



Programma Nazionale Cultura (FESR) 2021-2027 (Basilicata, Calabria, Campania, Molise, Puglia, Sardegna e Sicilia)

Priorità 1 – Ampliamento dell'accesso al patrimonio digitale e rafforzamento della competitività delle imprese culturali e creative
Obiettivo specifico 1.3 – Rafforzare la crescita sostenibile e la competitività delle PMI e la creazione di posti di lavoro nelle PMI, anche grazie agli investimenti produttivi

Azione. 1.3.1 - Promuovere la nascita, la crescita e il posizionamento competitivo delle imprese nei settori culturali e creativi

**Comparto Patrimonio culturale
materiale e immateriale**
(inclusi archivi, biblioteche, musei)

Documento curato da Ales S.p.A con il contributo di Guido Guerzoni

Il Ministero della Cultura, in vista della pubblicazione degli avvisi previsti ai fini dell'attuazione dell'**Azione 1.3.1. del Programma Nazionale (PN) Cultura 2021-2027**, intende promuovere un confronto con gli *stakeholder* del settore culturale e creativo tramite la condivisione, in modalità digitale, della presente scheda finalizzata a mettere in comune informazioni relative al profilo della filiera e ai suoi fabbisogni, contenente, altresì, una proposta di misure per il suo sostegno.

L'Azione, di seguito illustrata, è rivolta alle **imprese culturali e creative**, le cui attività si basano su valori culturali, espressioni artistiche ed altre espressioni creative individuali o collettive, **operanti nei settori** quali architettura e design, moda e artigianato artistico, audiovisivo (inclusi film, televisione, videogiochi e multimedia, radio), patrimonio culturale tangibile (come archivi, biblioteche e musei) e immateriale, musica, arti dello spettacolo (quali teatro, danza ed altre arti performative), arti visive e fotografia, letteratura, libri ed editoria.

Con lo scopo di definire strumenti attuativi dell'azione idonei ad intercettare al meglio i fabbisogni e le aspettative delle imprese, esaminata la presente scheda, gli *stakeholder* possono sottoporre le loro riflessioni e suggerimenti, compilando l'apposito formulario scaricabile dal sito

1. FINALITÀ GENERALI E OBIETTIVI SPECIFICI DELL'AZIONE 1.3.1 DEL PN CULTURA

L'Azione 1.3.1 intende assicurare il rafforzamento delle imprese culturali e creative esistenti e operanti nelle regioni meno sviluppate (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia, Sardegna), nonché la **nascita di nuove imprese** culturali e creative, attraverso il **sostegno a nuovi progetti e iniziative culturali**, che stimolino un **crescente mercato pubblico e privato** e che promuovano **il rafforzamento delle specifiche filiere** in cui è articolato il comparto.

Al fine di definire la giusta demarcazione con i programmi regionali, evitando possibili effetti di competizione tra le azioni previste dalle programmazioni di titolarità dei diversi livelli istituzionali, il PN prevede un sostegno focalizzato sulle specifiche filiere del settore le cui imprese potranno fare ricorso non solo al regime de *minimis*, ma anche ai regimi in esenzione secondo il Regolamento generale di esenzione (GBER), distinguendosi in tal modo dalle forme di aiuto più "generalista".

L'Azione sarà attuata mediante uno strumento finanziario combinato, ai sensi degli art. 58-62 del Regolamento (UE) 2021/1060, che prevede come forme di sostegno un mix di prestiti, sovvenzioni e sostegno non finanziario per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico ai destinatari dei finanziamenti per l'avvio e la realizzazione degli investimenti. Ciò allo scopo di garantire un più efficace rafforzamento delle capacità di azione degli operatori privati cui si rivolge l'Azione, i quali - pur operando sul mercato - sono notoriamente soggetti a fragilità e instabilità in termini di domanda e possibilità di accesso al credito.

Saranno finanziati progetti imprenditoriali proposti, in forma singola o aggregata, da micro, piccole e medie imprese - ivi incluse le società cooperative di cui all'art. 2511 e seguenti del codice civile - e da imprese sociali, soggetti del Terzo Settore, associazioni e fondazioni, che svolgono attività economica, costituite da oltre 5 anni (imprese esistenti) oppure costituende/costituite da meno di 5 anni (nuove imprese), aventi sede operativa nelle regioni meno sviluppate e operanti nelle filiere afferenti ai seguenti 8 ambiti:

1. Musica

2. Audiovisivo (inclusi: film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia, radio)
3. Teatro, danza e altre arti performative
4. Patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei)
5. Arti visive (inclusa fotografia)
6. Architettura, Design
7. Letteratura ed editoria
8. Moda, Artigianato artistico.

