



INDICATORI DI RISULTATO FINANZIARI

La Fondazione non ha scopo di lucro, pertanto si è ritenuto che i principali indicatori di risultato possano essere rappresentati da quelli di seguito evidenziati, esito di una opportuna riclassificazione del conto economico e dello stato patrimoniale.

Detta riclassificazione, se da una parte palesa gli sforzi fatti dalla Fondazione nella gestione economica, dall'altra dischiude una sottocapitalizzazione e tensione finanziaria causata dal ritardo nell'erogazione dei contributi da parte dei Soci Fondatori e degli altri enti *partners* nei progetti di produzione.

STATO PATRIMONIALE FINANZIARIO			
<i>Attivo</i>	<i>Importo in unità di €</i>	<i>Passivo</i>	<i>Importo in unità di €</i>
ATTIVO FISSO	98.837.499	MEZZI PROPRI	16.363.012
Immobilizzazioni immateriali	90.514.643	Capitale sociale	37.718.724
Immobilizzazioni materiali	8.322.856	Riserve	-21.355.712
Immobilizzazioni finanziarie		PASSIVITA' CONSOLIDATE	57.581.495
ATTIVO CIRCOLANTE (AC)	26.855.446		
Magazzino	80.000	PASSIVITA' CORRENTI	51.397.163
Liquidità differite	16.592.907		
Liquidità immediate	10.182.539		
CAPITALE INVESTITO (CI)	125.692.945	CAPITALE DI FINANZIAMENTO	125.341.670



STATO PATRIMONIALE FUNZIONALE			
Attivo	Importo in unità di €	Passivo	Importo in unità di €
CAPITALE INVESTITO OPERATIVO	€ 125.692.690	MEZZI PROPRI	€ 16.363.012
		PASSIVITA' DI FINANZIAMENTO	€ 26.357.025
IMPIEGHI EXTRA-OPERATIVI	€ 255,00		
		PASSIVITA' OPERATIVE	€ 83.324.183
CAPITALE INVESTITO (CI)	€ 125.692.945	CAPITALE DI FINANZIAMENTO	€ 126.144.220

CONTO ECONOMICO RICLASSIFICATO	
	Importo in unità di €
Ricavi delle vendite	41.409.294
Produzione interna	
VALORE DELLA PRODUZIONE OPERATIVA	41.409.294
Costi esterni operativi	15.639.109
Valore aggiunto	25.770.185
Costi del personale	20.085.850
MARGINE OPERATIVO LORDO	5.684.335
Ammortamenti e accantonamenti	4.775.510
RISULTATO OPERATIVO	908.825
Risultato dell'area accessoria	
Risultato dell'area finanziaria (al netto degli oneri finanziari)	
EBIT NORMALIZZATO	908.825
EBIT INTEGRALE	908.825
Oneri finanziari	-221.777
RISULTATO LORDO	687.048
Imposte sul reddito	335.773
RISULTATO NETTO	351.275



INDICATORI DI FINANZIAMENTO DELLE IMMOBILIZZAZIONI		
Margine primario di struttura	<i>Mezzi propri - Attivo fisso</i>	-82.474.487
Quoziente primario di struttura	<i>Mezzi propri / Attivo fisso</i>	0,17
Margine secondario di struttura	<i>(Mezzi propri + Passività consolidate) - Attivo fisso</i>	-24.892.992
Quoziente secondario di struttura	<i>(Mezzi propri + Passività consolidate) / Attivo fisso</i>	0,75

INDICI SULLA STRUTTURA DEI FINANZIAMENTI		
Quoziente di indebitamento complessivo	<i>(Pml + Pc) / Mezzi Propri</i>	6,66
Quoziente di indebitamento finanziario	<i>Passività di finanziamento / Mezzi Propri</i>	1,61

INDICI DI REDDITIVITA'		
ROE netto	<i>Risultato netto/Mezzi propri medi</i>	2,91%
ROE lordo	<i>Risultato lordo/Mezzi propri medi</i>	5,69%
ROI	<i>Risultato operativo/(CIO medio - Passività operative medie)</i>	1,52%
ROS	<i>Risultato operativo/ Ricavi di vendite</i>	2,19%

