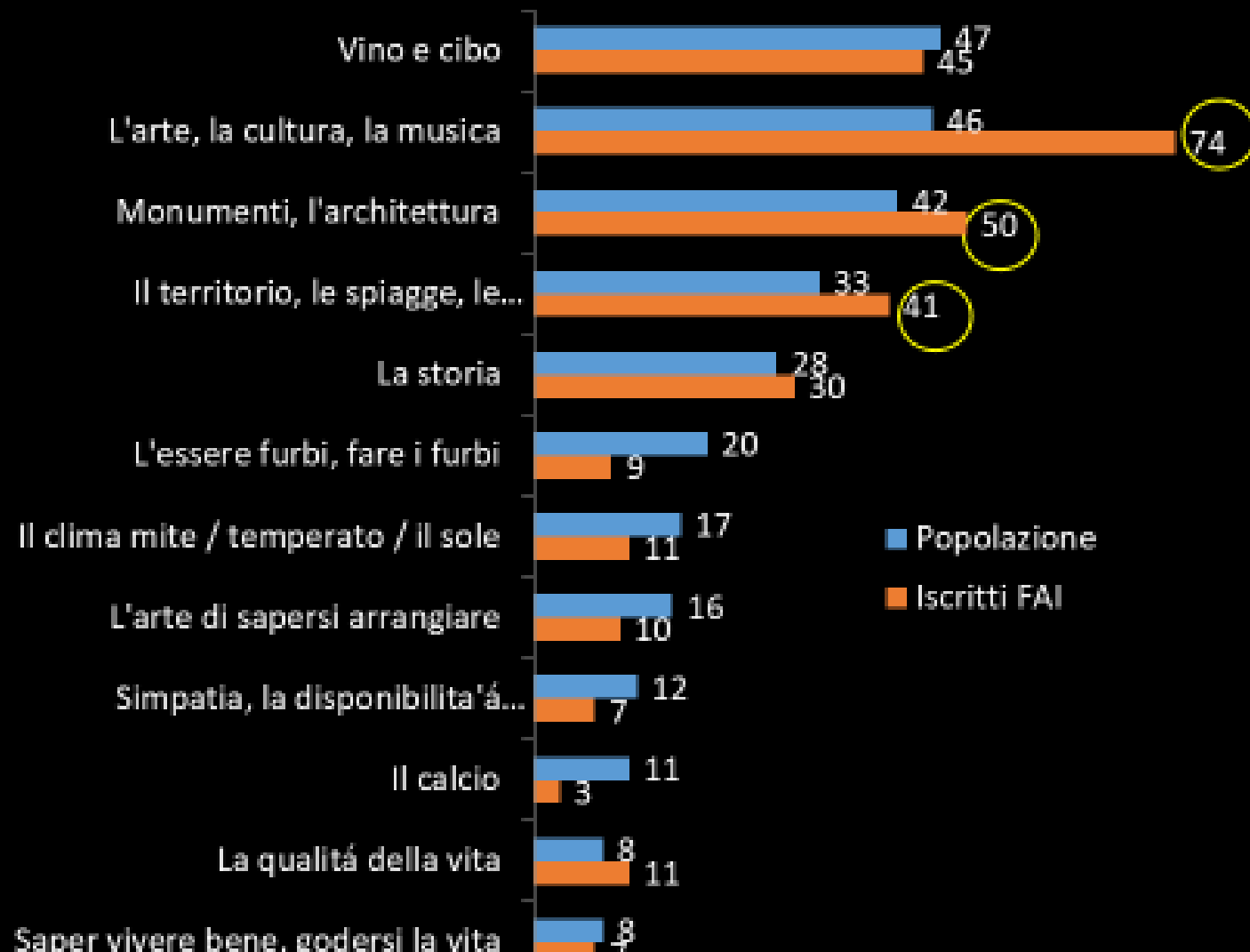
- Il FAI per me è il vantaggio pragmatico che la Fondazione offre a fronte dell'iscrizione

Espressione del territorio

- Il FAI per me porta il FAI vicino a chi dona

Gli elementi identitari del nostro paese si confermano quelli legati al nostro background culturale ed enogastronomico

D0) Se dovesse indicare quali sono per lei gli elementi che caratterizzano l'identità dell'Italia, quali sono gli elementi che più le danno l'idea dell'Italia, di ciò che la unisce e definisce, cosa indicherebbe? (Risposta Multipla)



I nostri 4 segmenti culturali prioritari



- La cultura è come ossigeno
- Amano arte e teatro
- Cercano sempre qualcosa di nuovo da vedere
- Sono sensibili al prezzo



- Ritengono che la cultura migliori l'esistenza
- Sono propensi a incrementare la spesa legata al consumo culturale
- Cercano e provano esperienze raccomandate da fonti autorevoli



- Amano mostre e festival, luoghi di ricreazione e collezioni d'arte
- Hanno potere d'acquisto per il tempo libero



- Alto interesse nei confronti di arte e cultura
- Amano dimore storiche e patrimonio italiano
- Spendono di più per le uscite
- Rispondono bene alle leve di marketing

La tessera FAI è simbolo di ...

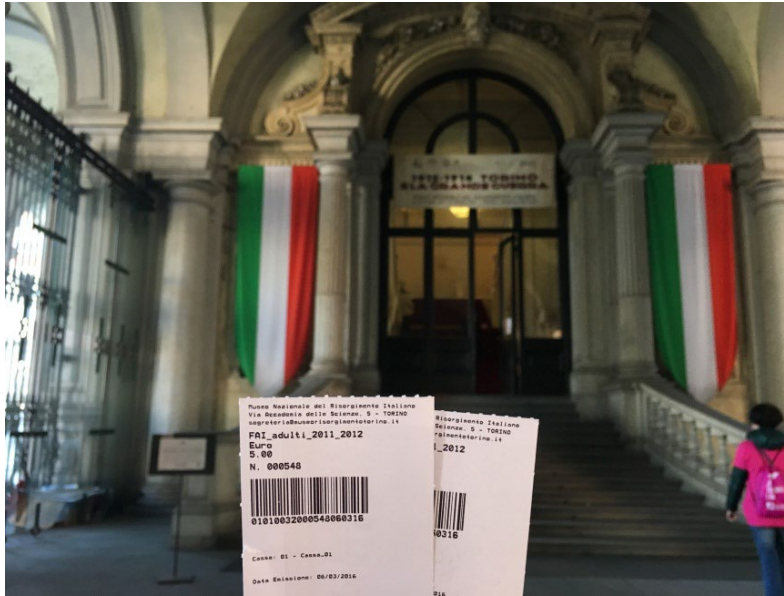
**Condivisione della causa
della Fondazione**

**Sostegno economico ai
progetti della Fondazione**



**Partecipazione
alla vita di una vera e propria
community**

Perché il FAI per me è una leva per l'iscrizione?



