



SANTA MARIA DELLA SCALA

STUDIO DI FATTIBILITÀ

PROMOSSO DAL COMUNE DI SIENA E DALLA FONDAZIONE MPS NELL'AMBITO DEL PROGETTO
INTEGRATO DI VALORIZZAZIONE DEL SMS

REALIZZATO DA  FONDAZIONE
MONTE DEI PASCHI
DI SIENA CON IL SUPPORTO DI  **Struttura**
Consulting INCARICO 2015/711 DEL 12-03-2015

Premessa

IL PRESENTE STUDIO DI FATTIBILITÀ, REDATTO DA FMPS CON IL SUPPORTO DI STRUTTURA CONSULTING PER IL COMUNE DI SIENA, SI INSERISCE NELLA PIÙ AMPIA **COLLABORAZIONE IN CORSO TRA FMPS E COMUNE DI SIENA IN MERITO ALLA VALORIZZAZIONE DEL COMPLESSO DI SANTA MARIA DELLA SCALA** (COLLABORAZIONE RICHIESTA DA PARTE DEL COMUNE IN DATA 21/11/2014 E APPROVATA DALLA D.A. FMPS IN DATA 12/12/2014).

IN SEGUITO AD UNA LETTERA DI INTENTI TRA FMPS E COMUNE DI SIENA (APPROVATA DALLA GIUNTA COMUNALE DI SIENA IN DATA 18/12/2014), **IL PROGETTO HA PRESO AVVIO NEL MESE DI MARZO 2015.**

NEL PERIODO TRA MARZO E LUGLIO 2015 IL GRUPPO DI LAVORO DELLA FMPS HA EFFETTUATO LE ANALISI ED I CONFRONTI CON I SOGGETTI DEL TERRITORIO, IN STRETTA COLLABORAZIONE CON L'AMMINISTRAZIONE E GLI UFFICI COMUNALI.



Si ringraziano per il contributo fornito

BRUNO VALENTINI, SINDACO - COMUNE DI SIENA

GIOVANNA VESTRI, CAPO DI GABINETTO DEL SINDACO - COMUNE DI SIENA

ANDREINA BURRONI, ADDETTO ALLE RELAZIONI ESTERNE - COMUNE DI SIENA

PAOLA D'ORSI, DIREZIONE AFFARI GENERALI UFFICIO PROGETTI CULTURALI - COMUNE DI SIENA

MASSIMO VEDOVELLI, ASSESSORE CULTURA - COMUNE DI SIENA

SONIA PALLAI, ASSESSORE POLITICHE PER IL TURISMO - COMUNE DI SIENA

E TUTTI COLORO CHE HANNO FORNITO UN CONTRIBUTO ALLO SVOLGIMENTO DEL LAVORO



Gruppo di lavoro

FMPS

GIOVANNA BARNI (DEPUTAZIONE AMMINISTRATRICE)

ANGELO ARMIENTO (RESPONSABILE PROGETTI TERRITORIALI)

PAOLA BULLETTI

LAURA BONELLI

LUIGI SANI

CLAUDIO BALESTRI

STRUTTURA CONSULTING

ALESSANDRO HINNA (RESPONSABILE SCIENTIFICO)

ROBERTO FERRARI (RESPONSABILE OPERATIVO)

SAMAR EL ZEINI

ALESSANDRA REFOLO

DESIRÉE CAMPAGNA



INDICE

IL PROGETTO	RAGIONI DEL PROGETTO	LA PROGETTAZIONE	AREE DI AZIONE
	ALCUNI NUMERI		SOSTENIBILITÀ
	STORIA		MODELLO ORGANIZZATIVO
	ATTO DI INDIRIZZO DEL COMUNE		MODELLO DI GOVERNANCE
	STUDIO DI FATTIBILITÀ		MASTER PLAN
	PRESUPPOSTI STRATEGICI		
LA METODOLOGIA	TRE FASI		
L'ANALISI	ANALISI DI CONTESTO		
	ANALISI INTERNA		
	ANALISI DI BENCHMARK		
	FABBISOGNI E LINEE DI INTERVENTO		
LA STRATEGIA	DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ		
	FOCUS GROUP		
	ANALISI DELLA FATTIBILITÀ		
	DEFINIZIONE AREE DI AZIONE		



INDICE



ALLEGATI

1 ANALISI ITINERARI E SITI PROMOZIONALI	
2 ANALISI PERCEZIONE VISITATORI	
3 ANALISI DI BENCHMARK	PAGG. 175-182
4 LINEE DI INTERVENTO E AZIONI	PAGG. 183-207
5 IPOTESI SCENARIO FUNZIONE MUSEO	PAGG. 208-225
6 DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ	PAGG. 226-251
7 DATABASE DEFINIZIONE DELLE PRIORITÀ	
8 DATABASE PROPOSTE FOCUS GROUP	
9 PRESENTAZIONI FOCUS GROUP	PAGG. 252-327
10 ELENCO PARTECIPANTI FOCUS GROUP	
11 PRESENTAZIONE COMMISSIONE CULTURA	PAGG. 328-371
12 SCHEDE RILEVAZIONE FOCUS GROUP	
13 DATABASE SINTESI FOCUS GROUP	
14 BENCHMARK CARD MULTISERVIZI	
15 PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO	
16 ANALISI FONTI DI FINANZIAMENTO	
17 MASTER PLAN	



IL PROGETTO

- Risponde alle **esigenze attuative del POR FESR Toscana 2014 – 2020**
Asse 5 Preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'uso efficiente delle risorse, Azione 6.7.1
Promozione e valorizzazione della rete dei grandi attrattori culturali museali

Il progetto

RAGIONI DEL PROGETTO

- Un **lungo dibattito** ha interessato il **Complesso del Santa Maria della Scala** sin dagli anni '60;
- Ad oggi il **Complesso** è sede di esposizioni ma **manca** di un chiaro **posizionamento** nazionale;
- Il lavoro prende le mosse dalla **necessità di delineare una traiettoria di sviluppo** soprattutto museale che trasformi il SMS nel **perno dell'offerta culturale della città di Siena e nella porta d'accesso al territorio.**

Il progetto

ALCUNI NUMERI

7

LIVELLI DI SVILUPPO VERTICALE

Circa **40.000**

MQ DI SUPERFICIE TOTALE

Circa **12.000**

MQ APERTI AL PUBBLICO

58

MOSTRE TRA IL 1997 E 2015

1.026.210

VISITATORI DELLE MOSTRE 1997 - 2015

Il progetto

STORIA: DA OSPEDALE A COMPLESSO MUSEALE

Da più di **40 ANNI** il dibattito intorno alla **RIFUNZIONALIZZAZIONE** del SMS è acceso e pone al centro il **RECUPERO ARCHITETTONICO E CULTURALE** del complesso. Ad oggi i lavori di restauro non sono ancora terminati.

Fine '60

Cesare Brandi sul Corriere della Sera: "Il Pellegrinaio si deve vedere, come un museo, perché un museo è. [...] Neanche un giorno di più devono restare i malati nel Pellegrinaio. Lo scandalo è nazionale."

1992

L'Architetto **Guido Canali** vince il concorso per la **riconversione dell'Ospedale in Museo**. Contemporaneamente all'inizio del restauro si realizzano mostre ed eventi culturali come, per esempio, concerti di musica classica.

1995

L'**ultimo reparto ospedaliero viene trasferito** e si aprono al pubblico i **primi percorsi museali** nelle zone più significative del complesso come il Pellegrinaio, la Sagrestia Vecchia e la Cappella del Manto.

1997

Il Consiglio Comunale di Siena approva la costituzione dell'**Istituzione "Ospedale Santa Maria della Scala"** e si prevede il **passaggio dei beni dalla Regione al Comune**.

1998

Iniziano i **lavori di restauro**, con un primo grande intervento di demolizione, volto alla eliminazione di tutte le superfetazioni che, funzionali alle esigenze ospedaliere, si erano aggiunte impropriamente nel corso degli anni.

2007

L'**Istituzione "Ospedale Santa Maria della Scala" viene chiusa** e il Complesso passa sotto la gestione diretta del Comune di Siena.



Il progetto

ATTO DI INDIRIZZO DEL COMUNE

L'atto di indirizzo predisposto dalla Commissione Cultura e approvato dal Consiglio comunale di Siena nella seduta del 24/07/2014 (§ 1-*Mission. Cosa deve essere e cosa vuol essere, p.17*) individua **18 LINEE DI INDIRIZZO**

MUSEO IDENTITARIO DELLA
CITTÀ

MUSEO DI SE STESSO

MUSEO CHE RACCONTA LA
STORIA DELLA CITTÀ

MUSEO ARCHEOLOGICO
NAZIONALE

MUSEO PER BAMBINI

PINACOTECA NAZIONALE

CENTRO DI ESPOSIZIONI

CENTRO DI CONSERVAZIONE E
RESTAURO

DEPOSITI

BIBLIOTECHE SPECIALIZZATE

SEDE DI DIPARTIMENTI STORICO-
ARTISTICI

ARCHIVIO MUSEO E STORIA
DELLA MEDICINA

MEDIATECA E CENTRO
DELL'AUDIOVISIVO

GRANDE ATTRATTORE DEL
TURISMO INTERNAZIONALE

CENTRO DI CONVEGNISTICA

ARTE CONTEMPORANEA

SPAZI E ATTREZZATURE PER
"STUDIO E CREATIVITÀ"

SPAZIO PER LE RESIDENZE
ARTISTICHE

Il progetto

ATTO DI INDIRIZZO DEL COMUNE: UNA RICLASSIFICAZIONE

FUNZIONI INDIVIDUATE SULLA BASE DELLE
LINEE DI INDIRIZZO DELL'AMMINISTRAZIONE

Si riferisce all'attività di tutela, conservazione e valorizzazione del patrimonio storico-artistico del SMS e al suo ruolo di promotore delle conoscenze e competenze, soprattutto locali. Il SMS inteso, quindi, non solo come **POLO D'ECCELLENZA MUSEALE**, ma anche come **LUOGO DI INTERPRETAZIONE E TRASMISSIONE DELL'IDENTITÀ TERRITORIALE**.

Si riferisce alla funzione di **PROMOZIONE DELLA CREATIVITÀ E DELLE ECCELLENZE ARTISTICHE, ARTIGIANALI ED ENOGASTRONOMICHE LOCALI**, rileggendo il SMS come centro di interpretazione territoriale.

FUNZIONE CREATIVA

FUNZIONE CULTURALE-FORMATIVA

FUNZIONE TURISTICA

Si riferisce alla funzione del SMS come **ATTRATTORE TURISTICO E PROMOTORE DELLA CITTÀ, DEL TERRITORIO E DELLA SUA IDENTITÀ**.

FUNZIONE SALUTE E BENESSERE

Si riferisce all'**INNOVAZIONE**, alla **RICERCA SCIENTIFICA**, al **BENESSERE** e alla storica **VOCAZIONE OSPEDALIERA** del Complesso. La funzione si configura come trasversale alle altre 3 macro-destinazioni e pone il SMS e il suo territorio di riferimento come **CENTRO DELL'INNOVAZIONE E POLO DELLA SALUTE E DEL BENESSERE**.

Il progetto

PRESUPPOSTI STRATEGICI

CRITERIO DELLA CO-PROGETTAZIONE/ PARTECIPAZIONE

Co-progettazione con soggetti pubblici e privati interessati, in coerenza con gli indirizzi espressi dall'Amministrazione e con i processi partecipativi avviati dal Comune (es. Stati Generali della Cultura)

CRITERIO DELLA SOSTENIBILITÀ/ RESPONSABILITÀ

Orientamento alla sostenibilità degli interventi in un'ottica di massimizzazione degli impatti culturali ed economici e della responsabilizzazione di tutti gli attori

CRITERIO DELL'IDENTITÀ MULTI- SCALA/INTEGRAZIONE

Identità/funzionalità pensata su ampia scala: non solo comunale, ma territoriale e regionale (approccio aggregativo e integrato)



LA METODOLOGIA

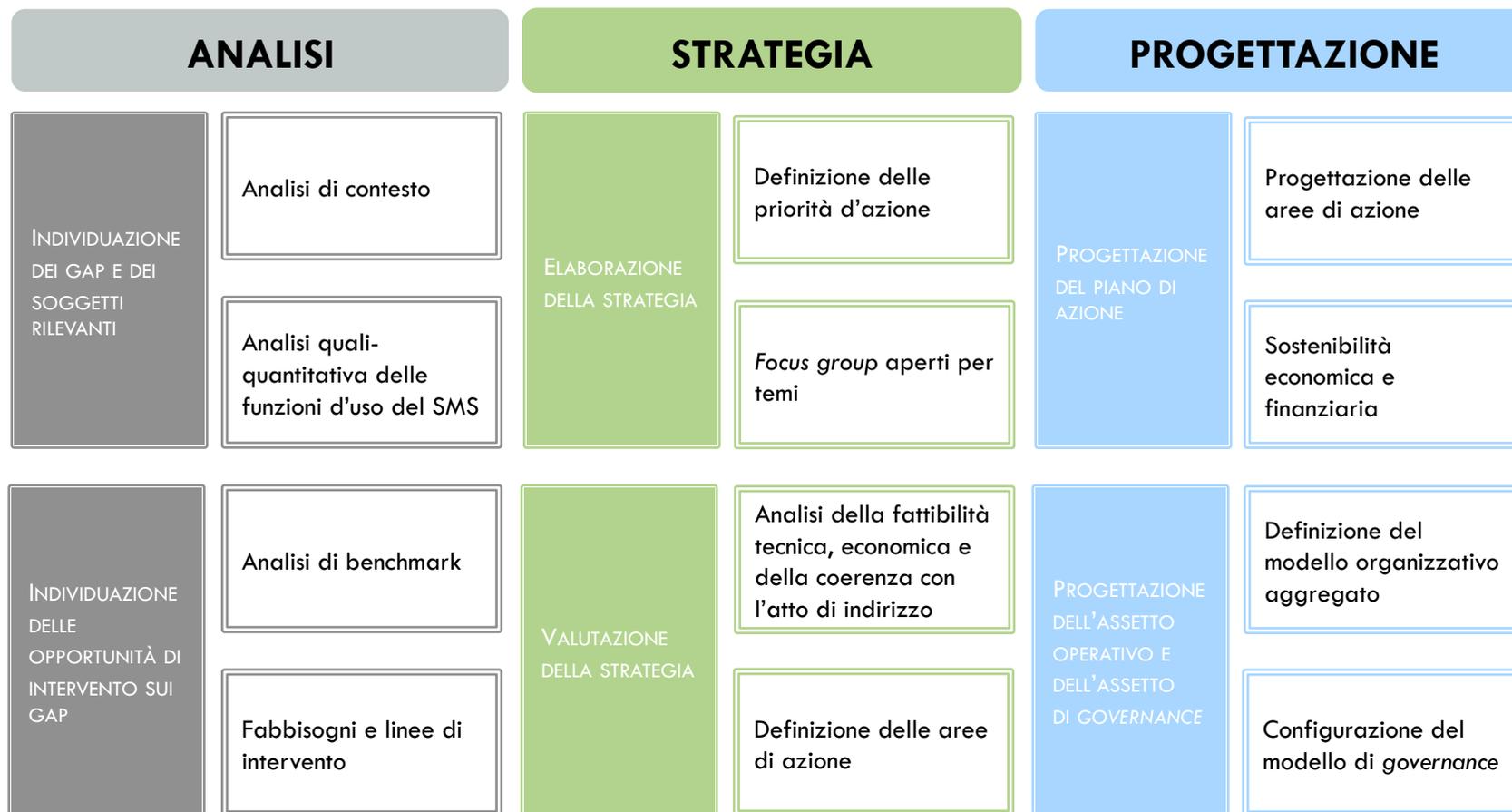
Nello sviluppo del progetto si è fatto ricorso a **metodi e strumenti consolidati nell'ambito dell'economia della cultura.**

Per maggiori approfondimenti:

- Hinna, A. e Minuti, M. (2009). *Progettazione e sviluppo di aziende e reti culturali. Principi, strumenti, esperienze.* Milano: Hoepli.
- Argano, L. (2012). *Manuale di progettazione della cultura. Filosofia progettuale, design e project management in campo culturale e artistico.* Milano: Franco Angeli.

La metodologia

TRE FASI 1/2



La metodologia

TRE FASI 2/2

ANALISI

1

INDIVIDUAZIONE
DEI GAP E DEI
SOGETTI
RILEVANTI

L'analisi di contesto e l'analisi interna al SMS sono funzionali ad individuare i **gap** sui quali agire durante la definizione della strategia e della progettazione, nonché i **soggetti** da coinvolgere

2

INDIVIDUAZIONE
DELLE
OPPORTUNITÀ DI
INTERVENTO SUI
GAP

L'analisi di **benchmark** fornisce **spunti** da utilizzare in fase di progettazione per colmare i gap. Sulla base delle analisi e del benchmark si individuano **fabbisogni** e **linee di intervento**

STRATEGIA

3

ELABORAZIONE
DELLA STRATEGIA

Le linee di intervento emerse dall'analisi sono selezionate sulla base di **criteri di priorità**. Esse sono **confermate** e **integrate** tramite **focus group**

4

VALUTAZIONE
DELLA STRATEGIA

Quanto emerso dall'analisi desk e dalle consultazioni dei *focus group* viene **filtrato** sulla base di criteri di **fattibilità** e **coerenza** alla strategia per individuare le **aree di azione definitive**

PROGETTAZIONE

5

PROGETTAZIONE
DEL PIANO DI
AZIONE

Le aree di azione emerse dalla fase di strategia sono dettagliate con elementi di **programmazione** ed elementi che ne verifichino le condizioni di **sostenibilità**

6

PROGETTAZIONE
DELL'ASSETTO
OPERATIVO E
DELL'ASSETTO
DI GOVERNANCE

Sulla base del **business model** definito dalle fasi precedenti si giunge all'elaborazione di un adeguato **assetto operativo** e di **governance**

L'ANALISI



L'ANALISI

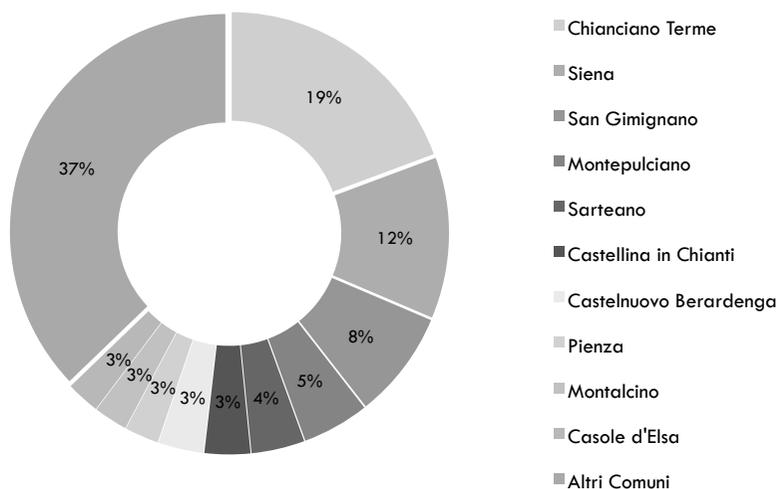
L'ANALISI DI CONTESTO



L'analisi: Analisi di contesto

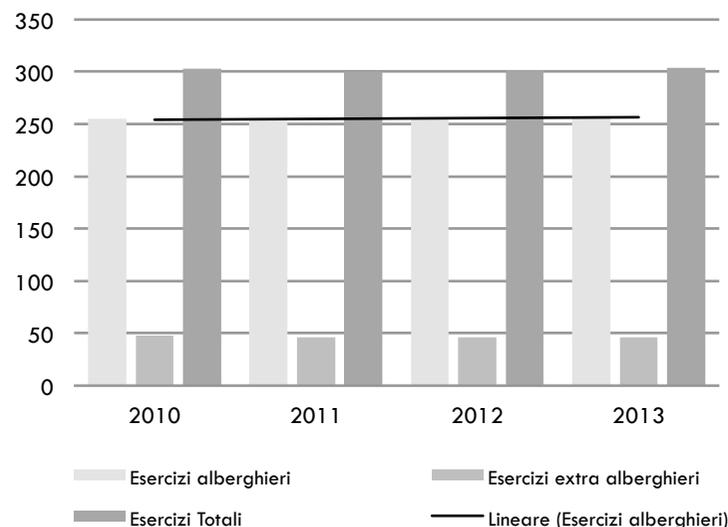
OFFERTA TURISTICA DELLA CITTÀ E DELLA PROVINCIA DI SIENA

Distribuzione dei posti letto (totale degli esercizi turistici) per Comune della provincia di Siena



- ✓ I **POSTI LETTO DISPONIBILI** nelle strutture ricettive della **PROVINCIA DI SIENA** si concentrano per il **19%** a **CHIANCIANO TERME**. La città di **SIENA** è al **SECONDO POSTO** in termini di **RICETTIVITÀ**
- ⇨ **3.929 POSTI LETTO DISPONIBILI** in **STRUTTURE RICETTIVE ALBERGHIERE** (pari al **13%** della provincia), **3.903 LETTI** si riscontrano in **STRUTTURE NON ALBERGHIERE** (pari all'**11%** della provincia)
- ✓ Nella città di **SIENA** si registrano **IN TOTALE 7.832 POSTI LETTO** a disposizione dei turisti

- ✓ Il numero degli **ESERCIZI RICETTIVI** nella città di **SIENA** è sostanzialmente **STABILE** negli ultimi 4 anni con **INCREMENTI** solo **UNITARI**
- ✓ A Siena si riscontra una netta prevalenza di strutture **ALBERGHIERE**. Queste sono **257**, pari al **60% DELL'INTERA PROVINCIA**
- ✓ Nel **2013** erano solo **46** gli **ESERCIZI RICETTIVI** a carattere **NON ALBERGHIERO** presenti in città



L'analisi: Analisi di contesto

OFFERTA TURISTICA DELLA CITTÀ E DELLA PROVINCIA DI SIENA

REGIONE TOSCANA	UTILIZZAZIONE LORDA DEI LETTI (QUOTA PERCENTUALE)		UTILIZZAZIONE NETTA DEI LETTI (QUOTA PERCENTUALE)		
	Paesi esteri	Italia	Paesi esteri	Italia	
	<u>15,1</u>	<u>16,4</u>	<u>19,6</u>	<u>21,2</u>	
2012	Gen-2012	7,8	10,7	11,8	16,2
	Feb-2012	9,9	10,1	14,9	15,1
	Mar-2012	10,9	11,1	15,6	15,8
	Apr-2012	14,6	12	19	15,5
	Mag-2012	17,2	11,1	20,7	13,3
	Giu-2012	20,3	22,1	22,3	24,3
	Lug-2012	25,7	31,6	27,2	33,5
	Ago-2012	22,9	40,8	24,4	43,4
	Set-2012	23,1	18,2	26	20,5
	Ott-2012	15,2	9,4	21,7	13,3
	Nov-2012	6,8	8,4	11,5	14,3
	Dic-2012	6,3	9,9	10,1	15,8

- ✓ La **stagionalità** del turismo in Toscana è confermata dai tassi di utilizzazione dei letti che sono più elevati della media a Giugno, Luglio, Agosto e Settembre
- ✓ Il **tasso di utilizzazione** dei letti nella **provincia di Siena** è superiore negli esercizi alberghieri rispetto agli esercizi complementari.

TASSO MEDIO DI UTILIZZAZIONE DEI LETTI
NELLA CITTÀ DI SIENA:



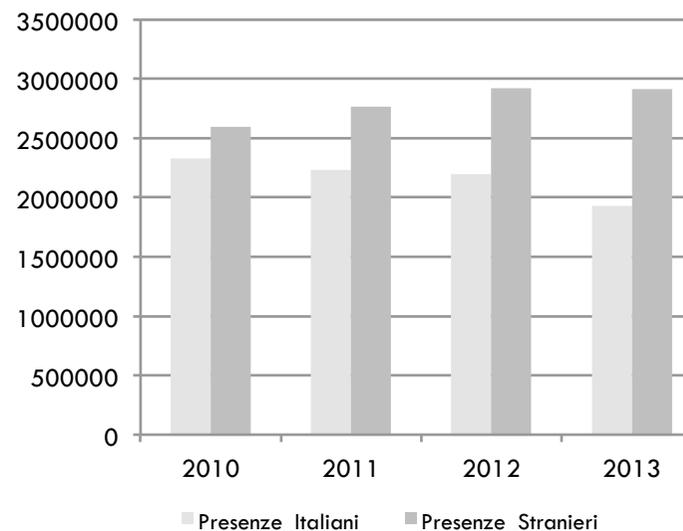
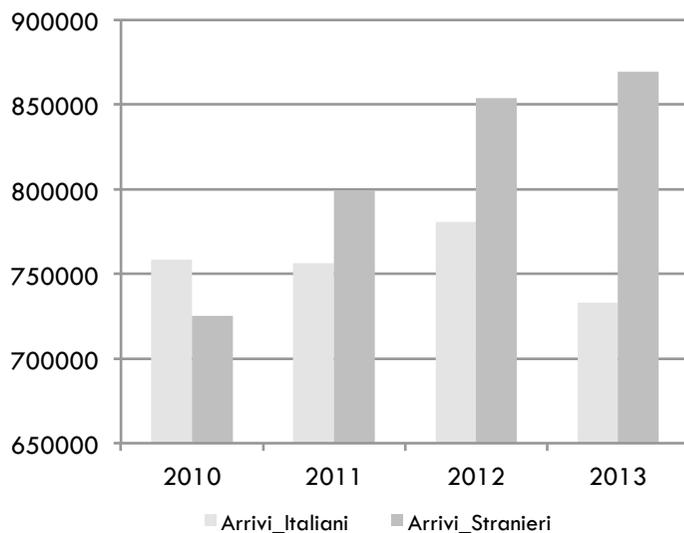
38%

PROVINCIA DI SIENA

UTILIZZAZIONE % LORDA (O TASSO DI OCCUPAZIONE LORDA)	2009	2010	2011	2012
Esercizi alberghieri	24,23	24,95	24,64	25,98
Esercizi complementari	18,00	18,49	17,97	18,05
TOTALE	20,99	21,57	21,08	21,66

L'analisi: Analisi di contesto

FLUSSI TURISTICI DELLA PROVINCIA DI SIENA

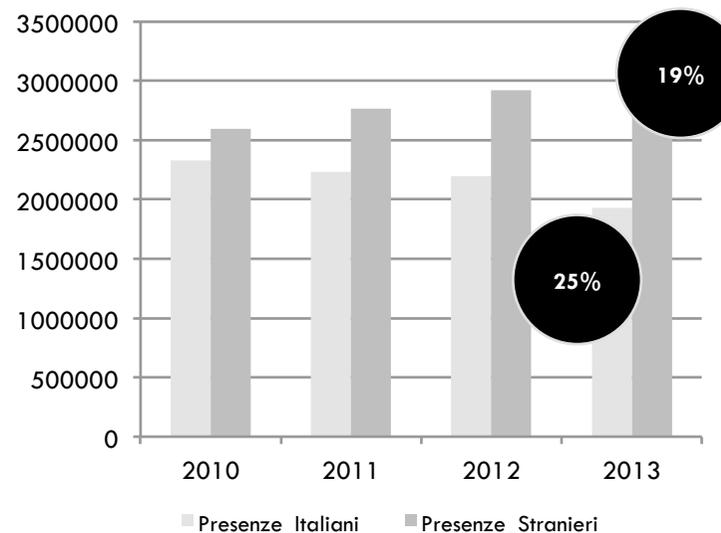
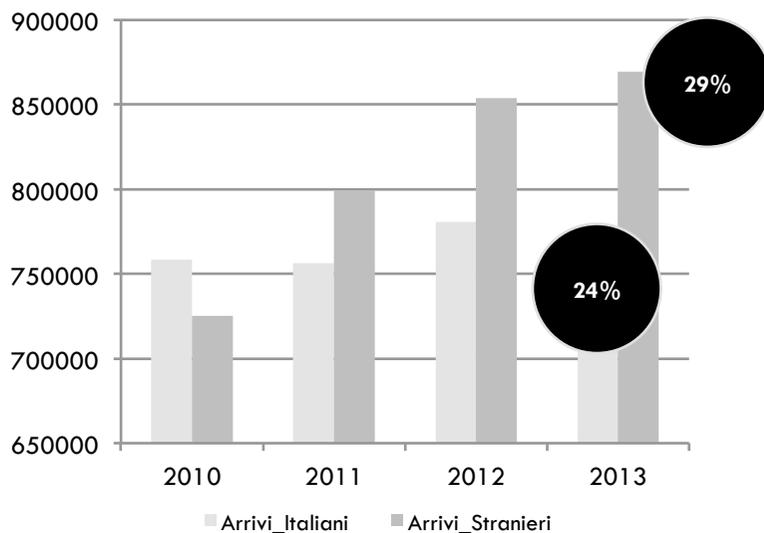


- ✓ Gli **ARRIVI DEGLI ITALIANI** all'interno della Provincia di Siena sono in **DIMINUZIONE** (733.198) mentre sono in **CONTROTENDENZA** gli **ARRIVI DI STRANIERI** (868.996)
- ✓ Minori differenze si osservano tra **PRESENZE** di italiani e **STRANIERI**, nonostante questi ultimi facciano registrare **QUOTE SUPERIORI** (2.914.393)
- ✓ La **PERMANENZA** dei turisti nella provincia di Siena è piuttosto elevata. Gli **STRANIERI** fanno registrare una permanenza quasi pari a **5 GIORNI**.

	PROVINCIA
Permanenza Media Italiani	2,6
Permanenza Media Stranieri	4,8
Permanenza Media Totale	3,7

L'analisi: Analisi di contesto

FLUSSI TURISTICI DELLA CITTÀ DI SIENA



- ✓ Gli **ARRIVI DEGLI ITALIANI** per la città di **SIENA** costituiscono il **24%** di quelli dell'intera provincia, quelli degli **STRANIERI** il **29%**
- ✓ Le **PRESENZE DEGLI ITALIANI** per la città di **SIENA** costituiscono il **25%** di quelli dell'intera provincia, quelli degli **STRANIERI** il **19%**
- ✓ La **PERMANENZA** dei turisti nella città di **SIENA** è superiore a quella della provincia solo nel caso degli **ITALIANI**.

	PROVINCIA	SIENA
Permanenza Media Italiani	2,6	2,7
Permanenza Media Stranieri	4,8	2,3
Permanenza Media Totale	3,7	2,5

L'analisi: Analisi di contesto

FLUSSI TURISTICI DELLA CITTÀ E DELLA PROVINCIA DI SIENA

SIENA... Terra di turismo della MONTAGNA

Il **TERRITORIO MONTANO** della provincia di Siena è compreso tra i Comuni di Abbadia San Salvatore, Piancastagnaio, Castiglion d'Orcia e Radicofani e comprende circa la metà dell'area estesa del Monte Amiata. Negli anni **SETTANTA/OTTANTA** il turismo della zona era concentrato soprattutto sull'attività **SPORTIVA** **ADESSO** vede la presenza di un **TURISMO ESCURSIONISTICO** e di **TREKKING**.

SIENA... Terra di turismo della CULTURA

SIENA è una **CITTÀ D'ARTE** e il suo **CENTRO STORICO** appartiene al **PATRIMONIO MONDIALE DELL'UNESCO**. Come tale, viene inserita nel **TURISMO DELLA CULTURA ITALIANA** di **ALTO PROFILO**.

SIENA... Terra di turismo dei LAGHI e dei FIUMI

L'**OFFERTA TURISTICA "LACUSTRE/FLUVIALE"** del territorio senese è rappresentata da **POCHI SIGNIFICATIVI ELEMENTI**, quali la **RISERVA NATURALE DELL'ALTA MERSE**, un'area protetta inserita nel sistema dei parchi regionali che propone percorsi faunistici e naturalistici a contatto con la natura. Vi sono inoltre due zone lacustri collocate nella parte meridionale del territorio provinciale. Esse sono rappresentate dal **LAGO DI CHIUSI** e dal **LAGO DI MONTEPULCIANO**, località note anche per il turismo della cultura e per quello dell'enogastronomia.

SIENA... Terra di turismo TERMALE e del BENESSERE

Il **TURISMO TERMALE** è **ATTIVO** grazie alle **TERME DI RAPOLANO, DI CHIANCIANO, DI BAGNO VIGNONI, DI SAN CASCIANO DE BAGNI, DI BAGNI SAN FILIPPO E DI PETRIOLO**.

L'analisi: Analisi di contesto

FLUSSI TURISTICI DELLA CITTÀ E DELLA PROVINCIA DI SIENA

SIENA... Terra di turismo RELIGIOSO

Presenta **ELEVATE POTENZIALITÀ** di sviluppo e ha delle **LINEE GUIDA** già strutturate (es. www.viae.it). La città di **SIENA** (e i comuni di accoglienza delle vie dei pellegrini come Buonconvento) è **META DI PELLEGRINI** per la presenza dei siti riferiti alla vita di **SANTA CATERINA** da Siena, **SAN BERNARDINO** e il **MIRACOLO DELLE SACRE PARTICOLE**.

SIENA... Terra di turismo della NATURA

È piuttosto **ATTIVO** grazie alla presenza di numerosi **AGRITURISMI** in provincia di Siena che propongono percorsi naturalistici. La **PROVINCIA DI SIENA** ha attivato **PERCORSI TEMATICI** ed in particolare si evidenziano: **TRENO NATURA**, il percorso della **VIA FRANCIGENA**. Fanno parte di percorsi naturalistici del territorio senese: **RISERVA NATURALE ALTO MERSE**, **RISERVA NATURALE BASSO MERSE**, **RISERVA NATURALE BOSCO DI S. AGNESE**, **RISERVA NATURALE CASTELVECCHIO**, **RISERVA NATURALE CORNATE E FOSINI**, **RISERVA NATURALE FARMA**, **RISERVA NATURALE LA PIETRA**, **RISERVA NATURALE LAGO DI MONTEPULCIANO**, **RISERVA NATURALE LUCCIOLA BELLA**, **RISERVA NATURALE DI PIETRAPORCIANA**, **RISERVA NATURALE PIGELLETO**.

SIENA... Terra di turismo DELL'ENOGASTRONOMIA

SIENA è riconosciuta come località legata al **TURISMO ENOGASTRONOMICO** dai maggiori **TOUR OPERATOR** del settore come Tour Gourmet srl; esistono inoltre numerosi **CIRCUITI PROMOZIONALI** del territorio e dei prodotti **DOC** e **DOP** tra i quali occorre ricordare **STRADE DEL VINO**, **LEGA DEL CHIANTI**, oltre ai numerosi **CONSORZI VINICOLI** nel territorio.

L'analisi: Analisi di contesto

MOBILITÀ INTERNA ALLA CITTÀ DI SIENA | AUTOVETTURE

- PARCHEGGI CON INFORMAZIONI SUI TRANSITI
- ALTRI PARCHEGGI VICINI AL CENTRO STORICO
- ◎ SANTA MARIA DELLA SCALA

ESCLUDENDO GLI UTENTI FIDELIZZATI E ASSUMENDO UN VALORE MEDIO DI PERSONE TRASPORTATE PER AUTOVETTURA PARI A 1,65



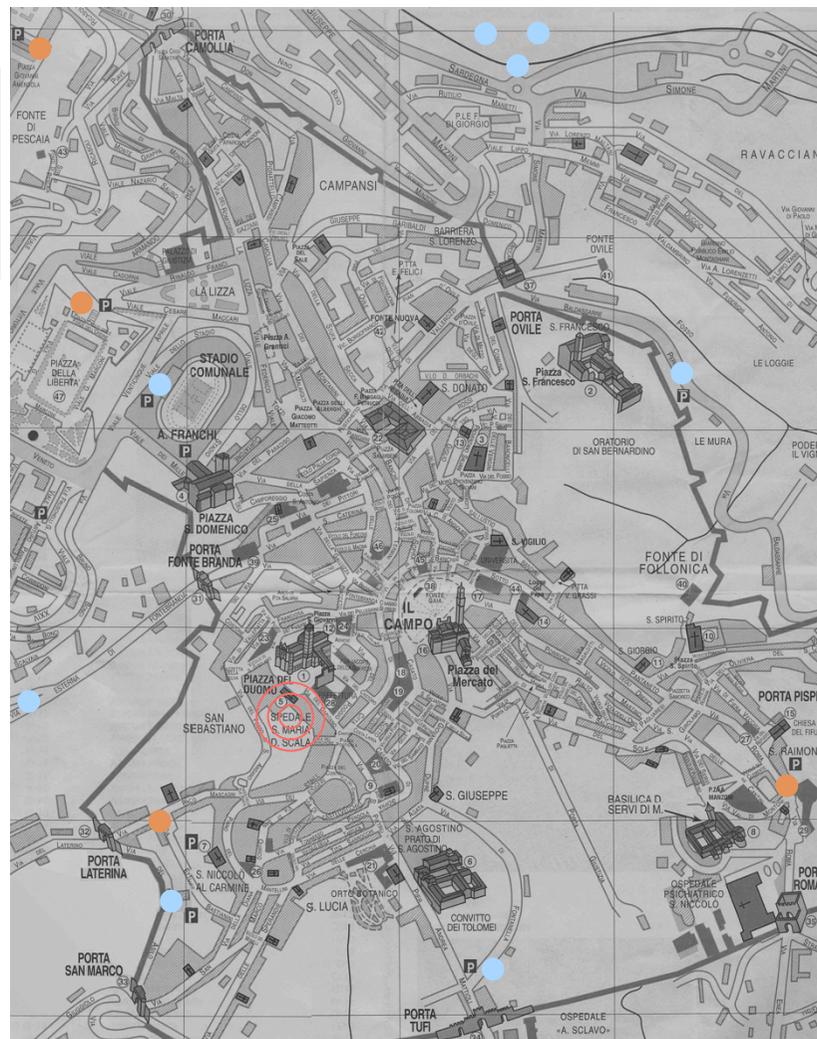
IN 1 MESE TRANSITANO PER I PARCHEGGI PIÙ VICINI AL CENTRO STORICO CIRCA...

6.100



IN 1 ANNO TRANSITANO PER I PARCHEGGI PIÙ VICINI AL CENTRO STORICO CIRCA...

73.400



Tassi medi di saturazione giornaliera su base annuale

STADIO FORTEZZA

1,17

IL CAMPO

0,61

IL DUOMO

0,66

FAST PARK*

1,69

SAN FRANCESCO

0,80

SANTA CATERINA

0,49

ELIPORTO*

1,28

STAZIONE

0,19

* A servizio del Policlinico

QUASI 100.000 PERSONE PARCHEGGIANO VICINO A SMS

25

L'analisi: Analisi di contesto

MOBILITÀ INTERNA ALLA CITTÀ DI SIENA | AUTOBUS TURISTICI

● PARCHEGGI AUTOBUS CON INFORMAZIONI SUI TRANSITI

● ALTRI PARCHEGGI AUTOBUS VICINI AL CENTRO STORICO

◎ SANTA MARIA DELLA SCALA

ASSUMENDO UN VALORE MEDIO DI PERSONE TRASPORTATE PER AUTOBUS TURISTICO PARI A 50



IN 1 MESE TRANSITANO PER I PARCHEGGI PIÙ VICINI AL CENTRO STORICO CIRCA...

80.700



IN 1 ANNO TRANSITANO PER I PARCHEGGI PIÙ VICINI AL CENTRO STORICO CIRCA...

