



*Ministero dell'Istruzione,  
dell'Università e della Ricerca*



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI SALERNO**

**Dipartimento di Ingegneria Civile**

**Dottorato di Ricerca**

**in**

***Rischio e sostenibilità***

***nei sistemi dell'ingegneria civile, edile ed ambientale***

**Curriculum in**

***Ingegneria delle strutture e del recupero edilizio ed urbano***

**XXXII Ciclo (2018-2019)**

**LA SPONSORIZZAZIONE  
PER IL RECUPERO DEL PATRIMONIO  
STORICO-ARCHITETTONICO  
MODELLI VALUTATIVI E GESTIONALI**

**ABSTRACT**

***Luigi Dolores***

*Luigi Dolores*

**Il Tutor**

***Prof. Gianluigi De Mare***

*Gianluigi De Mare*

**Il Coordinatore**

***Prof. Fernando Fraternali***

*Fernando Fraternali*



## ABSTRACT

La scarsità di risorse per la salvaguardia del patrimonio storico-architettonico ingenera la ricerca di fonti alternative al finanziamento pubblico. Sicché la sponsorizzazione culturale si annovera tra queste fonti.

Il presente lavoro mira ad illustrare ai potenziali *sponsor* in che misura convenga investire nel settore ed alle organizzazioni *sponsee* quanto lo strumento della sponsorizzazione sia efficiente nel reperire le risorse, finanziarie o in natura, necessarie per la progettazione e l'esecuzione di interventi di restauro e di recupero di beni immobili con valenza storico-culturale. Ragion per cui, gli obiettivi della ricerca sono i seguenti: proporre una serie di modelli che implementino l'uso della sponsorizzazione al fine di facilitare il recupero del patrimonio storico-architettonico sia pubblico che privato; chiarire alle imprese finanziatrici limiti e convenienze dell'investimento in sponsorizzazione; chiarire e definire alle Amministrazioni pubbliche criteri e parametri di riferimento per massimizzare il ritorno pubblico nell'applicazione dello strumento. In sintesi, il fine ultimo è quello di fornire strumenti di valutazione della sostenibilità sia finanziaria che economica dell'investimento in sponsorizzazione. Nello specifico, la sponsorizzazione può definirsi finanziariamente sostenibile per l'impresa se in grado di generare ingenti utili che consentono l'autofinanziamento di ulteriori investimenti in sponsorizzazione. Di contro, la sponsorizzazione è economicamente

sostenibile per l'Ente pubblico se capace di attrarre le risorse finanziarie necessarie nel rispetto delle istanze culturali, sociali ed ambientali.

Due sono gli elementi di novità che caratterizzano questa ricerca. Innanzitutto, sono stati rielaborati e validati empiricamente alcuni modelli, finora sviluppati solo sul piano teorico, utili alle imprese per la stima dell'importo ottimale da investire in sponsorizzazione. L'altra novità consiste nella caratterizzazione di un modello innovativo, di supporto alle Amministrazioni pubbliche, attraverso il quale poter stimare le tariffe di sponsorizzazione.

La fase preliminare dello studio si sostanzia nell'analisi sia della normativa di settore che dei principali modelli di letteratura. Questi ultimi mirano principalmente a due obiettivi:

1. valutare gli effetti, in termini di ritorno economico e di immagine, scaturiti dall'attività di sponsorizzazione;
2. stimare il numero ottimale di eventi da sponsorizzare tale da massimizzare i profitti d'impresa.

Successivamente si è passati alla fase di caratterizzazione e rielaborazione dei modelli, articolata nei seguenti step:

- Step 1: caratterizzazione di un modello originale a supporto delle Amministrazioni pubbliche finalizzato alla determinazione delle tariffe per lo sfruttamento dei diritti di immagine da parte delle imprese che intendono sponsorizzare progetti di recupero e/o di restauro del patrimonio storico-architettonico. L'implementazione del modello permette di stimare l'entità dei finanziamenti, a carico degli sponsor, comprensivi degli importi necessari per i lavori di restauro e dei costi per la pubblicità. Il modello descritto è applicato alla città di Salerno.

- Step 2: determinazione della percentuale ottima di fatturato da investire in sponsorizzazioni tale da garantire la massimizzazione del profitto dell'impresa. A tal fine si implementa ad un'impresa attiva nell'ambito della sponsorizzazione culturale un modello di analisi statica (Bucci et al., 2003). Ciò consente di validare un modello esistente mai applicato ad un caso reale di sponsorizzazione culturale.
- Step 3: analisi e applicazione di un modello dinamico (Bucci et al., 2003) con l'obiettivo di fornire un ulteriore strumento di analisi della redditività dell'investimento in sponsorizzazione per le imprese. Lo scopo è stimare l'importo ottimale da investire annualmente in sponsorizzazione in grado di massimizzare il VAN generato dal programma di investimento. Le ipotesi di base adottate nella formalizzazione del modello fanno riferimento alle seguenti tre caratteristiche dell'impresa che investe in sponsorizzazione: impresa monoprodotto; funzione di produzione Cobb-Douglas con rendimenti di scala decrescenti; impresa operante in un mercato di concorrenza monopolistica. La tecnica utilizzata per risolvere il modello di crescita endogena è quella del Principio del Massimo (Pontryagin, 1962).

Dall'applicazione del modello per le Amministrazioni pubbliche si evince che la variabile critica che incide maggiormente sulla stima della tariffa di sponsorizzazione è l'*audience diretta* (visitatori per location).

Dall'implementazione dei modelli statico e dinamico si può dedurre che essi rappresentano validi strumenti per l'analisi applicata della redditività della sponsorizzazione e possono per tale ragione essere tradotti in software sufficientemente snelli utili alle imprese.