



AREA ARTE
E PROMOZIONE DELLA CULTURA



**BANDO
CULTURA**

**LINEE
GUIDA**



2018



FONDAZIONE
Cariverona



AREA ARTE E PROMOZIONE DELLA CULTURA

ANNO **2018**

BANDO CULTURA

LINEE GUIDA ALLA PREDISPOSIZIONE
DEL PROGETTO

INDICE

	pag.
PREMESSA	3
TITOLO	3
DESCRIZIONE DEL PROGETTO	3
AMBITO	4
OBIETTIVI	4
RISULTATI ATTESI	5
FORME DI COMUNICAZIONE	5
ATTIVITÀ	6
PIANO DI VALUTAZIONE	6
DESTINATARI	7
BUDGET	8

PREMESSA

Di seguito vengono riportati suggerimenti, informazioni funzionali e linee guida di utilità per la predisposizione delle candidature coerentemente con le disposizioni del bando. A supporto della definizione della proposta progettuale, le linee guida sono state organizzate seguendo l'impostazione del form on line (ROL) al fine di agevolare – almeno per le sezioni principali – la stesura

dei progetti caratterizzati da un significativo livello di complessità.

Ad ulteriore supporto dell'attività di elaborazione progettuale, in ogni sezione tematica sono stati riportati i criteri che saranno utilizzati durante le fasi di istruttoria e di selezione delle proposte progettuali.

TITOLO

Inserire il titolo del progetto presentato.

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

In questa sezione è importante fornire la descrizione generale del progetto, rimandando la trattazione dettagliata delle singole attività alla successiva sezione "Attività".

Nell'illustrare il progetto e la strategia che si intende adottare, dovranno essere oggetto di una descrizione chiara e puntuale:

- gli obiettivi di breve, medio e lungo termine. Qui si tratta di riportare una descrizione di carattere generale in quanto gli eventuali ulteriori approfondimenti dovranno essere riportati nella sezione successiva dedicata in modo specifico alla descrizione degli "Obiettivi";
- i fabbisogni del territorio, o del settore di riferimento, cui il progetto risponde, i fattori critici e gli elementi di debolezza su cui, con l'iniziativa presentata, si intende intervenire. Se possibile, indicare le fonti (dirette e/o indirette) utilizzate per l'individuazione dei fabbisogni e delle criticità indicate (indagini o ricerche, interviste a testimoni privilegiati, esperienza diretta del problema, etc.);
- le principali linee di intervento: attività di produzione spettacoli, attività espositive, concerti,

laboratori didattici, etc.. Per agevolare la comprensione del progetto, si suggerisce di evidenziare quali sono le azioni principali e quali, invece, svolgono più una funzione di ulteriore arricchimento (se esistenti);

- i risultati previsti entro l'anno e nei mesi/anni successivi, nel caso di iniziative che rilasceranno i loro effetti in un arco di tempo più ampio. Nella descrizione dei risultati attesi, occorre tenere in considerazione la loro effettiva tangibilità e "misurabilità" perché sarà oggetto di specifica descrizione nelle sezioni dedicate (nella sezione "Piano di valutazione");
- le risorse (umane, economiche etc.) messe in gioco dal proponente, ovvero l'entità e la qualità dell'investimento sostenuto direttamente dall'organizzazione in termini di lavoro retribuito e volontario, di occupazione, etc.;
- le strategie messe in atto per garantire la sostenibilità del progetto oltre all'eventuale contributo concesso dalla Fondazione Cariverona: vendita di servizi, sponsorizzazioni, crowdfunding, artbonus, etc.).

Criteria di valutazione

1. Livello di concretezza del progetto presentato. Per concretezza si intende la capacità di intervenire sui fattori critici (interni all'organizzazione, relativi ai settori o mercati di riferimento, relativi al territorio e alle sue specificità, etc.) e di differenziare le forme di entrata in modo da aumentare la propria autonomia economico-finanziaria;
2. Livello di coerenza del progetto presentato. Per coerenza si intende la capacità di fornire delle soluzioni progettuali e organizzative che siano coerenti e adeguate agli obiettivi prefissati e ai fabbisogni/criticità su cui si intende intervenire;
3. Grado di innovazione che caratterizza il progetto, sia dal punto di vista dei prodotti/servizi erogati, sia dei processi organizzativi/gestionali attivati. L'innovazione può riguardare anche il coinvolgimento di nuovi pubblici o categorie di utenza, le forme e gli strumenti della comunicazione utilizzata, l'utilizzo di soluzioni che agevolino nuove forme di fruizione dell'offerta culturale o di collaborazione/integrazione con altri attori territoriali.

AMBITO

In questa sezione occorre indicare a quale ambito di intervento fa riferimento il progetto presentato tra:

1. "Eventi, iniziative e manifestazioni";
2. "Valorizzazione beni culturali";
3. "Educazione alla cultura, all'arte e alla creatività".

Nel caso in cui il progetto presentasse connessioni con più ambiti (ad esempio, nel caso di eventi organizzati dentro siti di interessi culturali, o attività laboratoriali didattiche realizzati dentro musei), si dovrà individuare la categoria principale sulla base della descrizione degli ambiti fornita nel documento di bando.

OBIETTIVI

In questa sezione gli obiettivi del progetto, già descritti in precedenza ma in modo generale (cfr. "Descrizione generale del progetto") devono essere definiti con maggior precisione e,

eventualmente, declinati su una scala di priorità. In modo da far emergere quali rappresentano le finalità "centrali" e imprescindibili rispetto a quelle di carattere secondario o accessorio.

Criteria di valutazione

1. Qualità degli obiettivi che si intende raggiungere. Per qualità si intende la capacità di porsi obiettivi che siano non solo significativi, ma anche sostenibili ed effettivamente raggiungibili. Saranno valutati negativamente tanto gli obiettivi difficilmente sostenibili quanto quelli che, in senso opposto, risulteranno poco ambiziosi per configurare un reale salto di qualità per il progetto e l'organizzazione.

RISULTATI ATTESI

In questa sezione si richiede di riportare i risultati attesi dalle azioni che si prevede realizzare. I risultati possono riferirsi a livelli e scale differenti: a titolo di esempio, possono riguardare un certo tasso di incremento del pubblico complessivo o di una specifica tipologia di visitatore/spettatore su cui si è deciso di realizzare delle attività di coinvolgimento e di comunicazioni particolari; la quantità di eventi, iniziative o laboratori prodotti; il numero di partner coinvolti; le risorse economiche aggiuntive ottenute attraverso opportune strategie di fundraising; il rafforzamento del proprio posizionamento nel territorio o alla scala sovra-locale (regionale, nazionale, internazionale, etc.). Viene lasciata al soggetto proponente la facoltà di individuare quali siano i risultati più importanti da raggiungere. Si suggerisce, tuttavia, di:

a. distinguere tra i risultati che si ritiene perseguire attraverso le singole attività in cui si articola il progetto (es. un certo numero di spettatori per una particolare iniziativa) e quelli di carattere

generale (crescita del numero di visitatori che è ritornato a visitare il museo/bene culturale a seguito del progetto realizzato);

- b. distinguere tra risultati che si ritiene di raggiungere alla conclusione del progetto, e quelli di medio-lungo periodo che si ipotizza saranno ottenuti successivamente, nell'arco dell'anno successivo o su periodi di tempo più ampi;
- c. privilegiare i risultati che possano essere misurati attraverso parametri e indicatori precisi. "L'arricchimento culturale del visitatore" rappresenta certamente un obiettivo auspicabile ma, in termini di risultati, non rappresenta un indicatore facilmente misurabile;
- d. dove possibile, fornire una soglia di riferimento che possa essere utilizzata come indicatore per "misurare" l'entità del risultato raggiunto: a titolo di esempio, se si prevede di raggiungere un certo numero di ingressi paganti nel 2018, riportare il dato dell'anno precedente (o il più recente possibile).

Criteri di valutazione

1. Coerenza tra i risultati previsti, gli obiettivi del progetto e le risorse messe in gioco per la sua realizzazione;
2. Dimensione e realistica dei risultati previsti.

FORME DI COMUNICAZIONE

La comunicazione è una componente importante di un progetto culturale perché rivela come il soggetto proponente intende attivarsi non solo per promuovere le sue iniziative ma anche per veicolare i contenuti e stimolare la condivisione, l'interesse e la partecipazione da parte dei diversi pubblici. In questa sezione, quindi, si richiede di riportare il piano della comunicazione del progetto presentato, con una puntuale ar-

ricolazione relativa ai diversi mezzi e strumenti utilizzati, della tipologia di destinatari (che dovrà essere ripresa e approfondita nella sezione successiva "Destinatari"). Potranno essere impiegati strumenti e modalità differenti a seconda della tipologia di target che si intende raggiungere e del contenuto della comunicazione: dal materiale cartaceo e le affissioni stradali, a internet e i social network.

Criteri di valutazione

1. Coerenza tra il piano di comunicazione che si intende realizzare, gli obiettivi del progetto e il profilo dei destinatari;
2. Qualità, efficacia e - dove presente - carattere innovativo della comunicazione prevista.

ATTIVITÀ

Si richiede in questa sezione di produrre una descrizione puntuale ed esaustiva delle attività che si intendono realizzare e la relativa tempistica. Il piano di attività che si richiede di descrivere in questa sezione dovrà presentare, nel suo complesso, le seguenti caratteristiche:

- a) essere coerente ed efficace rispetto agli obiettivi previsti dal progetto;
- b) dimostrarsi sostenibile per l'organizzazione dal punto di vista economico, organizzativo e gestionale;
- c) essere capace di apportare un valore aggiunto per la crescita dell'organizzazione e l'efficacia delle attività culturali caratteristiche.

Per i progetti che rientrano nell'ambito **“Eventi, iniziative e manifestazioni”** e **“Valorizzazione beni culturali”** dovrà essere riportata una descrizione con relativo cronoprogramma delle principali linee di attività, con particolare riferimento a:

- la produzione vera e propria dell'iniziativa (es. individuazione location, realizzazione allestimenti/disallestimenti, trasporti opere, ospitalità, comunicazione, etc.);
- le eventuali azioni di audience development, ovvero le attività finalizzate a rafforzare il coinvolgimento del proprio pubblico o ad avvicinare

pubblici nuovi: ad esempio, forme di incentivazione diretta a determinate categorie di utenti/spettatori particolarmente svantaggiate/sfavore; promozione di eventi e iniziative culturali attraverso forme particolarmente originali di incentivazione della partecipazione; sostegno alla mobilità del pubblico, specie in territori particolarmente periferici; etc.;

- le azioni di fundraising attivate: contributi istituzionali, sponsorizzazioni, vendita servizi a mercato, biglietti di ingresso, vendita servizi aggiuntivi per il pubblico, etc.

Per i progetti che rientrano nell'ambito **“Educazione alla cultura”** dovrà essere riportata una descrizione con relativo cronoprogramma delle principali linee di attività, con particolare riferimento a:

- la produzione dei laboratori, percorsi formativi o altro servizio educativo/formativo previsto dal progetto, comprese le attività di ideazione e progettazione;
- le azioni messe in campo per favorire un più efficace approccio con l'arte, la creatività e la cultura da parte dei target del progetto;
- le azioni di fundraising attivate: contributi istituzionali, sponsorizzazioni, vendita servizi a mercato, quota iscrizioni, etc.

Criteria di valutazione

1. Coerenza del piano di attività e delle tempistiche di realizzazione con gli obiettivi del progetto e i risultati attesi;
2. Contributo delle singole attività rispetto al concorso degli obiettivi generali del progetto;
3. Grado di innovazione delle attività previste rispetto a quanto realizzato in precedenza dall'organizzazione;
4. Coerenza del piano di attività con il budget del progetto.

PIANO DI VALUTAZIONE

Il tema del monitoraggio e della valutazione dei progetti finanziati riveste un'importanza centrale per la Fondazione Cariverona in quanto solo attraverso l'acquisizione di dati puntuali può mettere a disposizione della comunità di riferimento e dei propri stakeholders informazioni sempre più approfondite riguardo gli obiettivi, le modalità e

i risultati dei propri interventi e può definire, in maniera sempre più precisa ed incisiva, la propria programmazione prevedendo, laddove necessario ed opportuno, specifiche azioni correttive e di miglioramento delle strategie di intervento.

Nella presentazione della proposta progettuale, quindi, viene richiesto di descrivere l'approccio, le

modalità e le azioni che saranno messe in atto per acquisire tutti gli elementi conoscitivi necessari a valutare:

- il raggiungimento degli obiettivi previsti e dei risultati ottenuti;
- eventuali scostamenti rispetto alle previsioni;

- fattori di criticità riscontrati;
- le reazioni e i contributi da parte del pubblico, dei visitatori, degli spettatori o dei fruitori dei servizi culturali realizzati attraverso il progetto;
- le ricadute generate sul territorio dalle attività realizzate.

Criteri di valutazione

1. Qualità e pertinenza degli indicatori, ovvero la capacità di fornire dati e informazioni sui fenomeni più rilevanti generati dagli interventi realizzati.

DESTINATARI

La scelta dei servizi da attivare e delle attività da intraprendere, naturalmente, non deve essere fatta a caso ma, al contrario, basarsi su una quanto più precisa conoscenza dei diversi profili di utente a cui ci si rivolge: le sue caratteristiche principali, i suoi comportamenti di visita o le modalità con cui fruisce di contenuti culturali, le sue aspettative, i bisogni espressi, etc.

Ad esempio, stabilire contatti con le comunità locali è diverso dall'intercettare l'attenzione di turisti o di visitatori in vacanza nel proprio territorio; rivolgersi alle famiglie con bambini, agli adolescenti e agli anziani richiede necessariamente l'attivazione di strategie di azione calibrate sulle peculiarità di cia-

scun target dal punto di vista dei comportamenti di fruizione, della capacità di spesa, delle esigenze in termini di servizi alla persona, e così via.

In questa sezione, quindi, si richiede di riportare la descrizione del profilo o dei profili di pubblico a cui il progetto si rivolge, facendo attenzione a mantenere una coerenza tra i target, il piano di attività (in particolare le azioni di audience development) e il piano di comunicazione.

Se il progetto intende rivolgersi a una pluralità di profili di utenza, si richiede di indicare quali sono i principali, ovvero quelli giudicati "immancabili" e le ragioni alla base di questo riconoscimento.

Criteri di valutazione

1. Puntualità e completezza dell'analisi dei target;
2. Coerenza tra le tipologie di destinatari, gli obiettivi del progetto e il piano di attività;
3. Coerenza tra le tipologie di destinatari e il piano di comunicazione.

BUDGET

La valutazione terrà conto della congruità tra le voci di budget e il progetto presentato. In coerenza con gli obiettivi del bando, particolare attenzione verrà dedicata alle previsioni di entrata e alla capacità di creare un funding mix efficace attraverso

l'attivazione di altri canali di finanziamento come: sponsorizzazioni, entrate derivanti da attività proprie, iniziative di crowdfunding, finanziamenti europei, bandi, etc.

Criteri di valutazione

1. Chiarezza, coerenza (con il progetto presentato) e completezza del budget in relazione alle stime di entrata e uscita e il valore aggiunto apportato dalle attività previste;
2. Coerenza del budget di progetto con la dimensione economico-finanziaria complessiva dell'organizzazione, così come desumibile dal bilancio consuntivo dell'ultimo anno e da quello previsionale;
3. Impatto generato dalle azioni intraprese dal punto di vista della diversificazione delle fonti di entrata e del grado di autonomia rispetto ai contributi pubblici/privati di natura istituzionale.