L'Azione 1.3.1 prevede il sostegno finanziario a progetti imprenditoriali afferenti alle seguenti tipologie:

- a) progetti di investimento quali **acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività** che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati;
- b) progetti di **sviluppo di nuovi processi e servizi** da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;
- c) progetti di **innovazione organizzativa** delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato.

L'azione prevede, altresì, un sostegno non finanziario (c.d. sovvenzione non finanziaria) per l'acquisto di servizi specialistici e qualificati connessi al progetto di investimento, tra cui servizi di supporto tecnico nella forma del tutoraggio tecnico-gestionale.

2. LO STATO DELL'ARTE, I FABBISOGNI E LE PRIORITÀ DI AZIONE

2.1 Lo stato dell'arte del comparto

In Italia il modello di gestione del patrimonio culturale si basa su un articolato e composito sistema di soggetti eterogenei (pubblici e privati, commerciali e non, ditte individuali e/o professionisti, ecc.) impegnati nelle attività di tutela, gestione, valorizzazione e produzione, distinguibili secondo tre diversi criteri di classificazione: a) la governance; b) le finalità e le dimensioni organizzative; c) le vocazioni prioritarie (ad es. Business-to-Institution B2I; Business-to-Business B2B e Business-to-Consumer B2C; attività di back-end e di front-end, ecc.).

Persiste, pertanto, l'esigenza di identificare correttamente l'*addressable market*. Secondo il Codice dei Beni culturali e del paesaggio (D. Lgs. 22 gennaio 2004, n. 42, art. 101) i luoghi del Patrimonio annoverano i musei, le biblioteche, gli archivi, le aree e i parchi archeologici e i complessi monumentali. Confrontando le principali fonti e i dati più aggiornati disponibili (ad es. ISTAT, indagini condotte da Enti pubblici a livello nazionali e locale, Sistan, ecc.), sono stati "provvisoriamente" identificati i "luoghi del patrimonio" esistenti in Italia (cfr. *Minicifre della Cultura, ed. 2024*, che riassume i dati delle principali fonti sopra citate):

4.416 (di cui 2.870 a titolarità pubblica e 1.546 a titolarità privata)	Musei e istituzioni similari aperti al pubblico (monumenti e aree archeologiche, raccolte e gallerie, monumenti e complessi monumentali; siti, aree e parchi archeologici)	Fonte Istat, dati 2022
8.131 (di cui 6.453 pubbliche e 1.678 private)	Biblioteche aperte al pubblico	Fonte Istat, dati 2023

101	Archivi aperti al pubblico	Fonte Archivi di Stato, MiC, dati 2023
73.603	Beni architettonici tutelati	Fonte ICR, portale Vincoli in rete, dati 2023
265	Parchi e giardini tutelati	
6.233	Beni archeologici	
59	Siti Unesco (patrimonio materiale)	
18	Siti Unesco (patrimonio immateriale)	

L'impiego dell'avverbio "provvisoriamente" non è casuale: convivono infatti cifre dissimili, frutto di molteplici approcci computazionali che esemplificano uno dei principali problemi del settore, ovvero la scarsità di quantificazioni certe, tassonomie standard e cluster inequivocabili, che rendono problematica l'analisi di contesto del comparto e altresì la costruzione di politiche di finanziamento puntuali.

Tra le strutture museali e assimilabili (musei e gallerie, parchi archeologici e monumenti), sul territorio nazionale, il 23% è localizzato nelle regioni di interesse, principalmente in Sardegna, Campania e Sicilia. L'Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle Biblioteche Italiane e per le informazioni bibliografiche ha aggiornato a dicembre 2024 la propria anagrafe (cfr. <https://anagrafe.iccu.sbn.it/it/>) censendo 13.674 biblioteche (di cui: 7.170 di enti territoriali; 1.196 di Università statali; 1.222 di Enti ecclesiastici e 46 biblioteche pubbliche statali MiC). Le biblioteche sono localizzate in larga parte nelle regioni più popolate del Centro e del Nord quali in primis Lombardia (2.930), Lazio (1.779), Piemonte (1.589), Emilia-Romagna (1.514) e Veneto (1.350). Le sette regioni interessate dall'Azione nel loro complesso ospitano 5.423 biblioteche pubbliche e private: 208 in Basilicata, 621 in Calabria, 1.450 in Campania, 184 in Molise, 835 in Puglia, 815 in Sardegna e 1.310 in Sicilia. Il confronto territoriale palesa un significativo divario tra le diverse regioni, con una limitata diffusione di strutture culturali in alcune delle regioni di interesse, spesso relazionata alla consistenza demografica e conformazione geografica dei territori.