Un'opportunità
per (ri)scoprire l'Italia



ISCRIVERSI AL FAI CONVIENE

Il FAI ti porta alla scoperta di oltre 1.000 luoghi d'arte e cultura in tutta Italia, nei quali potrai ammortizzare il valore economico della tessera sfruttando gli sconti e le convenzioni attive in tutte le regioni.

Sai che solo a **Milano**,
puoi risparmiare oltre 180 euro con la tessera FAI
e con gli sconti del FAI per me? In pratica anche solo in questa città puoi ammortizzare il valore della tessera, e risparmiare ulteriormente!

Ecco solo pochi esempi tra le 70 strutture convenzionate a Milano:

- **Ingresso gratuito** a MUSEO DEL NOVECENTO, MUSEI DEL CASTELLO SFORZESCO, MUSEO ARCHEOLOGICO, MUSEO DEL RIFORMISMO, MUSEO DI STORIA NATURALE
- **33% di sconto** al MUSEO BAGATTI VALSECCHI, MUSEO POLDI PEZZOLI, MUSEO TEATRALE ALLA SCALA, VENERANDA FABBRICA DEL DUOMO
- **Sconti dal 10 al 50%** nei PRINCIPALI TEATRI DELLA CITTÀ

...e molto altro ancora!

Inoltre tutto l'anno hai:

- Ingresso gratuito in tutti i beni FAI e nelle proprietà del National Trust
- Sconti durante le manifestazioni nei beni e sui prodotti del bookshop FAI
- Partecipazione alle iniziative della Delegazione più vicina a te
- E durante gli eventi nazionali hai **corsie preferenziali** in tutti i luoghi aperti, per evitare le code, e visite riservate in esclusiva solo agli iscritti
- Inoltre sarai aggiornato su tutte le iniziative del FAI nazionale tramite il notiziario e la newsletter, e della Delegazione locale più vicina a te (chiedi il programma locale)

Per scoprire tutte le convenzioni visita il sito www.faiperme.it

Un vero e proprio un
vantaggio economico



Engagement
Fidelizzazione
Risparmio

Strumenti di comunicazione: l'ABC del FAI per me

FAI per me

Sei iscritto al FAI?

TI aspettano 1.000 opportunità per un tempo libero di qualità.

FAI per me è il programma di convenzioni che il FAI - Fondo Ambiente Italiano riserva ai suoi iscritti in tutta Italia. Vivi l'arte e la cultura tenendo un occhio al portafoglio!

Scopri i vantaggi per gli iscritti FAI

- ▶ Oltre 1.000 convenzioni attive per vivere la cultura e trascorrere il **tempo libero** in **maniera intelligente e divertente**
- ▶ **Scenti fino al 50%** per la visita a musei, teatri, giardini, festival, dimore storiche in tutta Italia e l'ingresso gratuito in tutti i beni FAI aperti al pubblico. Tutto in un'unica tessera!
- ▶ Tutte le convenzioni a portata di click. Trova subito quella che fa per te su **www.falperme.it**

Come iscriversi al FAI e usufruire dei vantaggi del FAI per me

- Presso la **Delegazione** e i **Punti FAI** della tua città
- Nei **beni FAI**
- Online su **www.sostienifa.it**

FAI
Fondo Ambiente Italiano

Scopri subito quali sono le convenzioni del **FAI per me** vicine a te
Scarica l'app FAI!

FAI per me

Sei una realtà impegnata nella diffusione di arte, natura, cultura e tradizioni Italiane?

Entra nel programma di convenzioni del FAI - Fondo Ambiente Italiano.

FAI per me è un'opportunità per far conoscere la tua realtà agli iscritti FAI. Più di 1.000 enti hanno già scelto di farne parte proponendo tante occasioni per vivere un tempo libero di qualità.

Scopri i vantaggi per i nostri enti convenzionati

- ▶ **Presentare la tua realtà culturale** al pubblico dei **120mila iscritti FAI**.
- ▶ **FAI per me.it** è il **motore di ricerca** che accoglie tutti i convenzionati FAI e dove potranno trovarti subito in pochi click
- ▶ Per essere sempre vicino a tutti i nostri utenti abbiamo previsto la tua presenza sull'**app FAI**: geolocalizzata, facile e gratuita

Come diventare uno degli enti convenzionati del FAI per me

- Contatta la **Delegazione FAI** della tua città
- Presenta la tua realtà nel **bene FAI** più vicino a te
- Scrivici a **falperme@fondoambiente.it**

FAI
Fondo Ambiente Italiano

Entra anche tu nel mondo di **www.falperme.it**

Per agevolare il territorio nella stipula delle convenzioni e nella diffusione della conoscenza del programma FAI per me è stata creata una cartolina che li aiuterà a:

- Sensibilizzare gli iscritti
- Proporsi a possibili enti convenzionati

La cartolina è stata inviata alle Delegazioni FAI, le Segreterie Regionali e i Beni FAI

Strumenti di comunicazione: «Iscriversi al FAI conviene!»



ISCRIVERSI AL FAI CONVIENE

Il FAI ti porta alla scoperta di oltre 1.000 luoghi d'arte e cultura in tutta Italia, nei quali potrai ammortizzare il valore economico della tessera sfruttando gli sconti e le convenzioni attive in tutte le regioni.

Sai che solo a **Torino**,
puoi risparmiare oltre 50 euro con la tessera FAI
e con gli sconti del FAI per me? In pratica anche solo in questa città
puoi ammortizzare il valore della tessera, senza contare tutti
gli altri sconti nel resto d'Italia.

Ecco solo pochi esempi tra le 33 strutture convenzionate a Torino:

- CASTELLO DI RIVOLI
- PALAZZINA DI CACCIA STUPINIGI
- MITO SETTEMBRE MUSICA TORINO
- REALE BASILICA DI SUPERGA
- FONDAZIONE SANDRETTO DE REBAUDENGO
- REGGIA DI VENARIA REALE

...e molto altro ancora!

Inoltre tutto l'anno hai:

- **Ingresso gratuito** in tutti i beni FAI e nelle proprietà del National Trust
- **Sconti** durante le manifestazioni nei beni e sui prodotti del bookshop FAI
- **Partecipazione** alle iniziative della Delegazione più vicina a te
- E durante gli eventi nazionali hai **corsie preferenziali** in tutti i luoghi aperti, per evitare le code, e visite riservate in esclusiva solo agli Iscritti
- Inoltre sarai aggiornato su tutte le iniziative del FAI nazionale tramite il **notiziario** e la **newsletter**, e della Delegazione locale più vicina a te (chiedi il programma locale)

Per scoprire tutte le convenzioni visita il sito www.faiperme.it

GPF
2016

**Scheda «Iscriversi al FAI conviene» creata
in occasione delle Giornate FAI di
primavera 2016.**

**Sono state create schede regionali e con
FOCUS sulle principali città d'arte**

Durante gli eventi in piazza, dove è presente una tipologia di pubblico allargata, una delle leve più efficaci per promuovere l'iscrizione al FAI è la presentazione dei **vantaggi legati alla tessera.**

**Bisogna spiegare che iscriversi al FAI
«CONVIENE» perché la tessera viene
«AMMORTIZZATA»**

Strumenti di comunicazione: «Scopri intorno a ...»