INDICATORI DI SOLVIBILITA'		
Margine di disponibilità	<i>Attivo circolante - Passività correnti</i>	-24.541.717
Quoziente di disponibilità	<i>Attivo circolante / Passività correnti</i>	0,52
Margine di tesoreria	<i>(Liquidità differite + Liquidità immediate) - Passività correnti</i>	-24.621.717
Quoziente di tesoreria	<i>(Liquidità differite + Liquidità immediate) / Passività correnti</i>	0,52

INDICATORI NON FINANZIARI

Tra gli indicatori più significativi della gestione si segnalano quelli relativi alle variazioni intervenute rispetto all'anno 2018:

- 1) numero e tipologia allestimenti;
- 2) numero di recite eseguito;

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

Pagina 19 di 66



- 3) numero degli spettatori, distinto tra abbonati e botteghino;
- 4) relativi incassi, distinguendo tra quelli eseguiti presso la sede della Fondazione e quelli presso sedi alternative:

SPETTACOLI ESEGUITI PRESSO IL TEATRO SAN CARLO

RAPPRESENTAZIONI	ANNO	NUMERO RECITE	ABBONAMENTI	BIGLIETTI	TOTALE SPETTATORI	ABBONAMENTI	BIGLIETTI	TOTALE INCASSATO
RECITE LIRICHE	2017	75	18.892	57.846	76.738	€ 780.670,00	€ 2.316.666,00	€ 3.097.336,00
	2018	129	19.155	88.672	107.827	€ 874.685,00	€ 3.647.785,00	€ 4.522.470,00
VARIAZIONI		72%	1%	53%	41%	12%	57%	46%
RECITE DI BALLETO	2017	56	10.541	46.396	56.937	€ 359.731,00	€ 1.281.401,00	€ 1.641.132,00
	2018	35	3.537	16.008	19.545	€ 145.251,00	€ 525.916,00	€ 671.167,00
VARIAZIONI		-38%	-66%	-65%	-66%	-60%	-59%	-59%
CONCERTI SINFONICI	2017	20	11.820	8.235	20.055	€ 277.802,00	€ 261.779,00	€ 539.581,00
	2018	16	6.716	8.706	15.422	€ 194.338,00	€ 273.168,00	€ 467.506,00
VARIAZIONI		-20%	-43%	6%	-23%	-30%	4%	-13%
CONCERTI SINFONICI-CORALI	2017	8	577	6.889	7.466	€ 13.195,00	€ 71.898,00	€ 85.093,00
	2018	4	1.496	3.211	4.707	€ 47.246,00	€ 84.699,00	€ 131.945,00
VARIAZIONI		-50%	159%	-53%	-37%	258%	18%	55%
CONCERTI DA CAMERA E RECITALS	2017	53	3.280	37.104	40.384	€ 75.552,00	€ 367.560,00	€ 443.112,00
	2018	62	7.420	41.464	48.884	€ 159.905,00	€ 632.176,00	€ 792.081,00
VARIAZIONI		17%	126%	12%	21%	112%	72%	79%
	2017	212	45.110	156.470	201.580	€ 1.506.950,00	€ 4.299.304,00	€ 5.806.254,00
	2018	246	38.324	158.061	196.385	€ 1.421.425,00	€ 5.163.744,00	€ 6.585.169,00
VARIAZIONI		16%	-15%	1%	-3%	-6%	20%	13%



