

HANGAR TOUR: MODULO FORMATIVO ITINERANTE DI “PROJECT MANAGEMENT PER LA CULTURA”

Nel settore culturale, è necessario introdurre un approccio di *project management* che non sia però solo una trasposizione dei concetti nati nel mondo aziendale profit, ma che sappia tener conto delle peculiarità e delle caratteristiche del settore. Le strategie, il budgeting, la progettazione, il marketing, oltre all'individuazione degli stakeholders, del pubblico di riferimento (ed azioni di audience development), l'organizzazione delle attività devono essere infatti molto connesse alle caratteristiche peculiari del prodotto artistico e dello spettacolo e dalla specificità delle imprese culturali, e dei territori.

Il project management che Hangar sviluppa, comprende le seguenti attività:

- definizione degli obiettivi strategici dell'organizzazione e di strumenti di programmazione economico-finanziaria;
- definizione degli stakeholders, degli strumenti di analisi del proprio pubblico e di strategie di audience development;
- definizione degli aspetti principali di un progetto culturale: obiettivi; strategie e risultati attesi; risorse organizzative ed economico-finanziarie necessarie; aspetti logistici e tecnici; valutazione dei rischi e analisi dei risultati;
- identificazione e organizzazione di gruppi di lavoro per la progettazione e la realizzazione delle attività;
- supporto alla realizzazione di un'analisi di benchmarking, di un piano di marketing e all'attività di budgeting in relazione al piano strategico dell'organizzazione.

Formarsi project management significa apprendere competenze legate a questi contenuti e per questo il modulo è strutturato in forma di workshop ed è rivolto ad operatori della cultura interessati ad aggiornarsi e /o apprendere nuove competenze.

Il modulo è composto da quattro unità, proposte in luoghi e momenti diversi, in successione formativa, ognuna delle quali si tiene in un luogo e tempo diverso.

MODULI E UNITA' FORMATIVE

Unità 1	Unità 2	Unità 3	Unità 4
Novara Giovedì 26 novembre ore 17/20	Vercelli Martedì 1 Dicembre ore 15/18	Verbania Giovedì 3 Dicembre ore 15/18	Biella Giovedì 10 Dicembre ore 17/20
Incubatore Enne 3, via A. Canobio 2	Museo Leone, Via Giuseppe Verdi, 30	Via Mazzini, 19, Villa Olimpia, ore 15/18	Fondazione Pistoletto, via Giovanni Battista Serralunga, 27
Dal sogno al progetto: la formalizzazione dell'idea ed il passaggio dal desiderio alla progettazione	La pianificazione strategica delle attività culturali e lo sviluppo di nuovi "prodotti culturali"	L'organizzazione delle attività culturali	Project management e riuso/ rigenerazione di spazi vuoti
Durata: 3 ore	Durata: 3 ore	Durata: 3 ore	Durata: 3 ore
Docente: Giovanni Campagnoli	Docente: Giovanni Campagnoli	Docente: Giovanni Campagnoli	Docente: Giovanni Campagnoli

Iscrizione gratuita, ma obbligatoria entro due giorni lavorativi dall'evento, direttamente a Hangar: Mail: hp@hangarpiemonte.it

La partecipazione può avvenire sia a singoli eventi, che a tutto il percorso.

MODALITA' DI LAVORO:

Le Unità di lavoro sono di tre ore, strutturate a workshop con introduzione sui contenuti e successivo laboratorio pratico di applicazione, finalizzato allo sviluppo di competenze.