FAI
Fondo Ambiente Italiano

Villa Necchi Campiglio ti ha lasciato senza parole?
Non fermarti qui, scopri con FAI per me la Milano più bella, risparmiando.

CONSULTA LA MAPPA E SCOPRI TUTTE LE CONVEZIONI!

Scopri	Dove	Per gli iscritti FAI	Distanza da Villa Necchi Campiglio
1 PALAZZO REALE	Piazza Duomo 12	20%	2,4 km
2 PINACOTECA AMBROSIANA	Piazza Pio XI 2	13%	3,4 km
3 MUSEO MINIGUZZI	Via Palermo 11	30%	4,3 km
4 MUSEO DEL CASTELLO SFORZESCO	Piazza Castello	gratis	4,6 km
5 MUSEO DI STORIA NATURALE	Corso Venezia 55	gratis	400 m
6 MUSEO DEL NOVECENTO	Piazza Duomo	gratis	2,4 km
7 MUSEO DELLA SCIENZA E DELLA TECNOLOGIA LEONARDO DA VINCI	Via San Vittore 21	30%	3,7 km
8 MAC - FONDIZIONE D'ARTE CONTEMPORANEA	Via Palermo 14	20%	650 m
9 TEATRO DEI FILODRAMMATICI	Via Filodrammatici 1	20%	2,8 km
10 TEATRO ELIO PUCCINI	Corso Buenos Aires 33	20%	2,4 km
11 LA TRIENNALE	Viale Alemagna 6	10%	4,7 km
12 PICCOLA TEATRO DI MILANO	Via Rovello 2	20/60%	3,6 km
13 VENERANDA FABBRICA DEL DUOMO DI MILANO	Via dell'Arcivescovato 1	33%	1 km
14 GAM MANZONI	Via Manzoni 45	17%	850 m
15 GALLERIE D'ITALIA - PIAZZA DELLA SCALA	Piazza delle Scale 6	20%	1 km
16 VIGNA DI LEONARDO	Corso Magenta 45	20%	4,4 km
E inoltre, fuori cartina:			
TEATRO FRANCO PARENTI	Via Pier Lombardo 14	30%	2,7 km
FONDAZIONE FORMA PER LA FOTOGRAFIA	Piazza Tito Lucrezio Caro 1	20%	5,2 km

Novità FAI Marathon 2016

Oltre 1.000 convenzioni attive in tutta Italia che il FAI riserva ai suoi iscritti

Scopri e Ingressi gratuiti a musei, teatri, giardini, festival e dimore storiche per vivere l'arte e la cultura risparmiando

Trova tutte le convenzioni su www.faipermi.it o scarica l'APP FAI

iscriverti al FAI conviene www.fondoambiente.it

Cartolina «Intorno a...»

creata per aiutare i Beni a far leva sull'iscrizione.

La cartolina verrà esposta in biglietteria.

Su questo modello verrà creato un materiale riassuntivo di tutte le convenzioni attive in una determinata città.

Questo materiale sarà realizzato solo per le città più grandi e nelle quali sono attive un gran numero di convenzioni.

Investimenti media per promuovere il FAI per me sul web

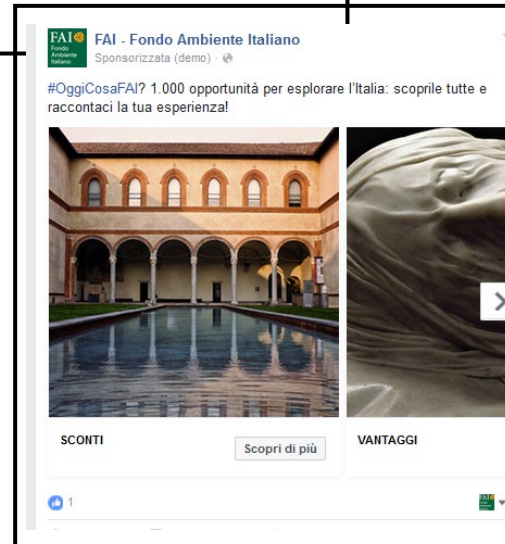
Il motore di ricerca viene promosso attraverso il programma **Google Grants PRO**, lo strumento di pubblicità di Google dedicato alle Non profit

Scopri Milano Con Il FAI - Mostre, Giardini e Musei

Ann. faiperme.fondoambiente.it/milano

Sconti e ingressi gratuiti!

Sconti e convenzioni FAI - L'iscrizione al FAI - I Beni del FAI - Il FAI - Chi Siamo



Le convenzioni Vengono anche promosse grazie ad **annunci sponsorizzati su facebook**

La Newsletter Istituzionale



- Newsletter istituzionale
- Periodicità: mensile
- Invii: oltre 320.000

Segnalazione sui social network

FAI Fondo Ambiente Italiano
15 aprile alle ore 9:00

#OggiCosaFAI? Perché non scegli di ripercorrere due secoli di pittura al Broletto Novara? Ti aspetta la mostra "Da Lotto a Caravaggio" e se porti con te la tessera FAI il biglietto è ridotto!



Da Lotto a Caravaggio - Broletto di Novara
Scopri tutte le convenzioni attive su www.faiporme.it. Iscriverti al FAI conviene!
FAIPERME.FONDOAMBIENTE.IT

FAI Fondo Ambiente Italiano
@Fondoambiente

#OggiCosaFAI? Perché non ripercorri due secoli di pittura a #Novara? Con la tessera FAI il biglietto è ridotto! ow.ly/10CEK9

RETWEET 3 MI PIACE 6



#OggiCosaFAI?
Segnalazione di una convenzione al giorno sulla pagina **Facebook** e il profilo **Twitter** della Fondazione

Un piano editoriale per valorizzare le convenzioni e fidelizzare l'iscritto FAI

Home > Attività FAI > Mostre d'arte con la tessera FAI
Mostre d'arte con la tessera FAI
Sconti per gli iscritti



ATTIVITÀ FAI Dalla rassegna sul Simbolismo, raccontata attraverso 150 opere, alla mostra su Piero della Francesca, che indaga l'influenza nel corso dei secoli del maestro di Borgo San Sepolcro: ecco alcune proposte per vivere la tua passione per l'arte beneficiando di sconti grazie alla tessera FAI.

Mi piace Piace a 22 persone. Di che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

Share 29 **Google +** 0 **Tweet** 0 **Share** 0

Il Simbolismo. Dalla Belle époque alla Grande Guerra.

Philippe Daverio presenta Il Simbolismo - M...