L'Italia ospita il 6% dei musei privati mondiali ed è quindi il paese con il secondo numero più alto di spazi espositivi privati in Europa dopo la Germania. Oltre a svolgere un ruolo significativo sulla mappa dei musei privati, l'Italia si classifica al nono posto per quanto riguarda la patria del maggior numero di collezionisti al mondo (cfr. *Beyond the Global boom, Privat Art Museums in the 21st Century*, Univ. of Amsterdam, 2023 – *Larry's List, Report 2023*). Il boom dei musei privati è iniziato nel nuovo millennio: il 67% dei musei privati è stato fondato tra il 2001 e il 2010. Nel 2016 il *Larry's List Report* censiva 19 musei privati in Italia, nel 2023 erano diventati 30 (cfr. *Larry's List, Report 2023*). Solo una piccola percentuale di questi musei è ubicata a Sud di Roma (ad es. Casa Morra e la Fondazione Morra Greco a Napoli, la Fondazione Palazzo Butera a Palermo), ma il Sud e le Isole raccolgono diverse raccolte e collezioni private, che offrono rare occasioni di visita. I collezionisti e musei privati offrono un importante contributo alla conoscenza dell'arte soprattutto contemporanea: supportano la ricerca educativa offrendo residenze, conferenze, seminari e programmi di istruzione e formazione; supportano molti artisti commissionando le loro opere o finanziando la loro produzione. Molti coinvolgono i curatori, in particolare quelli emergenti e si pongono come luoghi di interazione ed esplorazione, sia da parte degli artisti che da parte dei visitatori. Un quarto dei musei offre ai visitatori l'opportunità di mangiare o bere qualcosa al museo. Poiché sono principalmente sostenuti dai mezzi finanziari del collezionista e poiché il collezionista, nella maggior parte dei casi, ha deciso di costruire il museo

di sua spontanea volontà, questi musei non sono stati effettivamente progettati per generare profitto. Così “restituire valore alla comunità” è la motivazione più citata dai fondatori dei musei privati. Molti fondatori infatti affermano di voler essere qualcosa di più di semplici collezionisti, quindi non tanto costruire una casa (museo) per la propria raccolta, ma avvicinare l'arte al pubblico, dando a tutti l'opportunità di imparare di più sull'arte e rendere i loro musei accessibili a tutti.

Secondo il Rapporto *Io Sono Cultura* della Fondazione Symbola (ed. 2024), il Sistema Produttivo Culturale e Creativo (SPCC), dopo la grave crisi determinata dalla crisi pandemica, nel 2023 ha confermato la ripresa intravista nel corso dell'anno precedente. Il comparto ha registrato, infatti, una crescita significativa sia in termini di valore aggiunto - pari a 104,3 miliardi di euro (+5,5% rispetto al 2022 e +12,7% rispetto al 2019) - sia in termini di occupazione, con 1.550.068 lavoratori, cresciuti del 3,2% rispetto all'anno precedente.

L'importanza economica del SPCC è una costante nel contesto nazionale, contribuendo per il 5,6% alla creazione del PIL e per il 5,9% all'occupazione totale. Tuttavia, in questo contesto le regioni del Mezzogiorno, pur vantando un'eredità culturale e artistica di grande valore, evidenziano un ritardo significativo rispetto alla media nazionale. Infatti in queste aree il settore genera un valore aggiunto di 16 miliardi di euro e impiega circa 307.000 lavoratori, rappresentando solo il 3,9% dell'economia locale e il 4,3% dell'occupazione, con un livello di specializzazione inferiore rispetto al resto del Paese.

Infine, rispetto al 2019, il numero di imprese culturali e creative è aumentato del 3,4%, registrando una crescita del 3,1% nell'ultimo anno. Un dato particolarmente significativo riguarda le imprese operanti nel settore del Patrimonio Storico e Artistico, passate da 1.032 nel 2019 a 1.234 nel 2023, con un incremento del 19%. I dati forniti dal Rapporto della Fondazione Symbola, aggiornati al 2023, sul numero di imprese core attive nel settore del Patrimonio Storico e Artistico all'interno delle sette regioni considerate, mostrano: la Sardegna con il numero più elevato (141 imprese), seguita dalla Campania con 134, dalla Sicilia con 105 e dalla Puglia con 66. Più distanziate troviamo la Calabria con 41 imprese, la Basilicata con 28 e infine il Molise con appena 7.

Il comparto del patrimonio materiale e immateriale comprende una rete articolata di attori, che include professionisti, *freelancer*, organizzazione non-profit e imprese. Se da un lato le imprese rappresentano un motore economico fondamentale per la valorizzazione del patrimonio, dall'altro le organizzazioni non-profit svolgono un ruolo essenziale nel colmare i vuoti lasciati dal mercato, offrendo servizi ed attività spesso non intercettati dal settore privato. In Italia il rapporto tra le organizzazioni non-profit attive nel settore culturale e creativo e le imprese for-profit operanti nel medesimo ambito è pari a circa l'11,3%. Tale incidenza risulta particolarmente elevata nel Sud Italia (12,7%) e nelle Isole (16,5%), con punte significative in Basilicata (20,3%) e in Sardegna (19,1%).

Secondo i dati del registro delle istituzioni non-profit dell'ISTAT relativi al 2021, in Italia operano 33.381 organizzazioni non-profit attive in questo comparto culturale e creativo, pari al 9,3% degli enti senza scopo di lucro. Queste realtà impiegano più di 22.700 lavoratori (tra dipendenti, interinali e collaboratori esterni), rappresentando il 2,4% delle risorse umane retribuite dell'intero comparto non-profit. Nel 2021 il panorama delle organizzazioni non profit attive nel SPCC mostra una distribuzione disomogenea nelle sette regioni considerate: la Sicilia primeggia con 2.008 organizzazioni, seguita dalla Puglia con 1.803 e dalla Campania con 1.668. A seguire troviamo la Sardegna, che registra 954 organizzazioni e la Calabria con 732 enti non-profit. Più distanziate, ma sempre parte di questo tessuto culturale, sono la Basilicata con 340 organizzazioni e il Molise con 131 realtà attive. Infine, nello specifico, le organizzazioni non-profit operanti nel settore del

patrimonio storico e artistico in Italia sono 1.308, con un totale di 5.835 risorse umane impiegate.

A livello nazionale i consumi culturali sono incentrati su altri settori, quali cinema, musica ed editoria nel suo complesso, con una conseguente diminuzione della percentuale di cittadini che accede regolarmente a musei e istituzioni similari (che rappresentano comunque la sesta categoria per numero di consumatori). È inoltre evidente che la residenza in un grande centro urbano influisce significativamente sull'accesso e, di conseguenza, sul consumo di prodotti e servizi culturali in ragione di una maggiore loro disponibilità e accessibilità.

Nelle sette regioni interessate dall'Azione, le principali motivazioni del mancato consumo di prodotti culturali sono state identificate con: la presenza di costi più elevati o, più genericamente, indisponibilità economica (ad es. la necessità, per chi abita nelle aree interne o periferiche non servite, di sostenere tempi e costi di trasporti maggiori per avvicinarsi ai centri di produzione più significativi); la mancanza di interesse; livelli di reddito e di istruzione più bassi rispetto ad altre aree; l'assenza/scarsità di un'offerta culturale di qualità nell'area di residenza. Nel Sud e nelle Isole (salvo alcune rare esperienze) si riscontra inoltre una inferiore "percezione del valore" del partecipare ad attività creative e culturali, rispetto ad altre macro-aree geografiche, anche a causa di una limitata innovazione e varietà nell'offerta, l'assenza (o limitata presenza) di servizi socio-culturali o la mancanza di processi di coinvolgimento e partecipazione.

Tuttavia i destinatari di questa misura non sono le istituzioni culturali del comparto (musei, biblioteche, archivi, siti archeologici, monumenti, ecc.), che de iure o de facto sono enti non commerciali, ma piuttosto i soggetti dell'ecosistema di professionisti e imprese che le supportano nelle attività di tutela, gestione e valorizzazione dei patrimoni materiali e immateriali. Si tratta di un universo importante, che vanta assolute eccellenze meridionali e insulari, attive nei seguenti campi che ad oggi non sono ricompresi nei settori dell'editoria, del design, dell'architettura, dell'artigianato e dell'audiovisivo, pur facendo parte a pieno titolo delle Industrie Culturali e Creative:

- società informatiche che offrono servizi specialistici nella costituzione e gestione di banche dati (cartografiche, architettoniche, georeferenziazione, rilievi, BIM, ecc.); nella gestione di big data (*survey*, profilazioni, dati di utilizzo e ricerca relativi sia ai luoghi della cultura, che agli utenti, ecc.); nei servizi di *crowdsourcing* (ad es. processi condivisi di riconoscimento – *folksonomy*, classificazione, catalogazione, traduzioni e trascrizioni di documenti originali, ecc.); nelle attività di digitalizzazione (scansione, meta-datazione, *hosting*, ecc.);

- società di *exhibition* e *interaction design* specializzate nella produzione di mostre e contenuti multimediali e immersivi on-site e online per musei, esposizioni temporanee, percorsi turistici, eventi performativi e culturali (mostre, exhibit multimediali, multisensoriali e immersivi, docufilm, piattaforme web/archivi digitali, festival/eventi, *virtual museum/tour/exhibition* e *online guided tour*, ecc.); sistemi di filtraggio, valutazione e referenziazione (*interactive display*, installazione olografiche tridimensionali, interfacce sensoriali – soluzioni di riconoscimento visivo – gestuale e vocale, *sound system* attivabile con movimenti e voce, *camera mapping*, tavoli interattivi, sculture cinetiche, *robotic art*, VR, AR e mista);

- società che offrono prodotti per la formazione on-site e online (webinar, corsi online, workshop, *talk*, *tutorial*, kit didattici, masterclass, *streaming* di contenuti educativi e musicali, ecc.), per la curatela di *public program* e l'offerta di prodotti e servizi educativi e accompagnamento visita (guide, mediatori culturali, responsabili laboratori didattici per ogni classe di età), la fruizione dei contenuti su *digital device*, anche per utenti con disabilità (tablet, app, audioguida, robotica, wearable, sottotitolazione in digitale, traduzione automatizzata multilingue, ecc.);

- società che creano prodotti commerciali e offrono servizi per le attività di comunicazione, marketing, promozione, digital PR, ufficio stampa, *media relation*, *social gaming*, *social media marketing*, *advertising*, *media buying*, produzione di *merchandising*, *collectable* e giochi, *licensing* e gestione di IP, gestione di siti web e piattaforme utenti, comunicazione e interazione pre/post visita (*chatbot*, notifiche *push*, SMS, *social network*, *newsletter*, *podcast*), piattaforme di *crowdfunding* (piattaforma per micro-donazioni, ecc.);

- società che offrono servizi dedicati alla gestione del patrimonio (*back-end*), delle attività istituzionali (*front-end*) e funzionali alle attività di fruizione (*ticketing*, prenotazione, pagamenti, segnalazioni, ecc.), quali *booking*, *ticketing* (*smart ticket*, QR code, braccialetti rfid, ecc.), servizi di *digital payment* (carte di credito, Paypal, Apple Pay, ecc.), controllo accessi e titoli, servizi abilitati da *digital signage* (*wayfinding*, *advertising*, altri servizi informativi), georeferenziazione *bottom-up rating e recommendation*, servizi di e-commerce, *Content Management System* (CMS), *Collection Management System* (CCMS) con servizi di catalogazione, inserimento dei metadati e gestione dei processi, *safety & security* (contapersone, monitoraggio ambientale, allarme anti-incendio, *intrusion detection*, *evacuation systems*, *control room*, ecc.).

Questo vasto universo presenta operatori nelle regioni del Sud e Isole di rilievo nazionale, già strutturati in forma di impresa, ma ancora in numero limitato.

2.2 I fabbisogni del comparto

Sul tema dell'approccio strategico, rispetto ai fabbisogni e alle priorità, è utile procedere con una riflessione preliminare sulla "struttura" delle politiche di finanziamento, partendo dalla complessità di scelte che dovrebbero combinare in modo coerente i seguenti ingredienti:

- a) un chiaro orientamento strategico delle Amministrazioni come interpreti delle urgenze emergenti dalle proprie comunità e, al tempo stesso, degli andamenti economici, sociali e culturali a livello nazionale e internazionale;
- b) la garanzia di continuità (nel tempo e di diffusione nello spazio) di azioni che consentano un appropriato sbocco per il capitale umano e un'opportunità di fruizione e condivisione con le comunità professionali nelle loro diverse componenti;
- c) la necessità di targhettizzare i destinatari dei finanziamenti (nei campi precedentemente indicati), schivando, pur in condizioni di asimmetria informativa, le autodichiarazioni emergenti dal basso (verifica attenta che i requisiti d'impresa siano pertinenti per la crescita del comparto, evitando la dispersione di risorse verso realtà non rilevanti);
- d) la capacità di attivare e consolidare relazioni esterne al comparto (ad es. con altri comparti delle imprese culturali e creative), che possano non soltanto rafforzare i beneficiari dell'Azione ma anche, per loro tramite, potenziare le dimensioni d'impresa e intensificare le relazioni orizzontali tra le diverse aree creative e produttive.