982.600



Tassi medi di saturazione giornaliera su base annuale

CAMPINO SAN PROSPERO

3,35

PESCAIA ALTA

0,01

PORTA ROMANA

1

PIAZZA AMENDOLA

1,25

PORTA S. MARCO

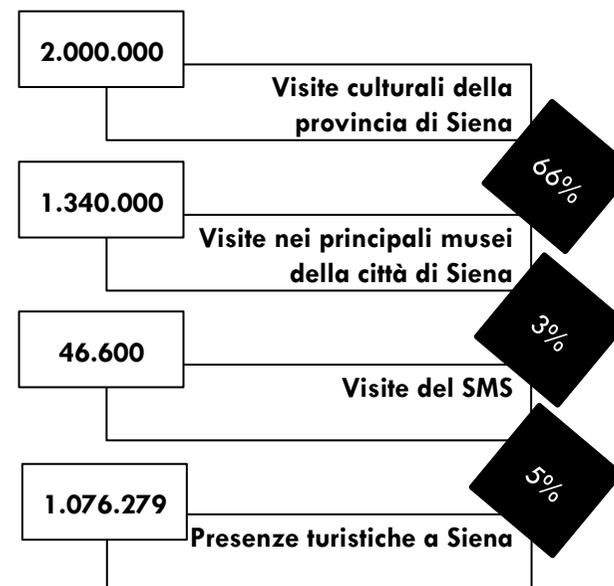
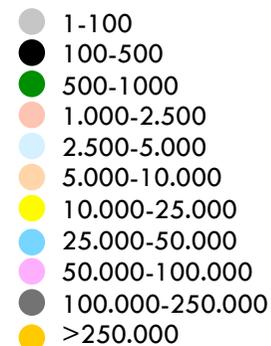
3,19

QUASI 1.000.000 DI PERSONE ARRIVANO VICINO A SMS

L'analisi: Analisi di contesto

OFFERTA E DOMANDA CULTURALE DI SIENA | VISITATORI

Museo	2013	2014
● COMPLESSO MUSEALE SANTA MARIA DELLA SCALA	59.836	116.414
● MUSEO BOTANICO	2.303	3.001
● MUSEO CIVICO DI SIENA	128.167	153.026
● MUSEO DELL'OPERA DELLA METROPOLITANA DI SIENA	54.496	28.031
● MUSEO DELLA CONTRADA DELLA TORRE	1.250	1.597
● MUSEO DELLA CONTRADA SOVRANA DELL'ISTRICE	400	500
● MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'ACCADEMIA DEI FISIOCRITICI	7.137	7.989
● ORATORIO DI SAN BERNARDINO E MUSEO DIOCESANO DI ARTE SACRA	1.433	1.192
● PINACOTECA NAZIONALE	21.489	21.292
● SIMUS - ARCHIVIO E PERCORSO STORICO	800	1.000
● SIMUS - COLLEZIONE DEGLI STRUMENTI DI FISICA E OSSERVATORIO	2.000	2.900
● SIMUS - COLLEZIONI DI PREISTORIA, ARCHEOLOGIA CLASSICA, ARCHEOLOGIA MEDIEVALE	170	360
● SIMUS - CUTVAP CENTRO SERVIZI DI ATENEO TUTELA E VALORIZZAZIONE ANTICO PATRIMONIO SCIENTIFICO SENESE	400	202
● SIMUS - MUSEO ANATOMICO LEONETTO COMPARINI	600	593
● SIMUS - MUSEO DI SCIENZE DELLA TERRA	2.900	1.318
● SIMUS - MUSEO NAZIONALE DELL'ANTARTIDE FELICE IPPOLITO	1.100	1.850
● STANZE DELLA MEMORIA	15.000	2.000
● BATTISTERO DELLA CATTEDRALE DI SIENA	67.766	40.493
● CATTEDRALE DI SIENA E LIBRERIA PICCOLOMINI	1.224.189	778.243
● CRIPTA E SCALE DI SAN GIOVANNI	7.014	8.152
● MUSEO ARCHEOLOGICO DI SIENA	47.619	44.051
● MUSEO ED ORATORIO DELLA NOBILE CONTRADA DELL'OCA	2.000	1.900
● SINAGOGA DI SIENA	6.034	7.712
● TORRE DEL MANGIA	95.249	126.111



Fonte: Rapporto Musei della Toscana, Regione Toscana, 2014

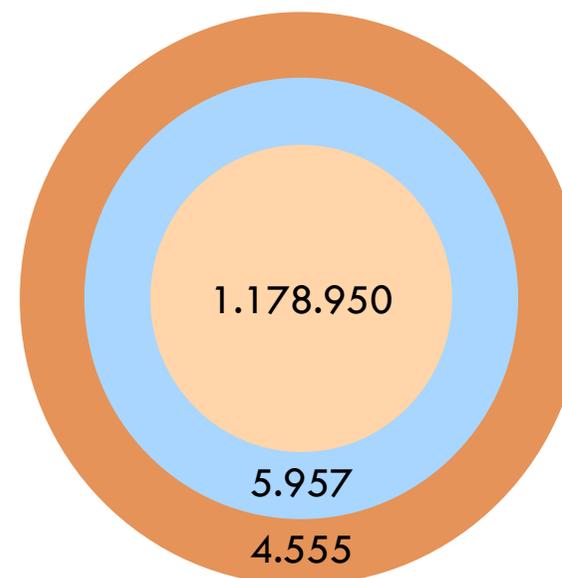
L'analisi: Analisi di contesto

OFFERTA E DOMANDA CULTURALE DI SIENA | DISTANZA DAL SMS

Museo	m da SMS
COMPLESSO MUSEALE SANTA MARIA DELLA SCALA	0
MUSEO BOTANICO	450
MUSEO CIVICO DI SIENA	400
MUSEO DELL'OPERA DELLA METROPOLITANA DI SIENA	74
MUSEO DELLA CONTRADA DELLA TORRE	600
MUSEO DELLA CONTRADA SOVRANA DELL'ISTRICE	1100
MUSEO DI STORIA NATURALE DELL'ACCADEMIA DEI FISIOCRITICI	400
ORATORIO DI SAN BERNARDINO E MUSEO DIOCESANO DI ARTE SACRA	900
PINACOTECA NAZIONALE	220
SIMUS - ARCHIVIO E PERCORSO STORICO	450
SIMUS - COLLEZIONE DEGLI STRUMENTI DI FISICA E OSSERVATORIO	1200
SIMUS - COLLEZIONI DI PREISTORIA, ARCHEOLOGIA CLASSICA, ARCHEOLOGIA MEDIEVALE	1200
SIMUS - CUTVAP CENTRO SERVIZI DI ATENEO TUTELA E VALORIZZAZIONE ANTICO PATRIMONIO SCIENTIFICO SENESE	4100
SIMUS - MUSEO ANATOMICO LEONETTO COMPARINI	4100
SIMUS - MUSEO DI SCIENZE DELLA TERRA	750
SIMUS - MUSEO NAZIONALE DELL'ANTARTIDE FELICE IPPOLITO	750
STANZE DELLA MEMORIA	420
BATTISTERO DELLA CATTEDRALE DI SIENA	88
CATTEDRALE DI SIENA E LIBRERIA PICCOLOMINI	29
CRIPTA E SCALE DI SAN GIOVANNI	29
MUSEO ARCHEOLOGICO DI SIENA	0
MUSEO ED ORATORIO DELLA NOBILE CONTRADA DELL'OCA	500
SINAGOGA DI SIENA	450
TORRE DEL MANGIA	350

- Meno di 500 m
- Tra 500 m e 1 km
- Oltre 1 km

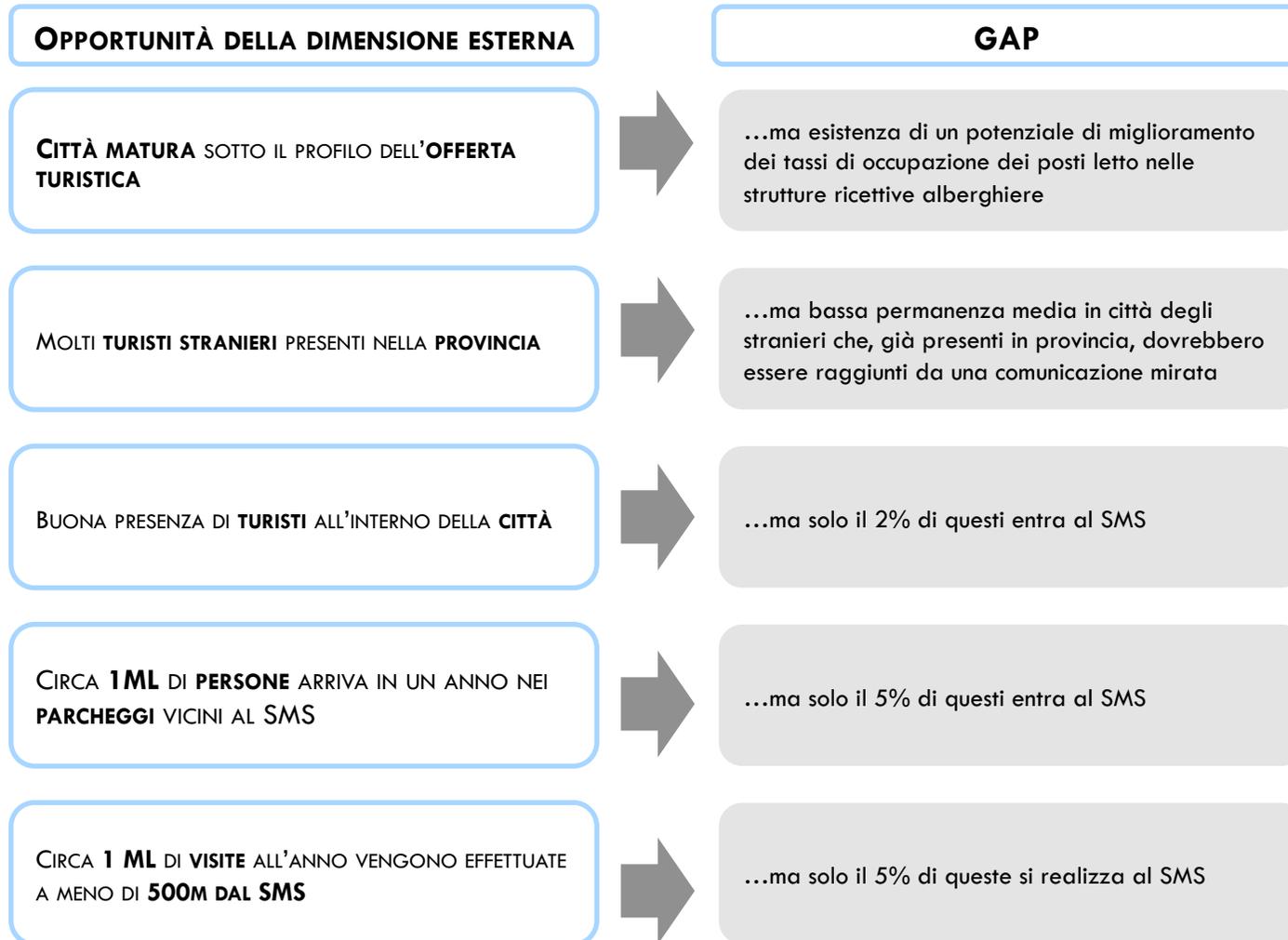
VISITATORI DI PROSSIMITA'



OGNI ANNO 1.000.000 DI VISITE A 500M DAL SMS

L'analisi: Analisi di contesto

GAP ESTERNI



L'ANALISI

L'ANALISI INTERNA AL SMS



L'analisi: Analisi interna al SMS

OFFERTA CULTURALE DEL SMS | PERCORSI ESPOSITIVI E COLLEZIONI



Il complesso museale di SMS è articolato su **7 livelli** ed è diviso in **7 percorsi espositivi** per **agevolare la fruizione** da parte dei visitatori. I percorsi del museo sono organizzati per piani: ad oggi sono aperti al pubblico e percorribili solamente **il 1°, il 3° e il 4° livello**, pari circa a 12.000 mq su un totale di 40.000 mq.

L'antico **Ospedale** è oggi recuperato per circa metà dei suoi spazi. Oltre ai numerosi e prestigiosi ambienti monumentali (percorso *I luoghi dell'accoglienza e della cura*), nei quali è possibile ammirare il prezioso e vastissimo patrimonio artistico proprio dell'antico Spedale, sono presenti altri 6 percorsi riconducibili alle collezioni del SMS: *Museo Archeologico Nazionale; Siena. Racconto della Città dalle origini al Medioevo; Il Tesoro. Le Reliquie e gli ori; Jacopo della Quercia. La Fonte Gaia; Museo d'Arte per Bambini; Le Bandiere delle Contrade.*

La visita prevede inoltre gli spazi (non appartenenti al Comune) dell'*Oratorio di Santa Caterina della Notte e dell'Oratorio Santa Maria sotto le Volte.*

La situazione “AS IS”

L'offerta culturale del SMS | Servizi offerti

Biblioteca e fototeca*

La raccolta, dedicata alla storia dell'arte, è composta da volumi e da materiale fotografico. Il patrimonio bibliografico è consultabile (il catalogo fa parte del Sistema Bibliotecario Senese); le immagini sono visionate e acquistabili sul sito internet www.fototecabriganti.comune.siena.it.

Mostre temporanee*

Circa 6.000 mq dedicati alle mostre. Le esposizioni temporanee rientrano in una programmazione pluriennale e prevedono, oltre a prestiti da altre istituzioni, la rotazione degli oggetti in deposito, al fine di estendere l'accessibilità per l'utente.

Bookshop*

Il bookshop è dotato di un'ampia gamma di articoli editoriali e di merchandising.

Info Point*

Il servizio offre informazioni e accoglienza turistica per la città di Siena.

Mediateca

È costituita da 8.000 titoli di lungometraggi e documentari e più di 10.000 cortometraggi. La maggior parte dei materiali è in formato DVD e solo alcuni in VHS. Recentemente la mediateca ha cominciato a conservare anche Blue Ray.

Servizi didattico-educativi*

L'offerta didattica prevede percorsi riguardanti temi storici, storico-artistici e di pratica artistica, organizzati in laboratori e corsi scolastici, indirizzati ad alunni di diversi ordini. Inoltre, vengono organizzate visite guidate.

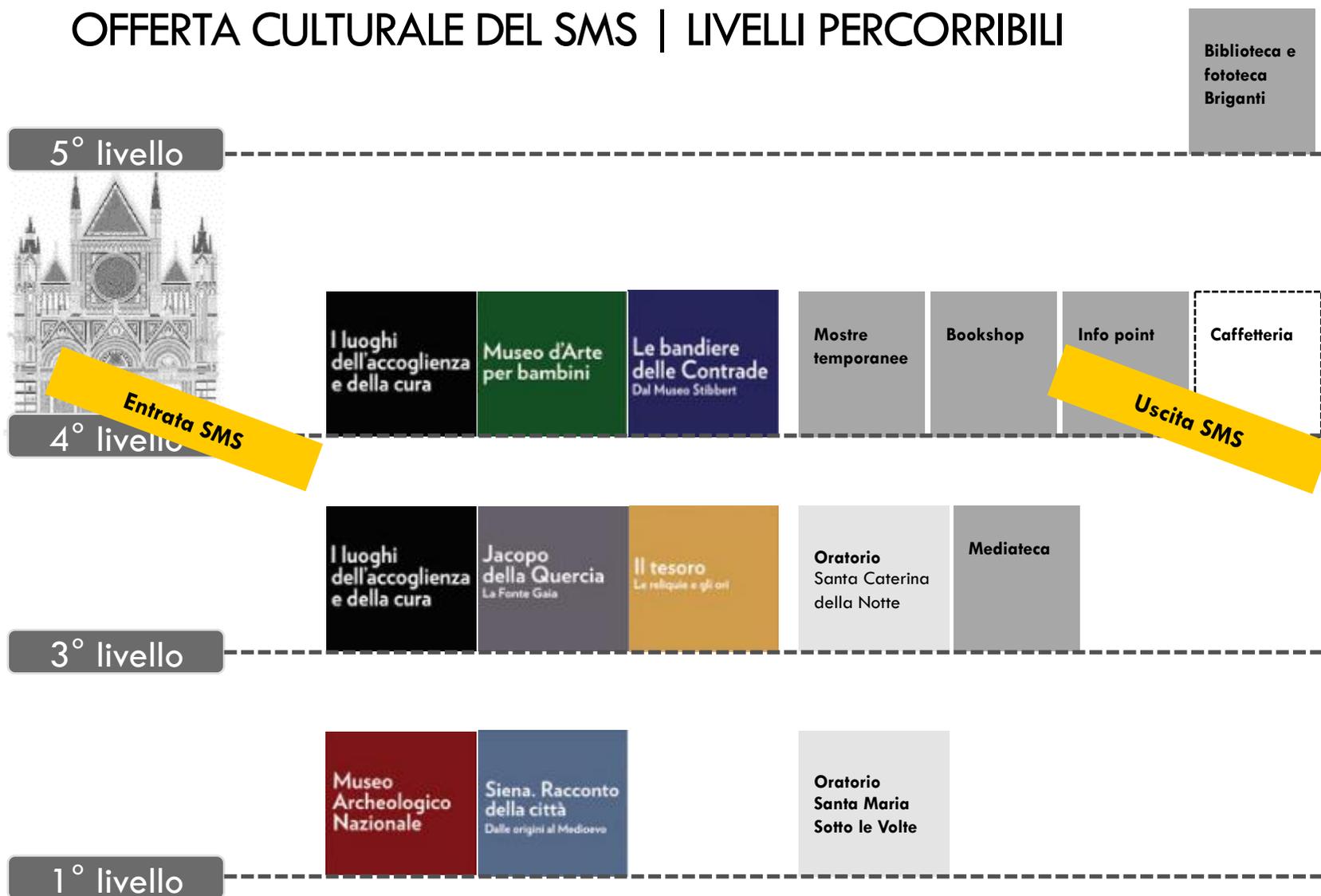
Caffetteria*

In fase di avvio.

*Oggetto di concessione per 10 mesi tramite il bando «Affidamento dei servizi di accoglienza per il pubblico presso il complesso museale di Santa Maria della Scala» aggiudicato il 11-06-2015.

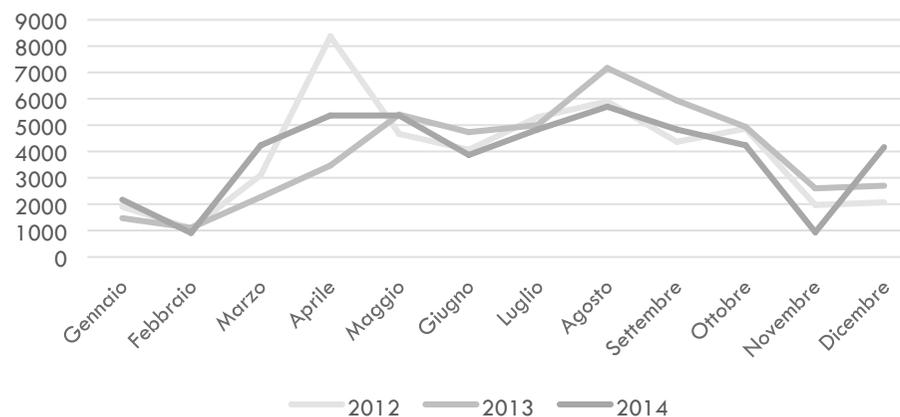
L'analisi: Analisi interna al SMS

OFFERTA CULTURALE DEL SMS | LIVELLI PERCORRIBILI



L'analisi: Analisi interna al SMS

DOMANDA CULTURALE E AUTOFINANZIAMENTO



46.665

VISITATORI NEL 2014

10 - 15%

AUTOFINANZIAMENTO

- ✓ Il **TREND DEI VISITATORI** per gli ultimi tre anni dimostra l'esistenza di un marcato fenomeno di **STAGIONALITÀ** con picchi che fanno registrare livelli doppi rispetto alla media di periodo
- ✓ Il **2012** è stato l'anno con il **PIÙ ALTO NUMERO MEDIO DI VISITATORI**
- ⇒ L'**AUTOFINANZIAMENTO** del complesso è **RIDOTTO**



L'analisi: Analisi interna al SMS

VISUAL IDENTITY E POSIZIONAMENTO

- ✓ 3 SITI DI PROMOZIONE DELLA CITTÀ analizzati:
- ✓ Terre di Siena promuove il SMS ma comunica **INFORMAZIONI SUPERFICIALI** sul Complesso;
- ✓ GuideSiena non include il SMS nel tour giornaliero consigliato ma sembra dia **LA POSSIBILITÀ DI PRENOTARE VISITE GUIDATE SU RICHIESTA**;
- ✓ C-Way **NON INCLUDE IL SMS** nell'offerta promozionale.

Siti web istituzionali

- ✓ Il sito web del SMS non è aggiornato e riporta **INFORMAZIONI SCORRETTE** (per esempio **SMS CONTEMPORANEA**)

Sito web SMS

Ricerca su google per parola chiave "siena tour"

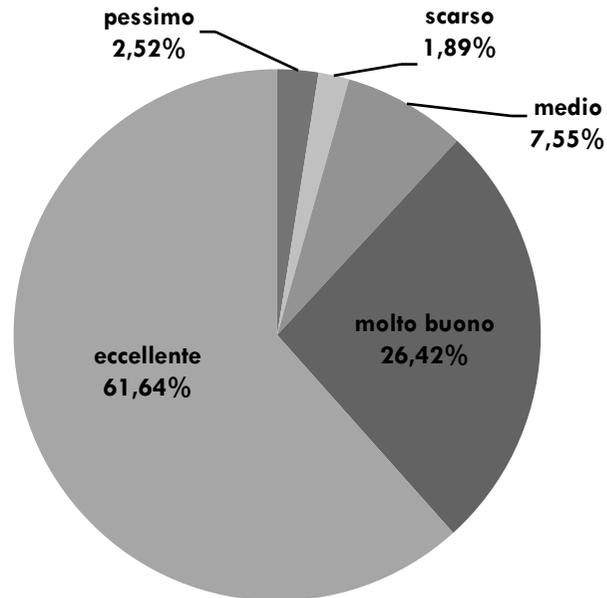
- ✓ **SIENA IN TOUR** – Su 7 itinerari proposti, solo **1 TOUR "LO SCINTILLIO DELL'ARTE SENESE"** include il percorso "Il Tesoro" (oltre al SMS, il tour include la Pinacoteca Nazionale, il Museo dell'Opera del Duomo);
- ✓ **SIENA TOUR GUIDE** – Su 15 itinerari proposti, solo 2 TOUR **"SIENA E LA VIA FRANCIGENA"** e **"SIENA E I SUOI PERSONAGGI"** includono il sms (l'ultimo tour, oltre al SMS, include la Basilica di San Domenico, la Cattedrale, la Piazza del Campo, il Palazzo Pubblico e la Torre del Mangia. Inoltre, il sito propone un tour sulla storia del Palio e delle Contrade senza includere il percorso del SMS "Le Bandiere delle Contrade");
- ✓ **VIATOR (sito rivolto a turisti stranieri)** – Su 24 tour proposti per gli utenti, **NESSUNO INCLUDE UNA VISITA SMS**. Si inserisce, invece, il SMS tra le maggiori attrattive della città riportandone però informazioni scorrette (per es. biglietto intero € 6)

Itinerari



L'analisi: Analisi interna al SMS

PERCEZIONE DEI VISITATORI | COMMENTI SUL WEB E INTERVISTE



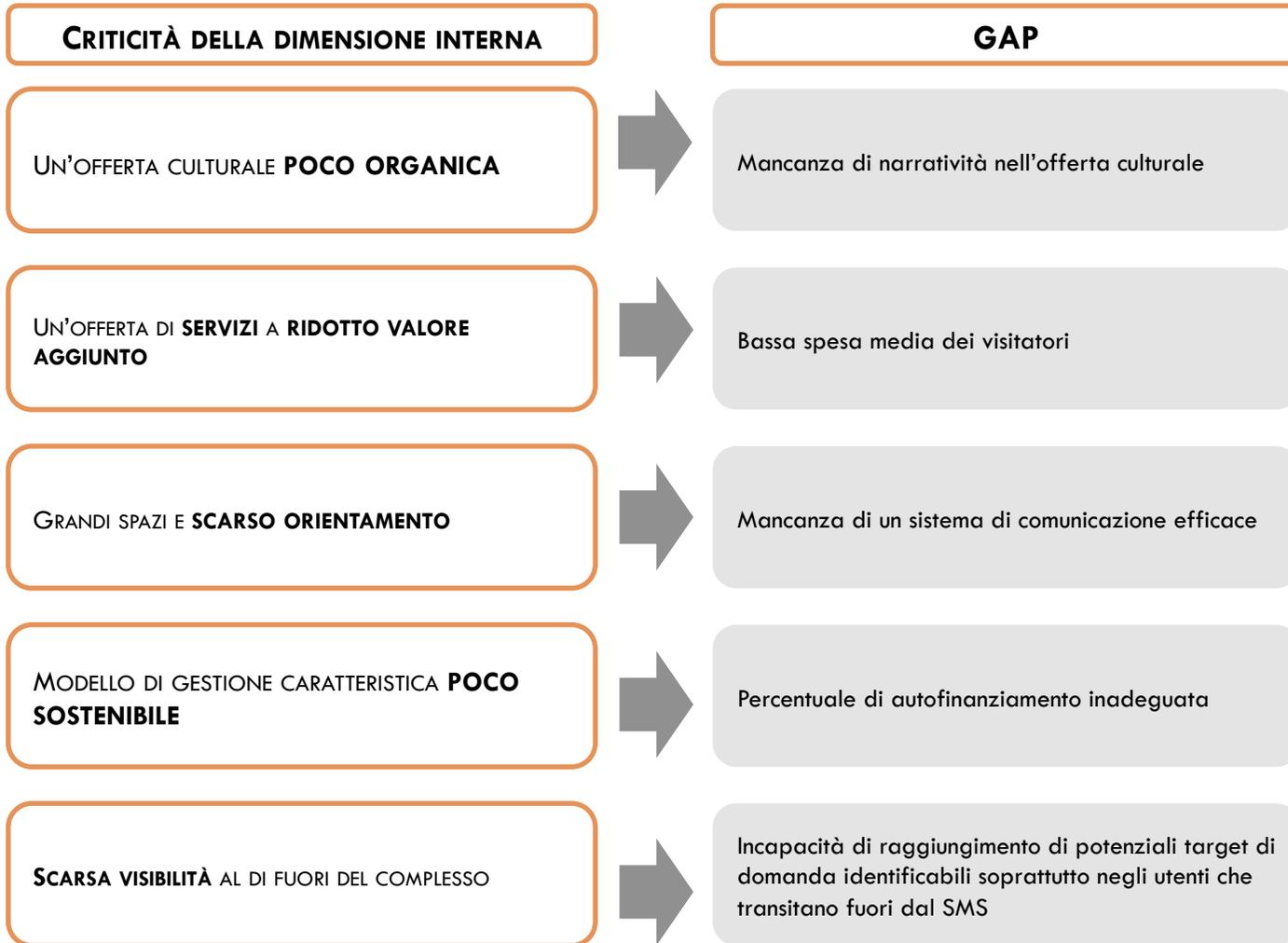
ATTRAVERSO LE ANALISI DELLE RECENSIONI DI **TRIPADVISOR** DEL 2014 SUL COMPLESSO DI SANTA MARIA DELLA SCALA E ATTRAVERSO I RISULTATI DELLE INTERVISTE DIRETTE E' STATO POSSIBILE RICOSTRUIRE IL GIUDIZIO E LA PERCEZIONE DEGLI UTENTI

- ✓ Vi sono **DIFFICOLTÀ** di **ORIENTAMENTO**
- ✓ Scarsa **SEGNALETICA** sia in lingua italiana che in lingua inglese
- ✓ La **MOBILITÀ PER INVALIDI** è complicata
- ✓ Manca il **BAR**
- ✓ Non c'è nessun richiamo **ALL'ANTICO** Ospedale
- ✓ Scarsa **PROFESSIONALITÀ** del personale
- ✓ Scarsa **COMPRESIONE DELLA STRUTTURA**
- ✓ Vi sono molti **AMBIENTI VUOTI** e alcuni **CHIUSI**

- ✓ 88% dei commenti è positivo
- ✓ Solo il 4% dei commenti è negativo
- ✓ Non vi sono significative differenze nel giudizio tra italiani e stranieri

L'analisi: Analisi interna al SMS

I GAP INTERNI



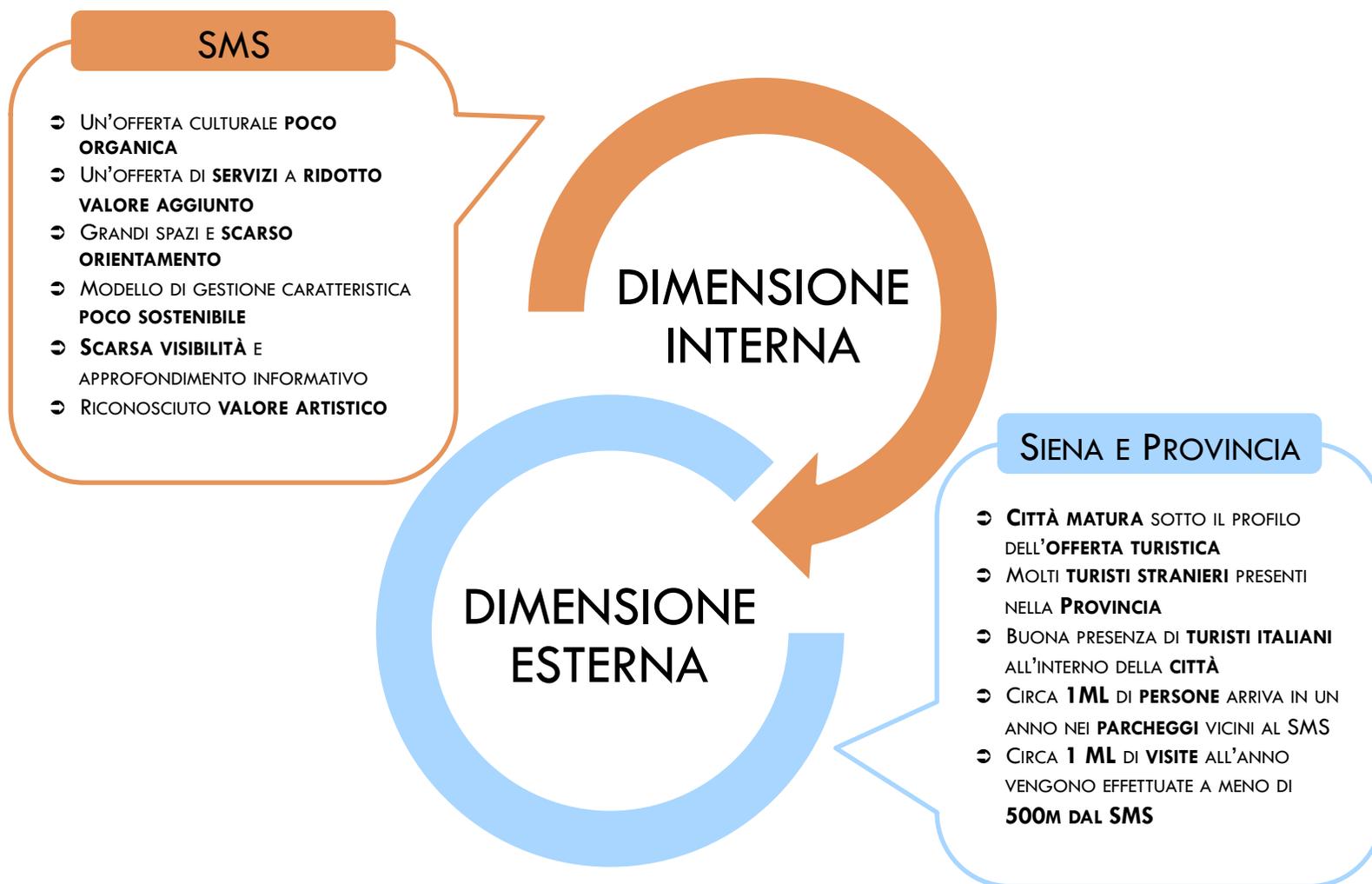
L'ANALISI

SINTESI



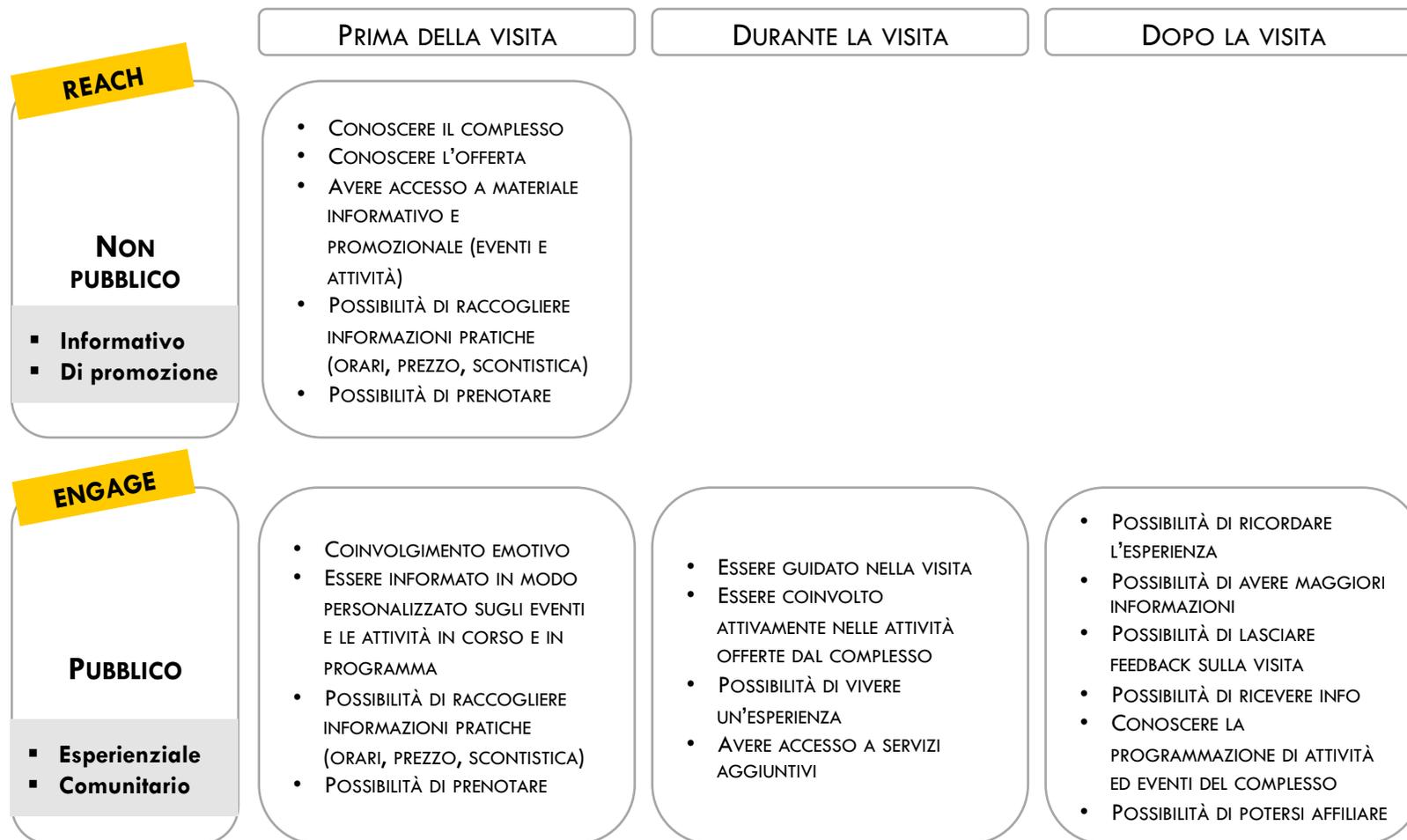
L'analisi: Sintesi

OPPORTUNITA' ESTERNE E INTERNE



L'analisi: Sintesi

OPPORTUNITA' SUL PUBBLICO DEL SMS - FABBISOGNI



Ns elaborazione sulla base di Bollo A. (2014), *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, contributo parte del libro di De Biase, F. (a cura di), (2014) *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Milano: Franco Angeli.

L'analisi: Sintesi

OPPORTUNITA' SUL PUBBLICO DEL SMS - STRUMENTI



Ns elaborazione sulla base di Bollo A. (2014), *50 sfumature di pubblico e la sfida dell'audience development*, contributo parte del libro di De Biase, F. (a cura di), (2014) *I pubblici della cultura. Audience development, audience engagement*. Milano: Franco Angeli.

L'ANALISI

L'ANALISI DI BENCHMARK





L'analisi: Analisi di benchmark

LA METODOLOGIA

Si è condotta un'analisi di benchmark al fine di **IDENTIFICARE BUONE PRATICHE e CONFIGURAZIONI-TIPO COMPARABILI** da considerare nella definizione delle linee di sviluppo strategiche del Complesso del Santa Maria della Scala.

Le *best practices* sono state selezionate* consultando la letteratura e i premi di settore e sulla base di un criterio di eccellenza rispetto alle variabili di interesse. I casi selezionati sono:

- MUST DI VIMERCATE
- QUAI BRANLY DI PARIGI
- MUSE DI TRENTO
- MUCEM DI MARSIGLIA
- VITRA DESIGN MUSEUM DI WEIL AM RHEIN, GERMANIA

Di tali soggetti sono stati consultati i seguenti documenti:

- Bilancio sociale (nella versione più recente disponibile)
- Bilancio e/o relazione economico-finanziaria (nella versione più recente disponibile)
- Sito internet

*Rielaborazione dal metodo contenuto in Minuti, M, Hinna, A. e Ferrari F. (2012). *Il Benchmark dei musei di eccellenza: un modello per lo studio del settore*, contributo parte di *Poli museali d'eccellenza nel Mezzogiorno: gestioni a confronto nel contesto europeo* (2012), Economia della Cultura, Il Mulino.



L'analisi: Analisi di benchmark

OPPORTUNITA' INTERNE E BENCHMARKING

CRITICITÀ EMERSE SUL SMS DALL'ANALISI AS IS	SPUNTI DI PROGETTAZIONE DERIVANTI DALLE CONFIGURAZIONI TIPO				
	MUST	QUAI BRANLY	MUSE	MUCEM	VITRA DESIGN
UN'OFFERTA CULTURALE POCO ORGANICA	DEL TERRITORIO E NEL TERRITORIO (TURISTI KM O)	COLLEZIONI ORGANIZZATE TEMATICAMENTE	TEMATISMI SU 7 LIVELLI (METAFORA DELLA MONTAGNA)	PATRIMONIO SOCIALE DI TUTTE LE CULTURE DEL MEDITERRANEO	UNIONE TRA FUNZIONE CULTURALE E PRODUTTIVA
UN'OFFERTA DI SERVIZI A RIDOTTO VALORE AGGIUNTO	ATTIVITÀ IDEATE PER EDUCARE AL PATRIMONIO	EDUTAINMENT	INNOVAZIONE COME MEZZO PER COINVOLGERE	COLLABORAZIONI INTERNAZIONALI PER ARRICCHIRE L'OFFERTA DELLE ESPOSIZIONI	MUSEO, SHOWROOM, NEGOZIO E CAFÈ
GRANDI SPAZI E SCARSO ORIENTAMENTO	APPROCCIO NARRATIVO	SISTEMA CROMATICO DI ORIENTAMENTO E GUIDA DEL VISITATORE	GRAFICA COORDINATA TRA I 7 LIVELLI	CREAZIONE DELLA FIGURA DEL "MEDIATORE" DI SALA	ARCHITECTURE E PRODUCTION TOURS
SCARSA VISIBILITÀ E APPROFONDIMENTO INFORMATIVO	PROMOZIONE CULTURALE E TURISTICA (VIMERCATE AGENDA)	FIDELIZZAZIONE EFFICACE (SCONTI PER FUTURE ESPOSIZIONI)	VISUAL IDENTITY DISTINTIVA ED ESISTENZA DI UN MARCHIO FORTE	INCUBATORE PER LA CONDIVISIONE DI IDEE (CONSEIL INTERNATIONAL)	POSIZIONATO COME POLO DEL DESIGN

TAVOLA SINOTTICA DI RACCORDO TRA
OPPORTUNITÀ INTERNE E BENCHMARK

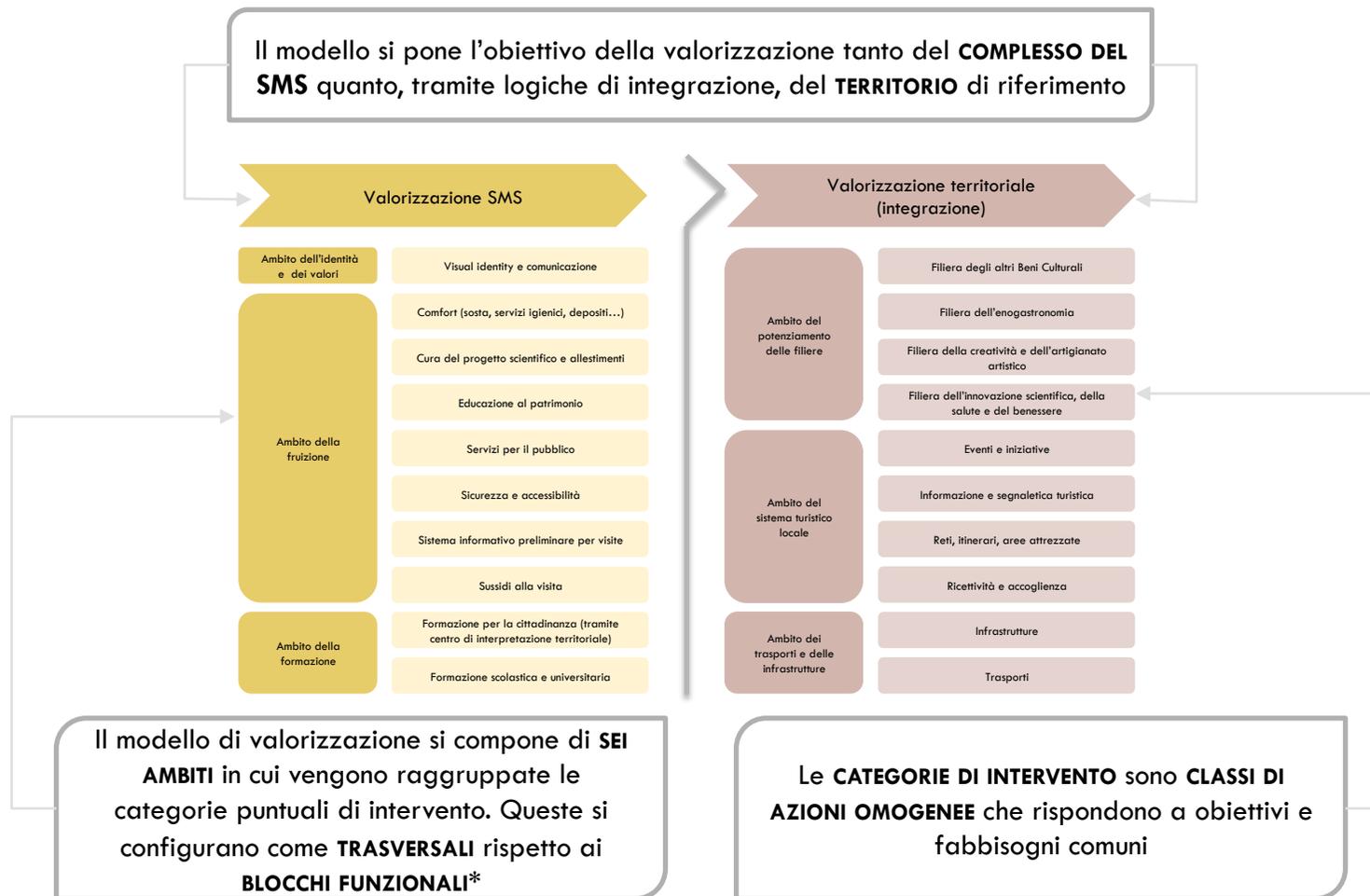
L'ANALISI

FABBISOGNI E LINEE DI INTERVENTO



L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

IL MODELLO DI VALORIZZAZIONE





L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

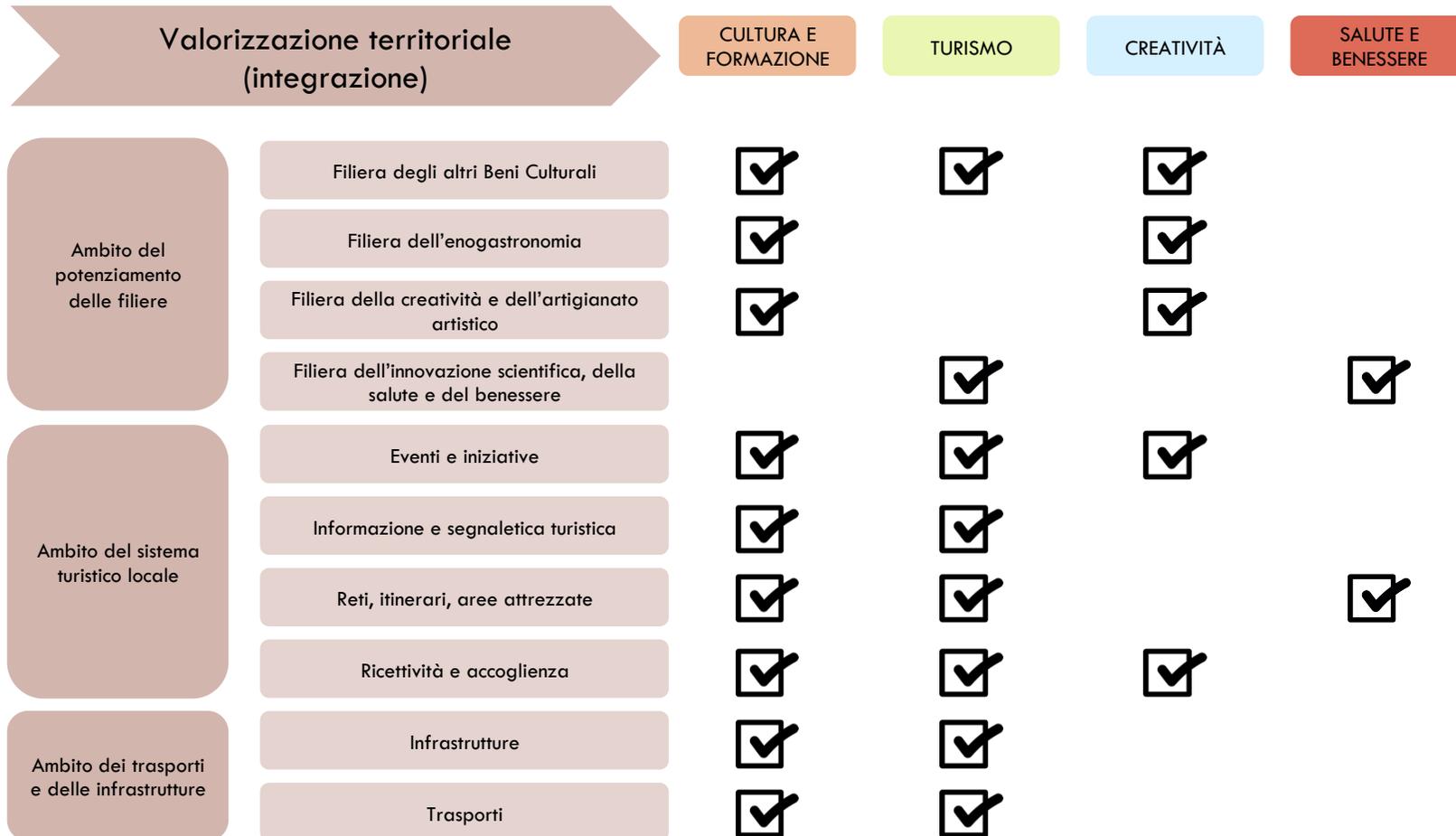
MODELLO DI VALORIZZAZIONE E FUNZIONI

Valorizzazione SMS		CULTURA E FORMAZIONE	TURISMO	CREATIVITÀ	SALUTE E BENESSERE
Ambito dell'identità e dei valori	Visual identity e comunicazione	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ambito della fruizione	Comfort (sosta, servizi igienici, depositi...)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Cura del progetto scientifico e allestimenti	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
	Educazione al patrimonio	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Servizi per il pubblico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Sicurezza e accessibilità	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Sistema informativo preliminare per visite	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Sussidi alla visita	<input checked="" type="checkbox"/>			
Ambito della formazione	Formazione per la cittadinanza (tramite centro di interpretazione territoriale)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Formazione scolastica e universitaria	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>



L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

MODELLO DI VALORIZZAZIONE E FUNZIONI



L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

FUNZIONE MUSEALE

4
5

DATI ED EVIDENZE

Offerta

- **IL COMPLESSO:** 7 LIVELLI DI SVILUPPO VERTICALE – 6000 MQ DEDICATI ALLE MOSTRE – 10-15% DI AUTOFINANZIAMENTO - SERVIZI: BIBLIOTECA, FOTOTECA, MOSTRE, BOOKSHOP, INFOPOINT, MEDIATECA, DIDATTICA, CAFFETERIA
- **LA PROVINCIA:** 40% DEI LUOGHI DELLA CULTURA DELLA PROVINCIA COLLOCATO NEL COMUNE DI SIENA – 3 TEATRI E 12 ISTITUTI DI RESTAURO NELLA CITTÀ

Domanda

- **IL COMPLESSO:** 46.600 VISITATORI NEL 2014 – 88% DELLE RECENSIONI POSITIVE
- **IL TERRITORIO:** 70% DELLE VISITE CULTURALI DELLA PROVINCIA EFFETTUATE A SIENA – 1 MLN DI VISITATORI AL DUOMO – 1,2 MLN DI VISITATORI DI PROSSIMITÀ – PIÙ DI 1 MLN DI PERSONE IN TRANSITO NEI PARCHEGGI DELLA CITTÀ

PRIME RIFLESSIONI

- A** Offerta culturale di grande pregio, ma poco organica e con scarsa visibilità
- B** Dimensione logistica del complesso dispersiva e disorientante per il visitatore
- C** Offerta incapace di attrarre la (cospicua) domanda potenziale
- D** Offerta di servizi a insufficiente valore aggiunto

SOGGETTI

- UniSi;
- UniSTRASI;
- Sistema UniSi Museale;
- Vernice Progetti Culturali;
- Regione Toscana, Area Giunta Regionale Cultura;
- Biblioteca degli Intronati;
- Fondazione Musei Senesi;
- Polo regionale della Toscana;
- Sopr. Archeologica Toscana;
- Sopr. BSAE SI, GR, AR;
- Banca Monte dei Paschi;
- Opera Metropolitana;
- Accademia dei Fisiocritici;
- Società Pie Disposizioni.