SIMBOLISMO
Arte in Europa
dalla Belle Époque alla Grande Guerra
Philippe Daverio

Guarda il video con l'approfondimento di Philippe Daverio sul simbolismo

Nel 1907 la Biennale di Venezia consacrò quello che era un fenomeno artistico già diffuso da circa vent'anni: il Simbolismo. Nata come reazione alla scienza positivista, al realismo e al naturalismo, la nuova corrente trovò terreno fertile in un'Europa che sentiva il bisogno di esprimere nell'arte quanto in precedenza era

- Sito istituzionale fondoambiente.it
- 1 articolo con itinerari tematici a settimana

Home > Attività FAI > Innamorarsi di Matera
Innamorarsi di Matera

Casa Noha al centro di un itinerario alla scoperta dei Sassi con la tessera FAI



ATTIVITÀ FAI Gli eventi organizzati da Cave Heritage, le Chiese Rupestri, i MUSMA, la Cripta del Peccato Originale, il Sistema di Raccolta delle Acque: so tanti i tesori di Matera che i nostri iscritti possono scoprire beneficiando di sconti e vantaggi!

Mi piace Piace a 3619 persone. Di che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

Share 782 **Google +** 5 **Tweet** 7 **Share** 2

"Sono arrivato per la prima volta a Matera, in una bella giornata di aprile, per la dovevo raccontare. E come può capitare con le persone giuste, che incontriamo sempre per un altro motivo, me ne sono innamorato. A prima vista

Così inizia il racconto di Giovanni Carrada, biologo, consulente e docente nel campo della comunicazione della scienza e della tecnologia, autore de *I Sassi invisibili*. Viaggio nella storia di Matera, il racconto filmato proiettato nelle stanze di Casa Noha. Il primo bene del FAI in Basilicata, aperto al pubblico da marzo 2014 con ingresso a contributo libero, offre al pubblico un racconto un appassionante della storia della città: un viaggio nel passato che continua attraverso i vicoli di Matera grazie all'App, gratuita e disponibile per iOS e Android, *Matera invisibile*. Sulle tracce di una città straordinaria, che propone 5 itinerari narrativi arricchiti da testimonianze d'autore.

"Partendo dal fondo del Sasso Caveoso, che quel giorno era un catino di luce (qui, con la pietra chiara cavata dalla montagna, è stato costruito tutto) - continua Carrada - ho seguito l'istinto in un dedalo di scale e di vicoli in salita. Ho sbriciato dentro grotte un tempo abitate. Sono salito alla Chiesa rupestre della Madonna di Idris, scavata in forme bizantine, gli affreschi appena leggibili. Sono salito ancora e

Home > Attività FAI > I mille volti di Milano

I mille volti di Milano

Tante proposte culturali di qualità con vantaggi per gli iscritti al FAI

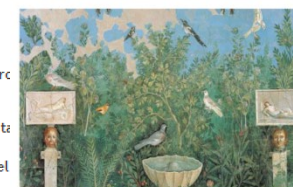


ATTIVITÀ FAI Architettura, arte, fotografie: Milano dà la possibilità di vivere l'autunno all'insegna della cultura. E con la tessera del FAI le opportunità si moltiplicano ulteriormente grazie agli sconti sul biglietto di ingresso disponibili con la tessera FAI.

Mi piace Piace a 205 persone. Di che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

Share 194 **Google +** 0 **Tweet** 9 **Share** 0

Mito e natura



Gli iscritti FAI possono accedere con il 17% di sconto sul prezzo del biglietto alle grandi mostre ospitate da Palazzo Reale, come *Mito e Natura*, esposizione che racconta l'influenza della natura sulla città occidentale e sulle sue origini con opere provenienti da musei italiani e internazionali, fra cui il Museo Archeologico di Atene e il Louvre di Parigi.

il simbolo della città

FAI PER L'ITALIA. SOSTIENICI.

- > Iscriviti al FAI
- > Dona subito
- > Se sei un'azienda
- > Adotta
- > Fai un lascito
- > Destina il 5x1000
- > Fai qualcosa a...
- > Diventa volontario
- > Lavora con noi

ARTICOLI CORRELATI

Vieni a Villa Necchi, la primavera ti aspetta
Il 5 e 6 marzo torna la mostra...
Il prossimo fine settimana a Villa Necchi Campiglio di Milano... > Leggi

Mostre d'arte con la tessera FAI
Sconti per gli iscritti

Dalla rassegna sul Simbolismo, raccontata attraverso 150 opere... > Leggi

Destinazione Villa Necchi Campiglio
Geo: "La proposta FAI per il..."

Venerdì 29 gennaio, le telecamere di GEO entrano a Villa Necchi... > Leggi

Milano, tutti in fila per l'Albergo Duomo Venezia
Grande successo per il ciclo...

Il primo a fare le scale della metropolitana in piazza Oberdan... > Leggi

Destinazione Albergo Duomo Venezia, Milano
Proposte FAI per il week end

Quelle che GEO presenterà venerdì 22 gennaio, alle ore 17 circa... > Leggi



Iscriviti al FAI
È un anno di cultura divertendosi!



Registrati alla NEWSLETTER

FAI per me
SCONTI, VANTAGGI E OPPORTUNITÀ per gli iscritti FAI



Ti piace FAI?

CALENDARIO EVENTI
Incontri, concerti, viaggi

BENI DEL FAI
Come arrivare, orari e servizi

DELEGAZIONI FAI
Scegli il FAI vicino a te

FAI GIOVANI
eventi, cultura e entusiasmo

FAI PER LE AZIENDE
opportunità di collaborazione

Comunicazione sempre più geolocalizzata e vicino a chi dona

MILANO
9 MOTIVI PER SCOPRIRE MILANO INSIEME AL FAI

ISCRIVERSI AL FAI CONVIENE
Una mostra, una vigna secolare, sculture che mozzano il fiato e gallerie nelle quali perdersi per poi ritrovarsi.
Scopri le mille anime di Milano, in bilico tra antico, moderno e contemporaneo e scegli di farlo portando con te la tessera FAI.
Anzi: diritto a sconti e riduzioni fin oltre il 50%.

Cosa aspetti? Iscriviti al FAI e parti alla scoperta di una città che non smetta mai di stupirti!

NAPOLI
NON UN'ALTRA MA UN MONDO

ISCRIVERSI AL FAI CONVIENE
Per Capri Malapara era la città più misteriosa d'Europa, che ad ogni angolo non smetterà mai di stupirti.
Scopri anche tu Napoli! Dall'ultimo Carruggio alla bellezza struggente del Cristo Velato, perdendoti sulle note di un acuto al Teatro di San Carlo fino ad un'affascinante e inimmaginabile chiesa nel centro della città.
Immergiti nei colori e nei profumi della città del sole, senza dimenticare di portare con te la tessera FAI.
Anzi: diritto a sconti e riduzioni fin oltre il 50%.

Cosa aspetti? Iscriviti al FAI, conviene!

PALAZZO REALE Per gli iscritti FAI -20%	LA TRIENNALE Per gli iscritti FAI -19%	MUSEI DEL CASTELLO SFORZESCO Per gli iscritti FAI Gratis
GALLERIE D'ITALIA Per gli iscritti FAI -20%	LA VIGNA DI LEONARDO Per gli iscritti FAI -20%	MUSEO DEL NOVECENTO Per gli iscritti FAI Gratis
VENERANDA FABBRICA DEL DUOMO Per gli iscritti FAI -33%	PADIGLIONE D'ARTE CONTEMPORANEA Per gli iscritti FAI -20%	GAM GALLERIA D'ARTE MODERNA Per gli iscritti FAI Gratis

NEW

PALAZZO REALE Per gli iscritti FAI -25%	MUSEO CAPPELLA SANSEVERO Per gli iscritti FAI -28%	TEATRO SAN CARLO Per gli iscritti FAI -10%
MONASTERO DI SANTA CHIARA Per gli iscritti FAI -42%	NAPOLI SOTTERRANEA Per gli iscritti FAI -20%	MUSEO MADRE Per gli iscritti FAI -50%
PIÙ MONTE DI MISERICORDIA Per gli iscritti FAI -30%	CATACOMBE DI NAPOLI Per gli iscritti FAI -10%	MUSEO ASSONONE Per gli iscritti FAI Gratis

Nota: Ad oggi sono state realizzate due landing page. In lavorazione: Venezia, Roma, Firenze

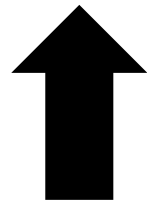
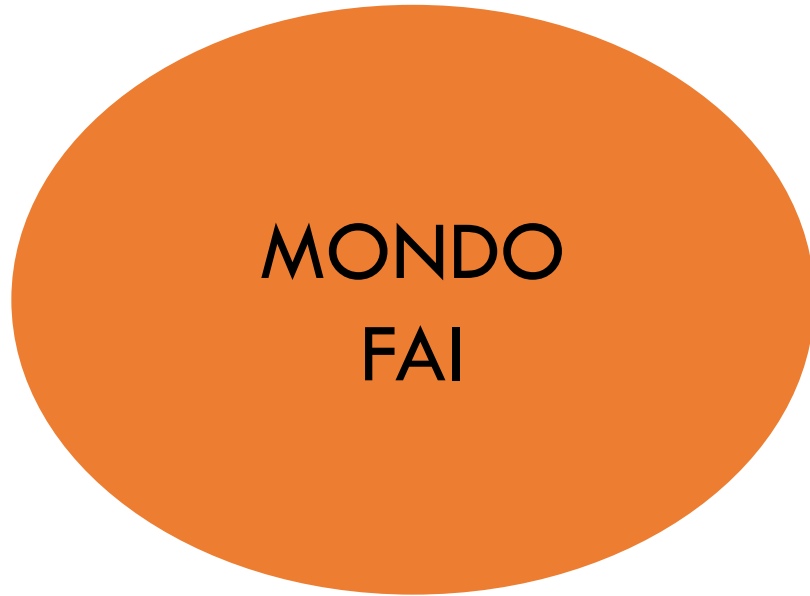
**Più convenzioni abbiamo
più iscritti conquistiamo**

**Con il FAI per me portiamo il
FAI vicino a chi dona**

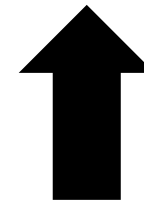
**Uno sguardo nuovo, ci
aiuterà ad inserire nel
FAI per me un'Italia
inedita**

- Secondo te di cosa si occuperà il marketing strategico ?

Punto di partenza

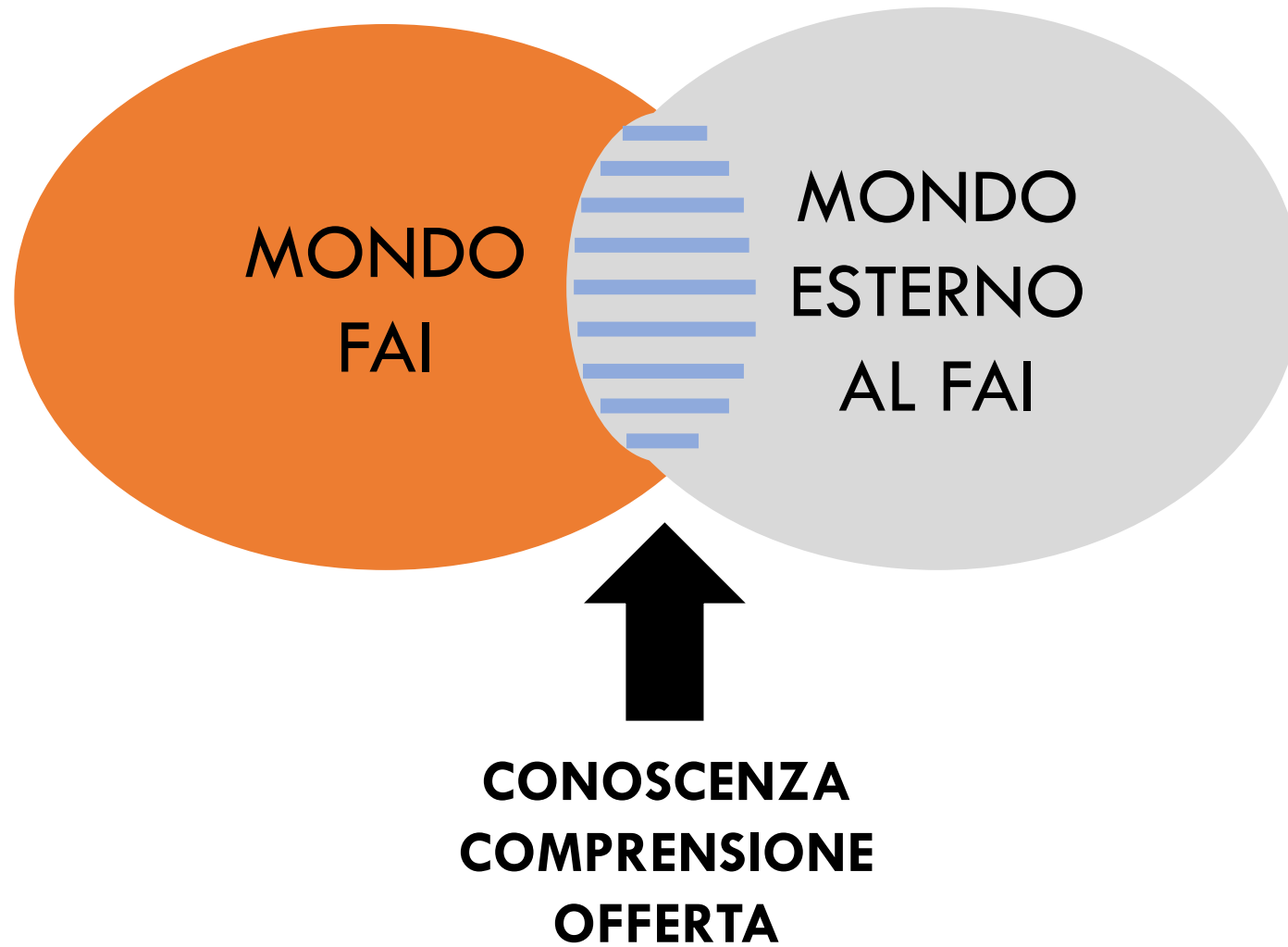


**IMPRESA CULTURALE
VALORE SOCIALE**



**CAMBIAMENTO
VELOCITA'**

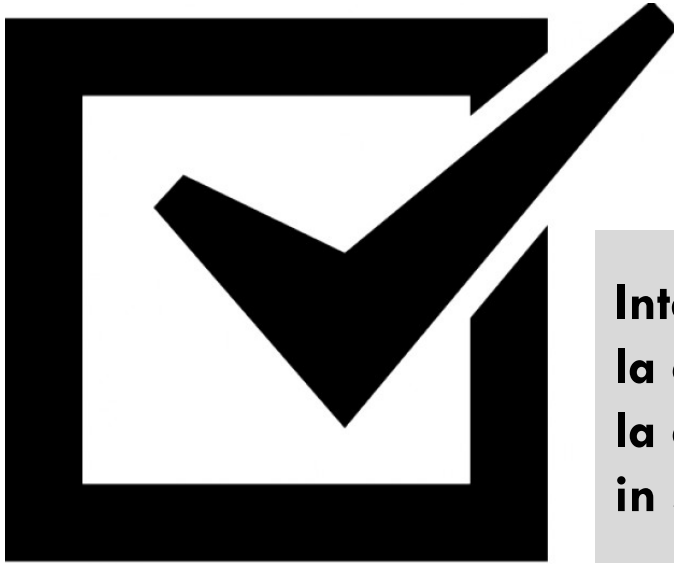
Opportunità



La **MISSIONE** del marketing strategico

**Interpretare e trasformare
la conoscenza interna della Fondazione e
la conoscenza esterna del mercato
in strumenti di marketing**

Check list di applicazione della MISSIONE



**Interpretare e trasformare
la conoscenza interna della Fondazione e
la conoscenza esterna del mercato
in strumenti di promozione e marketing**

- favorire lo sviluppo di **iscrizioni, visitatori e partecipanti**
- incrementare la **raccolta fondi**
- favorire la **fidelizzazione**
- soddisfare e monitorare i bisogni e le aspettative dei **target**
- applicare la **brand strategy** alla comunicazione di prodotto
- cogliere nuove **opportunità di mercato**

MONDO FAI

DATI
QUANTITATIVI

DATI
QUALITATIVI

FONTI

CRM, DIGITAL MARKETING, ICT , BEN
, TERRITORIO , VICEPRESIDENZA ,
AFFARI CULTURALI , GESTIONE
ISCRITTI ,
RF AZIENDE , UFFICIO ACQUISTI ,
AMMINISTRAZIONE , ETC....

OBIETTIVO

SINERGIA
INTEGRAZIONE
NETWORKING

MONDO ESTERNO

RICERCHE
AD HOC

TREND E
MERCATO

FONTI

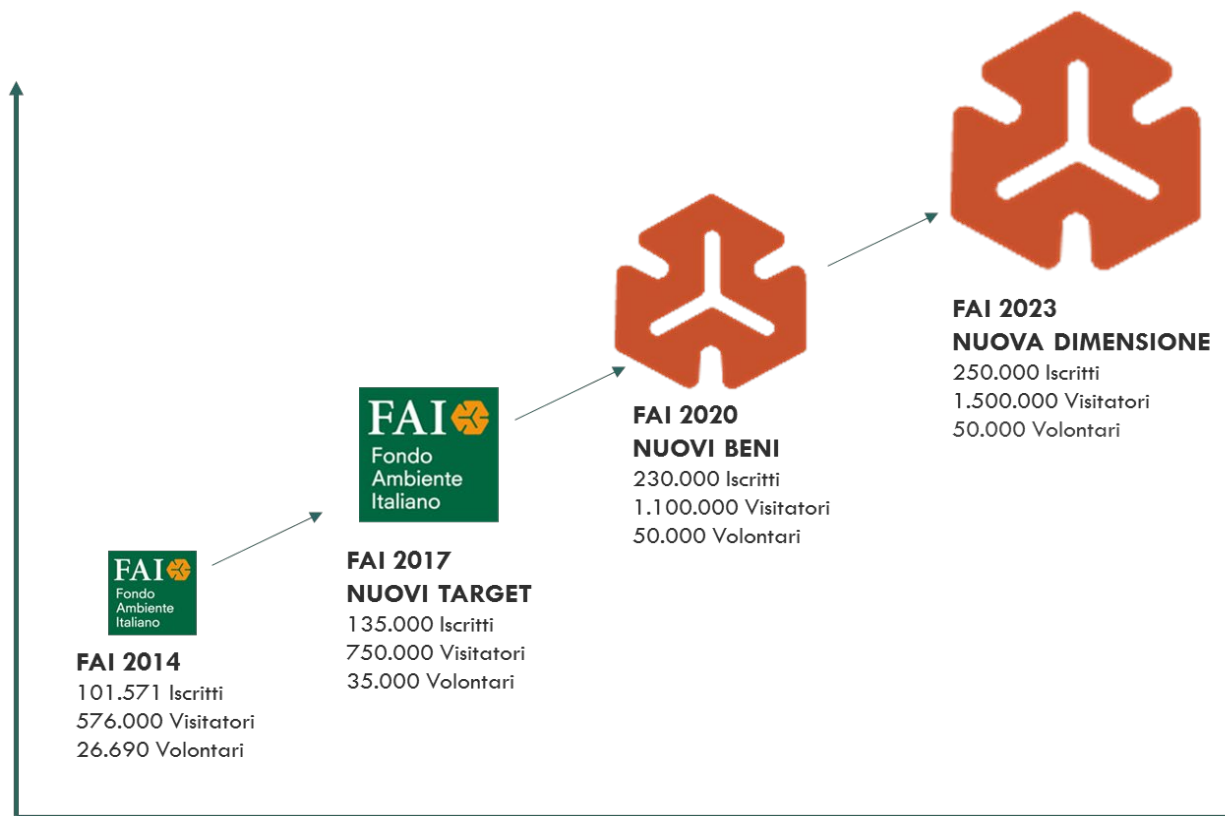
ISTITUTI DI RICERCA,
STAMPA, BANCHE DATI,
DESK RESEARCH,
DOSSIER, RAPPORTI
ANNUALI, ATTI DI
CONVEGNI, ETC....