SPETTACOLI ESEGUITI PRESSO SEDI ALTERNATIVE

RAPPRESENTAZIONI ALTRE SEDI	ANNO	NUMERO RECITE	ABBONAMENTI	BIGLIETTI	TOTALE SPETTATORI	ABBONAMENTI	BIGLIETTI	TOTALE INCASSATO
RECITE LIRICHE	2017	2	3.915	3.466	7.381	€ 141.750,00	€ 97.641,00	€ 239.391,00
	2018	0	0	0	0	€ -	€ -	€ -
VARIAZIONI		-100%	1000%	-100%	-100%	1000%	-100%	-100%
RECITE DI BALLETO	2017	26	525	2.226	2.751	€ 3.828,00	€ 19.466,00	€ 23.294,00
	2018	13	0	836	836	€ -	€ 24.198,00	€ 24.198,00
VARIAZIONI		-50%	-100%	-62%	-70%	-100%	24%	4%
CONCERTI SINFONICI	2017	5	0	8.054	8.054	€ 0,00	€ 349.033,00	€ 349.033,00
	2018	0	0	0	0	€ -	€ -	€ -
VARIAZIONI		-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
CONCERTI SINFONICI-CORALI	2017	1	0	1.577	1.577	€ 0,00	€ 15.617,00	€ 15.617,00
	2018	0	0	0	0	€ -	€ -	€ -
VARIAZIONI		-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%
CONCERTI DA CAMERA E RECITALS	2017	2	0	1.787	1.787	€ -	€ 30.411,00	€ 30.411,00
	2018	0	0	0	0	€ -	€ -	€ -
VARIAZIONI		-100%	0%	-100%	-100%	0%	-100%	-100%
Totali:	2017	36	4.440	17.110	21.550	€ 145.578,00	€ 512.168,00	€ 657.746,00
Totali:	2018	13	0	836	836	€ -	€ 24.198,00	€ 24.198,00
VARIAZIONI		-64%	-100%	-95%	-96%	-100%	-95%	-96%

Gli indicatori non finanziari sono il risultato delle politiche gestionali attuate dalla Direzione.

La crisi economica ha continuato a produrre una contrazione dei consumi non necessari delle famiglie. Nonostante tali aspetti, il 2018 ha registrato l'incremento delle produzioni, in relazione anche all'implementazione del piano di risanamento approvato, con l'intento di continuare a privilegiare la sede istituzionale, rispetto ad altre, al fine di ammortizzare maggiormente i costi fissi di struttura.

Tale politica, grazie anche ad una puntuale attività di *marketing*, è riuscita a consolidare e implementare gli incassi provenienti dal botteghino.

Una valutazione globale degli indici deve comunque essere interpretata pensando alla "diversità" che i termini "mercato", "concorrenza", "efficienza" e "produttività" hanno e possono avere in un settore come quello del Teatro.



Sostanzialmente dall'esame di questi indici si evidenzia:

- che esiste un'unicità del Teatro di San Carlo, una peculiarità che comporta determinati costi di gestione;
- che esiste l'esigenza della "stabilità" di competenze e complessi artistici e tecnici, che va ad incidere sui costi di gestione;
- che i costi di produzione di alcuni spettacoli sono superiori ai ricavi possibili; se ne evince che non sempre la qualità in termini di cultura e valorizzazione storica coincide con un'adeguata *performance* commerciale e la messa in scena di un prodotto considerato "alto" non può sostenersi con i soli ricavi provenienti dal pubblico;
- che esiste un controllo di gestione che garantisce il monitoraggio dei budget che questa Sovrintendenza assegna - a budget approvato - alle singole direzioni. Primo fra tutti il contenimento del costo del personale che rappresenta circa il 50% del valore della produzione anche in presenza di imponenti tournée internazionali di cui diremo avanti.

Le linee guida derivanti da tale analisi devono essere:

- la maggiore produzione e diffusione di spettacoli con prezzi che tengano conto di un pubblico molto eterogeneo;
- lo sviluppo di attività aggiuntive, vedi le visite guidate e la locazione degli spazi;
- una politica culturale, di attività mirate, principalmente *educational* e propedeutiche all'ascolto, che avvicini nuove fasce di pubblico al Teatro;
- le grandi tournée nazionali e estere. Grandi sono i progetti che hanno visto il San Carlo impegnato dal 2010.