Per la crescita del comparto nelle sette regioni obiettivo dell'Azione 1.3.1 è necessario che gli operatori dell'economia culturale e creativa abbiano accesso a una serie di azioni, servizi e meccanismi di supporto, che rispondano ai fabbisogni di seguito rilevati:

a) digitalizzazione: oggi i percorsi artistici e produttivi passano attraverso l'essenziale supporto dato dall'uso/applicazione delle tecnologie digitali, sia per i professionisti del patrimonio, che per il pubblico che si informa e partecipa attivamente all'esperienza culturale. La trasformazione digitale prevede diversi contesti di sviluppo e modalità di applicazione per far sì che, a un ampliamento dell'offerta di beni e servizi di qualità, possa corrispondere una fruizione sempre più

dinamica, partecipativa e interattiva. I fabbisogni principali riguardano quindi:

- disporre di reti/aggregazioni anche multi e trans-settoriali (ad es. tramite portali digitali, per reperire facilmente informazioni sulle eccellenze produttive, favorire partnership, scambio di *know how*, accedere a servizi e contenuti a distanza e *on-demand*, ecc.), necessari per il Sud e le Isole che, per la loro conformazione geografica e logistica dei territori, scontano spesso tempi di mobilità non agili;
- rinnovare l'apparato hardware e software delle imprese per renderle competitive a livello quantomeno nazionale;
- disporre di momenti periodici di confronto in presenza, che agevolino lo scambio di conoscenze e il confronto fra gli operatori, favoriscano la co-progettazione e co-pianificazione tra settore privato e settore pubblico, condividendo eventualmente preliminarmente i fabbisogni.

b) Distribuzione e promozione di beni e servizi: è ancora molto ampio il gap rispetto ad altre aree del Paese (prevalentemente da Roma in su) nelle dinamiche di distribuzione e promozione dei prodotti e dei servizi del comparto. Sebbene in maniera differente (a seconda delle specificità di ogni sub-settore), professionisti, ETS e imprese hanno bisogno di varcare i confini regionali. Far conoscere un museo, un parco storico, uno spazio espositivo, una biblioteca ecclesiastica, un archivio privato, un sito archeologico minore o un grande evento folclorico ai pubblici extra-regione, è un'attività che spesso risulta affidata a professionisti e aziende non localizzate nelle sette regioni sopra menzionate. Servono piattaforme digitali utili a censire le professionalità locali, offrendo un supporto economico e logistico utile a farle conoscere a livello nazionale ed europeo, sostenendo la partecipazione a fiere e forum di settore anche fuori dai territori di residenza (ad es. LinkedIn sta operando come referenza HR privilegiata). In questo senso appare necessario prevedere attività di *scouting* e l'organizzazione di convention dedicate per intensificare gli incontri con i *buyer* esteri, così come attivare un'assistenza specialistica sulle tematiche internazionali e l'orientamento verso nuovi mercati. Altresì è necessario lavorare non solo sui "grandi eventi", ma individuare le vocazioni di ciascuna area regionale, oltre a promuovere e supportare attività permanenti di "presidio" territoriale.

c) Programmazione pluriennale e semplificazione burocratica: favorire la programmazione delle attività in funzione pluriennale, contando su una parametrizzazione poliennale dell'assegnazione delle risorse economiche, con tempi di erogazione certi e programmati ex-ante; intervenire sugli enti partecipati dalle regioni in materia di cultura, affinché agiscano come facilitatori a supporto dei territori, negli ambiti di rispettiva competenza; avviare una semplificazione dei processi di mecenatismo privato della cultura, da approfondire in tutte le sue varie forme (ad es. promuovere e comunicare in modo più diffuso e capillare, ai potenziali finanziatori, le agevolazioni di cui potrebbero usufruire, come nel caso di Art Bonus, tax credit e di altre tipologie di agevolazioni fiscali); stipulare protocolli d'intesa di filiera/comparto con istituti di credito e assicurativi; individuare zone franche per il comparto, in coincidenza con le aree più "fragili" dei territori regionali.