LINEE DI INTERVENTO

1. AGGIORNAMENTO PROGETTO SCIENTIFICO (IMPOSTAZIONE NARRATIVA)
2. APERTURA STRADA INTERNA
3. DEFINIZIONE SEGNALETICA E STRUMENTI DI SUPPORTO ALLA VISITA
4. POLITICHE DI INTEGRAZIONE CON ALTRI BENI CULTURALI E CON IL SISTEMA DEI TRASPORTI
5. MESSA IN SICUREZZA DEGLI SPAZI
6. DEFINIZIONE NUOVO SISTEMA DI EDUCAZIONE E FORMAZIONE
7. IDENTIFICAZIONE DELLA TIPOLOGIA E DELLA COLLOCAZIONE DEI SERVIZI

FABBISOGNI

- RIALLESTIMENTO DEL PROGETTO SCIENTIFICO E DEGLI SPAZI;
- RIDEFINIZIONE DEL PIANO DI MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO;
- INTEGRAZIONE CON IL TERRITORIO;
- MESSA IN SICUREZZA E INCREMENTO DELL'ACCESSIBILITÀ
- RICONFIGURAZIONE DEI SERVIZI.

Identità e valori

Fruizione

Formazione

SMS

Potenziamento
fillere

Sistema turistico
locale

Trasporti e
infrastrutture

Territorio

L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

FUNZIONE FORMAZIONE

DATI ED EVIDENZE

Offerta

- **UNISI**: PRIMA PER QUALITÀ – TRA GLI ATENEI MEDI - NELL'INDAGINE CENSIS (2014)
- **UNIVERSITÀ PER STRANIERI** DI SIENA: 1 DELLE 3 PRESENTI IN ITALIA
- **2 AFAM** E **1 ITS** IN CITTÀ (E 1 IN CORSO DI ATTIVAZIONE)
- **OFFERTA FORMATIVA MULTIDISCIPLINARE** (256 CORSI: 53% UMANISTICI, 47% SCIENTIFICI)

Domanda

- **17.000** STUDENTI UNIVERSITARI TOTALI (A. 2013/2014), DI CUI SOLO IL **5% STRANIERI**;
- **- 3%** DEGLI **ISCRITTI UNISI** (2009-2014);
- **+48%** DEGLI **ISCRITTI ALL'UNIVERSITÀ DEGLI STRANIERI** (2009-2014)

PRIME RIFLESSIONI

- A** Ottimo posizionamento di Siena come «polo universitario d'eccellenza» nel contesto italiano
- B** Rilevante presenza in città di capitale umano in ambito artistico e culturale
- C** Studenti universitari come fascia di pubblico rilevante e coinvolgibile in attività multidisciplinari
- D** +4% iscritti stranieri all'UniSi vs. +48% iscritti a Università degli Stranieri - (2009-2014)

SOGGETTI

- Università di Siena di Siena;
- Università per Stranieri di Siena;
- Istituto Superiore di Studi Musicali "R. Franci";
- Accademia Chigiana.

LINEE DI INTERVENTO

1. PIANO DI COMUNICAZIONE PER STUDENTI (SOPRATTUTTO STRANIERI) E FORMULE AD ESSI DEDICATE NELL'AMBITO DELLA CARD INTEGRATA;
2. ACCORDI E CONVENZIONI TRA UNIVERSITÀ-COMUNE DI SIENA-ISTITUZIONI CULTURALI-SETTORE CREATIVO PER INSERIMENTO LAVORATIVO DEI GIOVANI;
3. CENTRO DI INTERPRETAZIONE TERRITORIALE

FABBISOGNI

- NUOVE FORME DI COINVOLGIMENTO DEGLI STUDENTI (SOPRATTUTTO STRANIERI);
- INTEGRAZIONE TRA POLITICHE GIOVANILI, OFFERTA FORMATIVA E SETTORE CULTURALE E CREATIVO NELL'AMBITO DEI SERVIZI DI ORIENTAMENTO AL LAVORO (LABORATORI, TIROCINI, ECC.);
- CREAZIONE DI UN'IDENTITÀ TERRITORIALE CONDIVISA E VALORIZZAZIONE DEL CAPITALE UMANO PRESENTE IN CITTÀ.



L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

FUNZIONE TURISMO

DATI ED EVIDENZE

Offerta

- **POSTI LETTO:** CIRCA 62.000 NELLA PROVINCIA, DI CUI IL 19% A CHIANCIANO TERME E IL 13% A SIENA – TASSO MEDIO DI UTILIZZAZIONE IN PROVINCIA 21,6%, A SIENA 38%;
- **COLLEGAMENTI:** VIA AUTOBUS – AEROPORTO INTERNAZIONALE A 260 KM DI DISTANZA (ROMA) – NO TRENO ALTA VELOCITÀ.

Domanda

- **PRESENZE:** 1 MLN A SIENA E 5 MLN NELLA PROVINCIA, DI CUI 50% PER ARTE E AFFARI, 22% PER TERME E 26% PER NATURA;
- **STAGIONALITÀ:** 66% DELLE PRESENZE IN PROVINCIA DA MAGGIO A SETTEMBRE;
- **PERMANENZA MEDIA:** 2,5 GIORNI A SIENA E 3,7 IN PROVINCIA;
- **PARCHEGGI:** CIRCA 1 MLN DI PERSONE TRANSITA NEI PARCHEGGI VICINO AL CENTRO STORICO DI SIENA.

PRIME RIFLESSIONI

- A** Città matura nella ricettività, ma basso tasso di permanenza e bassa saturazione delle strutture
- B** Buona presenza di turisti, ma elevata stagionalità
- C** Turismo principalmente per arte e affari, ma rilevante anche il turismo termale e naturalistico
- D** Autobus come principale sistema di trasporto

SOGGETTI

- Terre di Siena;
- Lega Cooperative;
- Confindustria Siena;
- Concommercio Siena;
- Confesercenti Siena;
- Regione Toscana, Direzione generale Competitività del sistema regionale e sviluppo delle competenze;
- Centro Guide Turistiche e Ambientali Siena e Provincia;
- Società Siena Parcheggi;
- Distretto turistico culturale e rurale "Siena e le sue Terre"

LINEE DI INTERVENTO

1. CREAZIONE DI PACCHETTI A TARIFFE AGEVOLATE PER SOGGIORNO E PERMANENZA SUL TERRITORIO
2. ELABORAZIONE DI UN CALENDARIO EVENTI ED INIZIATIVE UNIFORMEMENTE RIPARTITI NEL CORSO DELL'ANNO
3. CREAZIONE DI ITINERARI INTEGRATI MISTI CULTURA-NATURA-TURISMO IN CITTÀ E NEL TERRITORIO
4. POTENZIAMENTO DEL SISTEMA DI COLLEGAMENTO PER L'ARRIVO IN CITTÀ E NEL TERRITORIO

FABBISOGNI

- AUMENTO DELLA PERMANENZA;
- OTTIMIZZAZIONE DELLA SATURAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE;
- DESTAGIONALIZZAZIONE;
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICO-NATURALISTICA CON QUELLA CULTURALE E DELLE ALTRE FILIERE DEL TERRITORIO;
- MIGLIORAMENTO DEI COLLEGAMENTI E DELLE INFRASTRUTTURE DI SUPPORTO.



L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

FUNZIONE CREATIVITA'

DATI ED EVIDENZE

Offerta

- **SISTEMA PRODUTTIVO:** 2557 IMPRESE NELLA PROVINCIA DI SIENA, IL 78% NELLE INDUSTRIE CREATIVE – IL 95% DELLE IMPRESE DI SETTORE HA TRA GLI 0 E I 9 ADDETTI
- **ARTIGIANATO:** 92 AZIENDE DI ARTIGIANATO ARTISTICO – 8 DISTRETTI - 58 AZIENDE DI LAVORAZIONE DI VETRO E CRISTALLO – 83 ATTIVITÀ DI LAVORAZIONE DI CERAMICA E TERRACOTTA
- **ENOGASTRONOMIA:** 39 PRODOTTI (26 CONSORZI) CON CERTIFICAZIONE NELLA PROVINCIA – 337 CANTINE – 8 ITINERARI
- **CREATIVITÀ:** 36 RESIDENZE D'ARTISTA – 12 ISTITUTI DI RESTAURO

Domanda

- **IMPORT - EXPORT:** 1 MLD DI EURO DI EXPORT E 440 MLN DI IMPORT NELLA PROVINCIA PER PRODOTTI ARTIGIANALI
- **VALORE AGGIUNTO:** 6 MLD DI EURO PER ARTIGIANATO – 317 MLN DI EURO PER INDUSTRIA CULTURALE

PRIME RIFLESSIONI

- A** Sistema produttivo ricco ma frammentato (netta prevalenza di micro – imprese)
- B** Il settore dell'artigianato senese contribuisce per il 7% al valore aggiunto regionale con esportazioni doppie rispetto alle importazioni
- C** Numerose eccellenze enogastronomiche su cui puntare per la valorizzazione del territorio
- D** Tessuto creativo fertile ma mancanza di network

SOGGETTI

- Laboratorio L'Ermesino;
- Laboratorio Palei;
- Laboratorio L'Arcolaio;
- Magistrato delle Contrade;
- CNA Siena;
- Osteria Babazuf;
- Sobborghi Onlus;
- Motus A.C.;
- Italian Opera in Siena;
- UniSTRASI;
- Vernice Progetti Culturali;
- Associazione Città del Vino;
- Videodocumentari;
- ODA32.

LINEE DI INTERVENTO

1. CREAZIONE DI ITINERARI DI PROMOZIONE DELLE ECCELLENZE DEL SETTORE ARTIGIANALE, CREATIVO ED ENOGASTRONOMICO
2. PREDISPOSIZIONE DI UN PIANO INTEGRATO DI PROMOZIONE E DI SVILUPPO
3. CREAZIONE DI INCENTIVI ALLA FORMAZIONE «ARTISTICA» DEI GIOVANI E DEFINIZIONE DI PERCORSI DI ORIENTAMENTO E INSERIMENTO LAVORATIVO NEL SETTORE
4. PREDISPOSIZIONE DI UNA CARD INTEGRATA CON SERVIZI TURISTICI E CULTURALI

FABBISOGNI

- NETWORKING TRA PMI DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E DELLA CREATIVITÀ;
- SOSTEGNO E PROMOZIONE DELLE PMI DEL SETTORE;
- OFFERTA FORMATIVA RIVOLTA ALLA SPECIALIZZAZIONE DEI GIOVANI NEL SETTORE;
- NETWORKING CON ALTRE FILIERE (TURISMO, CULTURA).



L'analisi: Fabbisogni e linee di intervento

FUNZIONE SALUTE E BENESSERE

DATI ED EVIDENZE

Offerta

- **SMS:** DA 1000 ANNI LUOGO DI ASSISTENZA E ACCOGLIENZA
- **FORMAZIONE:** 40% DELL'OFFERTA UNISI – 1 ITS IN ATTIVAZIONE
- **RICERCA E INNOVAZIONE:** POLO D'ECCellenza NELLE SCIENZE DELLA VITA (ES. 1 PARCO SCIENTIFICO TECNOLOGICO, 1 BIO-INCUBATORE, 1 NETWORK PER LA CURA DEL CANCRO)
- **AZIENDE:** 16 BIOTECH (45% DELLA REGIONE), 6 FARMACEUTICHE, 7 DISPOSITIVI MEDICI
- **RISORSE TERMALI:** 6 COMUNI DELLA PROVINCIA "SPECIALIZZATI"

Domanda

- **IMPORT – EXPORT SCIENZE DELLA VITA:** 147 MLN IMPORT E 234 MLN DI EXPORT
- **TURISMO TERMALE:** 22% (PIÙ DI 1 MLN DI PRESENZE) DEL TURISMO NELLA PROVINCIA DI SIENA CON PICCHI DI STAGIONALITÀ DA MAGGIO A SETTEMBRE

PRIME RIFLESSIONI

- A** Identità storico-culturale del sms (funzione ospedaliera e di accoglienza dei pellegrini) non valorizzata
- B** Rilevante offerta formativa nell'ambito salute e benessere
- C** Ottimo posizionamento come polo d'eccellenza delle aziende delle "scienze della vita"
- D** Interessante turismo termale, ma elevata stagionalità

SOGGETTI

- Comune di San Casciano dei Bagni;
- Comune di Chianciano Terme;
- Comune di Montepulciano;
- Comune di San Quirico d'Orcia;
- Comune di Sarteano;
- ITS Scienze della Vita;
- ASP Città di Siena;
- USL 7 Siena;
- UniSi;
- Ass. Albergatori Chianciano Terme;
- Regione Toscana, Ass. Salute;
- Fondazione TLS.

LINEE DI INTERVENTO

1. DEFINIZIONE DI POLITICHE DI VALORIZZAZIONE DELL'IDENTITÀ CULTURALE DEL SMS RELATIVA ALLA SUA ANTICA FUNZIONE OSPEDALIERA
2. STIPULA DI ACCORDI E CONVENZIONI PER LA CREAZIONE DI INCENTIVI ALLA RICERCA, ALLA FORMAZIONE, ALL'ORIENTAMENTO E ALL'INSERIMENTO DEI GIOVANI AL LAVORO;
3. CREAZIONE DI ITINERARI INTEGRATI MISTI TERME-CULTURA-NATURA-TURISMO;
4. CREAZIONE DI PACCHETTI A TARIFFE AGEVOLATE PER IL TURISMO TERMALE

FABBISOGNI

- VALORIZZAZIONE DELLA FUNZIONE STORICO-CULTURALE OSPEDALIERA DEL SMS;
- INTEGRAZIONE TRA IMPRESE E MONDO DELLA FORMAZIONE PER LA RICERCA, L'OFFERTA FORMATIVA E I SERVIZI DI ORIENTAMENTO E INSERIMENTO DEI GIOVANI AL LAVORO;
- POTENZIAMENTO ED INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICO-TERMALE CON ALTRE FILIERE DEL TERRITORIO.



LA STRATEGIA





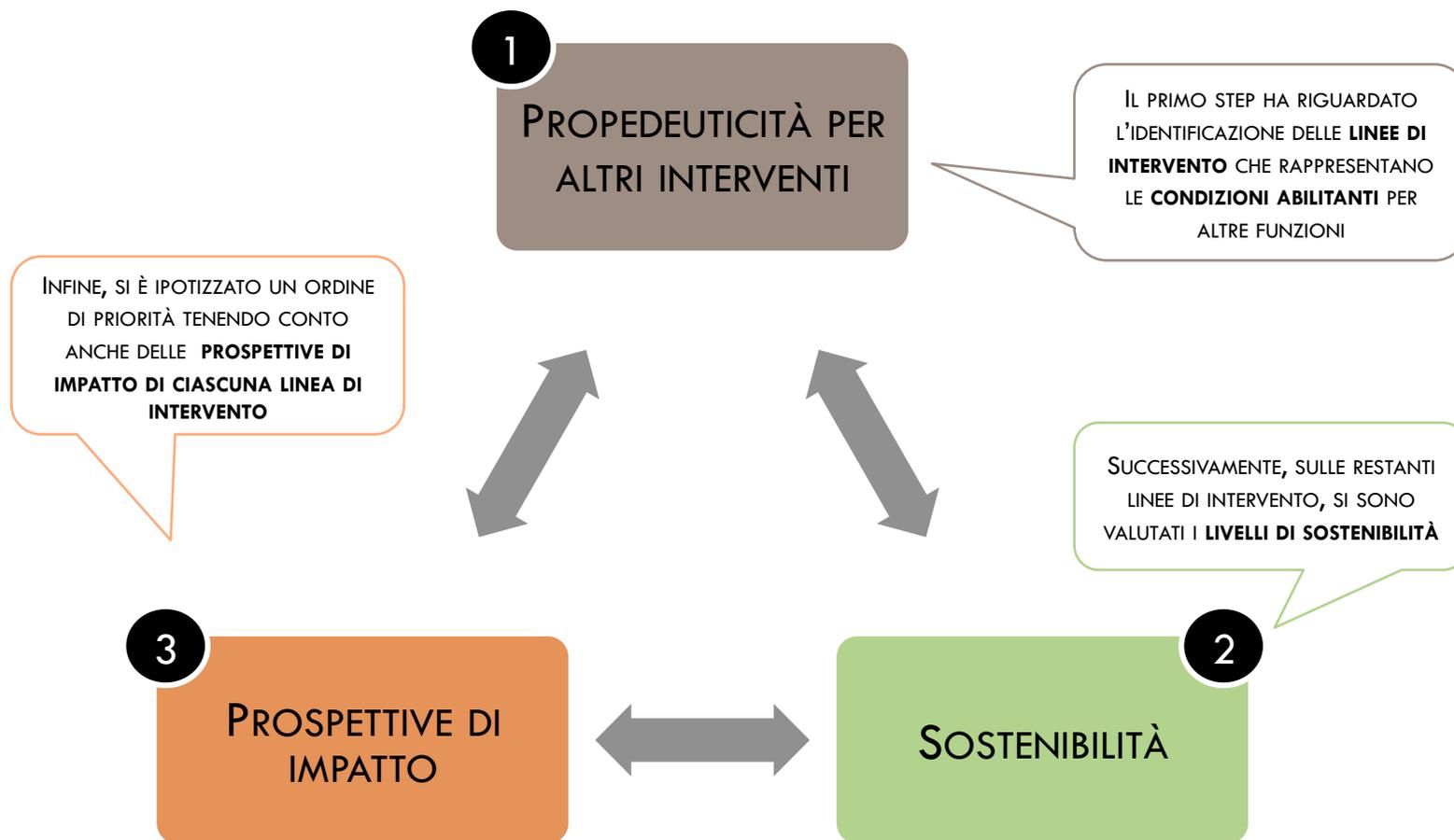
LA STRATEGIA

DEFINIZIONE DELLE PRIORITA' D'AZIONE



La strategia: definizione delle priorità d'azione

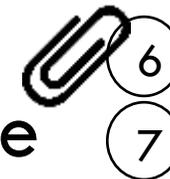
CRITERI



3 CRITERI

La strategia: definizione delle priorità d'azione

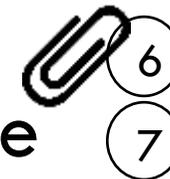
LINEE PRIORITARIE DI INTERVENTO 1/2



AMBITO	MODULO	LINEA DI INTERVENTO
AMBITO DELLA FRUIZIONE	CURA DEL PROGETTO SCIENTIFICO E ALLESTIMENTI	Restauro e riapertura della strada interna
AMBITO DELLA FRUIZIONE	SICUREZZA E ACCESSIBILITÀ	Ristrutturazione delle aree attualmente non fruibili
AMBITO DEL POTENZIAMENTO DELLE FILIERE	FILIERA DEGLI ALTRI BENI CULTURALI	Definizione di strategie di promozione integrata con altre filiere del territorio (Card Integrata)
AMBITO DELLA FRUIZIONE	SERVIZI PER IL PUBBLICO	Stipula di accordi e convenzioni con altre filiere del territorio
AMBITO DELL'IDENTITÀ E DEI VALORI	VISUAL IDENTITY E COMUNICAZIONE	Definizione di strategie di promozione integrata con altri beni culturali
AMBITO DEL POTENZIAMENTO DELLE FILIERE	FILIERA DEGLI ALTRI BENI CULTURALI	Stipula di accordi e convenzioni con altri beni culturali
AMBITO DEL POTENZIAMENTO DELLE FILIERE	FILIERA DELL'INNOVAZIONE SCIENTIFICA, DELLA SALUTE E DEL BENESSERE	Definizione di politiche di valorizzazione dell'identità culturale del SMS relativa alla sua antica funzione ospedaliera
AMBITO DELLA FORMAZIONE	FORMAZIONE SCOLASTICA E UNIVERSITARIA	Piano di comunicazione per studenti (soprattutto stranieri)
AMBITO DELLA FORMAZIONE	FORMAZIONE PER LA CITTADINANZA (CENTRO DI INTERPRETAZIONE TERRITORIALE)	Centro di interpretazione territoriale
AMBITO DELL'IDENTITÀ E DEI VALORI	VISUAL IDENTITY E COMUNICAZIONE	Definizione della strategia di marketing strategico

La strategia: definizione delle priorità d'azione

LINEE PRIORITARIE DI INTERVENTO 2/2



AMBITO	MODULO	LINEA DI INTERVENTO
AMBITO DELL'IDENTITÀ E DEI VALORI	VISUAL IDENTITY E COMUNICAZIONE	Ridefinizione del percorso espositivo e riallestimento delle collezioni
AMBITO DEL SISTEMA TURISTICO LOCALE	RETI, ITINERARI, AREE ATTREZZATE	Elaborazione di un'offerta integrata tra le filiere del territorio (itinerari misti cultura-natura-turismo, ecc.)
AMBITO DELLA FRUIZIONE	SERVIZI PER IL PUBBLICO	Rimodulazione dell'offerta complementare alla visita (caffetteria, bookshop, guardaroba, biglietteria, ecc.)
AMBITO DEI TRASPORTI E DELLE INFRASTRUTTURE	TRASPORTI	Creazione di network tra servizi cittadini e sistema dei trasporti (es. parcheggi, card multi-servizi)
AMBITO DELLA FRUIZIONE	CURA DEL PROGETTO SCIENTIFICO E ALLESTIMENTI	Riprogettazione dell'allestimento delle collezioni del sms e ridefinizione del percorso espositivo in chiave narrativa (dal primo al settimo livello)
AMBITO DELLA FRUIZIONE	SISTEMA INFORMATIVO PRELIMINARE PER VISITE	Progettazione ed elaborazione della segnaletica di orientamento
AMBITO DELLA FRUIZIONE	CURA DEL PROGETTO SCIENTIFICO E ALLESTIMENTI	Aggiornamento del progetto scientifico
AMBITO DELLA FRUIZIONE	SUSSIDI ALLA VISITA	Riprogettazione grafica ed implementazione del sistema di sussidi alla visita affine con il nuovo allestimento

LA STRATEGIA

FOCUS GROUP PER TEMI





La strategia: *focus group* per temi PERCHE'

AL FINE DI **APPROFONDIRE E VALIDARE LE LINEE PRIORITARIE DI INTERVENTO** EMERSE DALLA FASE DI ANALISI, DI **ESPLICITARE LE LORO MODALITÀ OPERATIVE DI ATTUAZIONE** E DI **SONDARE POSSIBILI POLITICHE DI INTEGRAZIONE**, SI È PROVVEDUTO AD IDEARE DEI **FOCUS GROUP**, OSSIA GRUPPI DI DISCUSSIONE APERTI AI **PRINCIPALI STAKEHOLDER TERRITORIALI**, ORGANIZZATI PER **SPECIALIZZAZIONE TEMATICA** (CULTURA, FORMAZIONE, CREATIVITÀ, TURISMO, SALUTE E BENESSERE).

I FOCUS GROUP HANNO, INOLTRE, AVUTO LO SCOPO DI RECEPIRE, DA PARTE DEI SOGGETTI PARTECIPANTI, **INDICAZIONI** DI CARATTERE GENERALE O RELATIVE A LORO **ATTIVITÀ IN ESSERE O IN PROGRAMMAZIONE**, CHE POTREBBERO INTEGRARSI NEL PERCORSO DI VALORIZZAZIONE DEL SMS.

La strategia: *focus group* per temi CON CHI

I SOGGETTI INVITATI SONO STATI SELEZIONATI IN COLLABORAZIONE CON IL COMUNE DI SIENA SULLA BASE DI UNA MAPPATURA DEGLI ATTORI OPERANTI IN CIASCUNO DEI BLOCCHI FUNZIONALI CONSIDERATI DAL PROGETTO. IL CRITERIO DI SELEZIONE È STATO QUELLO DELL'**AFFINITÀ** TRA LE **ATTIVITÀ SVOLTE E LE LINEE PRIORITARIE DI INTERVENTO PER LO SVILUPPO E LA VALORIZZAZIONE DEL SMS** E DEL TERRITORIO DI RIFERIMENTO.

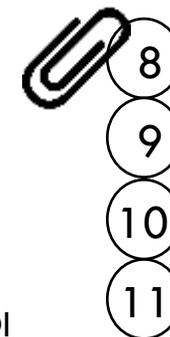
MEDIANTE I FOCUS GROUP IL GRUPPO DI LAVORO HA AVUTO OCCASIONE DI CONFRONTARSI CON I RAPPRESENTANTI DI **53 ORGANIZZAZIONI DEL TERRITORIO** OPERANTI NELLE FILIERE CULTURALE (14), FORMATIVA (4), CREATIVA (14), TURISTICA (9) E DELLA SALUTE E DEL BENESSERE (12)*.



IN CONCOMITANZA CON I FOCUS GROUP, IL GRUPPO DI LAVORO HA INCONTRATO ANCHE:

- I COORDINATORI DEI TAVOLI DEGLI STATI GENERALI DELLA CULTURA;
- LA COMMISSIONE CULTURA DEL COMUNE DI SIENA;
- L'RTI AGGIUDICATARIO DELLA GARA PER I SERVIZI DI ACCOGLIENZA AL PUBBLICO DEL SMS.

*Al fine di incontrare il maggior numero possibile di attori del territorio, in caso di impossibilità di uno stakeholder a partecipare al focus group di riferimento, è stata data la possibilità di prender parte ad un altro degli incontri calendarizzati.



La strategia: *focus group* per temi CON QUALI STRUMENTI

AL TERMINE DI CIASCUN FOCUS GROUP, È STATO RICHiesto A TUTTI I PARTECIPANTI DI COMPILARE UNA **SCHEDA** CONTENENTE **FABBISOGNI E LINEE DI INTERVENTO** RELATIVE ALL'AMBITO DI RIFERIMENTO, AL FINE DI RILEVARE DETTAGLIATAMENTE QUANTO ESPRESSO DURANTE L'INCONTRO. INOLTRE, AI PARTECIPANTI È STATO CHIESTO DI ESPLICITARE EVENTUALI LORO APPORTI ALLO SVILUPPO E ALLA VALORIZZAZIONE DEL SMS.

AMBITO CULTURA
ANALISI DEI FABBISOGNI, PRIORITARIE E PROGETTAZIONE DI LINEE DI INTERVENTO DI VALORIZZAZIONE PER IL COMPLESSO DI SANTA MARIA DELLA SCALA DI SIENA E PER IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO



Per informazioni e supporto a chi compilatore **AAAA**

SEZIONE N°1: IDENTIFICAZIONE DEL FABBISOGNO

Itemare di seguito lo casello corrispondente al/i fabbisogno/i che il ritiene/sono rilevante/i per la valorizzazione del Complesso di Santa Maria della Scala e del territorio, relativamente all'ambito cultura.

RALLESTAMENTO DEL PROGETTO SCIENTIFICO E DEGLI SPAZI	
I	DEFINIZIONE DEL PIANO DI MARKETING STRATEGICO E OPERATIVO
II	INTEGRAZIONI CON IL TERRITORIO
III	MESSA IN SICUREZZA E INCREMENTO DELL'ACCESSIBILITÀ
V	RICONFIGURAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI

Itemare di seguito eventuali altri fabbisogni che si ritengono rilevanti per la valorizzazione del Complesso di Santa Maria della Scala e del territorio, relativamente all'ambito cultura.

SEZIONE N°2: IDENTIFICAZIONE DEGLI OBIETTIVI GENERALI

Itemare di seguito (per ogni fabbisogno indicato) gli obiettivi generali che si ritiene potrebbero essere raggiunti qualora il fabbisogno descritto nella sezione precedente fosse soddisfatto.

AMBITO CULTURA
ANALISI DEI FABBISOGNI, PRIORITARIE E PROGETTAZIONE DI LINEE DI INTERVENTO DI VALORIZZAZIONE PER IL COMPLESSO DI SANTA MARIA DELLA SCALA DI SIENA E PER IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO



SEZIONE N°3: IDENTIFICAZIONE DELLE LINEE DI INTERVENTO

Itemare di seguito la casella corrispondente alla/e linea/e di intervento da attuare per soddisfare il/i fabbisogno/i segnalato/i precedentemente, relativamente all'ambito cultura.

1	CREAZIONE DI UN PROGETTO DIVULGATIVO UNITARIO IN VISTA DEL TRASFERIMENTO DELLA FARMACOTECA A PALAZZO SQUARCIALLUPI E IN VISTA DELL'EVENTUALE CREAZIONE DI UN CENTRO INTERPRETATIVO TERRITORIALE AL SANTA MARIA DELLA SCALA
2	APERTURA DELLA STRADA INTERNA AL SANTA MARIA DELLA SCALA CHE COLLEGA PIAZZETTA DELLA SELVA A PIAZZA DEL DUOMO
3	DEFINIZIONE DEL SISTEMA DI SEGNALETICA E STRUMENTI DI SUPPORTO ALLA VISITA
4	POLITICHE DI INTEGRAZIONE CON ALTRI BENI CULTURALI E CON IL SISTEMA DEI TRASPORTI (AD ES. CARO INTEGRATA MULTI-SERVIZI E CONVENZIONI CON PARCHEGGI E TRASPORTI)
5	MESSA IN SICUREZZA DEGLI SPAZI
6	DEFINIZIONE DI UN NUOVO SISTEMA DI EDUCAZIONE E FORMAZIONE (AD ES. CREAZIONE DI UN CENTRO DI INTERPRETAZIONE TERRITORIALE E OFFERTA DIDATTICA INTEGRATA - LABORATORI AL SMS, TIROCINI, ORIENTAMENTO LAVORATIVO, ECC.
7	IDENTIFICAZIONE DELLA TIPOLOGIA E DELLA COLLOCAZIONE DEI SERVIZI ACCESSORI

Itemare di seguito eventuali altre linee di intervento che si ritengono rilevanti per soddisfare il/i fabbisogno/i segnalato/i precedentemente, relativamente all'ambito cultura.

AMBITO CULTURA
ANALISI DEI FABBISOGNI, PRIORITARIE E PROGETTAZIONE DI LINEE DI INTERVENTO DI VALORIZZAZIONE PER IL COMPLESSO DI SANTA MARIA DELLA SCALA DI SIENA E PER IL TERRITORIO DI RIFERIMENTO

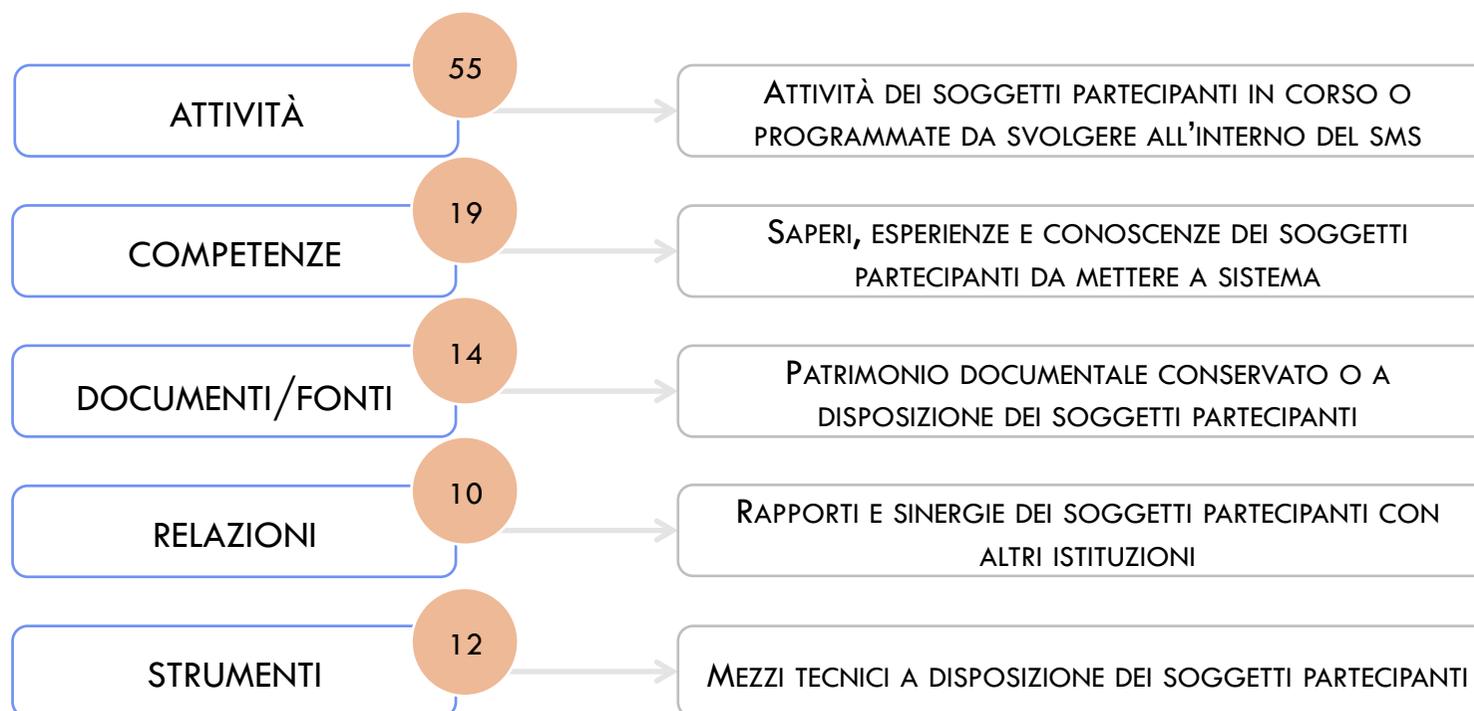


SEZIONE N°4: APPORTO ALTRI SOGGETTI

Itemare di seguito tutte quelle (in senso a programma) che possono contribuire allo sviluppo e alla valorizzazione del Complesso di Santa Maria della Scala e del territorio, relativamente all'ambito cultura.

La strategia: *focus group* per temi ESITI

DAI FOCUS GROUP E DALLE SCHEDE RILEVAZIONE SONO EMERSI DA PARTE DEI SOGGETTI PARTECIPANTI **103 IDEE** PER LO SVILUPPO E LA VALORIZZAZIONE DEL SMS E DEL TERRITORIO DI RIFERIMENTO. AL FINE DI CREARE UNA MAPPATURA QUANTO PIÙ COMPLETA POSSIBILE, LE IDEE SONO STATE SISTEMATIZZATE IN **5 CATEGORIE** A SECONDA DI UNA LORO AFFINITÀ PREVALENTE E RICONDOTTI A UNA DELLE LINEE DI INTERVENTO IDENTIFICATE PRECEDENTEMENTE. QUESTO «CRUSCOTTO DI IDEE» COSTITUISCE, INOLTRE, UN UTILE STRUMENTO DI GESTIONE PER L'ATTUAZIONE DEGLI INDIRIZZI DELL'AMMINISTRAZIONE.