Totale 2009-2018:

- **22 tournée** (di cui 3 italiane) in 9 anni;

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

Pagina 22 di 66



- per un totale di **57 spettacoli**;
- **15 paesi** (Francia, Cile, Russia **[4 volte]**, Cina **[2 volte]**, Oman, Stati Uniti, Ungheria, Kazakistan, Singapore, Spagna, Taiwan, Emirati Arabi, Thailandia, Canada, Argentina);
- **27 città**.

ATTIVITÀ DI MARKETING - RELAZIONI ISTITUZIONALI - FUNDRAISING

1) Risultati Incassi 2018

Già per il 2017 il trend dei flussi turistici verso la Campania aveva fatto registrare, secondo un'indagine della Banca d'Italia sul turismo internazionale, un sensibile aumento delle presenze dei turisti stranieri nei primi sette mesi del 2017, con una variazione in percentuale pari a +12% rispetto all'anno precedente. I dati del Ministero per i Beni Culturali, inoltre, hanno comprovato che la Campania - con Pompei, Reggia di Caserta, Paestum e Capodimonte - è al secondo posto per numero di visitatori nei musei pubblici.

Secondo una ricerca, sempre dello scorso anno e curata da UniCredit e Touring Club Italiano, la Campania è risultata la prima regione del Sud con 19 milioni di presenze turistiche: un settore che, peraltro, dà lavoro a circa 87 mila addetti con una quota dell'8,8% sul totale occupati in Italia.

Il Teatro di San Carlo, attraverso azioni mirate di promozione turistica nelle maggiori capitali europee, è riuscito ad intercettare i tanti viaggiatori che nella città di Napoli hanno scelto di fare almeno una visita o ascoltare un'opera o un concerto nel Teatro più antico e bello del mondo.

La Stagione artistica del 2018 ha quindi portato al raggiungimento di positivi risultati di marketing. L'incremento degli incassi da vendita dei biglietti ha superato gli obiettivi prefissati ad inizio anno e ciò è stato possibile grazie allo sviluppo di strategie mirate ed innovative.

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

Pagina 23 di 66



È stato definito un vero e proprio sistema di marketing integrato che vede nel web, da un lato, e nell'apertura a pubblici trasversali, dall'altro, i suoi perni fondamentali.

Durante questa Stagione sono state costruite azioni coordinate di marketing che hanno aumentato l'attenzione anche di un pubblico sempre più vasto e allo stesso tempo profilato, rafforzando l'identità del Teatro di San Carlo e consolidandone l'immagine di forte attrattore nella città di Napoli agli occhi del mondo.

Le presenze sugli spettacoli nel 2018 sono state 203.575 per ricavi totali pari a euro 6.609.365,64. I visitatori sono stati, invece, 76.297 generando ricavi per euro 524.761.

Tutti gli obiettivi per il 2018 sono stati raggiunti e consolidati nonostante la difficile congiuntura storica rispetto alla quale la Fondazione ha reagito in maniera sempre più propositiva e dinamica, ottimizzando l'impiego delle proprie risorse.

In questo biennio sono state, infatti, costruite azioni coordinate di marketing che hanno aumentato l'attenzione di un pubblico sempre più vasto e allo stesso tempo profilato, rafforzando l'identità del Teatro di San Carlo e consolidandone l'immagine di forte attrattore nella città di Napoli agli occhi del mondo.

Il sistema di marketing integrato che vede nel web, da un lato, e nell'apertura a pubblici trasversali, dall'altro, i suoi perni fondamentali ha favorito l'acquisizione di nuovi spettatori, in particolare di un target di giovani dai 16 ai 30 anni.

La Stagione 2018 ha visto affermarsi, sempre di più, l'utilizzo del web per le attività di marketing. Grazie alle potenzialità del web, facendo leva sull'alta interattività e con costi relativamente contenuti, è stato possibile aprire un canale di comunicazione diretta con il pubblico del Teatro attraverso il quale sono stati condivisi contenuti speciali e materiali multimediali (video, foto, testi e materiali eterogenei), ma è stato anche possibile avviare una remunerativa attività di vendita attiva 24 ore al giorno, sette giorni su sette.



2) Il sistema Community: social network e sito web in una piattaforma integrata

Il Teatro di San Carlo ha ulteriormente incrementato gli investimenti per lo sviluppo delle proprie strategie di web marketing, progettando un servizio sempre più avanzato e rafforzando la propria presenza sui principali social network. Ciascuno di essi, in maniera complementare agli altri, assolve ad un'importante funzione di cross-communication e cross-selling, volta a promuovere tutte le iniziative del Teatro agli occhi di un pubblico sempre più vasto.

Previsioni di posizionamento del Teatro di San Carlo sui principali Social network:

- Pagina fan ufficiale su Facebook: ad oggi, 121.015 (terzo Teatro Lirico in Italia e sesto nel mondo per numero di fan); risultati attesi 150.000 circa entro dicembre 2019;
- Account ufficiale su Twitter: ad oggi, 143.000 follower (secondo Teatro Lirico in Italia e quinto nel mondo per numero di fan); risultati attesi 170.000 circa entro dicembre 2019.

3) Le Visite Guidate ed il Merchandising

3.1) Visite Guidate

Dal mese di ottobre 2012 il Teatro di San Carlo ha per la prima volta organizzato, in house, il servizio di visite guidate, con un sistema interno dedicato, per favorire lo sviluppo di questa particolare forma di autofinanziamento che si propone al mercato turistico nazionale ed estero.

Oltre all'attivazione di convenzioni specifiche con agenzie turistiche e compagnie crocieristiche attive su Napoli e la sottoscrizione di accordi con agenzie di congressi, aziende e clientela business, il Teatro ha diffuso l'iniziativa anche presso il pubblico locale con un'intensa attività di promozione che ha dato corpo, in pochissimo tempo, a risultati importanti:

- Visite Ordinarie e Visite Aziendali (dal lunedì alla domenica con sei turni giornalieri) Anno 2018: 76.297 visitatori per un incasso di euro 524.761.



3.2) Merchandising

Dalla Stagione 2012/2013 è stata ufficialmente lanciata la nuova linea di merchandising del Teatro di San Carlo, realizzata in collaborazione con gli artigiani napoletani più famosi e quotati al mondo: da Carthusia, a Sabina Albano, a Gay Odin, ad Ascione Coralli. I prodotti sono attualmente in vendita presso lo shop del MeMUS e del Nuovo Ridotto del Teatro.

È stata, inoltre, lanciata una nuova piattaforma per l'e-commerce grazie alla quale miriamo ad ampliare significativamente la platea di utenti che acquisteranno i nostri prodotti di merchandising. Tre le categorie merceologiche: bookshop, gadget e prodotti di lusso.

Il portale ha mantenuto, per il 2018, la media di circa 1.000 visite mensili, con 33.000 visualizzazioni di pagina.

- Ricavi dello shop: euro 39.299,51

4) Art Bonus / Raccolta Fondi / Sponsorizzazioni / Fitto Spazi / Attività Convegnistica

4.1) Art Bonus

La sensibilità dei mecenati, capaci di fondere l'amore per l'arte con il concreto sostegno alle azioni di sviluppo, viene riconosciuta come prezioso valore aggiunto rispetto allo svolgimento dell'attività caratteristica della Fondazione Teatro di San Carlo.

Molti gli incontri con piccoli, medi e grandi imprenditori per nuove partnership, rivolte anche ad attività che riguardano i progetti formativi e/o eventi extra: Laboratori di Vigliena, appuntamenti Extra, grandi eventi, Educational, etc.

La nuova impostazione va verso una ulteriore suddivisione di questa tipologia in 3 grandi fasce: piccoli e medi progetti, grandi progetti e progetti di lunga durata. I principali obiettivi prefissati per il 2018 sono stati:

- monitoraggio costante dei partner per evitare dispersioni;

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

Pagina 26 di 66



- stabilire una strategia Istituzionale al fine del consolidamento degli sponsor acquisiti e ricerca di nuovi interlocutori anche alla luce dell'Art Bonus;
- riflessione sulle modalità di raccolta analizzando la possibilità di introdurre sistemi che aiutino le aziende ed i privati con formule di pagamento personalizzate.

4.1.1) Grandi progetti: “Concerto d’Imprese” - Percorsi di musica al Teatro di San Carlo

Il Teatro di San Carlo, tra le maggiori imprese culturali nazionali, è una sempre più prolifica realtà produttiva riconosciuta come patrimonio artistico e umano a livello internazionale.

La musica e le multiformi espressioni dell'arte, attraverso strutture semantiche universali, rappresentano opportunità di dialogo e confronto tra culture; il necessario bisogno di condividere la bellezza, di riconoscersi in essa, di scoprire l'inscindibile appartenenza della materia umana alle forme dell'espressione liberale, induce ad una sempre più viva cooperazione tra soggetti che operano in ambito culturale ed economico, a una profonda riflessione sulle opportunità di interesse collettivo da sviluppare nei reciproci settori di competenza.

Rendendo comune la fruizione dei linguaggi musicali e teatrali, in tutte le possibili manifestazioni sceniche e di ascolto, il San Carlo, simbolo della cultura operistica italiana, si delinea come residenza attiva per le culture del mondo.

Da queste premesse nasce il progetto Concerto d'Imprese sostenuto da un gruppo di eccellenze imprenditoriali del territorio campano che ha unito le forze per implementare interventi di sostegno all'insediamento, la promozione e lo sviluppo dell'offerta artistica al Teatro di San Carlo: un'azione congiunta che si delinea come progetto di valorizzazione del patrimonio storico musicale, della mobilità artistica, del confronto professionale, della circolazione transnazionale delle opere culturali e artistiche e dei professionisti. Contribuendo, ciascuno in base a diverse prospettive d'osservazione e alle proprie idee, alla costituzione di un fondo d'investimento ripartito su base triennale, gli imprenditori hanno consentito al Teatro di rafforzare il percorso

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

Pagina 27 di 66



artistico della Stagione di Concerti 2018/2019 con grandi interpreti della scena contemporanea come Valery Gergiev alla guida dell'Orchestra del Teatro Mariinskij di San Pietroburgo, Cecilia Bartoli e l'Ensemble barocco Les Musiciens du Prince di Monaco, nuovi talenti emergenti del panorama pianistico internazionale come Lorenzo Pone (borsista al Royal College of Music di Londra) e un'esecuzione dell'integrale delle nove *Sinfonie* di Beethoven affidate alla bacchetta di Juraj Valčuha alla direzione dell'Orchestra e Coro del Teatro di San Carlo e dell'Orchestra Sinfonica Nazionale della RAI di Torino. Nell'ambito del percorso d'internazionalizzazione, il progetto di mecenatismo culturale ha permesso, inoltre, di sostenere la tournée 2018 a Pechino del Corpo di Ballo del San Carlo.

Aedifica/Brin 69 srl, ALA Advanced Logistics for Aerospace, Ferrarelle Spa, SIAP srl, Philippe Foriel-Destezet, Getra Spa, TEMI spa per GLS, Isaia spa, Laminazione Sottile spa, Palazzo Caracciolo spa, Ranieri Impiantistica, Seda spa: l'impegno dei Gruppi Prezioso e Di Luggo, di Fulvio Scannapieco e Vittorio Genna, di Carlo e Michele Pontecorvo, Simone Finamore, Philippe Foriel-Destezet, Marco Zigon, Francesco Tavassi, Gianluca Isaia, Massimo Moschini, Costanzo Jannotti Pecci, Pasquale Ranieri, Gianfranco e Antonio D'Amato, sensibilità illuminate vicine al Teatro di San Carlo, è una dimostrazione del valore che la cultura, oggi come ieri, rappresenta nella nostra società. Sostenere il San Carlo, "dare luogo" alla musica significa tutelare quel bisogno dell'uomo di raccontarsi attraverso i suoni, nato - riprendendo le parole di Roland Barthes - "prima che fosse inventata la scrittura, anzi, molto prima che fosse praticata la pittura rupestre". Sostenere le attività di spettacolo dal vivo significa impegnarsi a scrivere pagine della nostra cultura contemporanea investendo, soprattutto, e grazie ad un'offerta di grande richiamo, nell'avvicinamento delle giovani generazioni alla scena.

Ogni azienda ha sottoscritto un impegno triennale di euro 45.000.

4.1.2) Altri progetti: I piccoli-grandi sostenitori

I Soci sono sostenitori del San Carlo che a titolo personale si sono sentiti di riaffermare un vincolo di appartenenza al Teatro attraverso la sottoscrizione della Carta Oro, Carta Platino, Carta Oro Internazionale.

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

Pagina 28 di 66



TEATRO DI SAN CARLO
1737

Persone da sempre vicine al nostro Teatro hanno sottoscritto la Card, segno distintivo di chi ama e segue con amore l'attività del Massimo napoletano.

La passione per il Teatro ha avuto modo di accrescersi attraverso attività "privilegiate" come gli incontri con gli artisti, le visite nei laboratori della sartoria, della scenografia, della sala trucco, una partecipazione dietro le quinte di tutto quanto avviene in Teatro e un'accoglienza sempre attenta a cogliere nuove esigenze e necessità.

In particolare, la raccolta fondi per il 2018 ha prodotto su alcuni specifici progetti:

- Euro 100.000 attraverso "Art Bonus" per la Tournée *Cenerentola* a Pechino nel prestigioso NCPA, Centro nazionale per le Arti dello spettacolo della capitale cinese (Opera di Pechino);
- Euro 100.000 sponsorizzazione per rifacimento sipario storico "Mancinelli".

Nel complesso, i contributi per "Art Bonus" ammontano ad euro 601.786.

4.2) Raccolta fondi - Concessione in uso temporaneo degli Spazi

Il completo restauro e ammodernamento del Teatro, assieme alla realizzazione di ulteriori nuovi spazi, ha creato i presupposti per incrementare tali attività, che rappresentano una ulteriore fonte di entrate da parte dei privati e delle attività di convegnistica per un totale di euro 288.588.

4.3) Le sponsorizzazioni tecniche

Altrettanto fondamentali sono state le sponsorizzazioni tecniche e precisamente la fornitura di beni o prestazioni di servizi.

Tra le più significative per l'anno, la realizzazione delle divise ufficiali del personale di sala, forniture vini per serate di gala, addobbi floreali, noleggio pianoforti, oggetti di scena, calzature di scena su *Così fan tutte*, disponibilità di vari alberghi ad ospitare alcuni artisti della Stagione.



Nel concludere, si evidenzia l'assoluta necessità di mantenere ed implementare i risultati raggiunti negli ultimi anni, attraverso una strategia Istituzionale, e rafforzando sempre più un modello teatrale che ha grandi potenzialità.

5) Obiettivi in rete - Mercato nazionale/internazionale di riferimento

Dal 2015 il Teatro di San Carlo è su GOOGLE CULTURAL INSTITUTE.

Il Teatro di San Carlo ha aderito al progetto Google Cultural Institute, piattaforma internazionale che vede attualmente già operative oltre 60 istituzioni culturali di tutto il mondo. Tra i palcoscenici internazionali: *Carnegie Hall, Filarmonica di Berlino, Opéra Garnier di Parigi e, in Italia, il Teatro dell'Opera di Roma, la Pergola di Firenze.*

La piattaforma permette di effettuare un tour virtuale all'interno del Lirico partenopeo con mappatura e panoramiche di street view e un progetto di mostra virtuale che raccoglie più di 100 immagini conservate presso il MeMUS, Museo e Archivio Storico del Teatro di San Carlo.

Forte è stata l'attenzione verso il mercato internazionale del turismo culturale, prevedendo, già nel biennio precedente, la promozione di tutte le attività, in particolare della Stagione d'Opera, Balletto e Concerti nelle filiere e sistemi turistici, partecipando a tutte le più importanti fiere del turismo in Europa.

6) Il San Carlo per la città / Il San Carlo per il Sociale

Tante le iniziative volte ad aprire il Teatro al territorio, tramite un ciclo di opere e concerti rivolti, a prezzo ridotto, per le famiglie e i giovani della Campania.

La rinnovata collaborazione con le amministrazioni comunali della Campania attraverso lo strumento della Carta dei Comuni ha permesso di diffondere capillarmente le tante iniziative grazie a card trasversali costruite ad hoc per le fasce deboli.

Nel 2018 sono state organizzate oltre 90 manifestazioni, suddivise tra Conferenze, Ascolti guidati, Videoproiezioni di Opere Liriche, Concerti Pianistici, Laboratori di Musica da Camera e dell'Orchestra del Teatro di San Carlo.

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

Pagina 30 di 66



La Fondazione Teatro di San Carlo è impegnata a proporre nuovi progetti didattici e formativi dedicati ad ogni ordine e grado scolastico. L'area "Formazione & Multimedia" del Teatro che si occupa di ideare, progettare ed organizzare le attività didattiche della Fondazione, ha accanto due partner di grande rilevanza: l'Ufficio Scolastico Regionale del MIUR e importanti Sponsor Privati come Assicurazioni Generali Italia - Progetto Valore Cultura.

L'Ufficio Scolastico Regionale del MIUR certifica tutte le attività sia per gli studenti per l'alternanza scuola lavoro che per i docenti di tutta la Campania.

Gli Sponsor sostengono progetti per avvicinare i giovani al Teatro, che è uno dei nostri primari obiettivi; essi sono il nostro futuro, il nostro pubblico di oggi ma soprattutto di domani, da adulti ricorderanno le esperienze musicali e didattiche fatte a teatro e, ci auguriamo, continueranno a sostenerci ed a frequentarci.

Come ogni anno gli studenti hanno avuto l'opportunità di avvicinarsi al mondo della musica e del teatro seguendo, opportunamente preparati, le prove generali d'orchestra e in assieme degli spettacoli della Stagione Lirica e Sinfonica.

Con i nostri programmi non ci rivogliamo soltanto alla formazione degli studenti ma vogliamo essere, in ambito musicale, un riferimento formativo anche per i docenti, a cui offriamo corsi di formazione e approfondimento mirati per continuare ad aggiornarsi in maniera multidisciplinare in ambito artistico-musicale e tecnologico.

Premio Teatro di San Carlo 2018

55 scuole

4.100 partecipanti

Progetto Alternanza Scuola Lavoro - anno 2018

1.500 partecipanti

Corsi di formazione per Docenti 2018

27 incontri

500 partecipanti

Fondazione Teatro di San Carlo

Relazione sulla gestione 2018

**Guide all'Ascolto per i Ragazzi (All'Opera All'Opera!) 2018****13 incontri****3.000 partecipanti****Europa InCanto! 2018****33 recite****33.758 ragazzi partecipanti****€ 320.280,91 ricavi**

Le Unità Didattiche Multimediali che forniamo ad ogni istituto partecipante alle attività formative, relativamente al progetto di Alternanza Scuola Lavoro del San Carlo, sono elaborate tenendo conto delle esigenze didattiche dei vari Istituti di II grado e sono composte: sia da materiali audio, video, interviste e testi di approfondimento che fanno parte del vasto patrimonio d'archivio del Teatro; sia da percorsi didattici creati appositamente da esperti pedagogisti, musicologi e di didattica musicale.

I moduli didattici sono utilizzabili non soltanto in funzione del titolo operistico o del concerto sinfonico, e non si esauriscono con la visione dello spettacolo, ma sono un approfondimento multidisciplinare che accompagnerà studenti e docenti prima e dopo.

Tutti i progetti hanno un momento di riflessione formativa con i docenti che diverranno i tutor delle attività a scuola. