

INDICE

Presentazione

JACOPO CELONA, *Direttore Florence Biennale* 11

Prefazione

L'esperienza culturale tra valore di attrattività e valore d'interesse

MASSIMILIANO ZANE, *Economista della cultura* 15

PARTE PRIMA

Musei del presente, riflessioni introduttive

MICHELE LANZINGER, *Presidente ICOM Italia*

1. L'attualità dei musei e il compito di futuro	29
1.1. Premessa	29
1.2. La nuova definizione di museo approvata dall'Assemblea straordinaria ICOM - Praga 2022	29
1.3. La prima parte della definizione: il museo al singolare e le nuove prospettive in rapporto al patrimonio culturale materiale e immateriale	31
1.4. I musei al plurale, la dimensione sociale al centro	34
1.5. Musei e i futuri, un nuovo ruolo-compito in relazione alla funzione museale	38
1.6. La dimensione economica della sostenibilità museale	43
1.7. Dalla valutazione di impatto al criterio dell'autovalutazione	47
1.8. <i>Management by project & design thinking</i>	49
1.9. Il digitale	51
1.10. Conclusioni. Il metamuseo ICOM Italia	52

PARTE SECONDA

Musei e Sostenibilità economica

1. Per una nuova *advocacy* di sostenibilità economica. Musei autonomi tra azienda e impresa

ANGELO CRESPI, *Direttore Pinacoteca di Brera* 57

2. La sostenibilità economica dei musei. Lo sviluppo sostenibile passa dal business plan e dal business model	
MAURIZIO VANNI, <i>Museologo, Università di Pisa</i>	61
2.1. Le nuove funzioni dei musei e le opportunità offerte dalla crescita sostenibile	61
2.2. Il pensiero sostenibile. La gestione economica e il pubblico interesse.....	64
2.3. La valutazione dell’impatto economico e il bilancio di sostenibilità	66
3. Museologia del presente e collaborazioni pubblico-privato nei musei. Nuovi paradigmi gestionali per la sostenibilità	
STEFANO KARADJOV, <i>Direttore Fondazione Brescia Musei</i>	69
3.1. La museologia del presente. Sostenibilità, inclusività e i nuovi paradigmi gestionali	69
3.2. Un modello di governance “pubblico-privato”. Il caso della Fondazione Brescia Musei	71
3.3. Il fattore identitario nell’ <i>alleanza</i> con le imprese. Le membership museali a base culturale	77
3.4. Ulteriori forme di collaborazione, sponsorizzazione e <i>patronage</i> finanziario e tecnico a disposizione dei musei.....	81
3.5. Governance museale partecipata. Nella collaborazione con il privato il museo diventa luogo di partecipazione.....	84
4. L’impatto economico della cultura: sfide, strumenti e prospettive	
DANIELE MOCCHI, <i>Economista, specialista dell’impatto economico della cultura sui territori</i>	87
4.1. Punti di forza e limiti della valutazione di impatto economico	87
4.2. Le principali metodologie utilizzate per la valutazione d’impatto... ..	88
4.3. Dalla valutazione economica alla valutazione olistica	90
4.4. L’esperienza del Lu.C.C.A Museum	91
<i>Bibliografia</i>	94
5. Musei tra ESG - Environmental, Social, Governance e sostenibilità economica	
IRENE SANESI, <i>Economista della cultura</i>	95
5.1. Per inquadrare e cominciare	95
5.1.1. <i>L’economia, questa (s)conosciuta.</i>	95

5.1.2.	<i>Se agli ESG (Environmental, Social, Governance) manca la C di Cultural</i>	97
5.1.3.	<i>Tu chiamale se vuoi rendicontazioni: missione, impatto, responsabilità sociale, sostenibilità, annual report & more</i>	98
5.1.4.	<i>Il valore (economico) del museo</i>	105
5.2.	Sostenibilità economica, fonti e <i>plain language</i>	107
5.2.1.	<i>L'approccio delle W: what, when, how, where, who, why</i>	107
5.2.2.	<i>L'heritage per una buona economia: statuto, governance, piano dei conti, gestione, programmazione, controllo</i>	108
5.2.3.	<i>Ebitda ergo sum</i>	109
5.3.	Cosa. Dalla accountability alla rendicontazione di impatto e per l'impatto	111
5.4.	Quando. Gestione del tempo e pianificazione strategica	112
5.5.	Come. Le <i>asac</i> (aree strategiche di affari culturali)	113
5.6.	Dove. <i>The museum is present</i>	114
5.7.	Per chi e perché. Quanto conta l' <i>affordance</i> per <i>stakeholder, shareholder, givers</i>	114
5.8.	Concludendo... Per una nuova advocacy di sostenibilità economica dei musei ovvero se il coraggio ci si può dare	116

PARTE TERZA

Musei, responsabilità sociale e inclusione

1. Il Museo amico

DOMENICO PIRAINA, <i>Direttore Cultura del Comune di Milano e Direttore Palazzo Reale</i>	121
1.1. Una Istituzione in continua trasformazione	121
1.2. Piattaforme di conoscenza e di ben-essere	122
1.3. Diritto/Dovere di partecipazione alla vita culturale	123
1.4. Accrescere il valore	125

2. *Museum Social Responsibility*. Il valore dei beni immateriali e la genesi dell'inclusione

MAURIZIO VANNI	127
2.1. Profilare, coinvolgere e fidelizzare. L'inclusione esperienziale	127
2.2. Il valore etico del museo. L'importanza dei beni immateriali	129
2.3. L'impatto sociale sul territorio. Il bene comune e la crescita umana	132