LA STRATEGIA

ANALISI DI FATTIBILITA'



La strategia: analisi di fattibilità

METODO

PER CIASCUNA DELLE IDEE EMERSE (ESCLUSE GLI APPORTI “RELAZIONI”) DAI FOCUS GROUP È STATA CONDOTTA UNA VALUTAZIONE SU 3 FRONTI: LA COERENZA CON LE LINEE GUIDA DELL’AMMINISTRAZIONE, LA FATTIBILITÀ TECNICA E LA FATTIBILITÀ ECONOMICA

1	FATTIBILITÀ POLITICO-AMMINISTRATIVA	COERENZA CON LE 18 LINEE GUIDA FORNITE DALL’AMMINISTRAZIONE NELL’ATTO DI INDIRIZZO	A	M	B
2	FATTIBILITÀ TECNICA	MATURITÀ DELL’IDEA APPORTATA	A	M	B
		COMPLESSITÀ INTRINSECA PER LA REALIZZAZIONE	A	M	B
3	FATTIBILITÀ ECONOMICA	CAPACITÀ AUTO-FINANZIAMENTO DELL’ATTIVITÀ	A	M	B
		POSSIBILI FINANZIAMENTI ESTERNI	SI		No

3 FRONTI DI VALUTAZIONE DELLE IDEE EMERSE DAI FOCUS GROUP

65

La strategia: analisi di fattibilità

RISULTATI

	FATTIBILITÀ POL.-AMM. COERENZA			FATTIBILITÀ TECNICA MATURITÀ			FATTIBILITÀ TECNICA COMPLESSITÀ			FATTIBILITÀ ECONOMICA AUTO-FINANZIAMENTO			FATTIBILITÀ ECONOMICA FINANZIAMENTI	
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	S	N
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FARMACIA	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
ORGANIZZAZIONE MOSTRE, EVENTI	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
SISTEMA SUPPORTO ALLA VISITA			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
LABORATORI E VISITE GUIDATE	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SPAZI PER ARTIGIANI	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
ITINERARI INTEGRATI E CONVENZIONI			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	
WEB TV			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CONCERTI		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
EVENTI DANZA		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
TIROCINI			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CANTIERI DI RESTAURO	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SEDI DI RAPPRESENTANZA			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
CONVEGNISTICA	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SCUOLA BENI STORICI E ARTISTICI			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
DOCUMENTAZIONE SMS E TERRITORIO	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
COLLEZIONI S.MINIATO, BMPS, UNISI	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

A=ALTO M=MEDIO B=BASSO
S=SI N=NO

LA STRATEGIA

DEFINIZIONE AREE DI AZIONE



La strategia: definizione aree d'azione

SELEZIONE DEGLI INTERVENTI

	FATTIBILITÀ POL.-AMM.			FATTIBILITÀ TECNICA						FATTIBILITÀ ECONOMICA				
	COERENZA			MATURITÀ			COMPLESSITÀ			AUTO-FINANZIAMENTO			FINANZIAMENTI	
	A	M	B	A	M	B	A	M	B	A	M	B	S	N
FARMACIA*	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
ORGANIZZAZIONE MOSTRE, EVENTI*	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
SISTEMA SUPPORTO ALLA VISITA			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
LABORATORI E VISITE GUIDATE*	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
SPAZI PER ARTIGIANI*	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
ITINERARI INTEGRATI E CONVENZIONI*			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	
WEB TV*			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
CONCERTI*		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
EVENTI DANZA*		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
TIROCINI*			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>										
CANTIERI DI RESTAURO*	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
SEDI DI RAPPRESENTANZA			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>									
CONVEGNISTICA*	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
SCUOLA BENI STORICI E ARTISTICI			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
DOCUMENTAZIONE SMS E TERRITORIO*	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
COLLEZIONI S.MINIATO, BMPS, UNISI	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

A=ALTO M=MEDIO B=BASSO
S=SI N=NO *=SELEZIONE

La strategia: definizione aree d'azione

CLASSIFICAZIONE DELLE AREE D'AZIONE

ANALISI ESTERNA - INTERNA
– DI BENCHMARK

LINEE DI INTERVENTO
PRIORITARIE

IDEE DEI FOCUS GROUP

VALUTAZIONE

CLASSIFICAZIONE DEGLI INTERVENTI SELEZIONATI IN 8 AREE DI AZIONE CONTENENTI LE PROPOSTE PIÙ
FATTIBILI E DI MAGGIORE IMPATTO SUL PUBBLICO

- 1 CENTRO DI INTERPRETAZIONE TERRITORIALE
- 2 LABORATORI DI RESTAURO E ARTIGIANATO
- 3 FORMAZIONE
- 4 SERVIZI AL PUBBLICO
- 5 STRADA INTERNA
- 6 CARD INTEGRATA MULTI-SERVIZIO
- 7 COMUNICAZIONE
- 8 GESTIONE INTERNA

LA PROGETTAZIONE



LA PROGETTAZIONE

PROGETTAZIONE AREE DI AZIONE





La progettazione: progettazione aree d'azione IPOTESI DI DESTINAZIONE DEGLI SPAZI

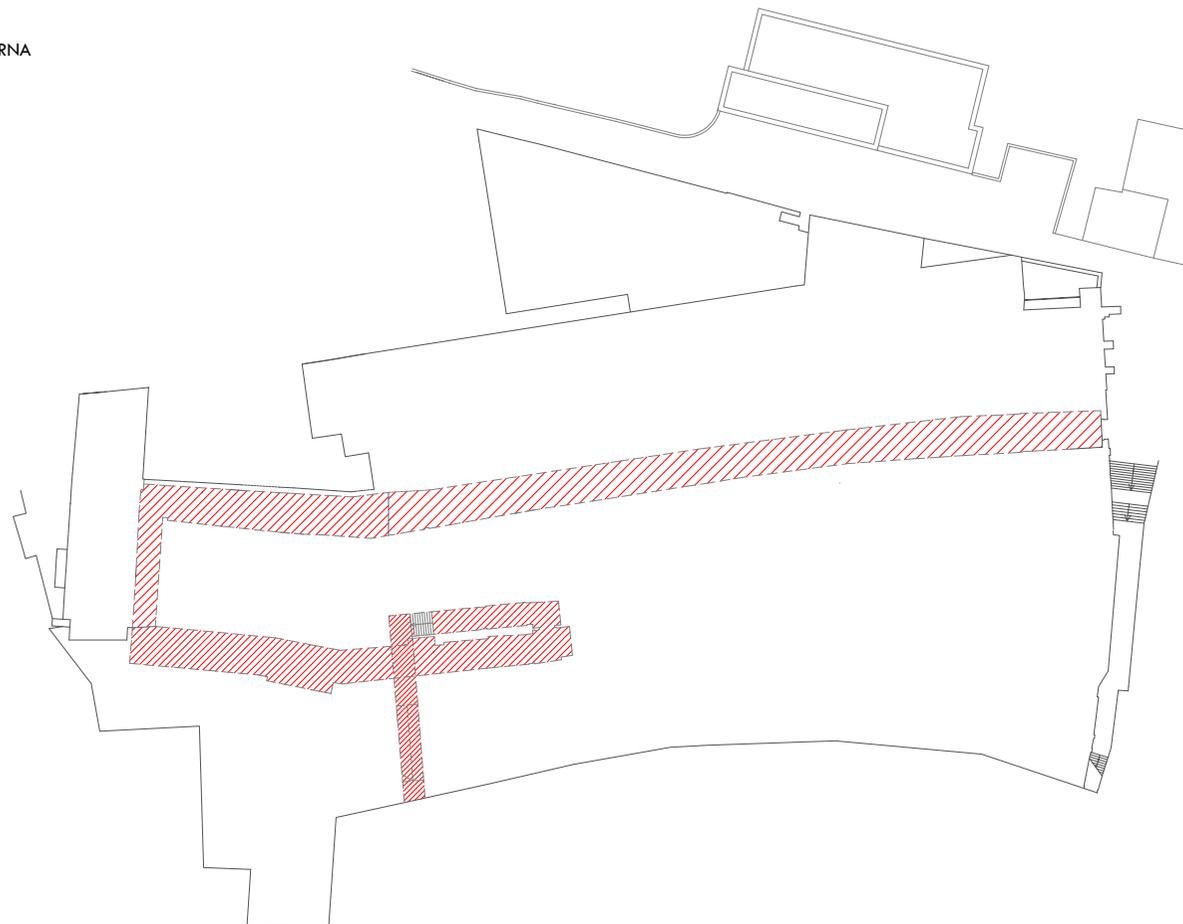
NELLA PROGETTAZIONE DELLE AREE D'AZIONE SI SONO PRESI IN CONSIDERAZIONE SOLO **GLI SPAZI DEL SMS AD OGGI DISPONIBILI**, PREVEDENDO **SOLO DUE INTERVENTI INFRASTRUTTURALI** RELATIVI ALLA STRADA INTERNA E AL RISTORANTE, PER IL QUALE SI PREVEDE UNA PROCEDURA DI *PROJECT FINANCING*.

PER TALE RAGIONE SONO ESCLUSI DA ANALISI SUCCESSIVE ALTRI INVESTIMENTI DI RESTAURO E RECUPERO FUNZIONALE DEGLI SPAZI.

La progettazione: progettazione aree d'azione

IPTESI DI DESTINAZIONE DEGLI SPAZI – STRADA INTERNA*

 STRADA INTERNA



CAMMINAMENTO INTERNO CHE CONGIUNGE PIAZZETTA DELLA SELVA A PIAZZA DEL DUOMO (DAL 1° AL 4° LIVELLO)

Immagini a cura dell'arch. Bulletti

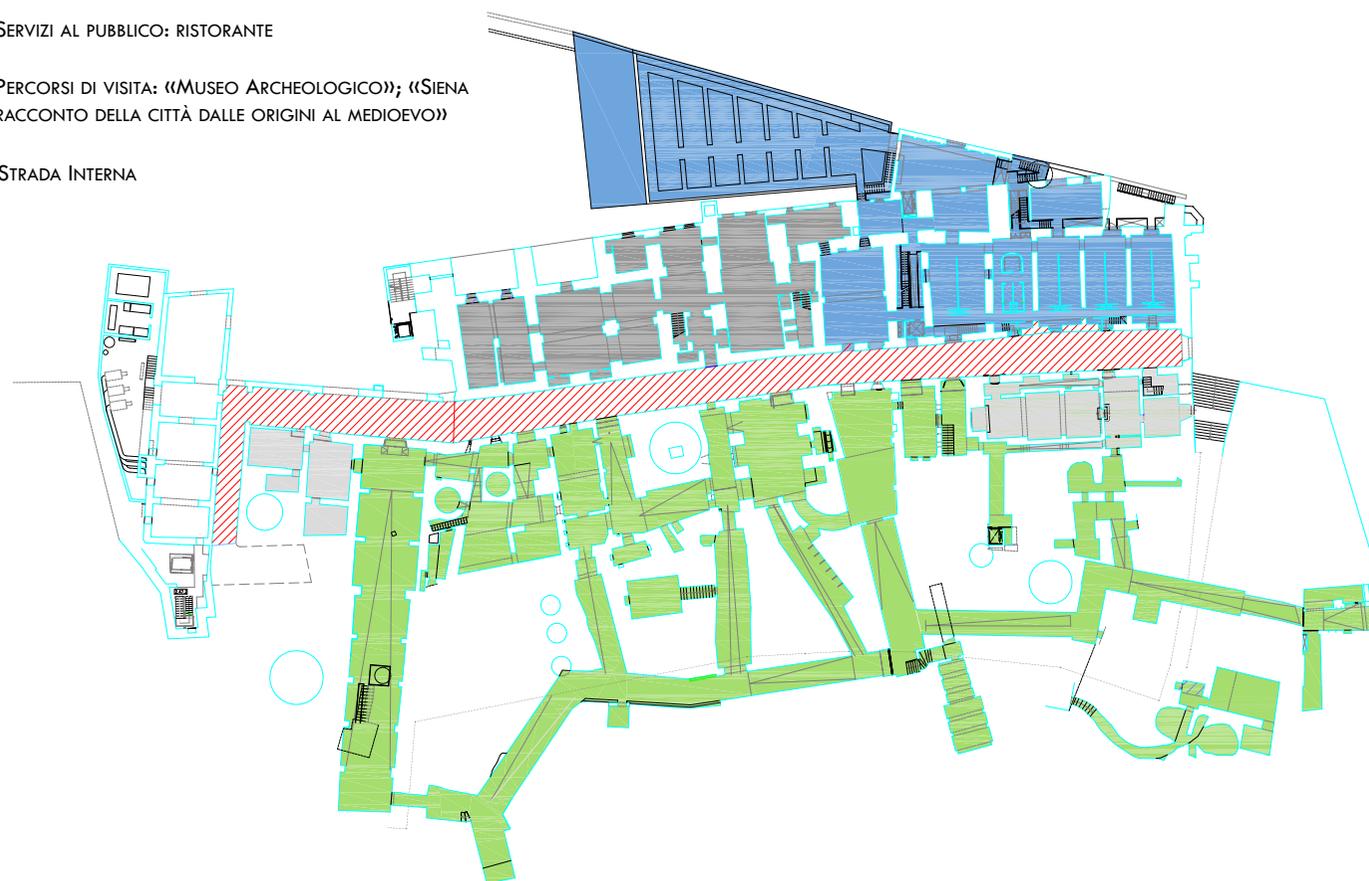
La progettazione: progettazione aree d'azione

IPOSTESI DI DESTINAZIONE DEGLI SPAZI – PRIMO LIVELLO

 SERVIZI AL PUBBLICO: RISTORANTE

 PERCORSI DI VISITA: «MUSEO ARCHEOLOGICO»; «SIENA RACCONTO DELLA CITTÀ DALLE ORIGINI AL MEDIOEVO»

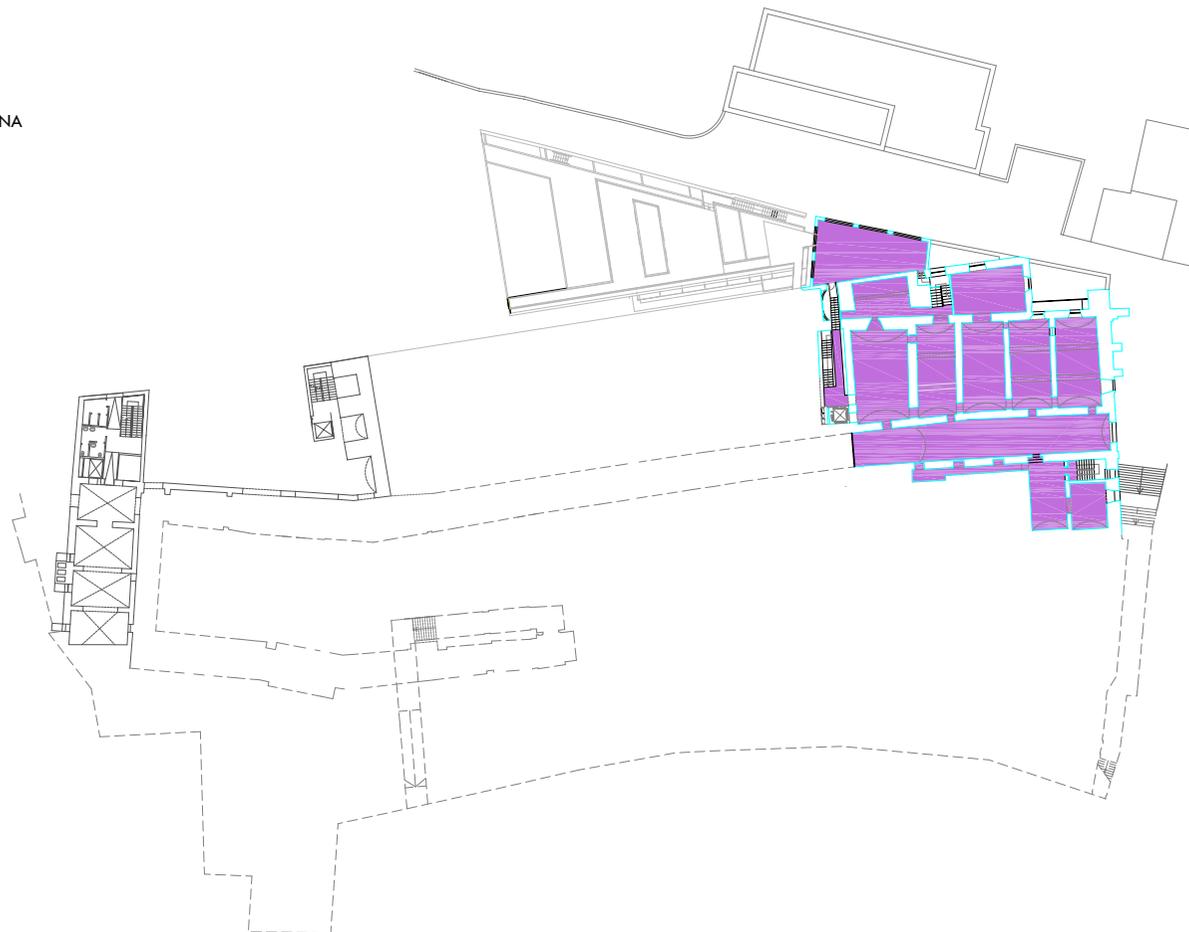
 STRADA INTERNA



La progettazione: progettazione aree d'azione

IPTESI DI DESTINAZIONE DEGLI SPAZI – SECONDO LIVELLO

-  LABORATORI
-  STRADA INTERNA



LABORATORI

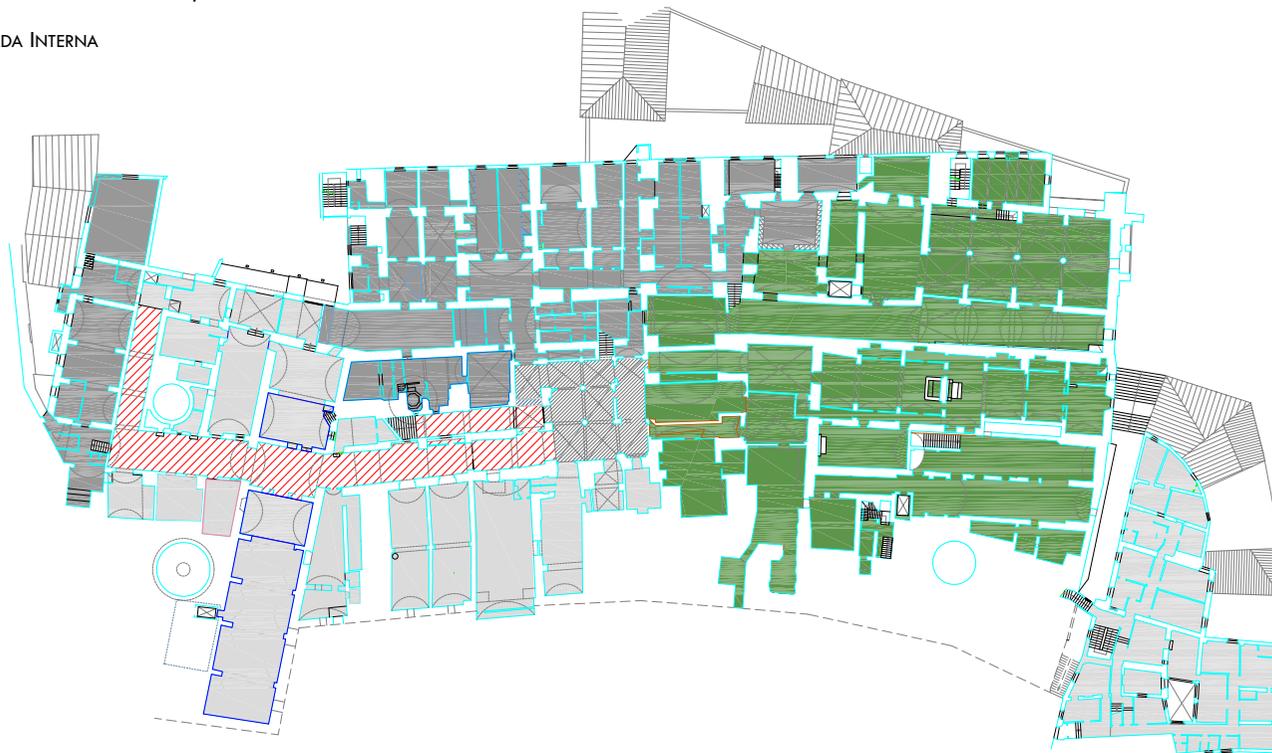
75

Immagini a cura dell'arch. Bulletti

La progettazione: progettazione aree d'azione

IPTESI DI DESTINAZIONE DEGLI SPAZI – TERZO LIVELLO

-  PERCORSI DI VISITA: «IL TESORO. LE RELIQUIE E GLI ORI»; «JACOPO DELLA QUERCIA. LA FONTE GAIA»; «ORATORIO DI SANTA CATERINA DELLA NOTTE»
-  STRADA INTERNA



La progettazione: progettazione aree d'azione

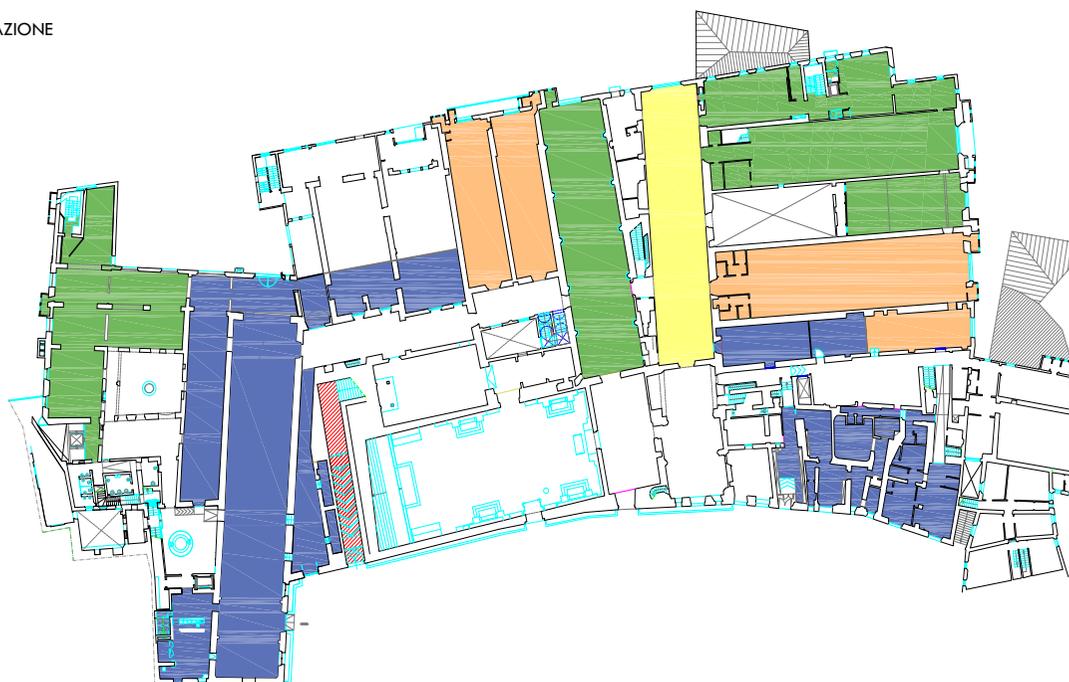
IPTESI DI DESTINAZIONE DEGLI SPAZI – QUARTO LIVELLO

 PERCORSI DI VISITA: «MUSEO D'ARTE PER BAMBINI»; «LE BANDIERE DELLE CONTRADE»; «PELLEGRINAIO»

 CENTRO DI INTERPRETAZIONE

 AREA FORMAZIONE

 STRADA INTERNA



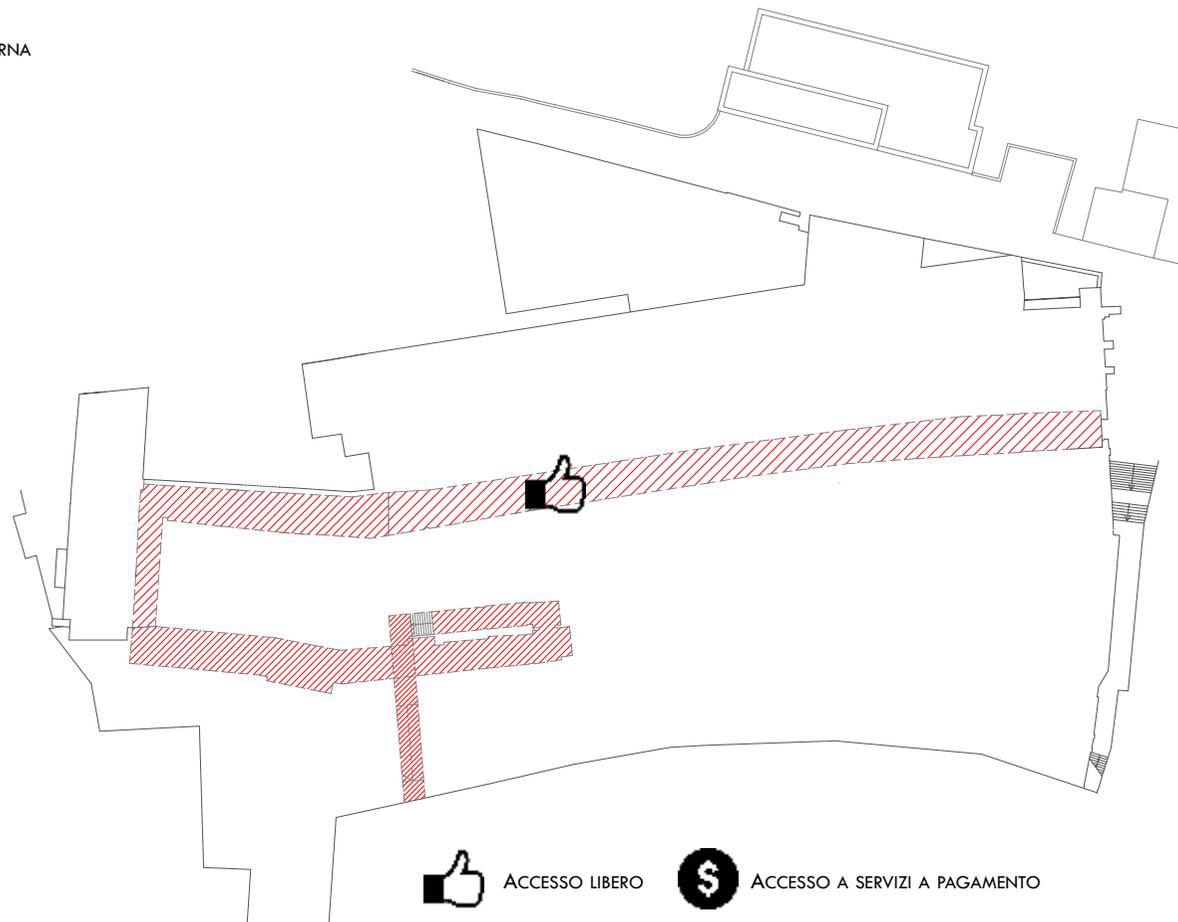
 SERVIZI AL PUBBLICO: CAFFETTERIA; BOOKSHOP; MOSTRE; ACCOGLIENZA

La progettazione: progettazione aree d'azione

IPTESI DI ACCESSIBILITA' – STRADA INTERNA



STRADA INTERNA



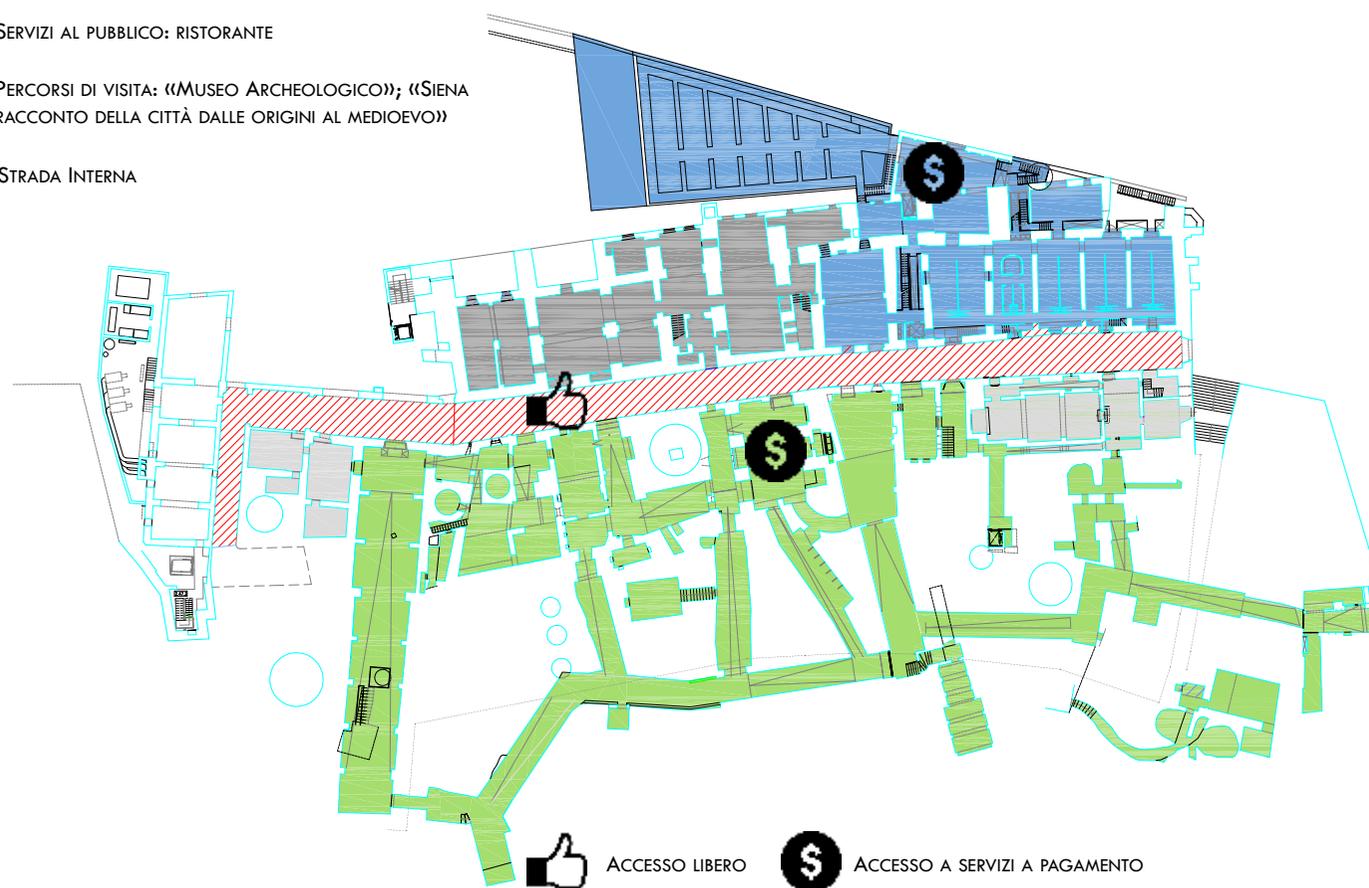
La progettazione: progettazione aree d'azione

IPOSTESI DI ACCESSIBILITA' – PRIMO LIVELLO

 SERVIZI AL PUBBLICO: RISTORANTE

 PERCORSI DI VISITA: «MUSEO ARCHEOLOGICO»; «SIENA RACCONTO DELLA CITTÀ DALLE ORIGINI AL MEDIOEVO»

 STRADA INTERNA



ACCESSO LIBERO

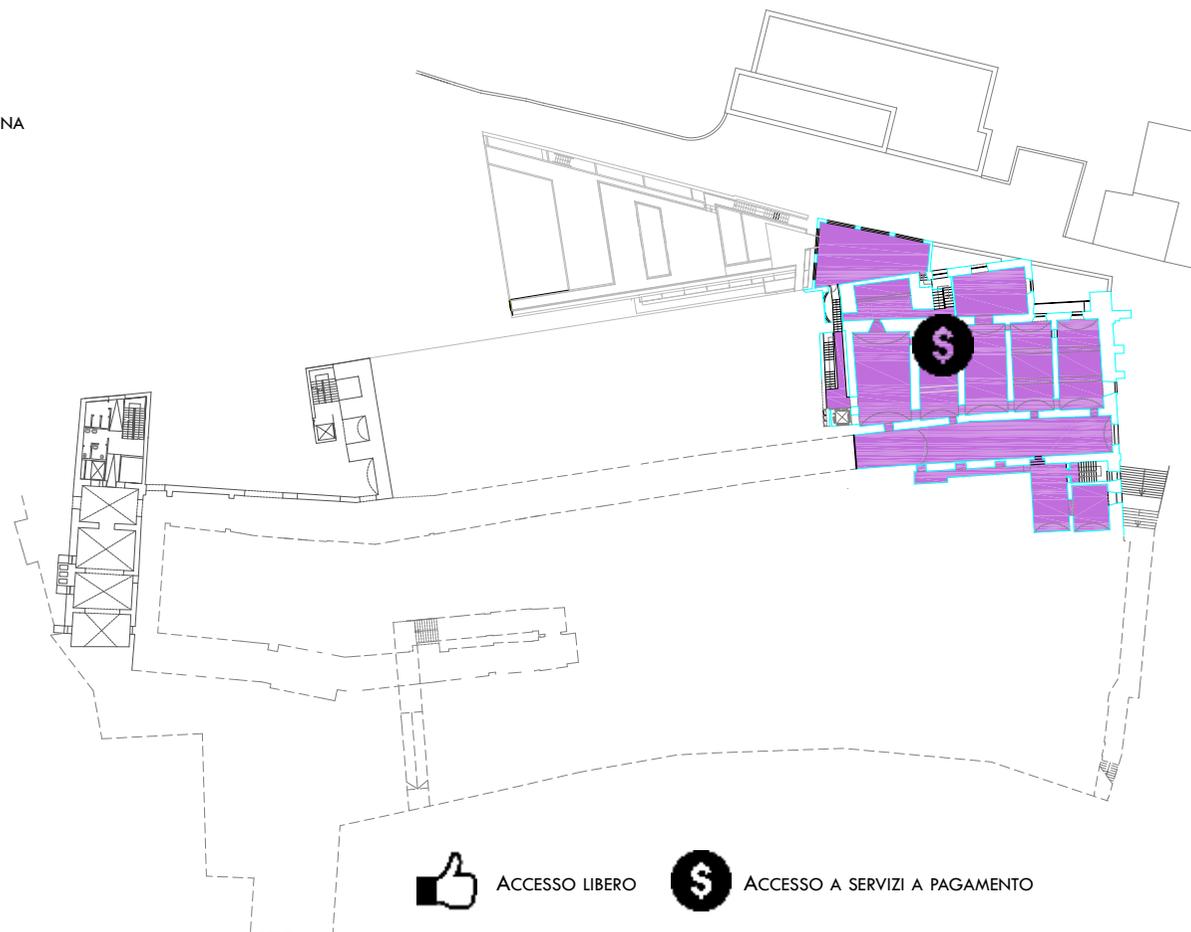


ACCESSO A SERVIZI A PAGAMENTO

La progettazione: progettazione aree d'azione

IPOSTESI DI ACCESSIBILITA' – SECONDO LIVELLO

-  LABORATORI
-  STRADA INTERNA



Immagini a cura dell'arch. Bulletti

La progettazione: progettazione aree d'azione

IPOSTESI DI ACCESSIBILITA' – TERZO LIVELLO

-  PERCORSI DI VISITA: «IL TESORO. LE RELIQUIE E GLI ORI»; «JACOPO DELLA QUERCIA. LA FONTE GAIA»; «ORATORIO DI SANTA CATERINA DELLA NOTTE»
-  STRADA INTERNA



ACCESSO LIBERO

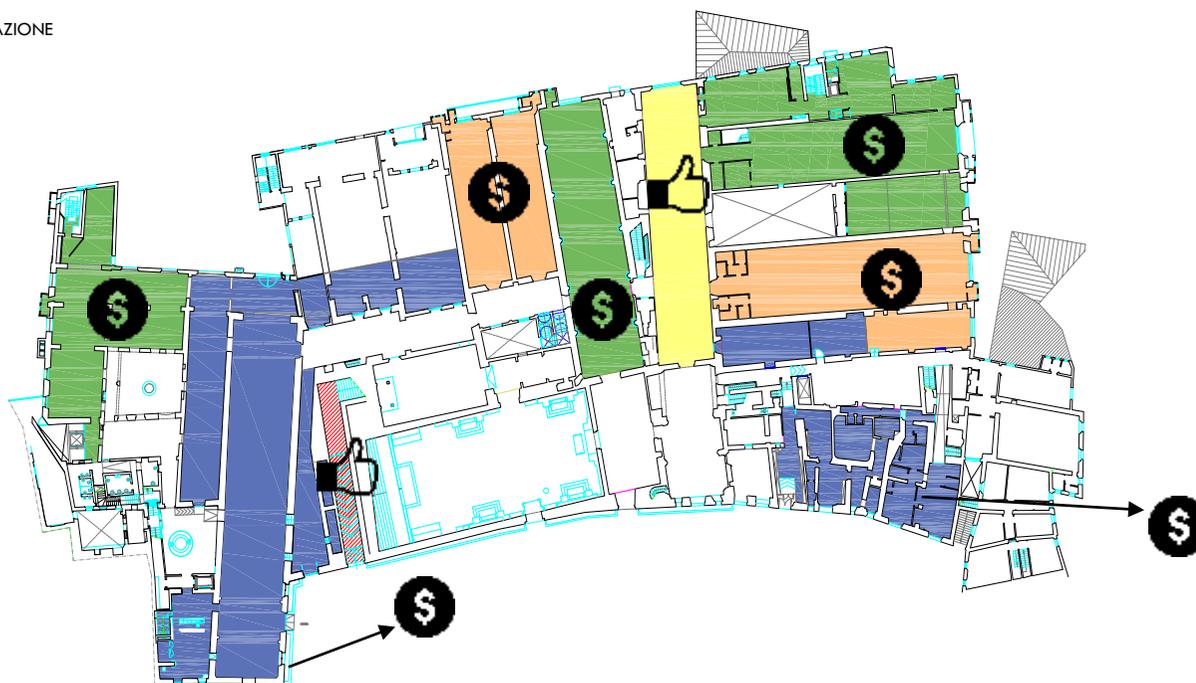


ACCESSO A SERVIZI A PAGAMENTO

La progettazione: progettazione aree d'azione

IPOSTESI DI ACCESSIBILITA' – QUARTO LIVELLO

-  PERCORSI DI VISITA: «MUSEO D'ARTE PER BAMBINI»; «LE BANDIERE DELLE CONTRADE»; «PELLEGRINAIO»
-  CENTRO DI INTERPRETAZIONE
-  AREA FORMAZIONE
-  STRADA INTERNA



-  SERVIZI AL PUBBLICO: CAFFETERIA; BOOKSHOP; MOSTRE; ACCOGLIENZA



ACCESSO LIBERO



ACCESSO A SERVIZI A PAGAMENTO

La progettazione: progettazione aree d'azione TITOLI D'ACCESSO

SI SONO IPOTIZZATE **2 TIPOLOGIE DI TITOLO D'ACCESSO: BIGLIETTO SMS E CARD TERRITORIALE***

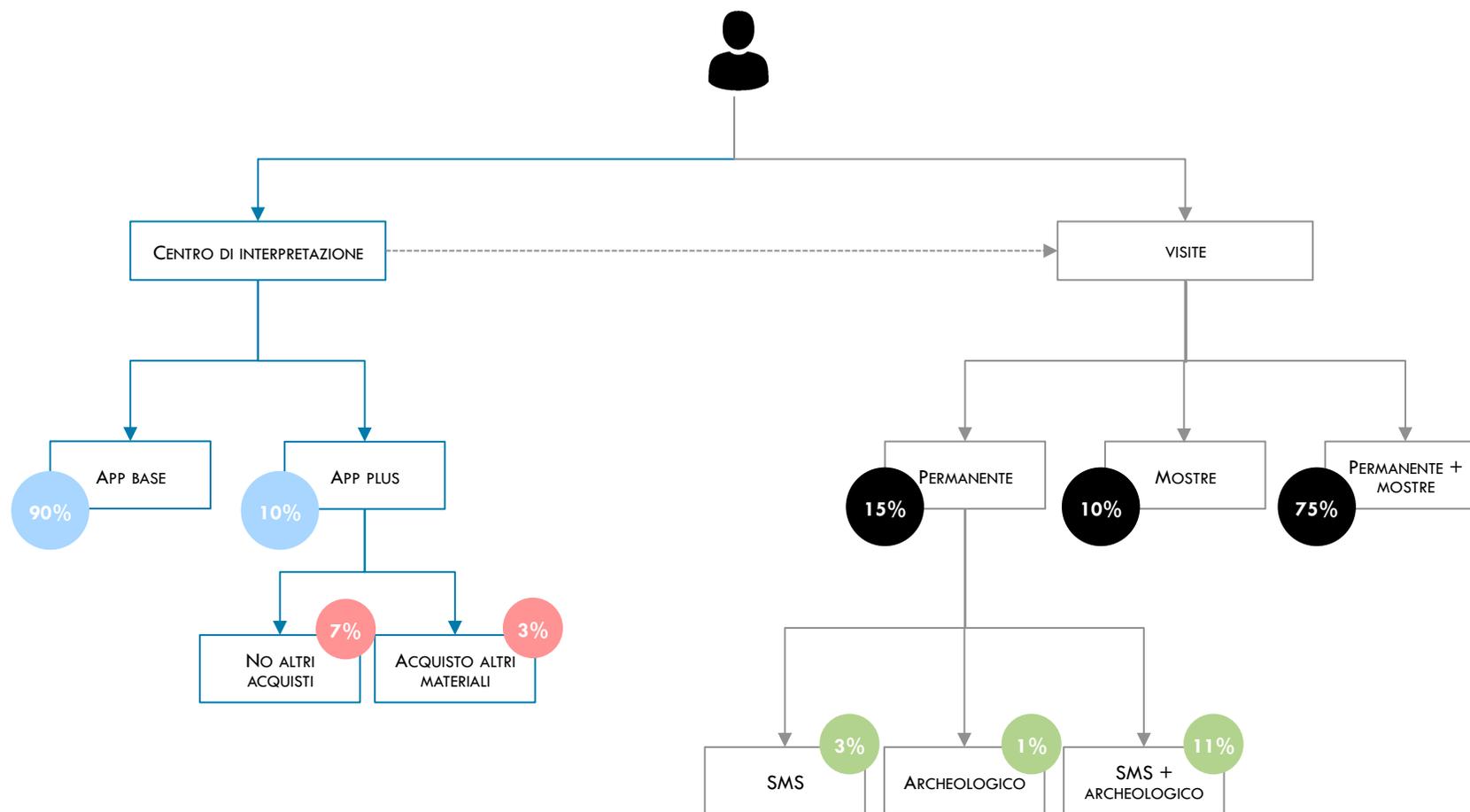
INDIPENDENTEMENTE DALLE SPECIFICHE SOLUZIONI TECNOLOGICHE DA ADOTTARE, SI IPOTIZZA **UN UNICO SUPPORTO TECNOLOGICO MODULARE PER LE 2 DISTINTE TIPOLOGIE DI TITOLO D'ACCESSO** PER CUI L'UTENTE HA LA POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE CHE COSA VISITARE ALL'INTERNO DEL SMS, NELLA CITTÀ E NEL TERRITORIO.

BIGLIETTO SMS	CARD TERRITORIALE	SERVIZIO DI BIGLIETTERIA
SIENA RACCONTO DELLA CITTÀ	SI VEDA INFRA	AGGIO 20% €81.600 AL PRIMO ANNO €451.700 AL DECIMO ANNO
MUSEO ARCHEOLOGICO NAZIONALE		
COLLEZIONE SOCIETÀ PIE DISPOSIZIONI		
IL TESORO. LE RELIQUIE E GLI ORI		
JACOPO DELLA QUERCIA. FONTE GAIA		
ORATORIO S. CATERINA DELLA NOTTE		
MUSEO D'ARTE PER BAMBINI		
MUSEO DELLE BANDIERE STIBBERT		
IL PELLEGRINAIO		

* Investimento tecnologico di controllo accessi è stato ricondotto all'investimento della strada interna

La progettazione: progettazione aree d'azione

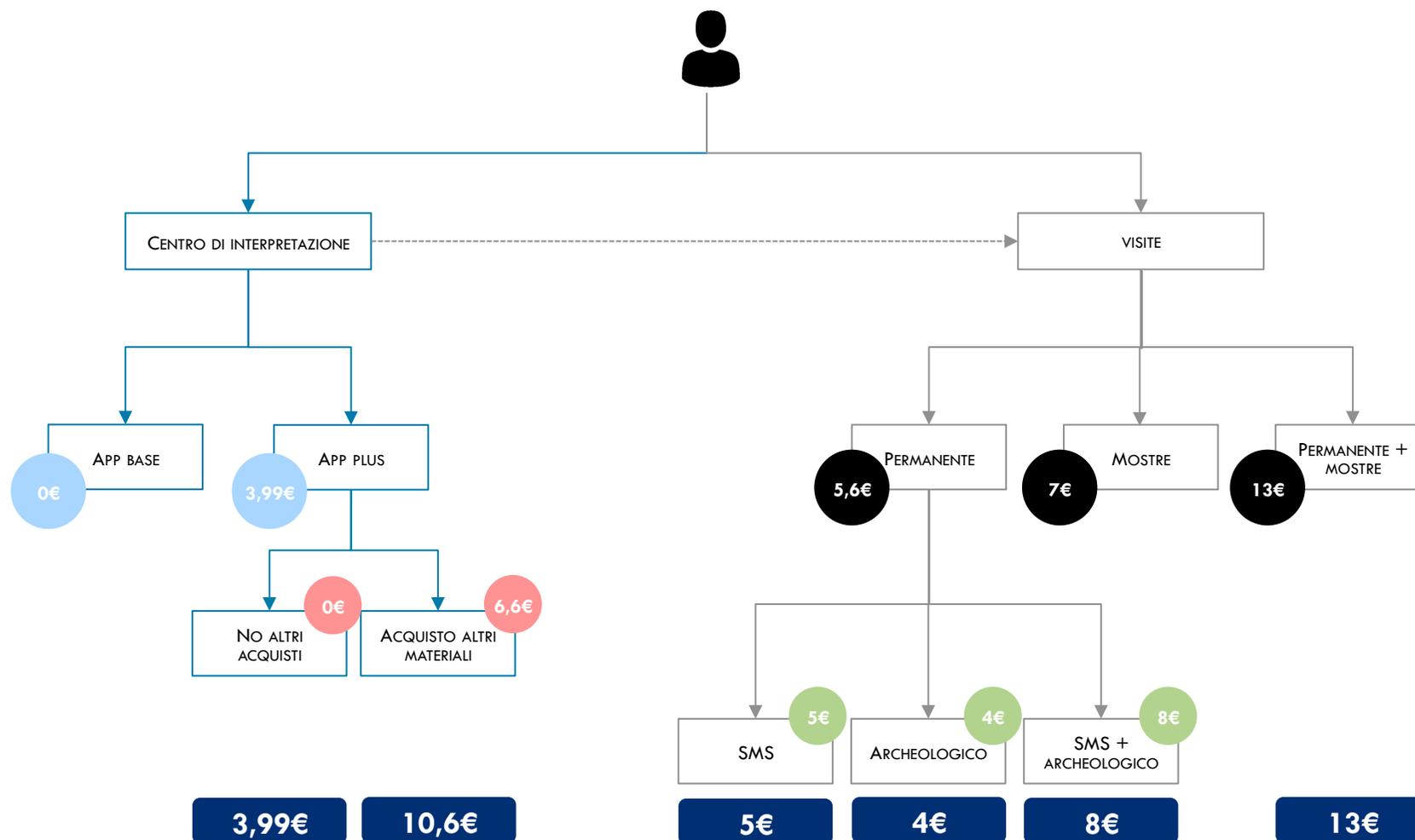
IPOSTESI DI DISTRIBUZIONE DEL PUBBLICO*



* Proposta esemplificativa

La progettazione: progettazione aree d'azione

IPOSTESI DI POLITICA DEI PREZZI*



* Proposta esemplificativa

La progettazione: progettazione aree d'azione

QUADRO INTRODUTTIVO

1	CENTRO DI INTERPRETAZIONE TERRITORIALE	GESTIONE IN PARTENARIATO
2	LABORATORI DI RESTAURO E ARTIGIANATO	GESTIONE IN PARTENARIATO
3	FORMAZIONE	GESTIONE DIRETTA
4	SERVIZI AL PUBBLICO	GESTIONE INDIRECTA
5	STRADA INTERNA	GESTIONE DIRETTA
6	CARD INTEGRATA MULTI-SERVIZIO	GESTIONE IN PARTENARIATO
7	COMUNICAZIONE	GESTIONE DIRETTA
8	GESTIONE INTERNA	GESTIONE DIRETTA

GESTIONE IN PARTENARIATO: CON PARTNER CHE SI ASSUME TUTTA, O PARTE, DELLA RESPONSABILITÀ OPERATIVA DELL'AREA D'AZIONE

GESTIONE DIRETTA: CON I MEZZI PROPRI DEL SOGGETTO GESTORE

GESTIONE INDIRECTA: MEDIANTE CONCESSIONE DI VALORIZZAZIONE, ART.115 COMMA 3



CENTRO DI INTERPRETAZIONE



87



La progettazione: progettazione aree d'azione

DETTAGLIO DELLE AREE D'AZIONE

CREARE UN'IDENTITÀ TERRITORIALE CONDIVISA E OFFRIRE UNA **NARRAZIONE DEL SMS E DEL TERRITORIO** CAPACE DI AGGREGARE L'**OFFERTA CULTURALE IN UN PROGETTO UNITARIO**, IN SINERGIA CON LE UNIVERSITÀ

PERCHÉ?



COSA?

TRASFORMAZIONE DEL SMS NEL **CUORE IDENTITARIO (FISICO E VIRTUALE) DINAMICO E ACCESSIBILE** DI SIENA IN CUI, ATTRAVERSO LE COLLEZIONI DEL SMS E L'UTILIZZO DI **STRUMENTI INNOVATIVI** (MULTIMEDIALITÀ, INTERAZIONE, SPERIMENTAZIONE), I VISITATORI POSSANO COMPRENDERE IL PATRIMONIO STORICO, ARTISTICO, SOCIALE E CULTURALE DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO.



COME?

- ⇒ FORNENDO AL VISITATORE GLI STRUMENTI PER COMPRENDERE L'IMPORTANZA E IL VALORE DEL PATRIMONIO DEL TERRITORIO
- ⇒ TRASFORMANDO IL SMS DA "MUSEO DELLE COLLEZIONI" A "**MUSEO DELLA CITTÀ**";
- ⇒ INCREMENTANDO LE **CHIAVI DI INTERPRETAZIONE/PROMOZIONE** DI SIENA E DEL TERRITORIO;
- ⇒ DANDO VITA AD UN **LUOGO CARDINE** DELLA CITTÀ DA CUI FAR NASCERE PERCORSI E ITINERARI DI VISITA DI SIENA (FOCUS: INTEGRAZIONE).

- ⇒ UTILIZZO DELLA MULTIMEDIALITÀ PER LA CONDIVISIONE E IL REPERIMENTO DEI CONTENUTI
- ⇒ CREAZIONE DI UN FITTA RETE DI RELAZIONI CON I PRINCIPALI STAKEHOLDER TERRITORIALI DA VALORIZZARE ALL'INTERNO DEL CENTRO
- ⇒ TRASFORMAZIONE DEL CENTRO IN UNA TAPPA IMPRESCINDIBILE PER TUTTI COLORO CHE VOGLIONO SCOPRIRE LA CITTÀ E I DINTORNI



La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- IL CENTRO DI INTERPRETAZIONE SI CONFIGURA COME IL LUOGO NEL QUALE TUTTI COLORO CHE VORRANNO INTRAPRENDERE UNA VISITA ALLA CITTÀ E AL TERRITORIO CIRCOSTANTE DOVREBBERO SCEGLIERE DI RECARSI PER TROVARE UNA **NUOVA CHIAVE DI INTERPRETAZIONE DELLA STORIA, DELLA CULTURA E DEI PRINCIPALI ATTRATTORI SENESI.**
- NEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE IL VISITATORE SARÀ ACCOLTO IN UN AMBIENTE **MODERNO, TECNOLOGICO E DINAMICO** DOVE POTRÀ ACCEDERE A **CONTENUTI GRATUITI** MESSI A DISPOSIZIONE TRAMITE **TOTEM** E **APP.**
- MEDIANTE L'ACQUISTO DI UNA VERSIONE AVANZATA DELL'APP, SCARICABILE AL PREZZO DI **3,99€**, L'UTENTE POTRÀ ACCEDERE AD UNO **STORE** NEL QUALE ACQUISTARE **E-BOOK, BROCHURE** INFORMATIVE E **CONTENUTI AUDIO** (COMPRESSE AUDIOGUIDE PER LA VISITA DEL COMPLESSO).
- NELLO SPAZIO SARANNO, INFINE, PRESENTI **SPAZI PROMOZIONALI** CHE GLI **OPERATORI TERRITORIALI** POTRANNO ACQUISTARE PER INCREMENTARE LA VISIBILITÀ DALLA PROPRIA ATTIVITÀ*.
- UNA VOLTA A REGIME, IL CENTRO POTREBBE DIVENTARE ANCHE UN **LUOGO DI DOCUMENTAZIONE DEL TERRITORIO** CREANDO **SINERGIE** CON LA **MEDIATECA** REGIONALE GIÀ ESISTENTE NEL COMPLESSO.

BUDGET DI AREA

(PRIMO ANNO)

RICAVI	€ 154.750
COSTI VARIABILI	€ 26.150
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 128.600
COSTI FISSI GENERALI	€ 75.700
COSTI DEL PERSONALE	€ 200.000
MARGINE OPERATIVO LORDO	- € 147.100
INVESTIMENTI	€ 660.000

*Il responsabile scientifico del centro di interpretazione, di concerto con l'ufficio educazione e ricerca, potrà riservarsi di selezionare, ai fini promozionali, le attività sulla base di criteri di coerenza e affinità con la linea comunicativa scelta



La progettazione: progettazione aree d'azione

MARGINALITA'

CENTRO DI INTERPRETAZIONE	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5	ANNO 6	ANNO 7	ANNO 8	ANNO 9	ANNO 10
FATTURATO	€ 154.759	€ 170.235	€ 195.770	€ 225.135	€ 270.162	€ 324.195	€ 405.244	€ 506.554	€ 658.521	€ 856.077
COSTI VARIABILI	€ 26.149	€ 28.764	€ 33.078	€ 38.040	€ 45.648	€ 54.777	€ 68.472	€ 85.590	€ 111.267	€ 144.647
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 128.610	€ 141.471	€ 162.692	€ 187.095	€ 224.514	€ 269.417	€ 336.772	€ 420.965	€ 547.254	€ 711.430
COSTI FISSI	€ 75.711	€ 99.065	€ 101.046	€ 103.067	€ 113.374	€ 124.711	€ 137.183	€ 150.901	€ 165.991	€ 182.590
COSTI DEL PERSONALE	€ 200.000	€ 204.000	€ 208.080	€ 212.242	€ 233.466	€ 256.812	€ 282.494	€ 310.743	€ 341.817	€ 375.999
MOL	-€ 147.101	-€ 161.594	-€ 146.435	-€ 128.214	-€ 122.325	-€ 112.106	-€ 82.904	-€ 40.679	€ 39.446	€ 152.841

La progettazione: progettazione aree d'azione

COMPETENZE E PARTNER

COMPETENZE DI AREA

- ⇒ PIANIFICAZIONE E DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA
- ⇒ PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ
- ⇒ GESTIONE OPERATIVA DEI SERVIZI AL PUBBLICO
- ⇒ DEFINIZIONE ED ELABORAZIONE DEI CONTENUTI

COMPETENZE INTERNE AL PARTNER TECNICO

- **PER L'AMBITO DELLA PIANIFICAZIONE E DELLA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA E DELLA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ:**
SI RITIENE NECESSARIO IDENTIFICARE UN **RESPONSABILE SCIENTIFICO** DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE
- **PER L'AMBITO DELLA GESTIONE OPERATIVA DEI SERVIZI AL PUBBLICO:**
SI RITIENE NECESSARIO AFFIDARE LE ATTIVITÀ A FIGURE SPECIALIZZATE IN MATERIA DI **MEDIAZIONE CULTURALE**. SI RITIENE CHE UN NUMERO CONGRUO POSSA ESSERE IDENTIFICATO IN 4 FULL-TIME CHE PRESIDINO, SECONDO TURNAZIONI, IL CENTRO DURANTE L'INTERO ORARIO DI APERTURA DEL COMPLESSO.

COMPETENZE AFFIDATE A PARTNER SCIENTIFICI

- **PER L'AMBITO DELLA DEFINIZIONE E DELL'ELABORAZIONE DEI CONTENUTI:**
SI RITIENE OPPORTUNO COINVOLGERE NELLE ATTIVITÀ DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE I PRINCIPALI STAKEHOLDER OPERANTI A LIVELLO CULTURALE, PRODUTTIVO E TURISTICO DEL TERRITORIO. ESSI FUNGERANNO DA **CONTENT PROVIDER** PER IL CENTRO. TRA GLI ALTRI SI RITIENE PRIORITARIA LA COLLABORAZIONE DI:
 - ⇒ *UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA*
 - ⇒ *MIBACT*
 - ⇒ *ASSOCIAZIONI (ES. ASSOCIAZIONE DELLE VIE FRANCIGENE E ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTÀ DEL VINO)*
 - ⇒ *RETE DOCUMENTARIA SENESE*
 - ⇒ *ASP E FONDAZIONE TLS*

La progettazione: progettazione aree d'azione PERSONALE

TITOLO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ
RESPONSABILE SCIENTIFICO	<ul style="list-style-type: none"> • PIANIFICA E COORDINA LE ATTIVITÀ DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE • SUPERVISIONA L'ELABORAZIONE DEI CONTENUTI SCIENTIFICI DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE E DEI CONTENUTI MULTIMEDIALI A SUPPORTO DELLA VISITA
OPERATORI FRONT-OFFICE	<ul style="list-style-type: none"> • GARANTISCONO IL PRESIDIO DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE NEGLI ORARI DI APERTURA • FAVORISCONO LA FRUIZIONE DEL CENTRO FORNENDO INFORMAZIONI AI VISITATORI E SUPPORTANDOLI NELL'UTILIZZO DEGLI STRUMENTI MULTIMEDIALI

**In forma prudenziale sono stati presi a riferimento i valori medi tra livelli contrattuali*

La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. **DEFINIZIONE DELLA DESTINAZIONE D'USO DELLO SPAZIO** DA UTILIZZARE PER L'ALLESTIMENTO DEL CENTRO
2. ELABORAZIONE DEL **PROGETTO ARCHITETTONICO E DI DESIGN** DEL CENTRO
3. AFFIDAMENTO E IMPLEMENTAZIONE DEI **LAVORI DI ALLESTIMENTO** DEL CENTRO
4. **DEFINIZIONE ED ELABORAZIONE DEI CONTENUTI** DA METTERE A DISPOSIZIONE DEI VISITATORI IN FORMATO DIGITALE E NON
5. **INSTALLAZIONE DEI SUPPORTI MULTIMEDIALI** E CARICAMENTO DEI RELATIVI CONTENUTI

ALLE ATTIVITÀ SOPRA ELENCAE PROPEDEUTICHE ALL'AVVIO DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE È NECESSARIO AGGIUNGERNE UN'ALTRA **TRASVERSALE E CONTINUATIVA** CONNESSA ALLA DEFINIZIONE DEI **RAPPORTI CON I PARTNER SCIENTIFICI COINVOLTI**

IDENTIFICAZIONE DEFINITIVA DELLO SPAZIO – SETTEMBRE 2015

ELABORAZIONE DEL PROGETTO DI ALLESTIMENTO – DICEMBRE 2015

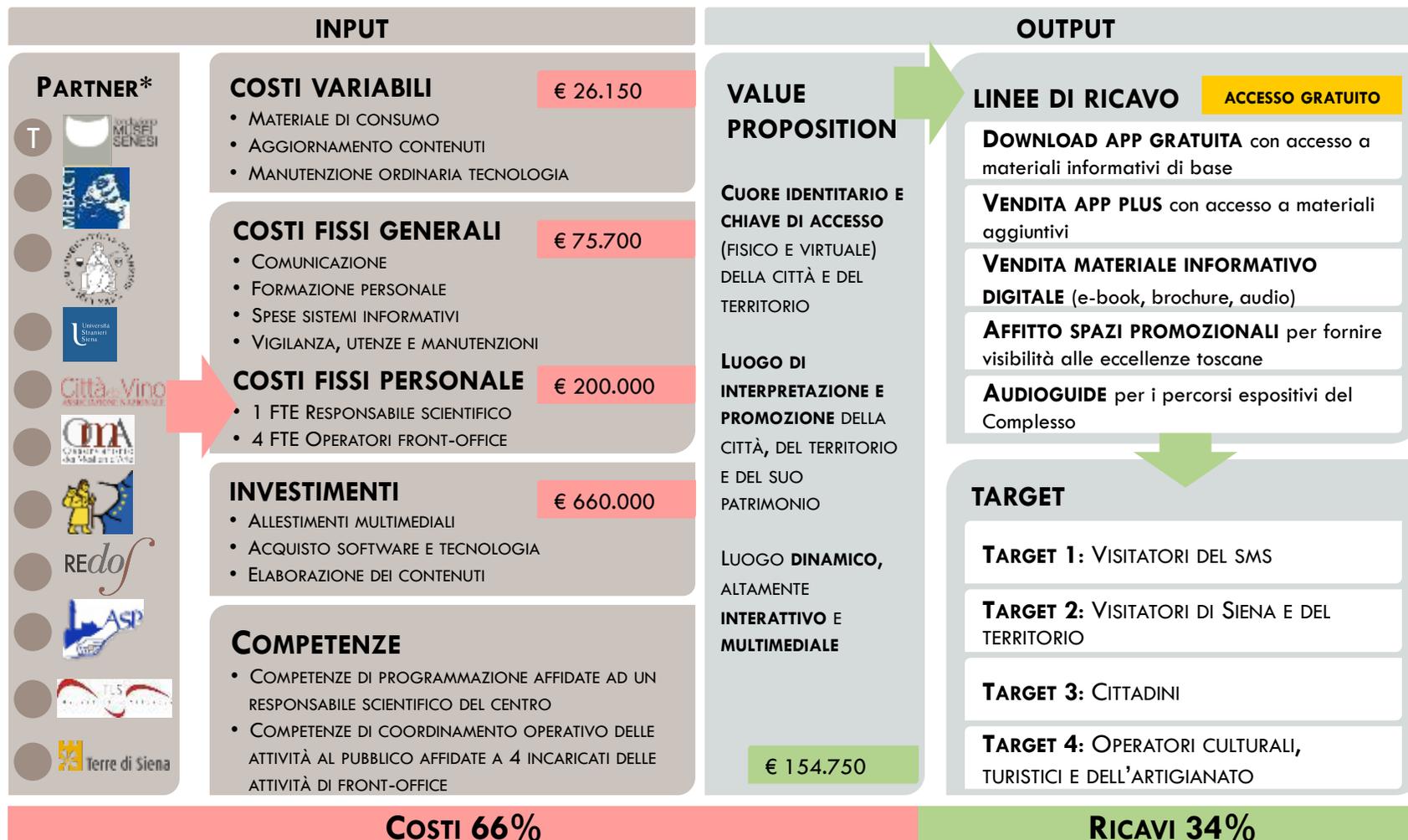
ALLESTIMENTO DELLO SPAZIO – FEBBRAIO 2016

DEFINIZIONE E ED ELABORAZIONE DEI CONTENUTI – MARZO 2016

INSTALLAZIONE DEI SUPPORTI MULTIMEDIALI – MARZO 2016

AVVIO DELLE ATTIVITÀ DEL CENTRO DI INTERPRETAZIONE – APRILE 2016

La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI



T PARTNER TECNICO

● PARTNER SCIENTIFICO

*PROPOSTA ESEMPLIFICATIVA



LABORATORI

La progettazione: progettazione aree d'azione

FINALITA' E OBIETTIVI

CREARE UN NETWORK TRA PMI E ISTITUZIONI DEL RESTAURO, DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO E DELLA CREATIVITÀ, SOSTENERE E PROMUOVERE LE ECCELLENZE CREATIVE TOSCANE, FORNIRE UN'OFFERTA FORMATIVA CHE FAVORISCA LA SPECIALIZZAZIONE DEI GIOVANI, AMPLIARE L'OFFERTA

PERCHÉ?



COSA?

ALLESTIMENTO E MESSA A DISPOSIZIONE DI SPAZI PER ATTIVITÀ LABORATORIALI, ATTIVITÀ DIDATTICO-FORMATIVE E SHOWCASE DELLE ECCELLENZE CREATIVE TOSCANE AL FINE DI PROMUOVERE LE STESSE, DI FORNIRE AL VISITATORE STRUMENTI PER INTERPRETARE LA CREATIVITÀ LOCALE E DI SOSTENERE IL SETTORE.



COME?

- ⇒ CREANDO AL SMS UN POLO DI RIFERIMENTO PER LE ATTIVITÀ LABORATORIALI E PER LE ECCELLENZE LOCALI
- ⇒ FORNENDO AL VISITATORE STRUMENTI PER MEGLIO AVVICINARSI ALLE ATTIVITÀ CREATIVE LOCALI
- ⇒ CONCORRENDO A COSTRUIRE UN LUOGO DI SPERIMENTAZIONE E ORIENTAMENTO AL LAVORO NEI SETTORI DELLA CREATIVITÀ
- ⇒ METTENDO A DISPOSIZIONE DEL PUBBLICO UN'AMPIA OFFERTA CULTURALE E FORMATIVA
- ⇒ OFFRENDO ATTIVITÀ DIDATTICO-FORMATIVE RIVOLTE A TUTTE LE FASCE D'ETÀ

- ⇒ CREAZIONE DI UN NETWORK DEL SETTORE CREATIVO SENESE E TOSCANO
- ⇒ OFFERTA DI ATTIVITÀ DIDATTICO-FORMATIVE ESPERIENZIALI "HANDS-ON" RIVOLTE A TUTTE LE FASCE D'ETÀ
- ⇒ TRASFORMAZIONE DEL SMS IN UN PUNTO DI RIFERIMENTO DELLA CREATIVITÀ SENESE, SIA PER GLI ATTORI INTERNI CHE PER I VISITATORI



La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- ⇒ I LABORATORI DEL SMS COSTITUIRANNO UN CENTRO DI RIFERIMENTO DI ALTA QUALITÀ DELL'ATTIVITÀ CREATIVA LOCALE, INTESA COME ATTIVITÀ DI RESTAURO E ATTIVITÀ ARTIGIANALE*. I LABORATORI SONO PENSATI COME SPAZI RIVOLTI NON SOLO AI VISITATORI DEL SMS, BENSÌ COME SPAZI APERTI AI VISITATORI DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO, ALLA CITTADINANZA E AGLI STUDENTI.
- ⇒ I LABORATORI ACCOGLIERANNO ATTIVITÀ LABORATORIALI DI RESTAURO, SHOWCASE DI PRODOTTI LOCALI E ATTIVITÀ DIDATTICO-FORMATIVE.
- ⇒ IL SMS AFFITTERÀ SPAZI ATTEZZATI PER ATTIVITÀ LABORATORIALI. SI PREVEDONO DUE OPZIONI PER L'AFFITTO DEGLI SPAZI: IN MODALITÀ ROTATIVA, PER CUI LE ATTIVITÀ LABORATORIALI SI ALTERNERANNO PERIODICAMENTE; OPPURE IN MODALITÀ FISSA.
- ⇒ I SOGGETTI AFFITTUARI OFFRIRANNO, IN COERENZA CON LE ATTIVITÀ LABORATORIALI IN CORSO, ATTIVITÀ DIDATTICO-FORMATIVE RIVOLTE A PIÙ TARGET: BAMBINI, ADULTI E STUDENTI.
- ⇒ INFINE, GLI AFFITTUARI AVRANNO A DISPOSIZIONE DEGLI SPAZI AD USO COMMERCIALE PER LA VENDITA DEI PRODOTTI D'ECCELLENZA LOCALI CONNESSI ALLA LORO ATTIVITÀ.
- ⇒ I LABORATORI SARANNO DISPONIBILI DA LUGLIO 2016.

BUDGET DI AREA

(PRIMO ANNO – 9 MESI EFFETTIVI)

RICAVI	€ 86.900
COSTI VARIABILI	€ -
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 86.900
COSTI FISSI GENERALI	€ 47.900
COSTI DEL PERSONALE	€ 48.750
MARGINE OPERATIVO LORDO	- € 9.750
INVESTIMENTI	€ 420.000

*Il coordinamento d'area potrà risolversi di selezionare le attività sulla base di criteri di coerenza e affinità con la linea scientifica scelta

La progettazione: progettazione aree d'azione

MARGINALITA'

	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5	ANNO 6	ANNO 7	ANNO 8	ANNO 9	ANNO 10
LABORATORI										
FATTURATO	€ 86.884	€ 106.783	€ 116.671	€ 127.919	€ 144.674	€ 164.602	€ 194.015	€ 230.546	€ 284.842	€ 355.131
COSTI VARIABILI	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 86.884	€ 106.783	€ 116.671	€ 127.919	€ 144.674	€ 164.602	€ 194.015	€ 230.546	€ 284.842	€ 355.131
COSTI FISSI	€ 47.884	€ 65.122	€ 66.425	€ 67.753	€ 74.529	€ 81.982	€ 90.180	€ 99.198	€ 109.117	€ 120.029
COSTI DEL PERSONALE	€ 48.750	€ 66.300	€ 67.626	€ 68.979	€ 75.876	€ 83.464	€ 91.810	€ 100.991	€ 111.091	€ 122.200
MOL	-€ 9.750	-€ 24.640	-€ 17.380	-€ 8.812	-€ 5.731	-€ 843	€ 12.025	€ 30.357	€ 64.634	€ 112.902

La progettazione: progettazione aree d'azione

COMPETENZE E PARTNER

COMPETENZE DI AREA

- ⇒ PIANIFICAZIONE E DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA
- ⇒ PROGRAMMAZIONE E PROGETTAZIONE DELLE ATTIVITÀ
- ⇒ GESTIONE OPERATIVA DELLE ATTIVITÀ E DEI SERVIZI AL PUBBLICO
- ⇒ SUPPORTO AI SOGGETTI RESTAURATORI E ARTIGIANI

COMPETENZE INTERNE AL PARTNER TECNICO

- **PER L'AMBITO DELLA PIANIFICAZIONE E DELLA DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA E DELLA PROGRAMMAZIONE E PROGETTAZIONE DELLE ATTIVITÀ:**
SI RITIENE NECESSARIO IDENTIFICARE UN **RESPONSABILE SCIENTIFICO DELL'OFFERTA** COMPLESSIVA
- **PER L'AMBITO DELLA GESTIONE OPERATIVA DELLE ATTIVITÀ E DEI SERVIZI AL PUBBLICO:**
SI RITIENE NECESSARIO IDENTIFICARE UN **RESPONSABILE DELLA LOGISTICA** CHE COORDINI, NEI RISPETTIVI RUOLI, I SOGGETTI AFFITTUARI E LE ATTIVITÀ LABORATORIALI, DIDATTICO-FORMATIVE E COMMERCIALI

COMPETENZE AFFIDATE A PARTNER SCIENTIFICI

- **PER L'AMBITO DEL SUPPORTO AI SOGGETTI RESTAURATORI E ARTIGIANI:**
SI RITIENE OPPORTUNO COINVOLGERE DEI PARTNER SCIENTIFICI A SUPPORTO DELLE ATTIVITÀ DEI RESTAURATORI E ARTIGIANI. TRA GLI ALTRI SI RITIENE PRIORITARIA LA COLLABORAZIONE DI:
 - ⇒ CNA
 - ⇒ FISES
 - ⇒ UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA, PER SUPPORTO ALLE INDAGINI DIAGNOSTICHE NECESSARIE PER INTERVENTI DI RESTAURO

La progettazione: progettazione aree d'azione PERSONALE

TITOLO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ
RESPONSABILE SCIENTIFICO	<ul style="list-style-type: none">• PIANIFICA E SUPERVISIONA LE ATTIVITÀ LABORATORIALI, DIDATTICO-FORMATIVE E COMMERCIALI DEGLI SPAZI• SI OCCUPA DELLA SELEZIONE DEGLI "AFFITTUARI" ACCREDITATI• PROGETTA L'OFFERTA SCIENTIFICA DELLE ATTIVITÀ LABORATORIALI E DIDATTICO-FORMATIVE DI RESTAURO E ARTIGIANATO GARANTENDO COERENZA INTERNA E ALLE ATTIVITÀ DELL'INTERO COMPLESSO
RESPONSABILE DELLA LOGISTICA	<ul style="list-style-type: none">• COORDINA LA LOGISTICA DELLE ATTIVITÀ LABORATORIALI, DIDATTICO-FORMATIVE E COMMERCIALI• COORDINA I SOGGETTI AFFITTUARI E LA LORO L'EVENTUALE ROTAZIONE• SI OCCUPA DELLA MANUTENZIONE ORDINARIA DEGLI SPAZI

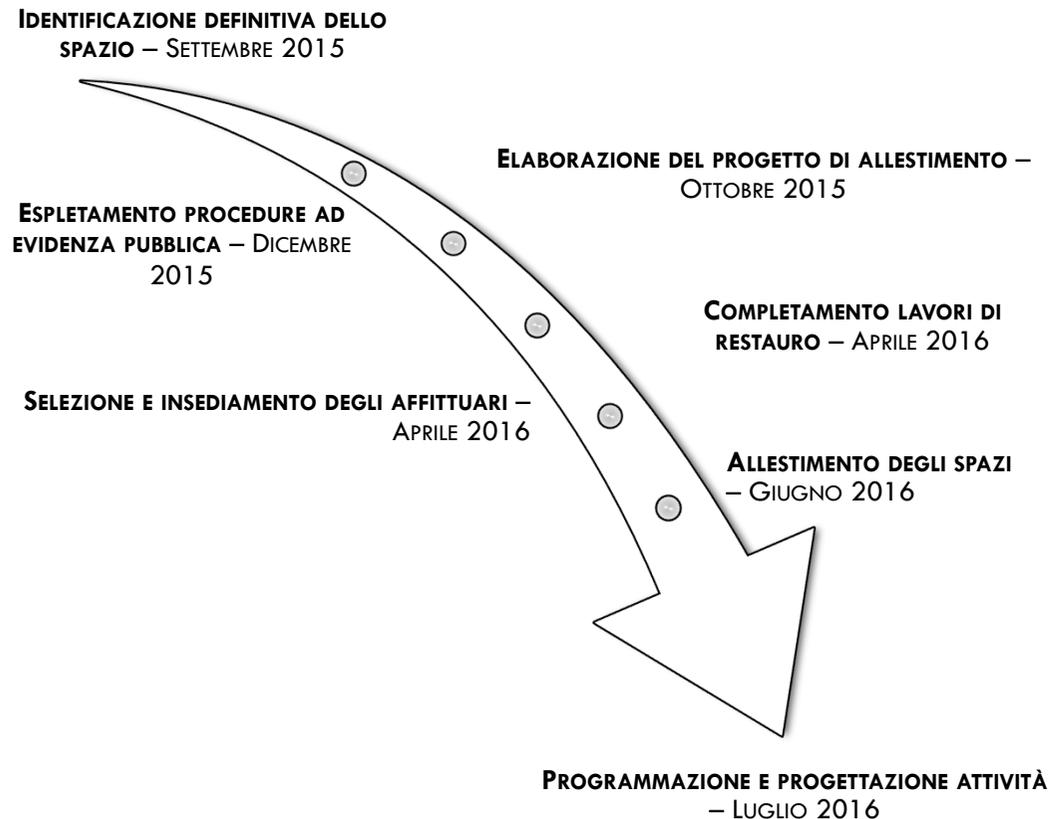
**In forma prudenziale sono stati presi a riferimento i valori medi tra livelli contrattuali*

La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

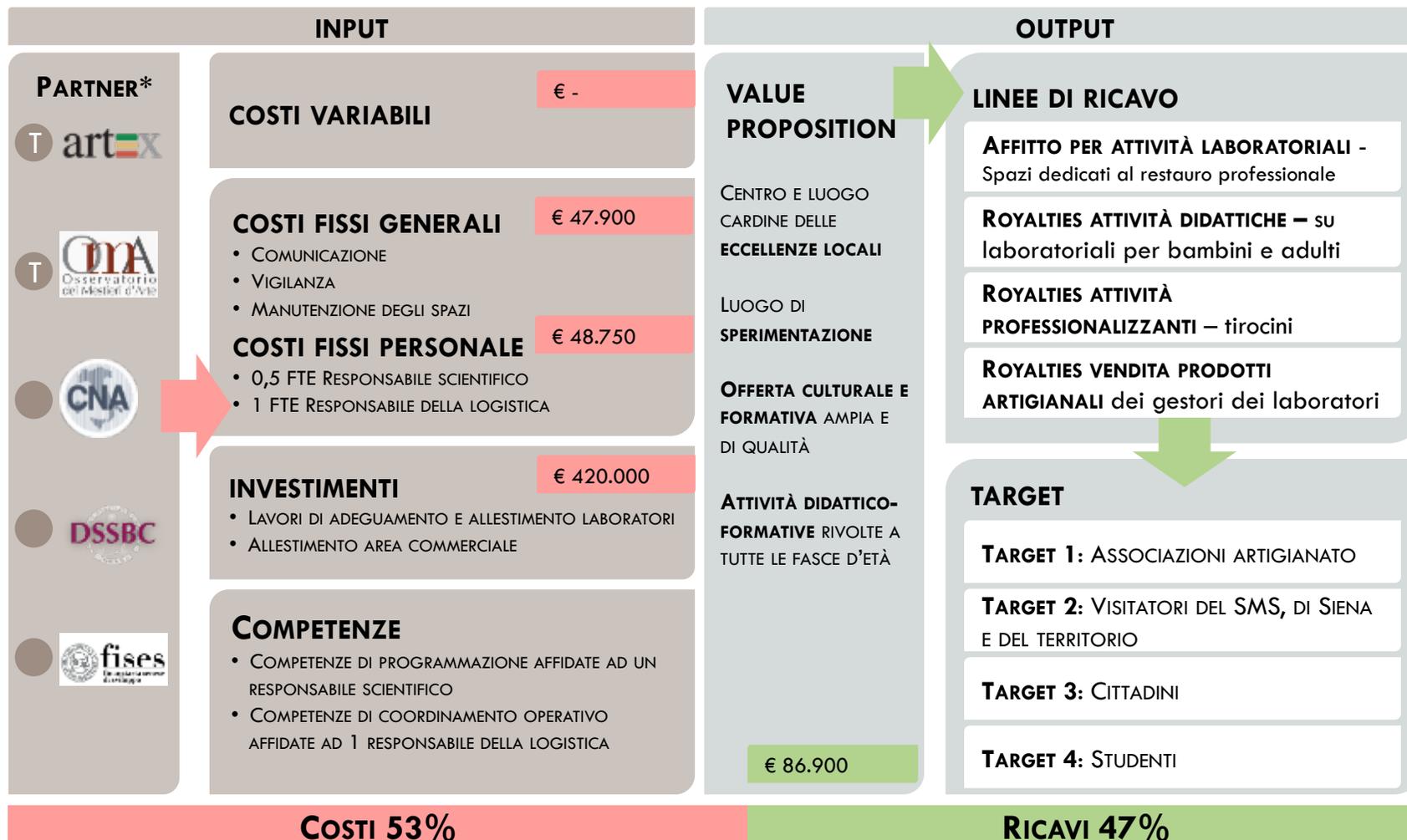
TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DEI LABORATORI DI RESTAURO E DI ARTIGIANATO SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. **DEFINIZIONE DELLA DESTINAZIONE D'USO DEGLI SPAZI** DA UTILIZZARE PER L'ALLESTIMENTO DEI LABORATORI
2. ELABORAZIONE DEL **PROGETTO ARCHITETTONICO E DI DESIGN** DEI LABORATORI
3. ESPLETAMENTO DELLE **PROCEDURE AD EVIDENZA PUBBLICA** DI AFFIDAMENTO DEI LAVORI
4. COMPLETAMENTO DEI **LAVORI DI RESTAURO** DEI LABORATORI
5. **SELEZIONE E INSEDIAMENTO DEGLI AFFITTUARI**
6. **ALLESTIMENTO** DEGLI SPAZI DI RESTAURO E COMMERCIALI
7. **PROGRAMMAZIONE E PROGETTAZIONE DELLE ATTIVITÀ**

ALLE ATTIVITÀ SOPRA ELENCAE PROPEDEUTICHE ALL'AVVIO DEI LABORATORI È NECESSARIO AGGIUNGERNE UN'ALTRA **TRASVERSALE E CONTINUATIVA** CONNESSA ALLA DEFINIZIONE DEI **RAPPORTI CON I PARTNER SCIENTIFICI COINVOLTI**



La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI



T PARTNER TECNICO

● PARTNER SCIENTIFICO

*PROPOSTA ESEMPLIFICATIVA



FORMAZIONE

La progettazione: progettazione aree d'azione

FINALITA' E OBIETTIVI

CREARE UN'INTEGRAZIONE TRA **POLITICHE GIOVANILI**, **OFFERTA FORMATIVA** E **SETTORE CULTURALE** E CREATIVO NELL'AMBITO DEI SERVIZI DI **ORIENTAMENTO AL LAVORO**, CON IL **CONCORSO DELLE UNIVERSITÀ**

PERCHÉ?



COSA?

TRASFORMAZIONE DEL SMS NEL CUORE DELL'ALTA **FORMAZIONE** E DELLE **ECCELLENZE** SCIENTIFICHE. IDENTIFICAZIONE DEL COMPLESSO COME LUOGO DI INCONTRO PER LA **CONDIVISIONE** E LA **DIFFUSIONE** DEI **SAPERI** TRAMITE LE ATTIVITÀ DI **RICERCA** E DI **APPRENDIMENTO**.



COME?

- ⇒ OSPITANDO **SEMINARI** ED **EVENTI** SUI PRINCIPALI TEMI DEL DIBATTITO SCIENTIFICO
- ⇒ PUNTANDO SULLA **MULTIDISCIPLINARIETÀ** DELL'OFFERTA FORMATIVA E SULLA **ROTAZIONE DELLE STRUTTURE FORMATIVE OSPITATE;**
- ⇒ CREANDO **NUOVE FORME DI COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ STUDENTESCA;**
- ⇒ ATTIVANDO FORME DI **RESIDENZA STABILE** ALL'INTERNO DELL'EDIFICIO DEL SMS PER SCUOLE UNIVERSITARIE E DI FACOLTÀ CONNESSE AI TEMI DELLA CULTURA E DELLO STUDIO DEL TERRITORIO.

- ⇒ CREAZIONE DI UN NUOVO POLO IN CUI LA **FORMAZIONE** POSSA CREARE **SINERGIE** CON LE **ALTRE ATTIVITÀ** DEL COMPLESSO
- ⇒ PREDISPOSIZIONE DI **OPPORTUNITÀ** PER LA **DIDATTICA** E PER L'**ORIENTAMENTO** AL MONDO DEL LAVORO
- ⇒ **AMBIENTAZIONE** DI EVENTI ED INCONTRI A CARATTERE **DIVULGATIVO** IN **LOCATION** DI **PREGIO**



La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- L'AREA DELLA FORMAZIONE SI CONFIGURERÀ COME UN SISTEMA IN GRADO DI CONFERIRE AL SMS UN RUOLO CENTRALE NELLA **CREAZIONE, DIFFUSIONE E PROMOZIONE DELLA CULTURA CITTADINA E NAZIONALE** TRAMITE IL RIFERIMENTO ALLE COMUNITÀ SCIENTIFICHE E UNIVERSITARIE LOCALI E TERRITORIALI.
- NEGLI AMBIENTI DEDICATI ALLA FORMAZIONE VERRANNO OSPITATI **EVENTI QUALI SEMINARI E CONVEGNI** CONNESSI ALLA TRATTAZIONE DI **TEMATICHE AFFINI AL DIBATTITO CULTURALE PROMOSSO DAL SMS**. TALI EVENTI, A SECONDA DELLA COLLOCAZIONE SPAZIALE DESTINATA, POTRANNO OSPITARE TRA LE 50 E LE 80 PERSONE PER VOLTA.
- **UNA DELLE SALE** DEDICATE ALL'AREA DELLA FORMAZIONE SARÀ **AFFITTATA** PER 10 MESI ALL'ANNO AD **ISTITUTI FORMATIVI** (ES. UNIVERSITÀ) CHE VORRANNO **INSEDIARSI PER UN PERIODO PROLUNGATO** ALL'INTERNO DEL COMPLESSO. QUESTO CONSENTIRÀ LORO DI OPERARE ALL'INTERNO DI UN CONTESTO MOLTO ATTIVO ED ETEROGENEO DAL PUNTO DI VISTA CULTURALE **CREANDO** COSÌ PROFICUE **SINERGIE** LAVORATIVE.
- LE **AREE DEDICATE ALLA DIDATTICA** SARANNO PREDISPOSTE COMPLETAMENTE E **ALLESTITE CON LE TECNOLOGIE** DI BASE **PER GARANTIRE IL CORRETTO SVOLGIMENTO** TANTO DELLE ATTIVITÀ FORMATIVE QUANTO DELLE ATTIVITÀ CONVEGNISTICHE.

BUDGET DI AREA

(PRIMO ANNO)

RICAVI	€ 115.900
COSTI VARIABILI	€ 7.400
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 108.500
COSTI FISSI GENERALI	€ 39.000
COSTI DEL PERSONALE	€ 63.750
MARGINE OPERATIVO LORDO	€ 5.750
INVESTIMENTI	€ 50.400



La progettazione: progettazione aree d'azione

MARGINALITA'

CENTRO DI INTERPRETAZIONE	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5	ANNO 6	ANNO 7	ANNO 8	ANNO 9	ANNO 10
FATTURATO	€ 115.917	€ 125.674	€ 141.483	€ 159.603	€ 187.142	€ 220.101	€ 269.301	€ 330.684	€ 422.512	€ 541.740
COSTI VARIABILI	€ 7.438	€ 8.182	€ 9.409	€ 10.821	€ 12.985	€ 15.582	€ 19.477	€ 24.347	€ 31.651	€ 41.146
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 108.479	€ 117.492	€ 132.074	€ 148.782	€ 174.157	€ 204.519	€ 249.824	€ 306.338	€ 390.861	€ 500.594
COSTI FISSI	€ 38.979	€ 39.759	€ 40.554	€ 41.365	€ 45.502	€ 50.052	€ 55.057	€ 60.563	€ 66.619	€ 73.281
COSTI DEL PERSONALE	€ 63.750	€ 65.025	€ 66.326	€ 67.652	€ 74.417	€ 81.859	€ 90.045	€ 99.049	€ 108.954	€ 119.850
MOL	€ 5.750	€ 12.708	€ 25.194	€ 39.765	€ 54.238	€ 72.608	€ 104.722	€ 146.726	€ 215.288	€ 307.463

La progettazione: progettazione aree d'azione

COMPETENZE E PARTNER

COMPETENZE DI AREA

- ⇒ PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DEGLI EVENTI DA OSPITARE
- ⇒ PROMOZIONE DELL'OFFERTA
- ⇒ CURA DELLE RELAZIONI E DELLE COLLABORAZIONI
- ⇒ ORGANIZZAZIONE EVENTI E CONTRIBUTO PER I CONTENUTI

COMPETENZE INTERNE AL PARTNER TECNICO

- **PER L'AMBITO DELLA PIANIFICAZIONE E DELLA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DEGLI EVENTI DA OSPITARE:**
SI RITIENE NECESSARIO IDENTIFICARE UN **RESPONSABILE SCIENTIFICO** DELL'AREA DELLA FORMAZIONE CHE DEFINISCA UNA CALENDARIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ COERENTE CON LE FINALITÀ DELL'INTERO COMPLESSO.
- **PER L'AMBITO DELLA PROMOZIONE DELL'OFFERTA E DELLA CURA DELLE RELAZIONI E DELLE COLLABORAZIONI:**
SI RITIENE NECESSARIO AFFIDARE LE ATTIVITÀ A FIGURE SPECIALIZZATE IN MATERIA DI **PROMOZIONE E SEGRETERIA**

COMPETENZE AFFIDATE A PARTNER SCIENTIFICI

- **PER L'AMBITO DELL'ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI E DEL CONTRIBUTO ALLA DEFINIZIONE DEI CONTENUTI:**
SI RITIENE OPPORTUNO COINVOLGERE NELLE ATTIVITÀ DELL'AREA DELLA FORMAZIONE I PRINCIPALI STAKEHOLDER OPERANTI A LIVELLO CULTURALE, SCIENTIFICO E UNIVERSITARIO DEL TERRITORIO. ESSI FUNGERANNO DA **CONTENT PROVIDER** E DA **NODI RELAZIONALI**.
TRA GLI ALTRI SI RITIENE PRIORITARIA LA COLLABORAZIONE DI:
 - ⇒ *UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SIENA*
 - ⇒ *UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI SIENA*
 - ⇒ *FONDAZIONE TLS*

La progettazione: progettazione aree d'azione PERSONALE

TITOLO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ
RESPONSABILE SCIENTIFICO	<ul style="list-style-type: none"> • PIANIFICA E PROGRAMMA LE ATTIVITÀ FORMATIVE COERENTEMENTE LE LINEE GUIDA STRATEGICHE DELL'INTERO COMPLESSO • SUPERVISIONA L'ORGANIZZAZIONE DEGLI EVENTI E LA DEFINIZIONE DEI CONTENUTI DELL'OFFERTA DA PARTE DEI PARTNER SCIENTIFICI
ADDETTO PROMOZIONE E MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • SI OCCUPA DELLA PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DELL'OFFERTA FORMATIVA • SI OCCUPA DELLA COMMERCIALIZZAZIONE DEGLI SPAZI PER EVENTI E CONVEGNI
ADDETTO SEGRETERIA ORGANIZZATIVA	<ul style="list-style-type: none"> • GESTISCE LA LOGISTICA DEGLI EVENTI • SI OCCUPA DELLA MANUTENZIONE ORDINARIA DEGLI SPAZI • AFFIANCA IL RESPONSABILE MARKETING NELLE SUE ATTIVITÀ ORDINARIE DI PROMOZIONE

**In forma prudenziale sono stati presi a riferimento i valori medi tra livelli contrattuali*

La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DELL'AREA DELLA FORMAZIONE SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. **DEFINIZIONE DELLA DESTINAZIONE D'USO DEGLI SPAZI** DA UTILIZZARE PER ACCOGLIERE LE ATTIVITÀ FORMATIVE E DIVULGATIVE
2. **ALLESTIMENTO** DEGLI SPAZI DELL'AREA FORMAZIONE
3. AVVIO DELLE ATTIVITÀ DI **PROMOZIONE** E DI **LANCIO** DELL'AREA CON UN FOCUS SUL MERCATO DELLA CONVEGNISTICA E DELL'ORGANIZZAZIONE DEI SEMINARI
4. **DEFINIZIONE ED ELABORAZIONE DEL CALENDARIO** DI MASSIMA DEGLI EVENTI DA OSPITARE PER I PRIMI SEI MESI
5. **SELEZIONE DEL PARTNER DA OSPITARE STABILMENTE NEL COMPLESSO** E AVVIO DELLE RELAZIONI CON I POSSIBILI SUCCESSORI

ALLE ATTIVITÀ SOPRA ELENcate PROPEDEUTICHE ALL'AVVIO DELL'AREA FORMAZIONE È NECESSARIO AGGIUNGERNE UN'ALTRA **TRASVERSALE E CONTINUATIVA** CONNESSA ALLA DEFINIZIONE DEI **RAPPORTI CON I PARTNER SCIENTIFICI COINVOLTI**

IDENTIFICAZIONE DEFINITIVA DEGLI SPAZI – SETTEMBRE 2015

ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI – DICEMBRE 2015

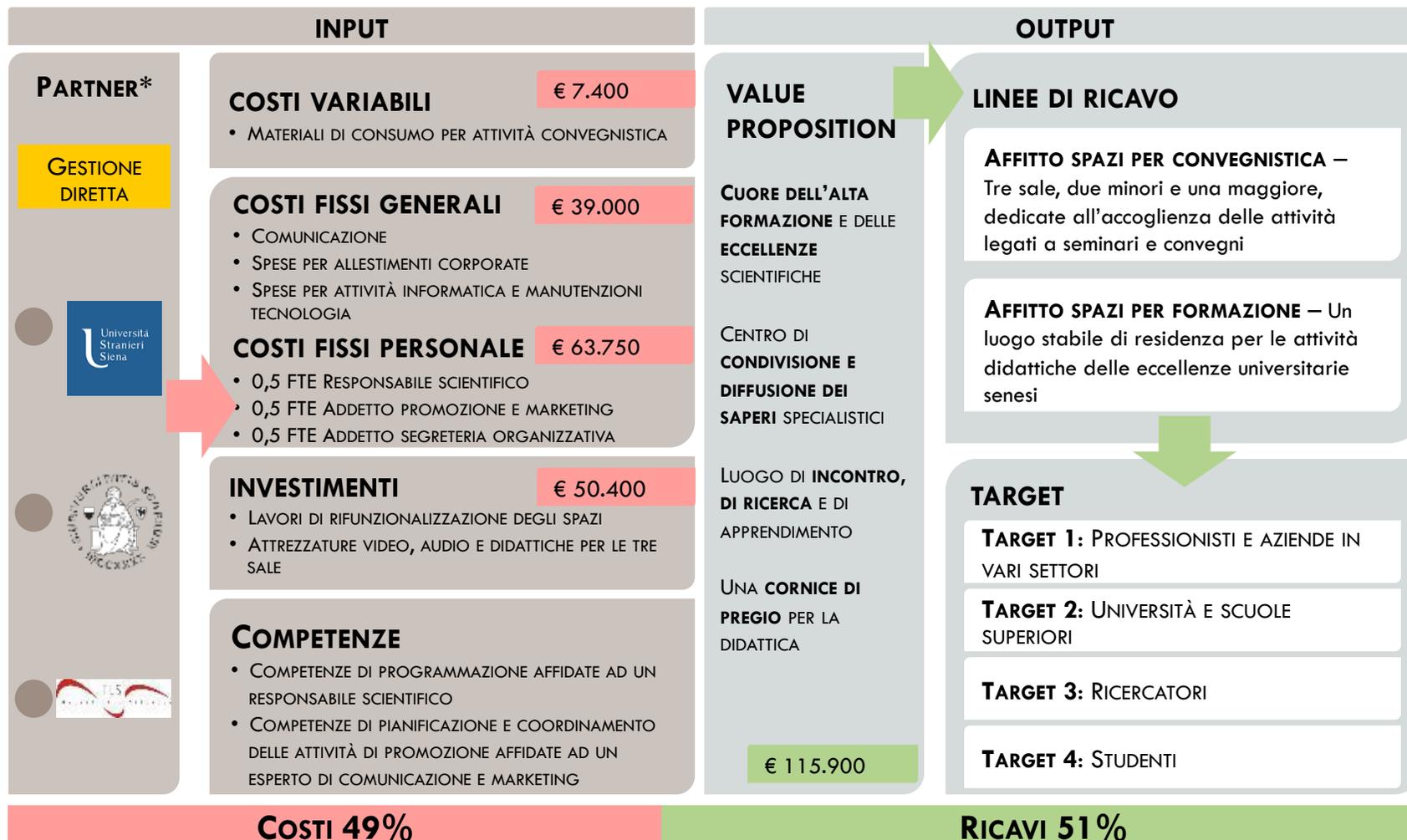
AVVIO DELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE – GENNAIO 2016

DEFINIZIONE ED ELABORAZIONE DEL CALENDARIO DI MASSIMA – GENNAIO 2016

SELEZIONE DEL PARTNER DA OSPITARE STABILMENTE NEL COMPLESSO – MARZO 2016

AVVIO DELLE ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E DIVULGAZIONE – APRILE 2016

La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI



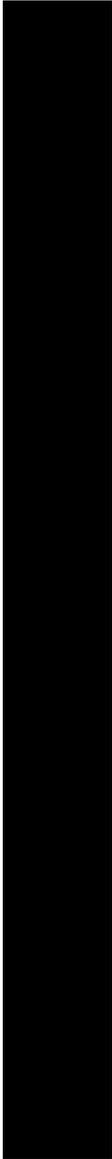
T PARTNER TECNICO

● PARTNER SCIENTIFICO

*PROPOSTA ESEMPLIFICATIVA



SERVIZI AL PUBBLICO



La progettazione: progettazione aree d'azione

FINALITA' E OBIETTIVI

MIGLIORARE L'ESPERIENZA DI VISITA IN LINEA CON GLI STANDARD EUROPEI

PERCHÉ?



COSA?

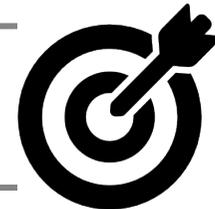
TRASFORMAZIONE DEL SMS IN UN LUOGO DI RICREAZIONE E TEMPO LIBERO ALL'INTERNO DEL QUALE IL CITTADINO SENESE POSSA GODERE DI SERVIZI CULTURALI E NON DI VARIO TIPO E DOVE I TURISTI E I VISITATORI SIANO ACCOLTI IN UNA DIMENSIONE MODERNA E DINAMICA, FATTA DI UN'OFFERTA RICCA ED ETEROGENEA.
IDENTIFICAZIONE DEL SMS COME PUNTO DI COMMISTIONE TRA SERVIZI E STORIA DEL COMUNE.



COME?

- ⇒ OSPITANDO PUNTI RISTORO PER DIVERSI TARGET E PER DIVERSE OCCASIONI
- ⇒ GARANTENDO LA PRESENZA DI UN BOOKSHOP FORNITO E CAPACE DI SODDISFARE DIVERSE ESIGENZE;
- ⇒ FORNENDO AL VISITATORE TUTTI I MIGLIORI SERVIZI DI ACCOGLIENZA E SUPPORTO ALLA VISITA;
- ⇒ RICREANDO, ALL'INTERNO DELLA FARMACIA COMUNALE, UN ANGOLO DOVE CONOSCERE E ACQUISTARE I PRODOTTI DELLA TRADIZIONE MEDICALE STORICAMENTE PRESENTE AL SMS.

- ⇒ ATTIVAZIONE DI SERVIZI PER IL PUBBLICO QUALI LA CAFFETTERIA, IL RISTORANTE, IL BOOKSHOP E L'ACCOGLIENZA
- ⇒ CREAZIONE DI PERCORSI DI VISITA TEMPORANEI ACCOMPAGNATI DA TUTTI I SUPPORTI ALLA COMPrensIONE NECESSARI
- ⇒ REINTERPRETAZIONE DELLA FARMACIA COMUNALE COME LUOGO DI CONOSCENZA DELLA STORIA MEDICA DEL SMS E DELLA TRADIZIONE SANITARIA DI SIENA



La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- L'AREA DEI SERVIZI AL PUBBLICO COMPRENDERÀ DIVERSI SERVIZI ACCESSORI A DISPOSIZIONE DEGLI UTENTI DEL SMS.
- UNO DEI SERVIZI RIGUARDERÀ L'ALLESTIMENTO DI MOSTRE TEMPORANEE DA AFFIANCARE AI PERCORSI PERMANENTI DEL COMPLESSO. TALI MOSTRE SARANNO VISITABILI SINGOLARMENTE O CON BIGLIETTO INTEGRATO COMPRENDENTE LE PERMANENTI.
- I SERVIZI DI RISTORAZIONE FORNIRANNO AL VISITATORE UNA VASTA GAMMA DI PROPOSTE TRA LE QUALI SCEGLIERE. INFATTI, AFFIANCO AL SERVIZIO DI CAFFETTERIA PRESENTE AL PIANO STRADA E ACCESSIBILE DIRETTAMENTE DALL'ESTERNO DEL COMPLESSO, SARÀ ALLESTITO UN SERVIZIO DI RISTORAZIONE CHE LAVORERÀ IN MODALITÀ SELF-SERVICE O NO, SIA ALL'APERTO CHE AL COPERTO. A QUESTO SI AGGIUNGE L'ATTIVITÀ DI BANQUETING. LE ATTIVITÀ DEL RISTORANTE SI PREVEDE CHE POSSANO ESSERE REALIZZATE IN *PROJECT FINANCING**.
- I SERVIZI DI ACCOGLIENZA PREVEDRANNO LA VENDITA DEI BIGLIETTI E IL GUARDAROBA. SARANNO PRESENTI ANCHE VISITE GUIDATE E DIDATTICA (MUSEO DEI BAMBINI).
- GLI EVENTI COMPRENDERANNO SERATE DI MUSICA E DANZA.
- AL PIANO STRADA SARÀ ALLESTITA UNA FARMACIA COMUNALE CON CORNER DEDICATO ALLA MEDICINA TRADIZIONALE DEL SMS.
- TUTTI I SERVIZI SARANNO AFFIDATI IN CONCESSIONE.

*Vedere dettaglio in focus successivo

BUDGET DI AREA	
(PRIMO ANNO)	
RICAVI	€ 123.300
COSTI VARIABILI	€ -
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 123.300
COSTI FISSI GENERALI	€ 32.700
COSTI DEL PERSONALE	€ 60.000
MARGINE OPERATIVO LORDO	€ 30.600
INVESTIMENTI	€ 185.000

La progettazione: progettazione aree d'azione

FOCUS ON ROY DA SERVIZI IN CONCESSIONE ESTERNA

SERVIZI IN CONCESSIONE	% ROYALTIES E CANONE	RICAVI DA ROYALTIES AL PRIMO ANNO
CAFFETTERIA	10%	€ 7.500
BOOKSHOP	10%	€ 25.500
FARMACIA	30% (solo su pdt marchio SMS) + canone affitto spazi	€ 45.000 + € 30.000
CONCERTI	10%	€ 4.800
VISITE GUIDATE	10%	€ 7.500
GUARDAROBA	10%	€ 3.000
RISTORANTE*	-	-
MOSTRE TEMPORANEE	Non si ipotizzano royalties dalla bigliettazione poiché al concessionario si riconosce solo il 40% del biglietto cumulativo (permanente+mostre)**	
TOTALE		€ 123.300

*Vedere dettaglio in focus successivo

** Vedere dettaglio card integrata multiservizi successivo

La progettazione: progettazione aree d'azione FOCUS ON RICAVI CONCESSIONARIO MOSTRE TEMPORANEE

RICAVO CONCESSIONARIO	ANNO 1 75.000 VISITATORI	ANNO 10 415.000 VISITATORI
BIGLIETTO MOSTRE (100%) 10% DEI VISITATORI	€ 39.000	€ 215.735
BIGLIETTO CUMULATIVO (40%) 75% DEI VISITATORI	€ 216.000	€ 1.194.840
TOTALE	€ 255.000	€ 1.410.575

Si sottolinea la necessità di definire, anche con il concorso delle università, livelli minimi quali-quantitativi dell'accordo di concessione ai sensi dell'art. 114 Codice dei beni culturali e del paesaggio

La progettazione: progettazione aree d'azione

MARGINALITA'

CENTRO DI INTERPRETAZIONE	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5	ANNO 6	ANNO 7	ANNO 8	ANNO 9	ANNO 10
FATTURATO	€ 123.300	€ 135.630	€ 155.975	€ 179.371	€ 215.245	€ 258.294	€ 322.867	€ 403.584	€ 524.659	€ 682.057
COSTI VARIABILI	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 123.300	€ 135.630	€ 155.975	€ 179.371	€ 215.245	€ 258.294	€ 322.867	€ 403.584	€ 524.659	€ 682.057
COSTI FISSI	€ 32.710	€ 33.364	€ 34.031	€ 34.712	€ 38.183	€ 42.001	€ 46.201	€ 50.822	€ 55.904	€ 61.494
COSTI DEL PERSONALE	€ 60.000	€ 61.200	€ 62.424	€ 63.672	€ 70.040	€ 77.044	€ 84.748	€ 93.223	€ 102.545	€ 112.800
MOL	€ 30.590	€ 41.066	€ 59.519	€ 80.986	€ 107.022	€ 139.249	€ 191.918	€ 259.540	€ 366.210	€ 507.763

La progettazione: progettazione aree d'azione

COMPETENZE E PARTNER

COMPETENZE DI AREA

- ⇒ PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DEGLI EVENTI
 - ⇒ PROMOZIONE DELL'OFFERTA
- ⇒ COORDINAMENTO OPERATIVO DELL'IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI AL PUBBLICO
 - ⇒ COMMERCIALIZZAZIONE

COMPETENZE INTERNE AL PARTNER TECNICO

- **PER L'AMBITO DELLA PIANIFICAZIONE E DELLA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ E DEGLI EVENTI:**
SI RITIENE NECESSARIO IDENTIFICARE UN **COORDINATORE DEI SERVIZI** CHE ORGANIZZI LE ATTIVITÀ DA SVOLGERE E NE MONITORI GLI STANDARD DI QUALITÀ.

COMPETENZE AFFIDATE A PARTNER SCIENTIFICI

- **PER L'AMBITO DEL COORDINAMENTO OPERATIVO DELL'IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI AL PUBBLICO:**
SI RITIENE OPPORTUNO COINVOLGERE NELLE ATTIVITÀ DELL'AREA DEI SERVIZI AL PUBBLICO II PRINCIPALI STAKEHOLDER OPERANTI A LIVELLO CULTURALE, SCIENTIFICO E UNIVERSITARIO DEL TERRITORIO. ESSI FUNGERANNO DA **ATTUATORI** E DA **NODI RELAZIONALI**. TRA GLI ALTRI SI RITIENE PRIORITARIA LA COLLABORAZIONE DI:
- ⇒ *UNISI E UNISTRASI*
 - ⇒ *VERNICE*
 - ⇒ *ITALIAN OPERA IN SIENA*
 - ⇒ *ACCADEMIA CHIGIANA*
 - ⇒ *FONDAZIONE SIENA JAZZ*
 - ⇒ *OPERATORE RISTORAZIONE IN PROJECT FINANCING*

La progettazione: progettazione aree d'azione PERSONALE

TITOLO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ
COORDINATORE DEI SERVIZI	<ul style="list-style-type: none">• È RESPONSABILE DELLA SELEZIONE PUBBLICA DEI CONCESSIONARI DEI SERVIZI• SUPERVISIONA LE ATTIVITÀ DEI CONCESSIONARI AFFINCHÉ ESSE SIANO COERENTI CON LE LINEE GUIDA STRATEGICHE PER L'INTERO COMPLESSO

**In forma prudenziale sono stati presi a riferimento i valori medi tra livelli contrattuali*

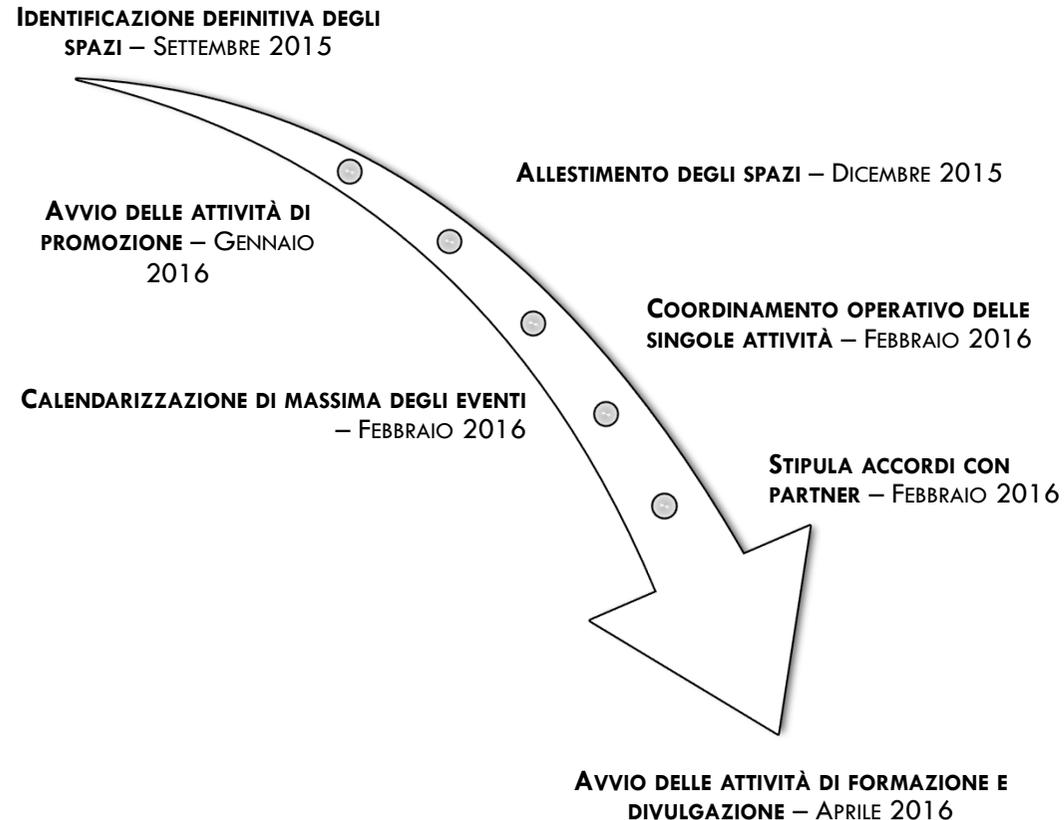
La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DELL'AREA DELLA FORMAZIONE SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI*:

1. **DEFINIZIONE DELLA DESTINAZIONE D'USO DEGLI SPAZI** DA UTILIZZARE PER ACCOGLIERE I SERVIZI
2. **ALLESTIMENTO** DEGLI SPAZI
3. **AVVIO DELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE** E DI **LANCIO** DELL'AREA CON UN FOCUS SU MOSTRE ED EVENTI
4. **COORDINAMENTO OPERATIVO** E DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA OPERATIVA DELLE SINGOLE ATTIVITÀ
5. **DEFINIZIONE ED ELABORAZIONE DEL CALENDARIO** DI MASSIMA DEGLI EVENTI
6. **STIPULA DI ACCORDI CON I PARTNER**

ALLE ATTIVITÀ SOPRA ELENCAE PROPEDEUTICHE ALL'AVVIO DEI SERVIZI AL PUBBLICO È NECESSARIO AGGIUNGERNE UN'ALTRA **TRASVERSALE E CONTINUATIVA** CONNESSA ALLA DEFINIZIONE DEI **RAPPORTI CON I PARTNER SCIENTIFICI COINVOLTI**

*Ad esclusione del ristorante. Vedere dettaglio in focus successivo



La progettazione: progettazione aree d'azione

FOCUS ON RISTORANTE 1/2

- IL SERVIZIO DI RISTORAZIONE SI CONFIGURA COME PECULIARE RISPETTO AGLI ALTRI PER I SEGUENTI ORDINI DI MOTIVI:
 - SI TRATTA DI UN SERVIZIO IL CUI AVVIO È DIPENDENTE DALLA CONCLUSIONE DEI LAVORI DI ADEGUAMENTO STRUTTURALE DEGLI SPAZI. PER QUESTI ULTIMI SI PREVEDE CHE LA FINE NON POSSA INTERVENIRE PRIMA DELL'APRILE 2019.
 - SI TRATTA DI UN SERVIZIO CHE RICHIEDE, PER LA REALIZZAZIONE DEI SUDETTI LAVORI 3.000.000€ DI INVESTIMENTO.
- PER TALI RAGIONI SI RITIENE NECESSARIO CHE IL BUSINESS MODEL DEL SERVIZIO PREVEDA CHE ESSO VENGA SVOLTO AVVALENDOSI DELLA PROCEDURA DEL *PROJECT FINANCING* A 20 ANNI.
- QUESTO COMPORTA CHE IL CONCESSIONARIO SOSTENGA INTERAMENTE GLI INVESTIMENTI NECESSARI E AVVII L'ATTIVITÀ DELLA QUALE SOSTERRÀ I COSTI VARIABILI E I COSTI FISSI SENZA, TUTTAVIA, AGGIUNTA DI ROYALTIES O CANONI PER I PRIMI 10 ANNI. QUEST'ULTIMO SI È STIMATO CHE SIA UN ORIZZONTE TEMPORALE SUFFICIENTE A RIENTRARE DELL'INVESTIMENTO INIZIALE.
- DALL'11° ANNO SARÀ POSSIBILE RICHIEDERE AL CONCESSIONARIO ANCHE IL VERSAMENTO DI ROYALTIES PARI A CIRCA IL 13*% DEI FATTURATI E UN CANONE DI CIRCA 150.000*€ ANNUI.

BUDGET DI SERVIZIO	
(QUARTO ANNO DI ATTIVITÀ)	
RICAVI	€ 1.164.600
COSTI VARIABILI	€ 397.380
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 785.220
COSTI FISSI GENERALI	€ 104.520
COSTI DEL PERSONALE	€ 210.000
MARGINE OPERATIVO LORDO	€ 470.700
MARGINE D'IMPRESA	€ 174.700
STIMA CANONE + ROYALTIES (DALL'ANNO 11)	€ 296.000
INVESTIMENTO	€ 3.000.000

*Importi soggetti a rialzo in sede di procedura pubblica

La progettazione: progettazione aree d'azione

FOCUS ON RISTORANTE 2/2

TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DEL SERVIZIO DI RISTORAZIONE SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. **DEFINIZIONE DELLA DESTINAZIONE D'USO DEGLI SPAZI** DA UTILIZZARE PER ACCOGLIERE I SERVIZI
2. **ELABORAZIONE DEL PROGETTO DI ADEGUAMENTO DEGLI SPAZI E DI ALLESTIMENTO**
3. **AVVIO PROCEDURA DI PROJECT FINANCING PER LA SELEZIONE DELL'OPERATORE CHE REALIZZERÀ IL SERVIZIO**
4. **SVOLGIMENTO DEI LAVORI E ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI**
5. **AVVIO DELLE ATTIVITÀ**

IDENTIFICAZIONE DEFINITIVA DEGLI SPAZI – SETTEMBRE 2015

ELABORAZIONE DEL PROGETTO DI ADEGUAMENTO DEGLI SPAZI E DI ALLESTIMENTO – APRILE 2016

AVVIO PROCEDURA DI PROJECT FINANCING – DICEMBRE 2016

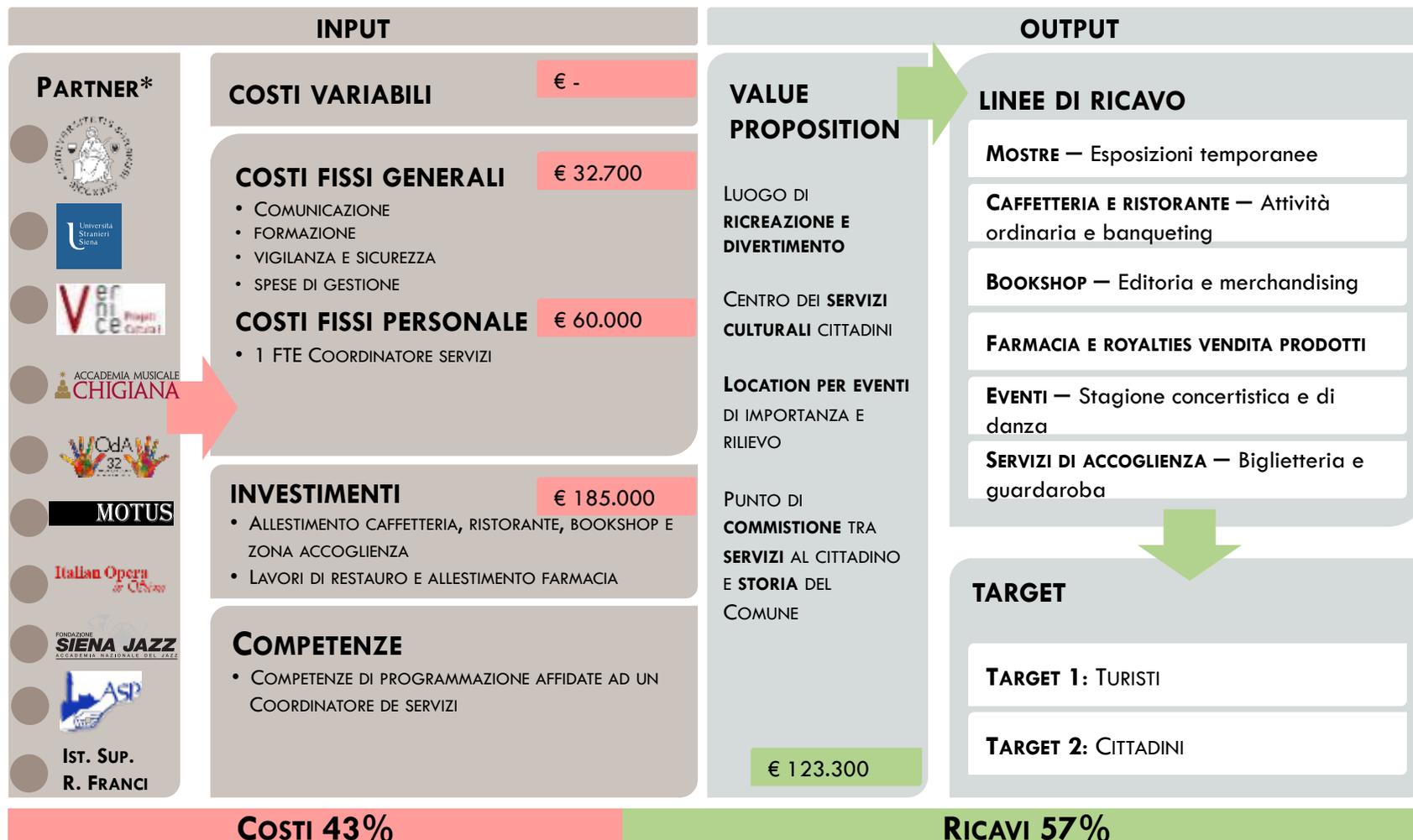
SELEZIONE DELL'OPERATORE E CONCLUSIONE ALLESTIMENTI – OTTOBRE 2017

SVOLGIMENTO LAVORI – DICEMBRE 2018

AVVIO DELLE ATTIVITÀ – APRILE 2019

La progettazione: progettazione aree d'azione

SERVIZI AL PUBBLICO



T PARTNER TECNICO

● PARTNER SCIENTIFICO

*PROPOSTA ESEMPLIFICATIVA



STRADA INTERNA



123



La progettazione: progettazione aree d'azione

FINALITA' E OBIETTIVI

RESTITUIRE AL COMPLESSO UNA CHIAVE DI LETTURA CORRETTA E FAVORIRE UNA MIGLIORE FRUIZIONE

PERCHÉ?



COSA?

CREAZIONE DI UN **PUNTO DI ACCESSO FISICO ALLA VISITA** DEL COMPLESSO CHE POTRÀ COSÌ DIVENTARE UN **LUOGO DEL TEMPO LIBERO** IN CUI IL VISITATORE PUÒ SCEGLIERE TRA UNA VASTA OFFERTA DI SERVIZI CULTURALI.

VALORIZZAZIONE DELL'INTERO COMPLESSO MUSEALE, DEL SUO PATRIMONIO ARTISTICO E CULTURALE DEL SMS E DEL SUO RUOLO STORICO.



COME?

- ⇒ RIAPRENDO L'ANTICO CAMMINAMENTO INTERNO CHE COLLEGA PIAZZETTA DELLA SELVA A PIAZZA DEL DUOMO ATTRAVERSANDO L'INTERO COMPLESSO DEL SMS
- ⇒ STRUTTURANDO LA STRADA INTERNA COME SNODO DA CUI SI DIRAMANO LE DIFFERENTI E NUMEROSE ATTIVITÀ CHE COMPONGONO L'OFFERTA DEL SMS
- ⇒ RIORGANIZZANDO IL PERCORSO DI VISITA DEL SMS SECONDO UNA NARRAZIONE CRONOLOGICA

- ⇒ CONFIGURAZIONE DEL SMS COME CHIAVE DI ACCESSO ALLA CITTÀ E AL TERRITORIO
- ⇒ RIAPERTURA DI SPAZI DI RILEVANTE VALORE STORICO AD OGGI CHIUSI AL PUBBLICO
- ⇒ TRASFORMAZIONE DELL'ORIENTAMENTO DEL PERCORSO DI VISITA INTERNO AL SMS IN CHIAVE NARRATIVA



La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- L'APERTURA DELL'ANTICO CAMMINAMENTO CHE COLLEGA PIAZZETTA DELLA SELVA (CORRISPONDENTE AL 1° LIVELLO DEL SMS) A PIAZZA DEL DUOMO (CORRISPONDENTE AL 4° LIVELLO DEL SMS), ATTRAVERSANDO IL COMPLESSO MUSEALE, ABILITA LA CONFIGURAZIONE DEL SMS COME IL **PUNTO D'ACCESSO ALLA SCOPERTA, OLTRE CHE DEL SMS STESSO, DELLA CITTÀ DI SIENA E DEL TERRITORIO.**
- ATTRAVERSO LA STRADA INTERNA, PENSATA COME **SERVIZIO GRATUITO**, IL PUBBLICO AVRÀ ACCESSO ALLA DIFFERENZIATA OFFERTA DEL SMS.
- INOLTRE, CON LA RIAPERTURA DELLA STRADA INTERNA, VERRANNO **VALORIZZATI LUOGHI AD OGGI NON ACCESSIBILI AL PUBBLICO E L'ANTICA FUNZIONE STORICO-CULTURALE** DEL COMPLESSO STESSO.

BUDGET DI AREA	
(TERZO ANNO)	
RICAVI	€ -
COSTI VARIABILI	€ -
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ -
COSTI FISSI GENERALI	€ 108.200
COSTI DEL PERSONALE	€ -
MARGINE OPERATIVO LORDO	- € 108.200
INVESTIMENTI*	€ 1.050.000

* Lavori di restauro, messa in sicurezza, tecnologia controllo accessi, allestimento e realtà aumentata

La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALLA RIAPERTURA DELLA STRADA INTERNA SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. **SOPRALLUOGHI E RILIEVI**
2. **ELABORAZIONE DEL PROGETTO ARCHITETTONICO E DI MESSA A NORMA**
3. **PUBBLICAZIONE DEL BANDO DI GARA PER L'AFFIDAMENTO DEI LAVORI DI RESTAURO**
4. **IDENTIFICAZIONE DEL SOGGETTO AGGIUDICATARIO DEL BANDO DI GARA**
5. **SVOLGIMENTO DEI LAVORI DI RESTAURO E MESSA A NORMA DEGLI SPAZI**
6. **ELABORAZIONE DEL PROGETTO D'ALLESTIMENTO**
7. **ALLESTIMENTO DEGLI SPAZI**

SOPRALLUOGHI E RILIEVI – OTTOBRE 2015

PUBBLICAZIONE DEL BANDO DI GARA – GIUGNO 2016

SVOLGIMENTO DEI LAVORI – DICEMBRE 2017

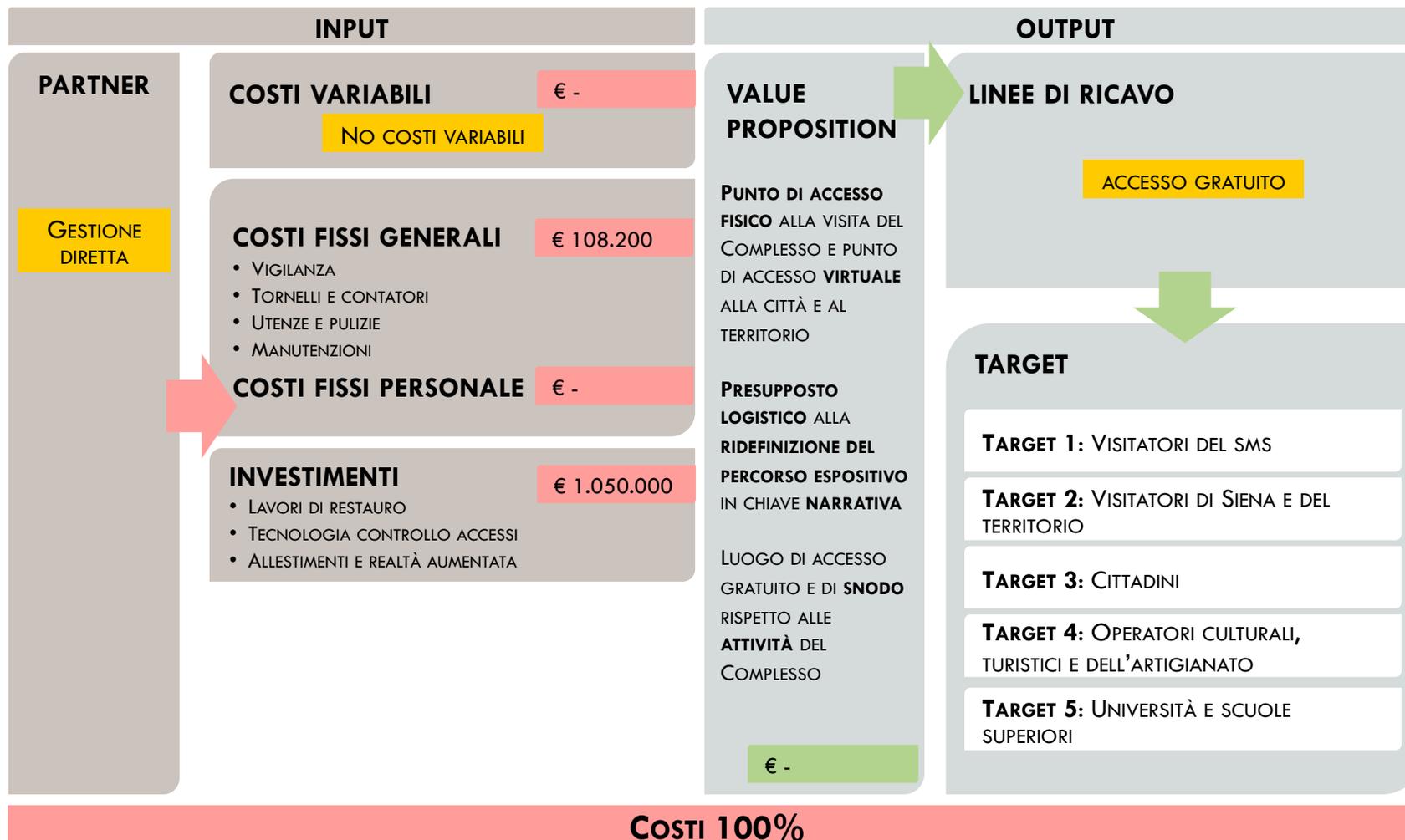
ELABORAZIONE DEL PROGETTO E ALLESTIMENTO – MARZO 2018

ELABORAZIONE DEL PROGETTO ARCHITETTONICO – APRILE 2016

IDENTIFICAZIONE DEL SOGGETTO AGGIUDICATARIO – GIUGNO 2017

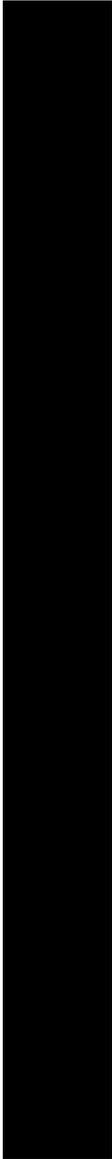
**AVVIO DELLE ATTIVITÀ DELLA STRADA INTERNA
APRILE 2018**

La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI

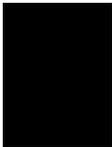




CARD INTEGRATA MULTISERVIZI



128



La progettazione: progettazione aree d'azione

FINALITA' E OBIETTIVI

INTEGRARE LE OFFERTE DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO E CREARE UN NETWORK TRA GLI ATTORI DELLA FILIERA CULTURALE, FORMATIVA, CREATIVA, TURISTICA E DELLA SALUTE E DEL BENESSERE

PERCHÉ?



COSA?

PREDISPOSIZIONE DI UNA **CARD INTEGRATA MULTI-SERVIZI CON FLESSIBILITÀ SU SCALA TERRITORIALE** CHE SIA PER IL VISITATORE **UNO STRUMENTO DI ACCESSO ALL'OFFERTA COMPLESSIVA DEL COMPLESSO**, DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO.



COME?

- ⇒ INTEGRANDO L'OFFERTA DEL SMS CON L'OFFERTA CULTURALE, FORMATIVA, CREATIVA, TURISTICA E DELLA SALUTE E DEL BENESSERE SENESE
- ⇒ ABBINANDO SERVIZI CULTURALI AD EVENTI, PRODOTTI, TRASPORTI E PARCHEGGI, ECC. GARANTENDO CONDIZIONI AGEVOLATE DI ACQUISTO

- ⇒ CONFIGURARE LA CARD COME STRUMENTO D'ACCESSO ALL'OFFERTA SENESE
- ⇒ CREARE UN NETWORK TRA ATTORI DELLA FILIERA CULTURALE, FORMATIVA, CREATIVA, TURISTICA E DELLA SALUTE E DEL BENESSERE
- ⇒ INCREMENTARE LA PROMOZIONE DELLA CITTÀ DI SIENA E DEL TERRITORIO



La progettazione: progettazione aree d'azione FOCUS ON PROPOSTA CARD INTEGRATA

SIENA

	TIPOLOGIE DI CARD			
	MICRO-CULTURALE	MACRO-CULTURALE	MICRO-MULTISERVIZI	MACRO-MULTISERVIZI
SISTEMI INTEGRATI DI FRUIZIONE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PROMOZIONE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
PROMOZIONE ARTIGIANATO LOCALE			<input checked="" type="checkbox"/>	
INTEGRAZIONE NATURA E CULTURA				<input checked="" type="checkbox"/>
DESTAGIONALIZZAZIONE TURISMO			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
GESTIONE FLUSSI TURISTICI		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
INTEGRAZIONE CULTURA E TRASPORTI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
IDENTITÀ TERRITORIALE			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

FABBISOGNI DI VALORIZZAZIONE CULTURALE E TERRITORIALE

CARD INTEGRATA MULTI-SERVIZI

130

La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- LA CARD INTEGRATA MULTI-SERVIZI COSTITUISCE LA **CHIAVE D'ACCESSO ALL'OFFERTA** CULTURALE, FORMATIVA, CREATIVA, TURISTICA E DELLA SALUTE E DEL BENESSERE SENESE, INTEGRANDO LE OFFERTE DELLE DIVERSE FILIERE.
- LA CARD, RILASCIATA GRATUITAMENTE A TUTTI COLORO CHE ACQUISTERANNO UN INGRESSO AL SMS, DARÀ **ACCESSO ALLE COLLEZIONI PERMANENTI E ALLE MOSTRE ALLESTITE ALL'INTERNO DEL COMPLESSO**. I PERCORSI SELEZIONABILI COMPREDONO LA COLLEZIONE PERMANENTE, IL MUSEO ARCHEOLOGICO, IL CUMULATIVO TRA PERMANENTE E MUSEO ARCHEOLOGICO, LE MOSTRE E L'INTEGRATO CHE COMPRENDE TUTTA L'OFFERTA DEL COMPLESSO.
- INFINE, SEMPRE MEDIANTE LA CARD, L'UTENTE POTRÀ ACCEDERE ALL'ACQUISTO DI **ITINERARI E PACCHETTI INTEGRATI** VENDUTI A CONDIZIONI AGEVOLATE RISPETTO AD EVENTUALI ACQUISTI SINGOLI.
- UNA VOLTA COMPLETATO IL **RIALLESTIMENTO DEL 6° PIANO** SARÀ POSSIBILE INCLUDERE ANCHE IL PERCORSO ESPOSITIVO DI QUESTA ZONA NELLA CARD.

BUDGET DI AREA

(PRIMO ANNO)

RICAVI	€ 457.000
COSTI VARIABILI	€ 81.700
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 375.300
COSTI FISSI GENERALI	€ 91.400
COSTI DEL PERSONALE	€ 72.500
MARGINE OPERATIVO LORDO	€ 211.400
INVESTIMENTI	€ 200.000

La progettazione: progettazione aree d'azione

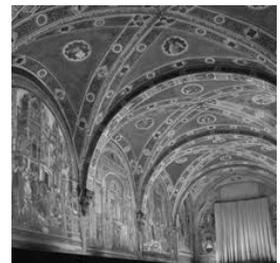
IPOSTESI DI CARD

	PRZ SINGOLO	RICAVO CARD HP 1	RICAVO CARD HP 2
SMS PERMANENTE + MOSTRE	€ 8	€ 6	€ 6
DUOMO CATTEDRALE + LIBRERIA PICCOLOMINI	€ 4	€ 4	€ 4
MUSEO DELL'OPERA DEL DUOMO	€ 7	€ 8	
TORRE DEL MANGIA + PALAZZO PUBBLICO	€ 9		€ 8

IPOSTESI CARD INTEGRATA

€20

OLTRE AI PERCORSI MUSEALI, LA CARD DA ACCESSO A SCONTISTICA E CONVENZIONI



€18

I RESTANTI € 2 VENGONO IMPIEGATI PER LA GESTIONE DELLA CARD

CARD INTEGRATA MULTI-SERVIZI

132



La progettazione: progettazione aree d'azione

MARGINALITA'

CENTRO DI INTERPRETAZIONE	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5	ANNO 6	ANNO 7	ANNO 8	ANNO 9	ANNO 10
FATTURATO	€ 457.050	€ 502.755	€ 578.168	€ 664.893	€ 797.872	€ 957.447	€ 1.196.808	€ 1.496.010	€ 1.944.813	€ 2.528.257
COSTI VARIABILI	€ 81.660	€ 89.826	€ 103.300	€ 118.795	€ 142.554	€ 171.065	€ 213.831	€ 267.288	€ 347.475	€ 451.718
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 375.390	€ 412.929	€ 474.868	€ 546.099	€ 655.318	€ 786.382	€ 982.977	€ 1.228.722	€ 1.597.338	€ 2.076.540
COSTI FISSI	€ 91.410	€ 93.238	€ 95.103	€ 97.005	€ 106.706	€ 117.376	€ 129.114	€ 142.025	€ 156.228	€ 171.850
COSTI DEL PERSONALE	€ 72.500	€ 73.950	€ 75.429	€ 76.938	€ 84.631	€ 93.094	€ 102.404	€ 112.644	€ 123.909	€ 136.300
MOL	€ 211.480	€ 245.741	€ 304.336	€ 372.156	€ 463.981	€ 575.911	€ 751.460	€ 974.052	€ 1.317.202	€ 1.768.390

La progettazione: progettazione aree d'azione

COMPETENZE E PARTNER

COMPETENZE DI AREA

- ⇒ PIANIFICAZIONE E DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA
- ⇒ PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE
- ⇒ MONITORAGGIO E VALUTAZIONE
- ⇒ ELABORAZIONE DELL'OFFERTA INTEGRATA

COMPETENZE INTERNE AL PARTNER TECNICO

- **PER L'AMBITO DELLA GESTIONE OPERATIVA DELLA PROMOZIONE E DELLA COMMERCIALIZZAZIONE:**
SI RITIENE NECESSARIO AFFIDARE LE ATTIVITÀ AD ESPERTI DI PROMOZIONE E MARKETING. SI RITIENE CHE L'ATTIVITÀ ESSERE SVOLTA DA 1 PERSONA PART-TIME. IN AGGIUNTA, SI RITIENE NECESSARIO UN TECNICO INFORMATICO PART-TIME.
- **PER L'AMBITO DEL MONITORAGGIO E VALUTAZIONE, DUNQUE DEL SUPPORTO ALLA PROGETTAZIONE:**
SI RITIENE NECESSARIO IMPEGNARE 1 FTE NELL'ANALISI DEI FABBISOGNI E NEL MONITORAGGIO DEI RISULTATI E NELLA VALUTAZIONE DEGLI EFFETTI.

COMPETENZE AFFIDATE A PARTNER SCIENTIFICI

- **PER L'AMBITO DELL'ELABORAZIONE DELL'OFFERTA INTEGRATA:**
SI RITIENE OPPORTUNO COINVOLGERE PARTNER SCIENTIFICI PER L'ELABORAZIONE DELL'OFFERTA INTEGRATA E MULTI-SERVIZI. TRA GLI ALTRI SI RITIENE PRIORITARIA LA COLLABORAZIONE DI:
 - ⇒ MIBACT
 - ⇒ FONDAZIONE MUSEI SENESI
 - ⇒ ASSOCIAZIONE NAZIONALE CITTÀ DEL VINO
 - ⇒ OSSERVATORIO MESTIERI D'ARTE
 - ⇒ CNA
 - ⇒ SIENA PARCHEGGI
 - ⇒ TERRE DI SIENA
 - ⇒ ASSOCIAZIONE VIE FRANCIGENE

La progettazione: progettazione aree d'azione PERSONALE

TITOLO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ
ADDETTI AL SUPPORTO ALLA PROGETTAZIONE	<ul style="list-style-type: none">• SVOLGONO ANALISI QUALI-QUANTITATIVE DEL TARGET DI PUBBLICO• MONITORANO GLI IMPATTI DELLA CARD• VALUTANO GLI EFFETTI DELLA CARD
ADDETTI MARKETING	<ul style="list-style-type: none">• SI OCCUPANO DELLA PROMOZIONE E DELLA COMMERCIALIZZAZIONE DELLA CARD E DELL'OFFERTA• GESTISCONO I RAPPORTI CON I PARTNER SCIENTIFICI
TECNICO INFORMATICO	<ul style="list-style-type: none">• GESTISCE IL SISTEMA INFORMATIVO DELLA CARD• SI OCCUPA DELLA MANUTENZIONE DEL SISTEMA INFORMATIVO

**In forma prudenziale sono stati presi a riferimento i valori medi tra livelli contrattuali*

La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DELLA CARD INTEGRATA MULTI-SERVIZI SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. **PROGETTAZIONE TECNICA** DELLA CARD
2. **ELABORAZIONE DELL'OFFERTA** DELLA CARD
3. **PIANO DI COMUNICAZIONE**
4. **AVVIO DELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E DI LANCIO DELLA CARD**
5. **IMPLEMENTAZIONE DEI SUPPORTI TECNICO-INFORMATICI** NEI LUOGHI DI DISTRIBUZIONE

ALLE ATTIVITÀ SOPRA ELENCAE PROPEDEUTICHE ALL'AVVIO DELLA CARD È NECESSARIO AGGIUNGERNE UN'ALTRA **TRASVERSALE E CONTINUATIVA** CONNESSA ALLA DEFINIZIONE DEI **RAPPORTI CON I PARTNER SCIENTIFICI COINVOLTI**

PROGETTAZIONE TECNICA –
OTTOBRE 2015

ELABORAZIONE DELL'OFFERTA – GENNAIO 2016

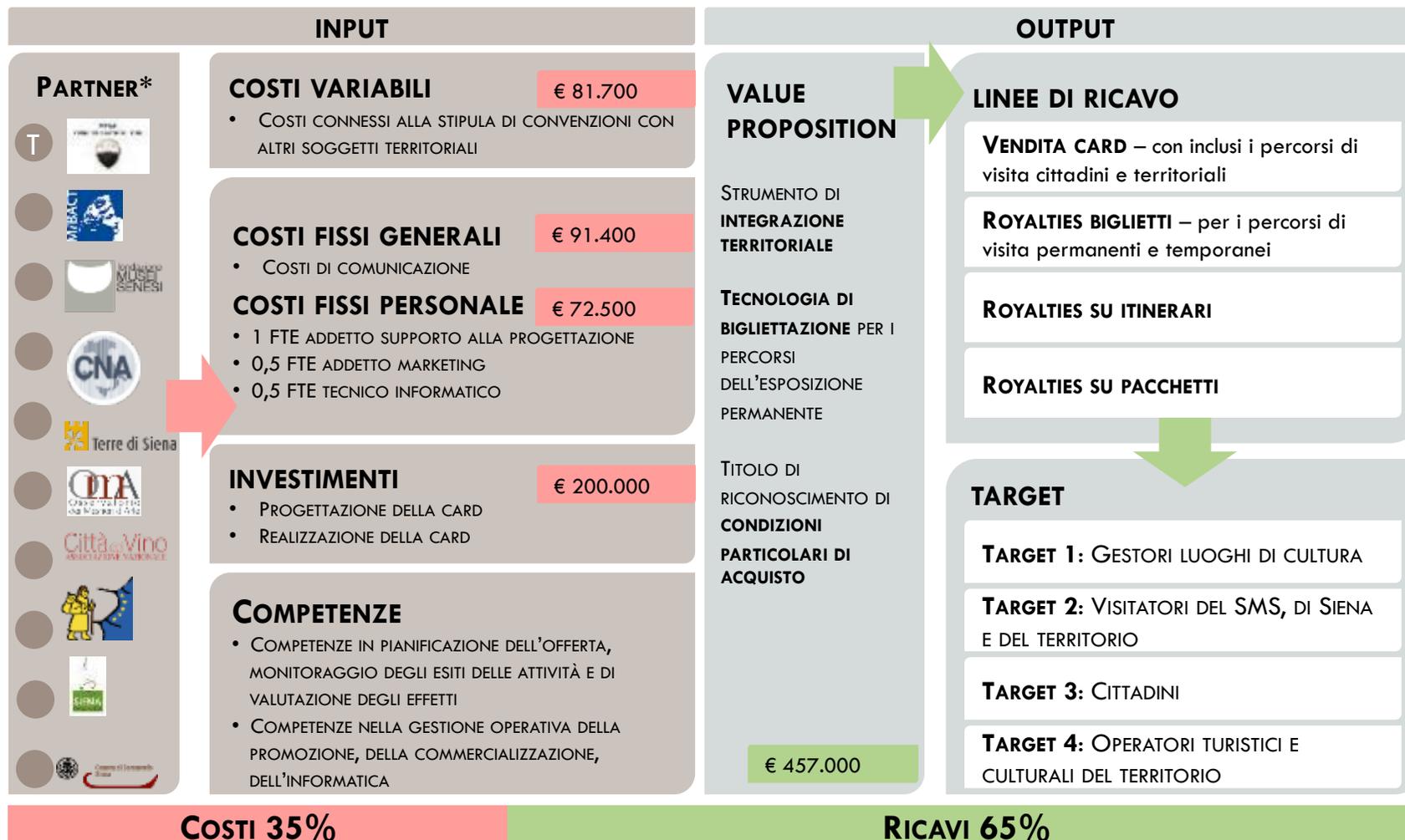
PIANO DI COMUNICAZIONE –
FEBBRAIO 2016

AVVIO DELLE ATTIVITÀ DI
PROMOZIONE E LANCIO – MARZO
2016

IMPLEMENTAZIONE DEI SUPPORTI TECNICO-
INFORMATIVI – MARZO 2016

AVVIO DEI SERVIZI CONNESSI ALLA CARD –
APRILE 2016

La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI



T PARTNER TECNICO

● PARTNER SCIENTIFICO

*PROPOSTA ESEMPLIFICATIVA



COMUNICAZIONE



138



La progettazione: progettazione aree d'azione

FINALITA' E OBIETTIVI

DEFINIRE UN NUOVO SISTEMA DI IDENTITÀ VISIVA, DI COMUNICAZIONE E DI PROMOZIONE DEL COMPLESSO E PER RIPOSIZIONARE STRATEGICAMENTE IL SMS.

PERCHÉ?



COSA?

CREAZIONE DI UNA **VISUAL IDENTITY FORTE** E DI UN **PIANO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE** DEL SMS ONLINE E OFFLINE CHE POSIZIONINO STRATEGICAMENTE IL COMPLESSO COME PUNTO DI ACCESSO E COME CENTRO DI INTERPRETAZIONE DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO.



COME?

- ⇒ PROGETTANDO **UN'IMMAGINE COORDINATA FORTE** (LOGO, WEBSITE, MERCHANDISIGN, MATERIALE INFORMATIVO, ETC.)
- ⇒ FORNENDO AI VISITATORI LA **MASSIMA ACCESSIBILITÀ INFORMATIVA** AL COMPLESSO E ALLA SUA OFFERTA DIFFERENZIATA
- ⇒ INFORMANDO IL VISITATORE RISPETTO ALL'OFFERTA DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO (AL FINE DI FORNIRE STRUMENTI PER L'INTERPRETAZIONE TERRITORIALE, MA ANCHE AL FINE DI PROMUOVERE L'OFFERTA INTEGRATA)

- ⇒ CREAZIONE DI **UN'IMMAGINE DEL SMS RICONOSCIBILE ED EFFICACE**
- ⇒ TRASFORMAZIONE DEL SMS NEL **LUOGO (FISICO E VIRTUALE) DI ACCESSO AL PATRIMONIO CREATIVO-CULTURALE SENESE**
- ⇒ **INFORMAZIONE ACCURATA SULL'OFFERTA DIVERSIFICATA** DEL SMS



La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- LA COMUNICAZIONE SI CONFIGURA COME AREA D'ATTIVITÀ TRASVERSALE ALLE ALTRE E MIRA A CREARE UN'IMMAGINE DEL SMS FORTE E IDENTIFICATIVA CHE POSIZIONI, SUI MERCATI DI RIFERIMENTO, IL COMPLESSO IN MANIERA CHIARA RISPETTO ALLA NUOVA STRATEGIA.
- SI PREVEDE LA REALIZZAZIONE DI UN **SITO WEB INNOVATIVO E AGGIORNATO** IN CUI IL VISITATORE POTRÀ ACQUISTARE **ONLINE** IL **MERCHANDISING** DEL SMS. INOLTRE, DAL SITO IL VISITATORE AVRÀ ACCESSO A UNA **WEB TV DEDICATA ALL'ARTE, ALL'ARTIGIANATO E ALLA CULTURA DEL TERRITORIO SENESE**, IN CUI SARANNO ACQUISTABILI SPAZI PUBBLICITARI.
- INFINE, SI PREVEDE LA **CONCESSIONE DISCIPLINATA DI UTILIZZO DEL LOGO DEL SMS COME MARCHIO DI QUALITÀ** PER EVENTI ED INIZIATIVE INERENTI LA MISSION DEL COMPLESSO ORGANIZZATE IN ALTRI LUOGHI DELLA CITTÀ (SMS OFF).

BUDGET DI AREA

(PRIMO ANNO)

RICAVI	€ 117.500
COSTI VARIABILI	€ 31.000
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 86.500
COSTI FISSI GENERALI	€ 58.750
COSTI DEL PERSONALE	€ 35.000
MARGINE OPERATIVO LORDO	- € 7.250
INVESTIMENTI	€ 83.000



La progettazione: progettazione aree d'azione

MARGINALITA'

CENTRO DI INTERPRETAZIONE	ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3	ANNO 4	ANNO 5	ANNO 6	ANNO 7	ANNO 8	ANNO 9	ANNO 10
FATTURATO	€ 117.500	€ 129.250	€ 148.638	€ 170.933	€ 205.120	€ 246.144	€ 307.680	€ 384.600	€ 499.979	€ 649.973
COSTI VARIABILI	€ 31.000	€ 34.100	€ 39.215	€ 45.097	€ 54.117	€ 64.940	€ 81.175	€ 101.469	€ 131.909	€ 171.482
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ 86.500	€ 95.150	€ 109.423	€ 125.836	€ 151.003	€ 181.204	€ 226.505	€ 283.131	€ 368.070	€ 478.491
COSTI FISSI	€ 58.750	€ 59.925	€ 61.124	€ 62.346	€ 68.581	€ 75.439	€ 82.982	€ 91.281	€ 100.409	€ 110.450
COSTI DEL PERSONALE	€ 35.000	€ 35.700	€ 36.414	€ 37.142	€ 40.857	€ 44.942	€ 49.436	€ 54.380	€ 59.818	€ 65.800
MOL	-€ 7.250	-€ 475	€ 11.885	€ 26.348	€ 41.566	€ 60.823	€ 94.086	€ 137.470	€ 207.843	€ 302.241

La progettazione: progettazione aree d'azione

COMPETENZE E PARTNER

COMPETENZE DI AREA

- ⇒ PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING OPERATIVO
 - ⇒ MONITORAGGIO E VALUTAZIONE DI RISULTATI ED EFFETTI
 - ⇒ ELABORAZIONE DEI CONTENUTI

COMPETENZE INTERNE AL PARTNER TECNICO

- **PER L'AMBITO DELLA PIANIFICAZIONE E DELLA PROGRAMMAZIONE DELLA STRATEGIA DI MARKETING OPERATIVO E PER L'AMBITO DEL MONITORAGGIO E DELLA VALUTAZIONE :**
SI RITIENE NECESSARIO INDIVIDUARE UN **ADDETTO ALLA PROMOZIONE.**

COMPETENZE AFFIDATE A PARTNER SCIENTIFICI

- **PER L'AMBITO DELL'ELABORAZIONE DEI CONTENUTI:**
SI RITIENE OPPORTUNO COINVOLGERE DEI PARTNER SCIENTIFICI PER L'ELABORAZIONE DEI CONTENUTI PER LA COMUNICAZIONE E LA PROMOZIONE. TRA GLI ALTRI SI RITIENE PRIORITARIA LA COLLABORAZIONE DI:
 - ⇒ *VERNICE PROGETTI CULTURALI*
 - ⇒ *VIDEO DOCUMENTAZIONI*
 - ⇒ *UNIVERSITÀ DI SIENA*
 - ⇒ *UNIVERSITÀ PER STRANIERI DI SIENA*

La progettazione: progettazione aree d'azione PERSONALE

TITOLO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ
ADDETTO PROMOZIONE	<ul style="list-style-type: none">• GESTISCE LA CAMPAGNA DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DELL'INTERO COMPLESSO• GESTISCE LA VISUAL IDENTITY DEL SMS• COORDINA L'AGGIORNAMENTO DEI CONTENUTI NEI MEZZI PROMOZIONALI

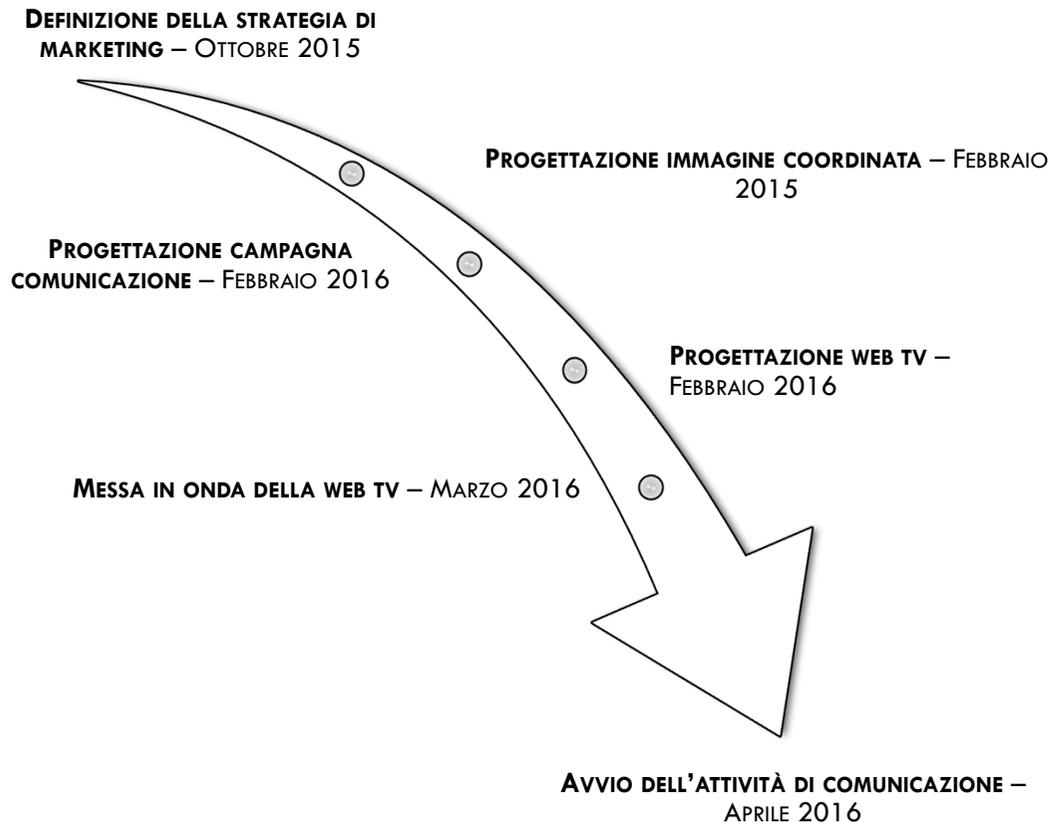
**In forma prudenziale sono stati presi a riferimento i valori medi tra livelli contrattuali*

La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

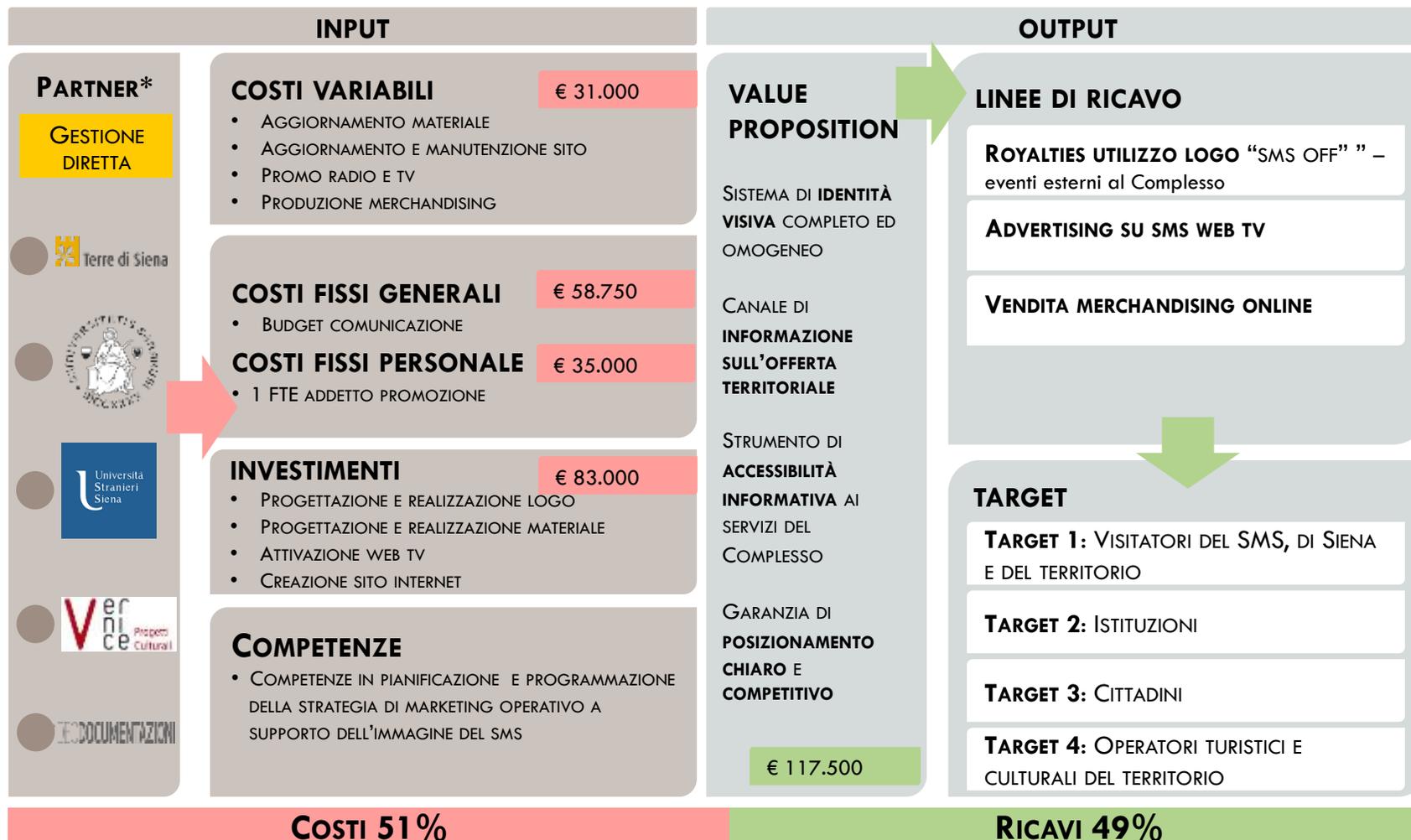
TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. DEFINIZIONE DELLA **STRATEGIA DI MARKETING**
2. PROGETTAZIONE DELL'**IMMAGINE COORDINATA**
3. PROGETTAZIONE DELLA **CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE**
4. PROGETTAZIONE **WEB TV**
5. REALIZZAZIONE DELL'**IMMAGINE COORDINATA, SITO INTERNET, BROCHURES, MERCHANDISING, ECC.**

ALLE ATTIVITÀ SOPRA ELENCAE PROPEDEUTICHE ALL'AVVIO DELL'ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE È NECESSARIO AGGIUNGERNE UN'ALTRA **TRASVERSALE E CONTINUATIVA** CONNESSA ALLA DEFINIZIONE DEI **RAPPORTI CON I PARTNER SCIENTIFICI COINVOLTI**



La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI



T PARTNER TECNICO

● PARTNER SCIENTIFICO

*PROPOSTA ESEMPLIFICATIVA

La progettazione: progettazione aree d'azione

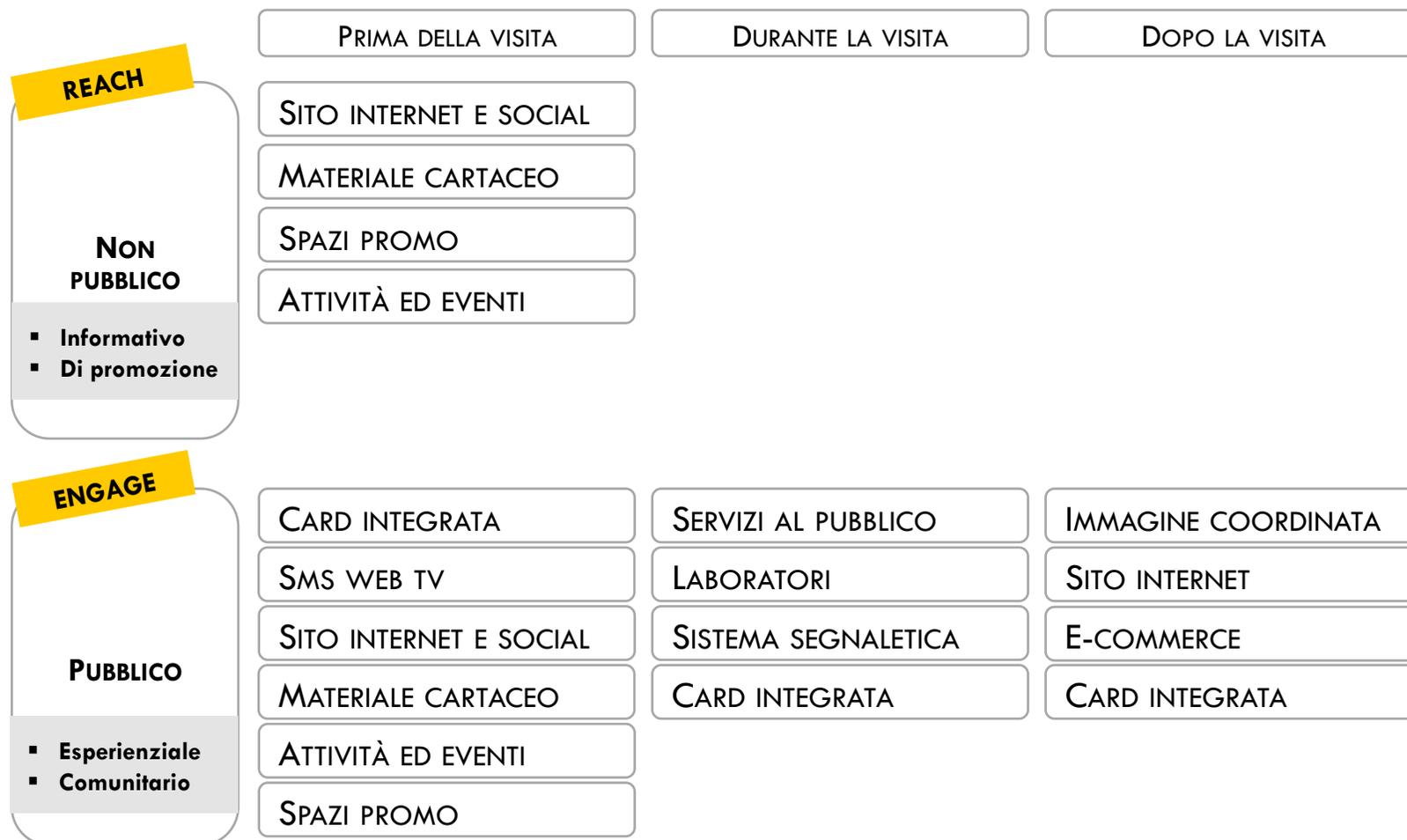
FOCUS ON COSTI DI COMUNICAZIONE TOTALI

AREA D'AZIONE	COSTI DI COMUNICAZIONE IN 10 ANNI
CENTRO DI INTERPRETAZIONE	€ 395.000
LABORATORI	€ 95.000
FORMAZIONE	€ 260.000
SERVIZI AL PUBBLICO	€ 130.000
CARD INTEGRATA	€ 1.370.000
COMUNICAZIONE	€ 880.000
TOTALE	€ 3.100.000

INOLTRE, AI FINI DELLA COPERTURA PUÒ ESSERE NECESSARIO CONSIDERARE UNA PARTE SIGNIFICATIVA (CIRCA 50%) DI QUESTI COSTI COME INVESTIMENTO

La progettazione: progettazione aree d'azione

FOCUS ON: TARGET E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE





GESTIONE INTERNA

La progettazione: progettazione aree d'azione

FINALITA' E OBIETTIVI

GARANTIRE UNA GESTIONE ORGANICA DELLE ATTIVITÀ DEL COMPLESSO E UN'INTEGRAZIONE OTTIMALE TRA AREE E ORGANI DI INDIRIZZO E CONTROLLO

PERCHÉ?



COSA?

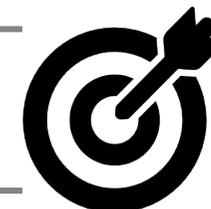
CONFIGURAZIONE DELL'ASSETTO ORGANIZZATIVO DEL SOGGETTO GESTORE
PROCEDURALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ
DEFINIZIONE DELLE LINEE GUIDA PER LA GESTIONE DEGLI SPAZI DEL COMPLESSO NON DIRETTAMENTE ATTRIBIBILI ALLE AREE DI ATTIVITÀ



COME?

- ⇒ REGOLANDO L'OCCUPAZIONE DEGLI SPAZI ESPOSITIVI PROMUOVENDO L'ATTIVITÀ ISTITUZIONALE DEL COMPLESSO;
- ⇒ CURANDO LA GESTIONE ORDINARIA (AMMINISTRATIVA, ECC.) DEL SOGGETTO GESTORE;
- ⇒ PERSEGUENDO IL PROGETTO SCIENTIFICO DEL SMS;
- ⇒ GARANTENDO LA GESTIONE DEGLI SPAZI NON APPARTENENTI ALLE AREE DI ATTIVITÀ

- ⇒ GESTIONE DEI PERCORSI MUSEALI PERMANENTI DAL PUNTO DI VISTA SPAZIALE E DAL PUNTO DI VISTA ORGANIZZATIVO
- ⇒ COORDINAMENTO E GESTIONE DELLE ATTIVITÀ ISTITUZIONALI AL DI FUORI DEL PERIMETRO DI AZIONE DELLE AREE DI ATTIVITÀ



La progettazione: progettazione aree d'azione

BUSINESS MODEL E BUDGET

- LA GESTIONE INTERNA OPERERÀ RELATIVAMENTE A TUTTE LE ATTIVITÀ NON INCLUSE ALL'INTERNO DELLE ALTRE AREE.
- QUEST'AREA GESTIRÀ, IN FORMA DIRETTA, TUTTI GLI SPAZI NON ATTRIBUITI ALLE ALTRE AREE.
- LA GESTIONE INTERNA SARÀ INCARICATA DEL COORDINAMENTO SCIENTIFICO DELLE ATTIVITÀ DEL COMPLESSO TRAMITE L'ORGANO DEL COMITATO SCIENTIFICO E TRAMITE LA FIGURA DEL DIRETTORE.
- ALL'INTERNO DI QUESTA AREA SONO ALLOCATE LE RISORSE INCARICATE DI GESTIRE L'AMMINISTRAZIONE E IL CONTROLLO NON CONNESSO ALLE ALTRE AREE.
- TRA IL PERSONALE IN CARICO A QUEST'AREA SI TROVA ANCHE IL PERSONALE DI VIGILANZA UTILE A SORVEGLIARE GLI SPAZI DEDICATI ALLE COLLEZIONI PERMANENTI.

BUDGET DI AREA

(PRIMO ANNO)

RICAVI	€ -
COSTI VARIABILI	€ -
MARGINE DI CONTRIBUZIONE	€ -
COSTI FISSI GENERALI	€ 167.500
COSTI DEL PERSONALE	€ 476.000
MARGINE OPERATIVO LORDO	- € 643.500
INVESTIMENTI	€ 25.000

La progettazione: progettazione aree d'azione

COMPETENZE E PARTNER



La progettazione: progettazione aree d'azione PERSONALE

TITOLO	DESCRIZIONE ATTIVITÀ
COMITATO SCIENTIFICO	<ul style="list-style-type: none"> • FORNISCE LE LINEE GUIDA SCIENTIFICHE PER L'INTERO COMPLESSO • SUPERVISIONA LE ATTIVITÀ CULTURALI
DIRETTORE	<ul style="list-style-type: none"> • COORDINA E SUPERVISIONA L'IMPLEMENTAZIONE DELLE LINEE D'INDIRIZZO FORNITE DAL COMITATO SCIENTIFICO • COORDINA E SUPERVISIONA L'ATTIVITÀ INTERNA E I RESPONSABILI DELLE AREE
RESPONSABILI AREA EDUCAZIONE E RICERCA	<ul style="list-style-type: none"> • IMPLEMENTANO GLI INDIRIZZI DEL COMITATO SCIENTIFICO • ELABORANO E REALIZZANO PROGETTI E STRUMENTI EDUCATIVI E DI MEDIAZIONE CULTURALE
PERSONALE AMMINISTRATIVO	<ul style="list-style-type: none"> • GARANTISCONO L'ATTIVITÀ AMMINISTRATIVA • SUPPORTANO IL DIRETTORE NELLA FORMAZIONE, NEL BILANCIO E NELLA CONDUZIONE AMMINISTRATIVA
ADDETTI DI VIGILANZA E CUSTODIA	<ul style="list-style-type: none"> • GARANTISCONO IL PRESIDIO DELLA TUTELA • FAVORISCONO LA FRUIZIONE FORNENDO INFORMAZIONI AI VISITATORI

**In forma prudenziale sono stati presi a riferimento i valori medi tra livelli contrattuali*

La progettazione: progettazione aree d'azione MODALITA' ATTUATIVE E CRONOGRAMMA

TRA LE ATTIVITÀ NECESSARIE ALL'AVVIO DELL'AREA DELLA FORMAZIONE SI RITENGONO PRIORITARIE LE SEGUENTI:

1. **COSTITUZIONE DEL SOGGETTO GESTORE**
2. **CONFIGURAZIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA** DEL SOGGETTO GESTORE
3. **COORDINAMENTO OPERATIVO E DEFINIZIONE DELLA STRATEGIA OPERATIVA** DELLE SINGOLE ATTIVITÀ
4. **STIPULA DI ACCORDI CON I PARTNER**

COSTITUZIONE DEL SOGGETTO GESTORE – SETTEMBRE 2015

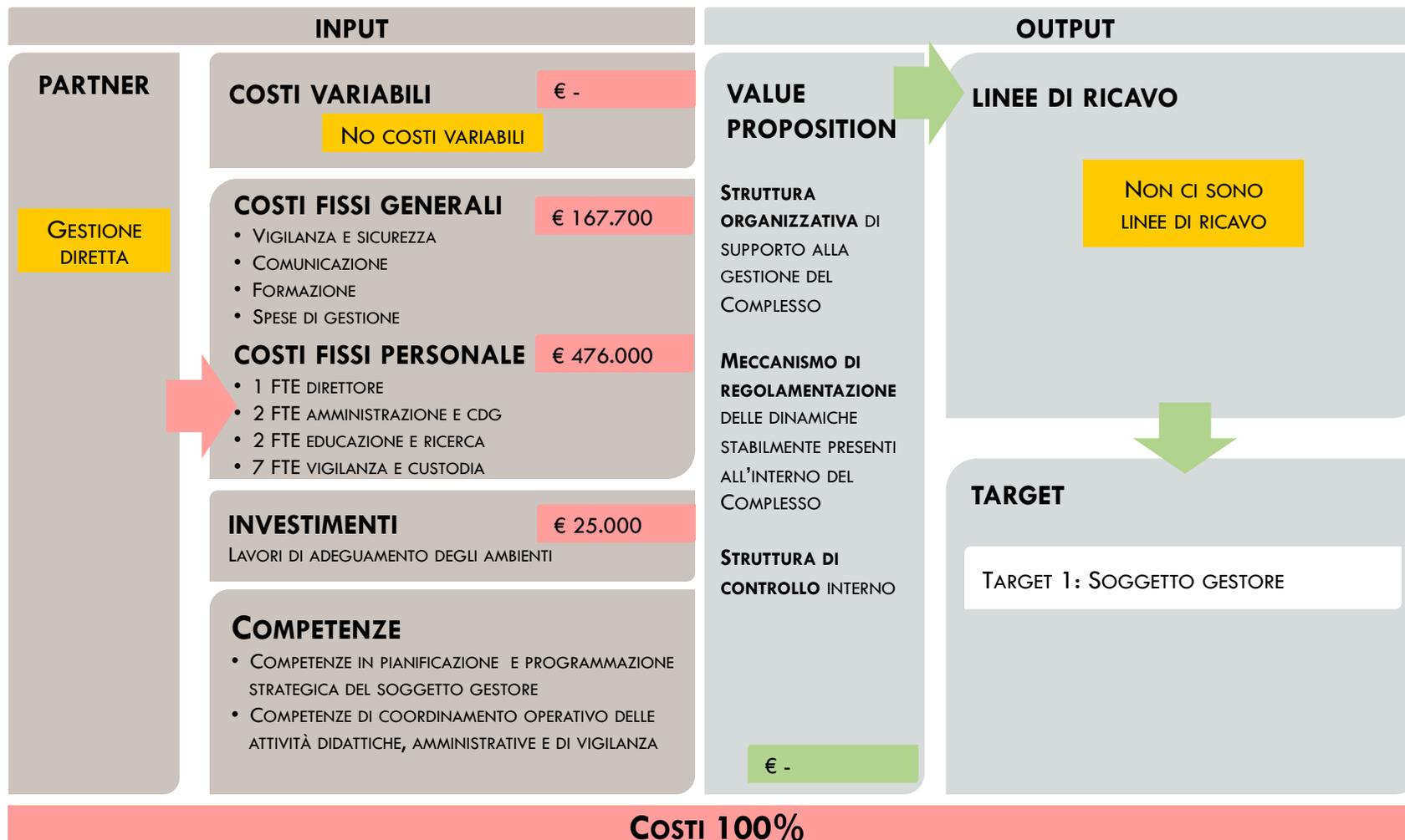
CONFIGURAZIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL SOGGETTO GESTORE – DICEMBRE 2015

COORDINAMENTO OPERATIVO DELLE SINGOLE ATTIVITÀ – FEBBRAIO 2015

STIPULA ACCORDI CON PARTNER – MARZO 2015

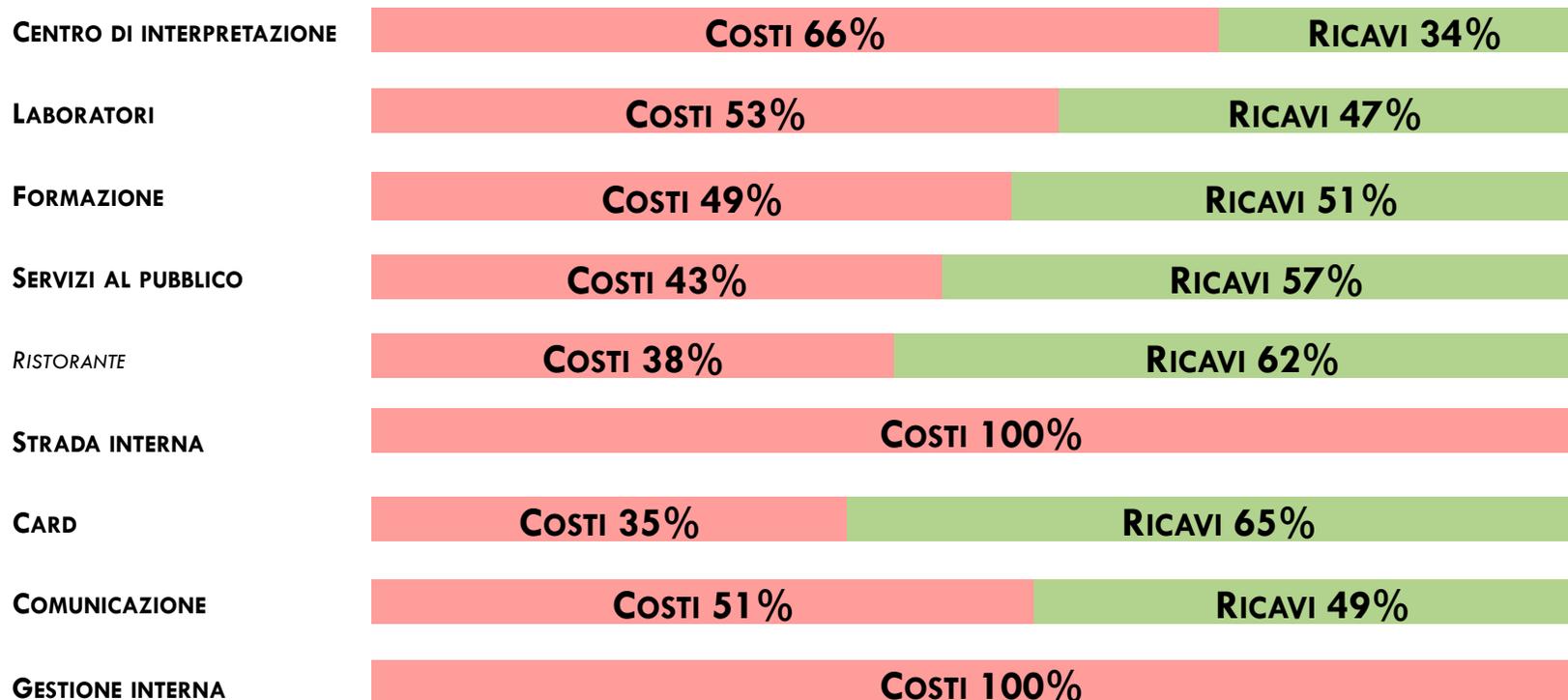
AVVIO DELLE ATTIVITÀ CULTURALI E DI SERVIZIO – APRILE 2015

La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI



La progettazione: progettazione aree d'azione

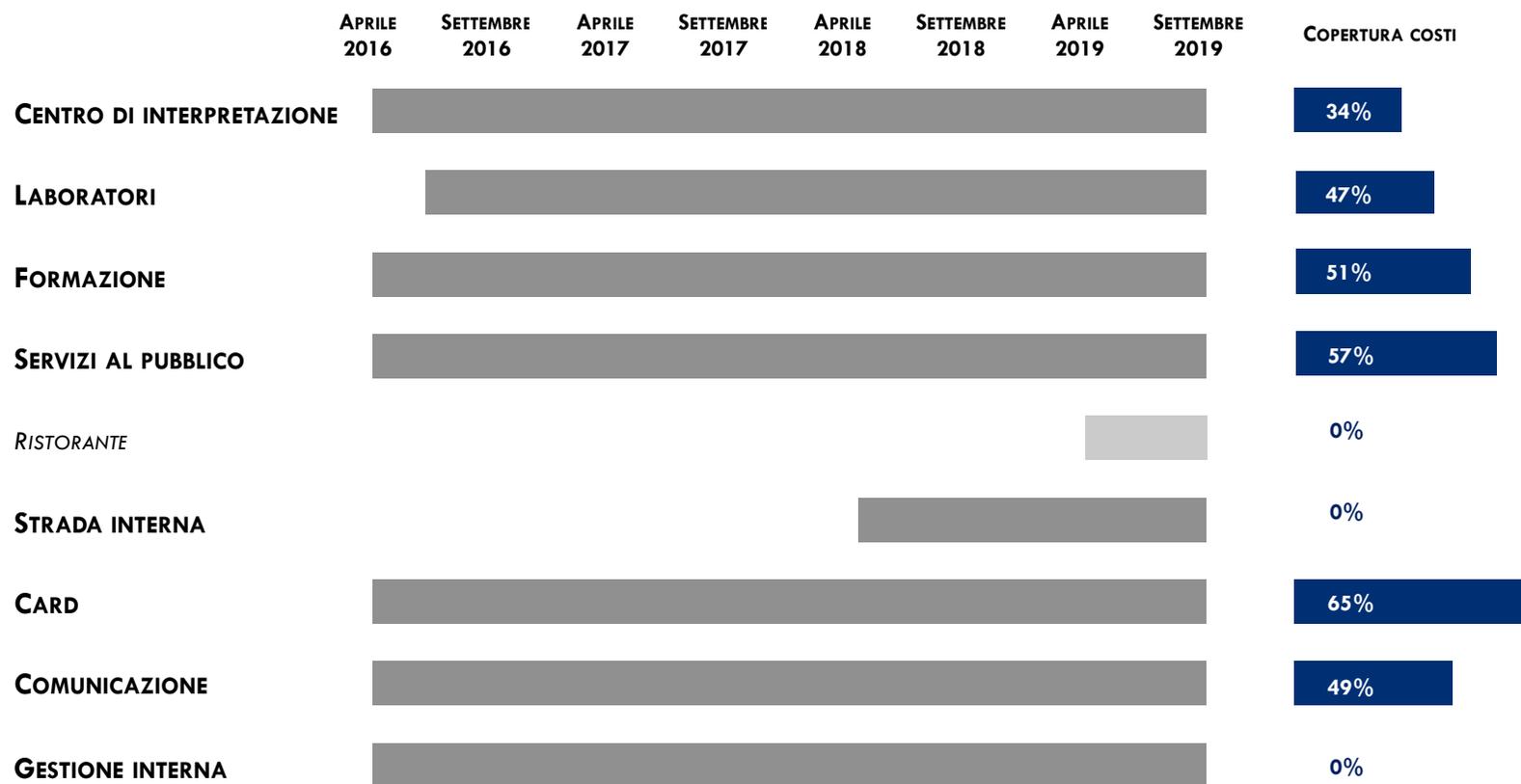
IN SINTESI IL PRIMO ANNO



COPERTURE AL PRIMO ANNO

155

La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI CRONOGRAMMA COMPLESSIVO



La progettazione: progettazione aree d'azione IN SINTESI PERSONALE

SI FA RIFERIMENTO SOLO AL PERSONALE CONNESSO ALLE AREE D'AZIONE IN GESTIONE
DIRETTA E PARTENARIATO

	ANNO 1	ANNO 10
DIRETTORE	1 FTE	1 FTE
VIGILANZA	7 FTE	17 FTE
AMMINISTRAZIONE	2 FTE	2 FTE
EDUCAZIONE E RICERCA	2 FTE	3 FTE
CENTRO DI INTERPRETAZIONE	5 FTE	7 FTE
LABORATORI	1,5 FTE	2,5 FTE
FORMAZIONE	1,5 FTE	2,5 FTE
COMUNICAZIONE	1 FTE	2 FTE
CARD TERRITORIALE	2 FTE	4 FTE
STRADA INTERNA	-	2 FTE
SERVIZI AL PUBBLICO	1 FTE	1 FTE
TOTALE	24 FTE	44 FTE
COSTO MEDIO ANNUO		CIRCA € 40.000

La progettazione: progettazione aree d'azione

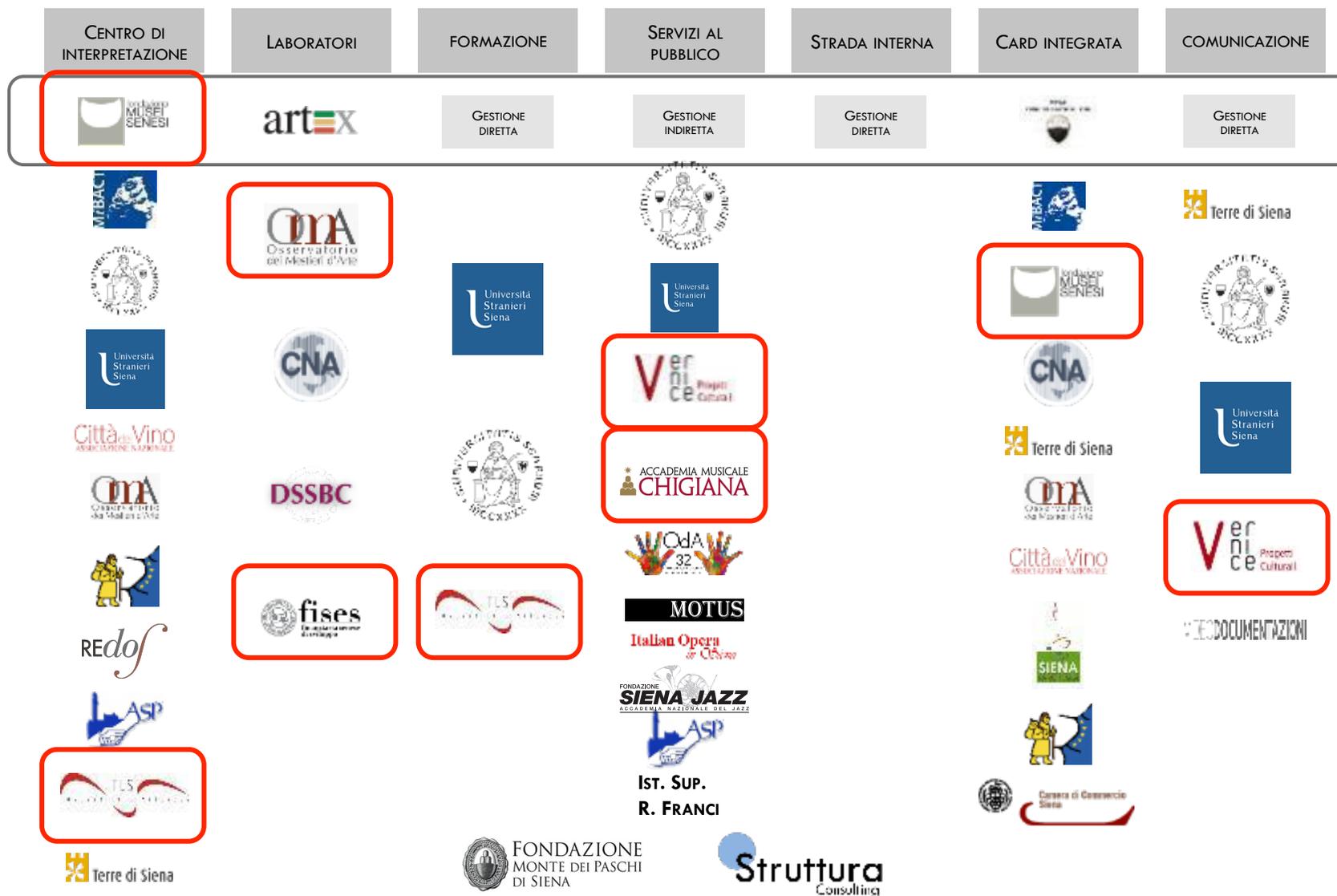
I POTESI PARTENER TECNICI E SCIENTIFICI

CENTRO DI INTERPRETAZIONE LABORATORI FORMAZIONE SERVIZI AL PUBBLICO STRADA INTERNA CARD INTEGRATA COMUNICAZIONE



La progettazione: progettazione aree d'azione

I POTESI PARTENER TECNICI E SCIENTIFICI E FMPS



LA PROGETTAZIONE

SOSTENIBILITA' ECONOMICA E FINANZIARIA



La progettazione: sostenibilità

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO - PARAMETRI

INDICIZZAZIONE

	ANNO t+1	ANNO t+2	ANNO t+3	ANNO t+4	ANNO t+5	ANNO t+6	ANNO t+7	ANNO t+8	ANNO t+9
INCREMENTO ANNUO RICAVI* E COSTI VARIABILI	10%	15%	15%	20%	20%	25%	25%	30%	30%
INCREMENTO ANNUO COSTI FISSI GENERALI	2%	2%	2%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
INCREMENTO ANNUO COSTI DEL PERSONALE	2%	2%	2%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

CALCOLO DEL TFR

COSTI DEL PERSONALE



13 MENSILITÀ

VISITATORI AL PRIMO ANNO

NUMERO VISITATORI INIZIALE (PRIMO ANNO DI ATTIVITÀ A REGIME)

75.000

INVESTIMENTI E AMMORTAMENTI

TOTALE INVESTIMENTI

2.673.400€**

AMMORTAMENTO LAVORI

5%

AMMORTAMENTO ALLESTIMENTI

10%

AMMORTAMENTO IMMATERIALI

20%

PROIEZIONE VALORI FINANZIARI

ANNI

10

TASSO DI ATTUALIZZAZIONE

10%

ELEMENTI ESCLUSI DALLA COMPETENZA

SOGGETTO GESTORE

INVESTIMENTO RISTORANTE (PF)

INTERVENTO DI RESTAURO SULL'INTERO COMPLESSO

PROGRESSIONE VISITATORI

	ANNO t+1	ANNO t+2	ANNO t+3	ANNO t+4	ANNO t+5	ANNO t+6	ANNO t+7	ANNO t+8	ANNO t+9
VISITATORI	82.500	95.000	110.000	130.000	160.000	195.000	245.000	320.000	415.000

* Sui ricavi da affitto spazi per laboratori e formazione si è applicato un tasso di incremento annuo pari al 2% poiché al momento di elaborazione non è possibile ipotizzare che, oltre agli utenti, aumentino anche gli spazi a disposizione

** Al netto dell'investimento per il ristorante sostenuto in project financing

La progettazione: sostenibilità

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO - RISULTATI


Anno 1

Anno 10
VARIABILI

	NUMERO UTENTI	75.000	410.000
	NUMERO AREE DI AZIONE ATTIVE	7	9
	INVESTIMENTI	2.673.400€	- €

INDICATORI ECONOMICI

	VALORE DELLA PRODUZIONE	1.055.410€	5.613.235€
	COSTI VARIABILI	146.247 €	808.993€
	MOL	- 486.398€	1.886.731€
	RISULTATO OPERATIVO	- 792.076€	1.568.589€

	VAN*	- 3.043.124€
	SPESA MEDIA DEL VISITATORE NEI 10 ANNI	13,50€

* A 10 anni, tasso di attualizzazione del 10%

** I valori riportati sono al netto degli investimenti, dei costi e degli introiti del ristorante sostenuto in project financing e che produrrà royalties e canoni a partire dall'11° anno

La progettazione: sostenibilità

PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO - RISULTATI

	CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO				
	Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 9	Anno 10
Valore della produzione	€ 1.055.410	€ 1.170.326	€ 1.336.704	€ 4.335.327	€ 5.613.235
Costi - CENTRO DI INTERPRETAZIONE	€ 26.149	€ 28.764	€ 33.078	€ 111.267	€ 144.647
Costi - LABORATORI	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Costi - FORMAZIONE	€ 7.438	€ 8.182	€ 9.409	€ 31.651	€ 41.146
Costi - SERVIZI AL PUBBLICO	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Costi - STRADA INTERNA	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Costi - COMUNICAZIONE	€ 31.000	€ 34.100	€ 39.215	€ 131.909	€ 171.482
Costi - CARD	€ 81.660	€ 89.826	€ 103.300	€ 347.475	€ 451.718
Costi - GESTIONE INTERNA	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Margine di contribuzione	€ 909.163	€ 1.009.455	€ 1.151.702	€ 3.713.025	€ 4.804.242
Costi - CENTRO DI INTERPRETAZIONE	€ 75.711	€ 99.065	€ 101.046	€ 165.991	€ 182.590
Costi - LABORATORI	€ 47.884	€ 65.122	€ 66.425	€ 109.117	€ 120.029
Costi - FORMAZIONE	€ 38.979	€ 39.759	€ 40.554	€ 66.619	€ 73.281
Costi - SERVIZI AL PUBBLICO	€ 32.710	€ 33.364	€ 34.031	€ 55.904	€ 61.494
Costi - STRADA INTERNA	€ -	€ -	€ 108.137	€ 177.640	€ 195.403
Costi - COMUNICAZIONE	€ 58.750	€ 59.925	€ 61.124	€ 100.409	€ 110.450
Costi - CARD	€ 91.410	€ 93.238	€ 95.103	€ 156.228	€ 171.850
Costi - GESTIONE INTERNA	€ 167.655	€ 171.008	€ 174.428	€ 286.537	€ 315.191
Personale fisso	€ 882.462	€ 915.411	€ 933.719	€ 1.533.839	€ 1.687.223
Margine operativo lordo	-€ 486.398	-€ 467.438	-€ 462.866	€ 1.060.742	€ 1.886.731
Ammortamenti	€ 232.140	€ 232.140	€ 232.140	€ 177.540	€ 177.540
Accantonamento TFR	€ 73.538	€ 76.284	€ 77.810	€ 127.820	€ 140.602
Reddito operativo	-€ 792.076	-€ 775.862	-€ 772.816	€ 755.382	€ 1.568.589
Interessi passivi	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -
Utile ante imposte	-€ 792.076	-€ 775.862	-€ 772.816	€ 755.382	€ 1.568.589
Imposte d'esercizio (inclusa IRAP)	€ 6.393	€ 8.417	€ 9.310	€ 283.110	€ 524.607
Utile d'esercizio	-€ 798.469	-€ 784.280	-€ 782.126	€ 472.272	€ 1.043.982

La progettazione: sostenibilità

FOCUS ON INVESTIMENTI INTERNI ED ESTERNI

PER COMPLETEZZA DI INFORMAZIONI, IL GRUPPO DI LAVORO HA INCONTRATO GLI ARCHITETTI DELLA **BANCA MONTE DEI PASCHI DI SIENA** RESPONSABILI DEL **PROGETTO DI RESTAURO DEGLI SPAZI SITUATI AL LIVELLO VI** DEL SMS. IL PROGETTO DELLA BMPS MIRA AL RECUPERO A FINI MUSEALI DI CIRCA **2.000 MQ** SUDDIVISI IN **TRE STRALCI**.

IL **PRIMO STRALCIO** PREVEDE IL RESTAURO E RECUPERO DI CIRCA **700 MQ** E UN **INVESTIMENTO DI CIRCA 5 MLN DI EURO**.

Progetto di gestione	€ 2.673.400	Investimento totale € 9.173.400
Comunicazione	Circa € 1.500.000	
Recupero VI livello	€ 5.000.000	

La progettazione: sostenibilità

POSSIBILI FINANZIAMENTI ESTERNI 1/2*

	POR FESR TOSCANA 2014-2020		EU PER I CITTADINI
	IL MEDIOEVO IN TOSCANA: LA VIA FRANCIGENA €10 MLN	CREAZIONE SERVIZI/SISTEMI INNOVATIVI E TECNOLOGIE AVANZATE	MEMORIA EUROPEA €100K
CENTRO DI INTERPRETAZIONE			
ALLESTIMENTI MULTIMEDIALI	X	X	
ACQUISTO SOFTWARE E INVESTIMENTO TECNOLOGICO	X	X	
ELABORAZIONE DEI CONTENUTI			X
LABORATORI			
ALLESTIMENTI AREA COMMERCIALE			
LAVORI DI RESTAURO	X		
FORMAZIONE			
ACQUISTO PROIETTORE, PC, TELO E IMPIANTO AUDIO			
RIFUNZIONALIZZAZIONE E ARREDAMENTO			
SERVIZI AL PUBBLICO			
CAFFETTERIA			
BOOKSHOP			
FARMACIA	X		
ALLESTIMENTO SPAZIO ACCOGLIENZA			

La progettazione: sostenibilità

POSSIBILI FINANZIAMENTI ESTERNI 2/2

	POR FESR TOSCANA 2014-2020		EU PER I CITTADINI
	IL MEDIOEVO IN TOSCANA: LA VIA FRANCIGENA €10 MLN	CREAZIONE SERVIZI/SISTEMI INNOVATIVI E TECNOLOGIE AVANZATE	MEMORIA EUROPEA €100K
STRADA INTERNA			
RESTAURO, SICUREZZA E CONTROLLO ACCESSI	✘		
ALLESTIMENTO E REALTÀ AUMENTATA	✘	✘	✘
CARD INTEGRATA			
PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE DELLA CARD	✘	✘	
TECNOLOGIE	✘	✘	
COMUNICAZIONE			
PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE LOGO			
REALIZZAZIONE MATERIALE VIDEO	✘		
REALIZZAZIONE BROCHURE INFORMATIVA			
ATTIVAZIONE WEB TV		✘	
CREAZIONE SITO WEB		✘	
GESTIONE INTERNA			
LAVORI DI RESTAURO	✘		
SPAZI ESPOSITIVI LIVELLO VI	✘		

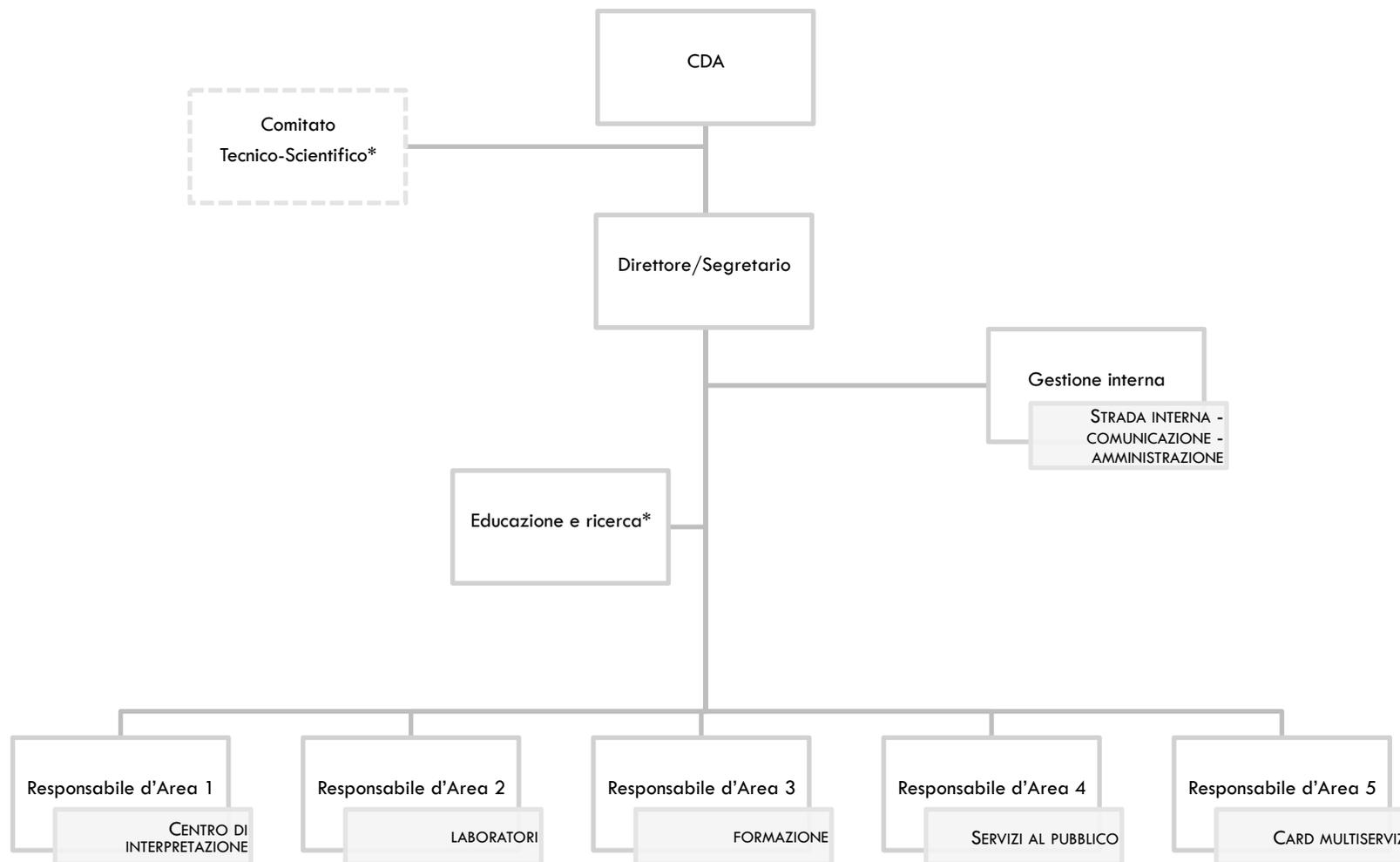
LA PROGETTAZIONE

MODELLO ORGANIZZATIVO AGGREGATO



La progettazione: modello organizzativo aggregato

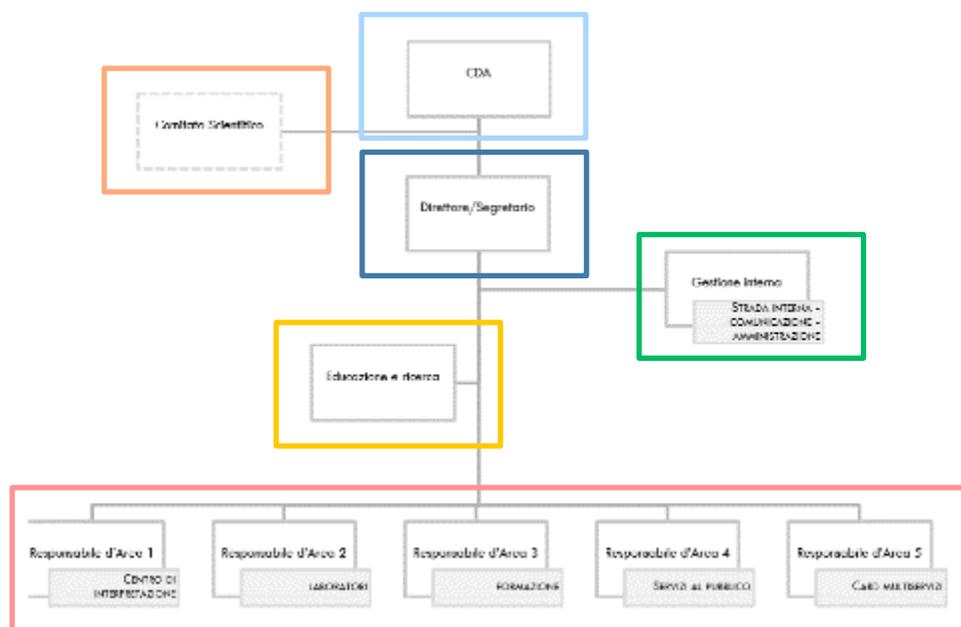
ORGANIGRAMMA 1/2



* Si propone un ruolo di rilievo delle Università

La progettazione: modello organizzativo aggregato

ORGANIGRAMMA 2/2



IL **CDA**, ESPRESSIONE DELL'ASSEMBLEA DEI SOCI, RAPPRESENTA L'ORGANO DI INDIRIZZO, AMMINISTRAZIONE E CONTROLLO DEL COMPLESSO.

IL **COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO**, NOMINATO DAL CDA E COMPOSTO DA PERSONALITÀ DI SPICCO DEL MONDO ACCADEMICO E SCIENTIFICO*, È L'ORGANO INCARICATO DELLA DEFINIZIONE DEL PROGETTO SCIENTIFICO DEL COMPLESSO NEL SUO INSIEME

IL **DIRETTORE**, NOMINATO DAL CDA, È IL SOGGETTO CON CHE SVOLGE FUNZIONI MANAGERIALI ED ESECUTIVE ALL'INTERNO DEL COMPLESSO. AD ESSO RIPORTANO TUTTE LE ARRE D'AZIONE. IL DIRETTORE SVOLGE I SUOI COMPITI COERENTEMENTE CON IL QUANTO STABILITO DAL COMITATO SCIENTIFICO E DAL CDA

L'AREA DELLA **GESTIONE INTERNA**, IN STAFF RISPETTO AL DIRETTORE, AL QUALE RISPONDE IN TERMINI DI RESPONSABILITÀ, SI OCCUPA DELLA GESTIONE DI QUANTO AFFERENTE ALLE ZONE DEL COMPLESSO NON DI COMPETENZA DELLE ALTRE AREE

LE CINQUE **AREE DI AZIONE SETTORIALI** SONO RESPONSABILI, CIASCUNA PER IL PROPRIO AMBITO, DI ASSI STRATEGICI DI INTERVENTO PENSATI PER ARRICCHIRE L'OFFERTA ISTITUZIONALE DEL COMPLESSO E PER FAVORIRE L'INTEGRAZIONE CON IL TERRITORIO

L'**AREA CONNESSA ALL'EDUCAZIONE E ALLA RICERCA*** SI OCCUPA DEL COORDINAMENTO DELLE ATTIVITÀ CONNESSE ALLA DIDATTICA E ALLA DECLINAZIONE DEL PROGETTO SCIENTIFICO. RIPORTA AL DIRETTORE.

* Si propone un ruolo di rilievo delle Università

LA PROGETTAZIONE

MODELLO DI GOVERNANCE

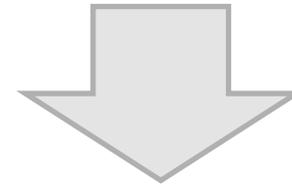


La progettazione: modello di governance

RISULTATI ATTESI E VINCOLI

RISULTATI ATTESI

- ASSICURARE L'AUTONOMIA SCIENTIFICA, FINANZIARIA ED ORGANIZZATIVA DEL SMS
- ASSICURARE UNA GESTIONE SOSTENIBILE
- INCORAGGIARE APPORTI (DI COMPETENZE E RISORSE) ESTERNI, PUBBLICI E PRIVATI
- FAVORIRE LA CREAZIONE E SVILUPPO DI RELAZIONI CON IL TERRITORIO
- FAVORIRE EROGAZIONI E CONTRIBUTI PUBBLICI E PRIVATI



VINCOLI

- BENE DI PROPRIETÀ COMUNALE
- POSSIBILITÀ DI CONFERIMENTO DEL DIRITTO D'USO
- GARANTIRE IL PRESIDIO DA PARTE DELL'AMMINISTRAZIONE COMUNALE IN TERMINI DI INDIRIZZO E CONTROLLO
- ASSICURARE UNA PROGRAMMAZIONE ALMENO TRIENNALE DEGLI INVESTIMENTI E DELLE ATTIVITÀ



Per ulteriori dettagli sul modello di governance si veda G. D. Comporti. *Analisi dei principali modelli giuridici per la gestione e valorizzazione dei beni culturali con particolare riferimento al Santa Maria della Scala.*

La progettazione: master plan

FASI MASTER PLAN GENERALE

A

ISTITUIRE IL SOGGETTO GESTORE

(AD OPERA DEI SOGGETTI FONDATORI)

PREDISPORRE ATTO COSTITUTIVO, STATUTO, REGOLAMENTO

DELIBERARE APPORTI DA PARTE DEI SOGGETTI FONDATORI

CONFERIMENTO IN USO DEL BENE

ISCRIZIONE NEI REGISTRI DI PERTINENZA

B

NOMINA DEGLI ORGANI

(AD OPERA DEI SOGGETTI FONDATORI)

FORMAZIONE DELL'ASSEMBLEA

FORMAZIONE DEL CDA

FORMAZIONE DEL COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO

PREDISPOSIZIONE EVENTUALI REGOLAMENTI INTERNI

C

ELABORAZIONE CONTRATTO DI SERVIZIO TRA AMMINISTRAZIONE E SOGGETTO GESTORE

(AD OPERA DELL'AMMINISTRAZIONE, D'INTESA CON IL SOGGETTO GESTORE)

PREDISPOSIZIONE CONTRATTO CON VINCOLI E OBIETTIVI MISURABILI

APPROVAZIONE ATTO DA ENTRAMBE LE PARTI

D

NOMINA DEL DIRETTORE/SEGRETARIO GENERALE

(AD OPERA DEL CDA)

SELEZIONE

NOMINA

CONTRATTUALIZZAZIONE

E

CONFIGURAZIONE DEL SISTEMA DI P&C

(AD OPERA DEL CDA)

DEFINIZIONE AREE DI RISULTATO

INDICAZIONE RISULTATI ATTESI

DEFINIZIONE INDICATORI

F

CONFIGURAZIONE SISTEMA DI MONITORAGGIO E VALUTAZIONE ATTIVITÀ E DEI SERVIZI DEL SOGGETTO

(AD OPERA DEL CDA)

DEFINIZIONE AREE DI RISULTATO

INDICAZIONE RISULTATI ATTESI

DEFINIZIONE INDICATORI

La progettazione: master plan

FASI MASTER PLAN DIRETTORE*

A RICOGNIZIONE PROGRAMMAZIONE E VINCOLISTICA DEL COMPLESSO

ANALISI E CONFRONTI TECNICI

REDAZIONE DI UN DOCUMENTO DI SINTESI

B CONFRONTO CON FONDATORI

ACQUISIZIONE INDIRIZZI

C CONFRONTO CON COMITATO TECNICO-SCIENTIFICO

ACQUISIZIONE INDIRIZZI

D DEFINIZIONE PIANO DI MANDATO

OBIETTIVI (CULTURALI, ORGANIZZATIVI, ECONOMICI) DELL'AZIONE AMM.VA

AZIONI E MISURE DI INTERVENTO

PARAMETRI DI MISURAZIONE

E RIORGANIZZAZIONE FUNZIONALE

STRUTTURA

PROCESSI

STRUMENTI

F AVVIO PARTENARIATI

SELEZIONE PARTNER TERRITORIALI E TEMATICI

CONFIGURAZIONE ACCORDI DI PARTENARIATO

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE ACCORDI

G AVVIO RELAZIONI CON LA CITTÀ

COSTRUZIONE DI UN CALENDARIO DI INIZIATIVE E INCONTRI CON LA CITTÀ

COSTRUZIONE DI STRUMENTI DI CONFRONTO E CO-PROGETTAZIONE

H COSTRUZIONE PROGRAMMA ATTIVITÀ E SERVIZI

I DEFINIZIONE STRATEGIE DI PREZZO

DEFINIZIONE OBIETTIVI SOCIALI ED ECONOMICI

DETERMINAZIONE PREZZI, TARIFFE, SCONTI, PREMIALITÀ, MEMBERSHIP

COSTRUZIONE CARD E RELATIVI ACCORDI TERRITORIALI E TEMATICI

J STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

ANALISI FABBISOGNI, VINCOLI ED OPZIONI

SELEZIONE STRUMENTI E PARTNER

IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

K DEFINIZIONE FUNDRAISING E PROGETTAZIONE FINANZIATA

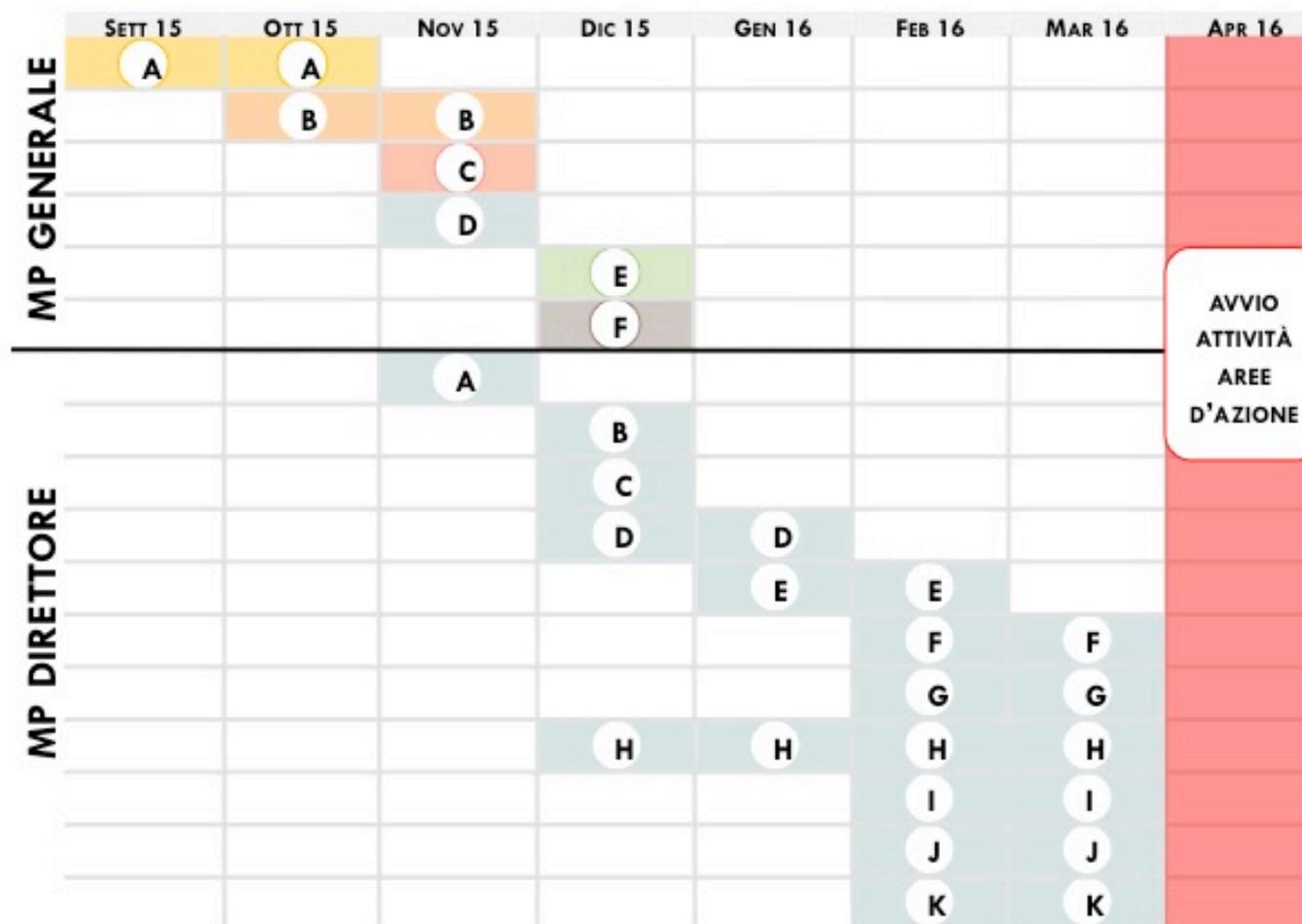
ANALISI FABBISOGNI, VINCOLI ED OPZIONI (SPONSOR, EROGAZIONI, CROWDFUNDING, PROGETTAZIONE FINANZIATA)

SELEZIONE STRUMENTI E PARTNER

* Oppure segretario a seconda della forma giuridica scelta per il soggetto gestore

La progettazione: master plan

CRONOGRAMMA MASTER PLAN GENERALE E DIRETTORE*



* Oppure segretario a seconda della forma giuridica scelta per il soggetto gestore