Il docente:

Giovanni Campagnoli, si occupa di project management in Hangar Piemonte e lavora in spazi "non convenzionali" di incubazione di start up giovanili innovative, a vocazione sociale e culturale. Bocconiano, docente di economia, si occupa di ricerca come direttore della Rete Informativa Politichegiovani.it . Autore di diversi articoli e saggi in materia, ha pubblicato - per *Ilsole24ore* - il testo "*Riusiamo l'Italia. Da spazi vuoti a start up culturali e sociali*

Articolazione dei contenuti delle Unità formative

Unità formativa 1 – 26 Novembre NOVARA

Dal sogno al progetto: la formalizzazione dell'idea ed il passaggio dal desiderio alla progettazione

Il passaggio che porta dall'idea al progetto prevede una formalizzazione, che assume generalmente la forma scritta e che prende il nome di "*documento progettuale*". A questo fine è necessario prevedere una schematizzazione dei concetti chiave che permetta sia la comprensione degli aspetti importanti del progetto, che la rilevanza e l'innovazione contenute. Un indice tipo contiene questi elementi:

- Il progetto in un sms (il "nocciolo duro" dell'idea)
- L'idea progettuale e le finalità (cos'è, il senso, il territorio, il target, l'organizzazione)
- Obiettivi generali e specifici
- Il territorio locale in cui si sviluppa il progetto (caratteristiche, ecc.)
- Impatto previsto, analisi dei rischi e risultati attesi
- Piano delle attività ed aspetti logistici e tecnici;
- Organizzazione e metodologie di lavoro
- Risorse umane coinvolte (competenze e know how presenti, i team necessari, le reti locali, gli stake holders e le partnership)
- Organizzazione / team proponente
- Timing del progetto
- Budget economico e finanziario
- Analisi, ipotesi e condizioni per la sostenibilità economica del progetto
- Indicatori di risultato e di processo
- Verifica e valutazione

Modalità di lavoro:

- sessione formativa di presentazione dei contenuti
- laboratorio di progettazione: elaborazione di un documento programmatico. Elementi razionali e creativi

Unità formativa 2 - 1 Dicembre VERCELLI

La pianificazione strategica delle attività culturali e dell'organizzazione e lo sviluppo di nuovi prodotti culturali.

In un momento di forte cambiamento e di incertezza di contesti e scenari, sembra che l'unica opzione possibile anche per la cultura sia il “*day by day*”. Di per sé invece “cultura” significa anche cambiamenti che per loro natura richiedono tempi medio lunghi per essere assimilati, appresi e tradotti in risultati legati allo sviluppo dei contesti. Le attività, le organizzazioni e le imprese culturali oggi stanno vivendo un passaggio importante, che vede sia una contrazione di risorse pubbliche, che lo sviluppo di nuove opportunità legate ad innovazione e a cambi di paradigma. La crisi può permettere il passaggio da strategie “*Oceano rosso*” (il finanziamento pubblico) a quelle “*Oceano blu*” (nuovi mercati ed *audience development*). Ciò però richiede capacità e concentrazione su *vision* strategiche, di ricerca di senso, quindi individuare orizzonti di medio / lungo periodo, che poi si traducono in programmazione nelle attività. La pianificazione strategica traduce la *mission* di “durare nel tempo”, sia con una ricerca orientata ad una qualità sempre crescente delle proposte (e conseguente ricerca di nuovo pubblico), che con l'individuazione di nuovi percorsi per finanziare le idee. Gli elementi da conoscere sono:

- modelli di pianificazione strategica: analisi e posizionamenti
- strumenti di pianificazione, business model e analisi: swot, canvass, break even point, business plan
- valore e valorizzazione delle risorse culturali
- nuovi “prodotti” culturali (e analisi del portafoglio prodotti tra redditività e valore culturale) e ricerca di *audience development*
- rapporto tra “prodotti” culturali, territori e mercato, pesando il valore economico e simbolico del bene proposto in rapporto alle dinamiche di domanda e offerta di uno specifico territorio;
- locale, globalizzazione, “glocal”, reti corte e lunghe tra territori e internazionalizzazione

Modalità di lavoro:

- sessione formativa di presentazione dei contenuti
- Workshop operativo sull'individuazione di strategie “oceano blu” (sulla base dei casi portati dai partecipanti al seminario) e sull'applicazione di strumenti di pianificazione.