d) Infrastrutture fisiche e incubatori di attività culturali e creative: attivare spazi di collaborazione (fisici o virtuali, temporanei o permanenti) che agiscano come *hub* professionali capaci di offrire risorse e conoscenze utili per operare in maniera inter e multidisciplinare in un sistema sempre più liquido e caratterizzato da lavoratori freelance e micro-imprese. Attivare infrastrutture fisiche di base dove sviluppare concretamente le attività e coinvolgere in modo attivo e partecipativo il pubblico (ad es. infrastrutture ex industriali nelle città da riconvertire in *cluster* creativi e innovativi, stimolando processi di rigenerazione urbana e di sviluppo economico locale). Il

comparto necessita di sviluppare e promuovere incubatori specificatamente pensati per attivare processi creativi in contesti di lavoro vivaci e stimolanti, quali contenitori culturali di *coworking* e di produzione artistica (ad es. atelier per gli artisti, residenze, ecc.); luoghi di condivisione e partecipazione aperti e accessibili, in cui offrire anche servizi di consulenza specialistica sulle specificità dei modelli operativi, ovvero beneficiare dall'incontro con altre realtà (per sinergie e nuove opportunità, ecc.), in ragione della specificità di un settore che generalmente opera in modalità *project-based*. Prevedere agevolazioni per canoni di affitto agevolati o locazioni in comodato (*affordable rent solution*).

e) Network e cluster: mettere in relazione i diversi *stakeholder* (operatori del comparto, industrie connesse, università, enti pubblici, aziende e investitori, ecc.); attivare in particolare *cluster* a livello regionale per contrastare la realtà frammentata e a diverse velocità del comparto, attivando processi di cooperazione e alleanza e implementando così, in maniera più efficace, i progetti culturali e creativi; promuovere la costituzione di reti esterne; programmare l'offerta e mettere a sistema l'esistente, attraverso risorse online e offline.

f) Coaching e mentoring imprenditoriale: la necessità di somministrare attività di *coaching/mentoring* per le figure professionali (executive 28-40enni) prodromiche allo sviluppo in senso manageriale e imprenditoriale dell'ecosistema di riferimento, coinvolgendo università e centri di formazione accreditati, al fine di garantire una più adeguata corrispondenza fra le necessità del mondo produttivo e la formazione accademica. Serve un supporto allo sviluppo di capacità imprenditoriale, con metodologie di approccio *one-to-one*, che sfrutti anche le potenzialità offerte dal web, per lo sviluppo di competenze tecniche, che spaziano dal *pitching* dei progetti alle capacità di *business planning* avanzato.

Serve poi una formazione per un pubblico di qualità (*audience development*), per avvicinarlo di più ai consumi culturali, così da attivare virtuosamente processi di crescita della domanda, nei diversi target di utenti, in termini di qualità e di varietà culturale (ad es. strumenti di facilitazione, campagne di sensibilizzazione e promozione, ecc.).

2.3 Le priorità per il comparto rispetto alle tipologie di progetti previsti dall'azione 1.3.1 del PN Cultura

Tipologie progetti (come da az. 1.3.1)	Priorità per la filiera
a) progetti di investimento quali acquisizione di mezzi di produzione e insediamento di nuove attività che favoriscano l'integrazione di filiera nell'ambito dei settori culturali e creativi interessati	- siglare accordi (ad es. LinkedIn) con soggetti già attivi o costituire ex novo anagrafi professionali, mettendole a disposizione degli operatori (modello Sintel), per favorire la realizzazione di <i>marketplace</i> verticali e piattaforme per lo sviluppo di attività condivise; - creare strumenti di supporto per la conoscenza e la partecipazione ai bandi internazionali, comunitari, nazionali e regionali, sia pubblici che privati; - Investire in tecnologie, macchinari, dotazioni hardware e software che consentano di soddisfare la crescita della domanda istituzionale (sistemi per rilievi, diagnostica, conservazione preventiva, riprese, ecc.); - per collezioni / musei privati, acquisto di dotazioni tecniche/tecnologiche finalizzate al miglioramento della conservazione delle opere e/o alla loro promozione/fruizione (ad es. per effettuare <i>condition report</i>, inventario, catalogazione, messa in sicurezza, accessibilità, digitalizzazione, divulgazione / esposizione al pubblico, ecc.); - interventi per l'attivazione / ampliamento dei servizi di "assistenza culturale e di ospitalità per il pubblico" per collezioni / musei privati (ad es. servizi editoriali e di vendita dei cataloghi / materiali informativi e riproduttivi di beni culturali; gestione di punti vendita e

	utilizzo commerciale di riproduzioni dei beni; servizi di accoglienza, ivi inclusi quelli di assistenza e di intrattenimento per l'infanzia; punti ristoro, guardaroba, ecc.).
b) progetti di sviluppo di nuovi processi e servizi da parte di imprese culturali e creative che connettano la conoscenza del territorio e la produzione culturale;	- interventi per migliorare la fruizione dei luoghi della cultura recuperando il tema del contesto e della ricostruzione filologica del patrimonio esposto, anche in termini di servizi (ad es. trasporti in aree archeologiche lontane dai centri urbani, aperture obbligatorie nei weekend, orari certi, ecc.); - assistenza legale e procedurale per la produzione di template contrattuali e supporto su tematiche di <i>intellectual property</i>, <i>rights management</i> e adempimenti SIAE; - potenziamento dell'offerta integrata di servizi culturali e costituzione di reti di fruizione (ad es. laboratori per restauro, digitalizzazione delle informazioni, adeguamento tecnologico di musei e biblioteche); - infrastrutturazione di singoli beni e di reti di beni su base territoriale per l'offerta di servizi culturali e di accoglienza (ad es. bookshop, prodotti tipici del territorio, centri di informazione e accoglienza territoriale, ecc.); - allestimento di spazi per attività di co-progettazione culturale; - miglioramento dell'accessibilità di spazi di identità collettiva, anche con interventi che rendano i luoghi fruibili a categorie svantaggiate e interventi di ammodernamento tecnologico; - nuove strategie di marketing territoriale, in un'ottica di complementarità e connessione con l'offerta culturale tradizionale e di equilibrio tra comunità locale e turisti; - strumenti di mappatura/monitoraggio sullo stato di gestione, accesso e proprietà dei luoghi della cultura, per ricostruire una visione del territorio rispetto ai luoghi attivi e produttivi, in stato di non utilizzo e/o abbandono; - costituzione e coordinamento di reti/aggregazioni territoriali di categoria dei vari luoghi della cultura (musei, biblioteche, archivi), integrando o cooperando tramite accordi formali con le reti già attive; - attivazione di relazioni/collaborazioni tra cultura e turismo, garantendo il coordinamento orizzontale e verticale del sistema di relazioni tra i diversi operatori; - costituzione di patti territoriali per integrare il sistema culturale con altri settori produttivi (sviluppo economico e agricoltura in primis), per costruire un'offerta più attrattiva (<i>governance</i> complessa e intersettoriale) e massimizzare la ricaduta delle risorse investite.
c) progetti di innovazione organizzativa delle imprese promotrici, in grado di promuovere il lavoro di qualità, anche per attrarre e trattenere sul territorio capitale umano già formato	- costituzione di <i>competence</i> center locali per fornire servizi di <i>mentoring</i>, <i>business planning</i>, <i>advisory</i> tecnica, manageriale e finanziaria alle start up e risorse di <i>temporary management</i> alle realtà in fase di transizione (da associazioni a imprese, da ditte individuali a società di capitali, da soggetti operanti sul mercato regionale a operatori nazionali/internazionali, ecc.); - attività di consulenza e accompagnamento al progetto sui temi giuridici più importanti (ad es. <i>governance</i>, modelli statutari, procedure costitutive, certificazioni, adempimenti previdenziali, aspetti fiscali e tributari, temi di diritto industriale e di proprietà intellettuale, depositi di brevetti, adempimenti Siae, procedure di tutela in ambito comunitario, modelli contrattuali, processi di internazionalizzazione, ecc.); - assistenza su temi di <i>growth management</i> per facilitare la transizione da strutture non profit a enti commerciali e le fasi di consolidamento e <i>scaling up</i> di imprese costituite da meno di 5 anni; - supporto in un <i>facere</i> inteso alla valorizzazione dei beni culturali presso collezioni / musei privati (ad es. attività di consulenza, progettazione o peritale);

	- azioni volte a favorire l'ingresso di capitali privati (ad es. incontri con fondi di <i>private equity</i> , banche e investitori istituzionali, nazionali e internazionali).
--	---



**COESIONE
ITALIA 21-27**

CULTURA