3. La riscoperta dei sensi: musei e pratiche inclusive.

Da dove cominciare e dove andare, il caso del Museo Archeologico e d'Arte della Maremma di Grosseto

CHIARA VALDAMBRINI, <i>Direttore del Complesso Museale di Santa Maria della Scala, Siena</i>	135
3.1. Introduzione	135
3.2. Il Museo Archeologico e d'Arte della Maremma: dalle origini al futuro	138
3.3. Alcune delle azioni in essere	139
3.4. Conclusioni: le scommesse per il futuro	146
<i>Bibliografia</i>	147

PARTE QUARTA

Musei e Sostenibilità ambientale

1. Come diminuire l'impatto ambientale dei musei. La Biomuseologia

MAURIZIO VANNI	151
1.1. Trasformare grandi problemi in opportunità. La cultura ecologica e la giustizia sociale orientano i nuovi modelli di gestione museale	151
1.2. La Biomuseologia. Analisi di scenario, la <i>Carbon Footprint</i> e il reale impatto ambientale del museo	154
1.3. Le aree di intervento dei musei e il Marketing della sostenibilità ambientale	158

2. La luce della sostenibilità. Il *lighting problem solving*

CARLO ALBANO, <i>Lighting problem solver</i>	163
2.1. La storia della luce artificiale o naturale?	163
2.2. Il LED entra nel museo e valorizza gli spazi liturgici	164
2.3. Il <i>lighting design</i> tra fantasia, realtà e sostenibilità. L'importanza della qualità dei prodotti e delle idee innovative	168
2.4. Cosa accadrà domani? Dalla tecnologia LED all'illuminazione OLED: verso la visione ottimale	170

3. Chiudere il cerchio (Lavoisier aveva ragione)

FRANCO ACHILLI, <i>Exhibit designer</i>	173
3.1. Premessa	173

3.2.	Gli iperconsumi, la minaccia all'ambiente e il rapporto con la Natura da ripristinare	174
3.3.	Una questione di responsabilità e di etica del progetto	176
3.4.	La Sostenibilità come vantaggio competitivo	177
3.5.	Pensare in prospettiva: perché il concept può diventare un messaggio portante	179
3.6.	Essere concreti: due esempi di allestimenti "circolari" e la chiusura del cerchio	181
3.7.	Il progetto successivo: per chiudere il cerchio nascono sedici tappeti d'artista	186
3.8.	Conclusioni	187

PARTE QUINTA

Musei e Sostenibilità olistica

1. Salute e benessere integrale. Il museo diventa terapeutico e "salvifico"

MAURIZIO VANNI

1.1.	Le opere d'arte come fonte di benessere. La cultura cura, la bellezza salva	191
1.2.	L'esperienza estetica e le tre fasi del benessere esperienziale	196
1.3.	L'impatto olistico del museo. Il ritorno sull'investimento (ROI)	198

2. Il museo totale e il progetto ASBA per generare benessere psico-fisico

ANNALISA BANZI, *Ricercatrice CESPEB Università Milano Bicocca*

2.1.	Introduzione	201
2.2.	Perché fare ricerca in museo?	204
2.3.	Il Progetto ASBA – Ansia e stress ora si "curano" nei musei	210
2.4.	Una prima analisi dei dati quantitativi raccolti durante le sessioni di <i>mindfulness</i> e di arte terapia	215

Bibliografia

3. L'atelier neuroestetico. Dalle teorie dell'emozione estetica all'esperienza di Museoterapia presso l'ArTS Hub – Arts Therapy Social al Lu.C.C.A. Museum

ENRICO MARCHI, *Psichiatra e docente di Arteterapia applicata*

3.1.	Introduzione	225
3.2.	Artiterapie: origine e note storiche	231
3.3.	Il grande internamento	233

3.4. La terapia morale	234
3.5. L'esperienza di Lucca e di altre realtà italiane	236
3.6. Note di Neuroestetica	238
3.7. L'esperienza emozionale estetica e i gruppi a mediazione artistica ...	240
3.8. Note su setting e conduzione dell'Atelier neuroestetico (gruppo a mediazione artistica Halifax).....	242
3.9. Il Lu.C.C.A. - <i>Lucca Center of Contemporary Art</i> e l'impegno sociale con l'ArTS Hub: gli atelier neuroestetici.....	245
<i>Bibliografia</i>	247

PARTE SESTA

Musei d'impresa

1. Tutto ciò che resta è "arte"

MAURIZIO VANNI.....	251
---------------------	-----

2. Il Museo di impresa come elemento di conservazione della storia imprenditoriale e valorizzazione del territorio: l'esperienza di Galleria Campari

PAOLO CAVALLO, <i>Direttore Galleria Campari, Milano</i>	255
2.1. Introduzione.....	255
2.2. Il progetto dei nuovi Headquarters di Campari Group a Sesto San Giovanni.....	256
2.3. La Galleria Campari: la storia, gli spazi e la recente evoluzione. . .	257
2.4. Attività collaterali di Galleria Campari	259
2.5. La collezione di grafiche e materiali pubblicitari di Galleria Campari	259
2.6. Attività ed eventi in dialogo con i territori di Sesto San Giovanni e di Milano. Le visite esperienziali e il programma di mostre temporanee.....	259
2.7. Progetti collaterali e progetti di Street Art	267

3. La memoria è la sostanza del tempo. L'archivio industriale Bitossi si racconta

MARINA VIGNOZZI PASZKOWSKI, <i>Curatrice del Museo Artistico Industriale Bitossi, Montelupo Fiorentino</i>	269
--	-----

<i>Bibliografia</i>	281
---------------------------	-----

<i>Note biografiche sugli Autori</i>	283
--	-----