Unità formativa 3 – 3 Dicembre VERBANIA

L'organizzazione delle attività culturali

La gestione organizzativa di attività culturali richiede forti capacità di team-working, problem solving, lavoro di rete, creatività per fornire risposte e progettualità innovative per le imprese della cultura, i cui elementi di successo oggi sono:

- a. Mix di innovazione e imprenditorialità
- b. Struttura organizzativa leggera, orizzontale e dinamica (*lean organization*)
- c. presenza di project / event management
- d. rapporto corretto con gli stakeholder
- e. Micromarketing (sms, social network, tecnologie)
- f. Networking

Nello sviluppo delle attività culturali, così come nella gestione delle organizzazioni, vanno individuati i “nuovi lavori” della cultura, svolti da professionalità ad hoc legate a richieste specifiche (es. fund raising, rendicontazione, event management. Vanno quindi disegnati nuovi organigrammi che contengano tutto ciò, previste le fasi e le attività di lavoro, il timing, aspetti tecnici, burocratici e di logistica. Condizione necessaria per il “successo” delle organizzazioni e delle attività culturali è la qualità del prodotto, che va integrata con capacità di analisi del territorio consistente in networking, partnership e, molto, *audience development*.

Modalità di lavoro:

- sessione formativa di presentazione dei contenuti
- Simulazioni, presentazioni di strumenti ed analisi di un caso

Unità formativa 4 – 10 Dicembre BIELLA

Project management e riuso / rigenerazione di spazi vuoti

I passaggi da spazi senza più funzione d'uso a luoghi con nuove vocazioni, avvengono grazie a percorsi di partecipati di progettazione, che – rispetto al tema dell'occupabilità – hanno come esito la nascita di nuovi soggetti cui viene affidata / esternalizzata la gestione degli spazi, sempre mantenendo finalità pubbliche (si parla infatti di beni comuni).

Se è vero che oggi l'Italia è “piena di spazi vuoti”, è anche vero che questi possono essere riempiti con il talento di persone (giovani in particolare) che decidono di mettersi in gioco e promuovere una start up nel settore culturale, artistico, sociale, educativo, del turismo leggero, ma anche nel campo della comunicazione, del nuovo artigianato, ecc. Si tratta dei “nuovi lavori” dei giovani che pur in piccoli spazi (grazie ad esempio ai co-working, ai fab lab, al co-housing, co-design, ecc) riescono a generare valore aggiunto, anche con investimenti ridotti. Talento, creatività, nuove funzioni d'uso degli spazi, danno origine alla cosiddetta “economia della condivisione” (o “sharing economy”) e ad un welfare generativo, i cui attori sono proprio queste start up a vocazione sociale e culturale in grado di sviluppare capitale economico e fiduciario nelle comunità locali.

I contenuti della formazione:

- Social innovation: dall'individuazione del bene alla progettazione partecipata verso l'individuazione di nuove vocazioni (*genius loci*) e funzioni d'uso, partendo dalle questioni rilevanti per le “comunità / network di progetto” (storytelling).
- Hardware e software dello spazio, l'approccio dell'impresa sociale e culturale.
- La ricerca della sostenibilità economica del progetto, il budget degli investimenti e di gestione.
- Il marketing e la comunicazione: reti di progetto corte e lunghe (internazionalizzazione) su basi di affinità, ricerca di visibilità nella comunità locale.
- I "lavori" legati agli spazi: nuove professionalità della “lean organization”, integrazione con il volontariato civile.
- Le nuove forme di finanziamento: fundraising, microcredito, prestito diffuso, crowdfunding.
- La misurazione di impatto sociale e l'analisi dell'apporto delle giovani generazioni e delle politiche giovanili ai percorsi di riuso.
- La valutazione di progetto: da indicatori di efficacia ed efficienza a quelli di “fertilizzazione”. La riprogettazione.

Modalità di lavoro:

- sessione formativa di presentazione dei contenuti
- Laboratorio: analisi su casi portati dai partecipanti ed analisi di buone prassi