OBIETTIVO

RILEVANZA
CRESCITA
UNICITA'

Con l'approvazione del Piano Triennale 2020-2023, abbiamo «tracciato la rotta» del prossimo triennio e stiamo:

- avviando tutti i progetti di sviluppo
- avviando altre importanti revisioni organizzative a supporto dello sviluppo complessivo
- continuando un'importante revisione organizzativa dell'Area Beni, basata sulla creazione delle Aree Territoriali

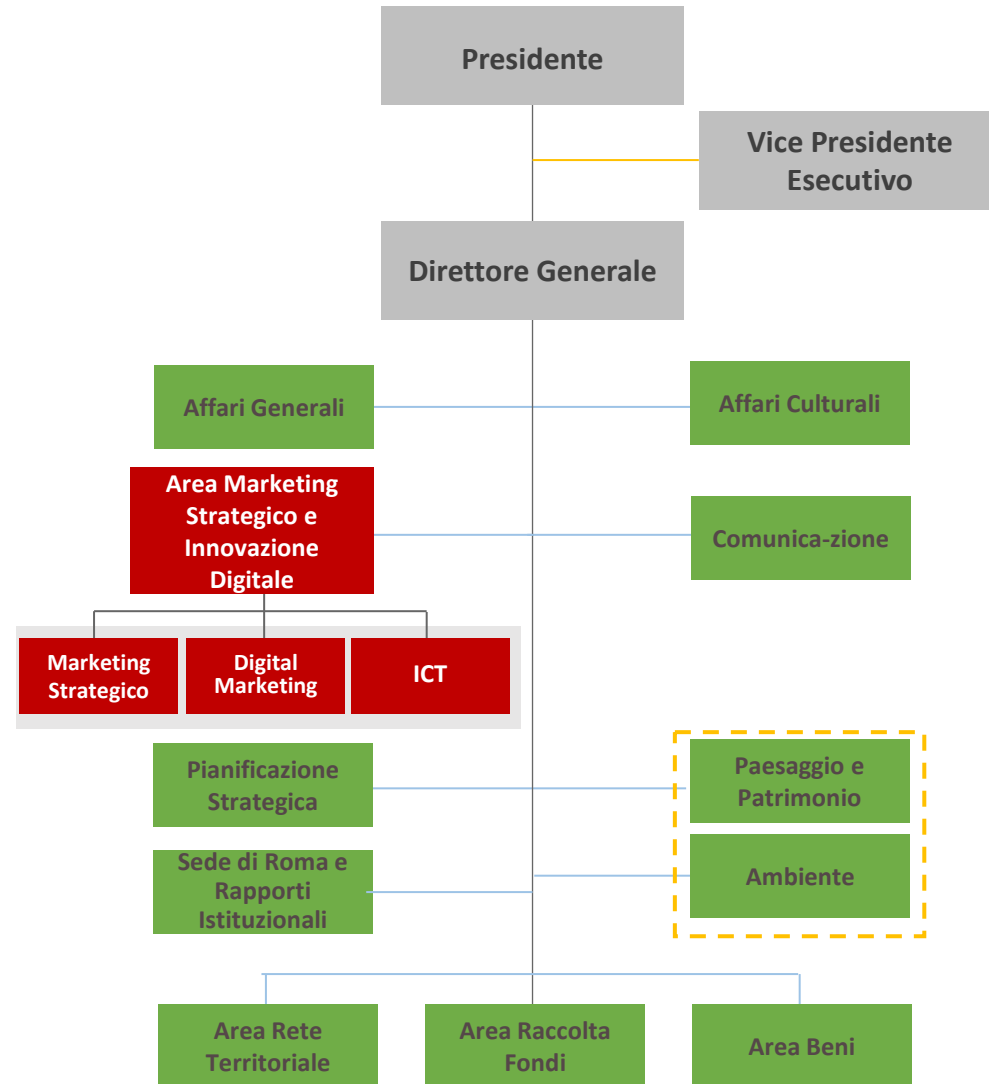


Larry E. Greiner – Professore emerito presso University of Southern California, MBA e DBA
Harvard University



**«Le pratiche di management che vanno bene in una fase,
portano ad una crisi in un'altra»**
Larry E. Greiner

Vice Direttore Generale per il Marketing e l'Innovazione Digitale: Patrice Simonnet



Marketing Strategico

Responsabile: Laura Deambrogio

- Analisi di mercato, target e concorrenza
- Proposte di strategie di marketing e promozione e di «format» di campagne promozionali
- Declinazione sui diversi media
- Coordinamento delle attività di marketing degli uffici
- Coordinamento di tutte le funzioni di linea nell'elaborazione «dell'offerta» ai target di riferimento

Il marketing operativo rimane in capo alle funzioni di linea

Digital Marketing e CRM

Responsabile: Alessandro Manea

- Redazione e realizzazione della Strategia di Marketing Digitale
- Centralizzazione della gestione degli investimenti in pubblicità digitale («adv») di tutte le funzioni (logica di sinergia)
- Supporto a tutte le funzioni per lo sviluppo di strategie e strumenti di innovazione digitale
- Coordinamento degli sviluppi CRM e dell'operatività delle piattaforme di CRM a servizio di tutta la Fondazione

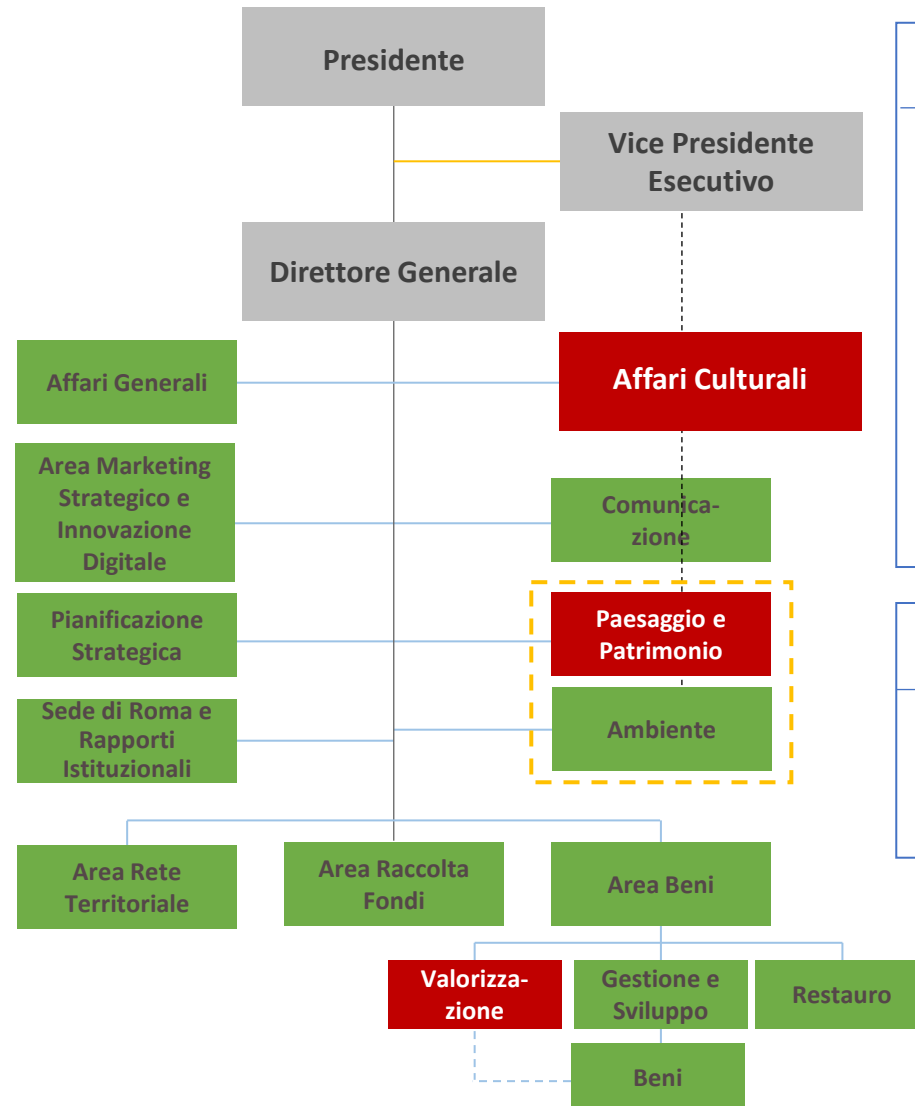
ICT

Responsabile: Manuel Chiesa

- Raccolta dei bisogni tecnologici (hardware e software) di tutta la Fondazione
- Proposta di pianificazione delle priorità
- Stesura del budget pluriennale degli investimenti
- Gestione della redazione dei requisiti dei progetti
- Supporto alle Funzioni nell'identificazione di fornitori e di sistemi informatici (logica di sinergia)

La nuova Funzione Affari Culturali

Responsabile Affari Culturali (Senior Manager):
Daniela Bruno



Ambiti di responsabilità:

- Ufficio Valorizzazione
- Ufficio Paesaggio e Patrimonio
- Studi e ricerche
- Collaborazione con il Vice Presidente su strategia attiva e passiva e analisi del territorio per le acquisizioni di nuovi beni
- Attività editoriali
- Contenuti culturali dei convegni, mostre, ecc.

Prossimi passi:

- Sviluppo del ruolo
- Sviluppo della struttura
- Completamento entro il 2020



MedArtSal

Proposta 2

SUSTAINABLE MANAGEMENT MODEL for

**Mediterranean
Artisanal Salinas**



IL COME E IL PERCHÉ DEL PROGETTO

Il progetto **MedArtSal**, nato dalla collaborazione di quattro paesi del Mediterraneo (Italia, Spagna, Libano e Tunisia) e finanziato dal programma europeo ENI CBC MED 2014-2020, **mira a promuovere lo sviluppo sostenibile delle saline artigianali**, fornendo un supporto concreto su questioni economiche, ambientali e di governance.

QUALI SONO GLI OBIETTIVI?

- **Sviluppare un MODELLO DI GESTIONE SOSTENIBILE** per le saline artigianali del Mediterraneo, compreso un piano strategico per la commercializzazione dei prodotti e la gestione delle saline artigianali, un piano per il ripristino / conservazione della biodiversità.
- **Attivare un PROCESSO DI COOPERAZIONE** tra diverse comunità e attori del pubblico-privato, tra cui i lavoratori delle saline, PMI, operatori economici, policy makers, università, centri di ricerca, organismi governativi e organizzazioni della società civile.
- Contribuire allo scambio di esperienze e tecniche attraverso la **creazione di UNA RETE di SALINE** artigianali mediterranee con l'obiettivo finale di stimolare azioni di marketing, conservazione ambientale e restauro di questi importanti siti



Le saline sono diventate parte integrante del patrimonio culturale di molti paesi e rappresentano anche un rifugio sicuro per gli uccelli migratori nei loro lunghi viaggi



Una produzione sostenibile di sale può stimolare profondamente lo sviluppo di altri settori (affari, turismo e ambiente), aumentando al contempo la biodiversità.

IL PROGETTO IN CIFRE



CHI SONO I PARTNER?

- CUEIM – Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale (Italia)
- MEDSEA - Mediterranean Sea and Coast Foundation (Italia)
- Associazione per lo sviluppo delle capacità Rurali (Libano)
- IUCN International Union for Conservation of Nature, Centre for Mediterranean Cooperation (Spagna)
- Università di Cadice (Spagna)
- Camera di Commercio e Industria Italo - Tunisina (Tunisia)
- Fair Trade Lebanon (Libano)
- Società Saida (Tunisia)

CHI SONO I DESTINATARI?

- Saline artigianali / Produttori di sale marino / PMI
- Istituzioni nazionali, regionali e locali
- Università/Centri di ricerca
- Camere di Commercio, associazioni di categoria
- Organizzazioni no profit

LE SALINE PARTNER E LE ATTIVITA' PREVISTE

Salina costiera di *La Esperanza* (Cadice, Spagna)



Salina interna di *Sebkha Sidi Al-Hani* (Tunisia)



- Nuove applicazioni di macro-alghe coltivate in salina per prodotti alimentari e cosmetici.
I prodotti macroalgali saranno selezionati in base alle capacità antiossidanti e immunostimolanti degli estratti di alghe. I test saranno condotti presso l'Università di Malaga in collaborazione con Cosmetics Blue Synergy, entrambi in collaborazione con l'Università di Cadice.
- Sviluppo di un sistema naturale ed integrato di produzione di microalghe per la produzione di materie prime come bioplastiche o biofertilizzanti.
Il processo sarà basato sulla fabbrica di cellule microbiche per la cattura di CO2 e la sua conversione in biomassa di microalghe marine, combinando la produzione di sale tradizionale con stagni di alghe a basso costo
- Definizione di un **Piano turistico**
- Applicazione di diversi schemi per il **miglioramento della biodiversità**.

LE ULTERIORI SALINE DA COINVOLGERE

10 SALINE DA SELEZIONARE NEI 4 PAESI
(2 saline in Italia, 2 saline in Spagna,
3 saline in Libano, 3 saline in Tunisia)

E' previsto un contributo economico per l'implementazione di azioni pilota promosse da enti proprietari/gestori di saline che mirano a:

- Aumentare la biodiversità
- Stimolare business locali e ecoturismo
- Sviluppare nuovi prodotti e servizi
- Promuovere la cooperazione pubblico-privata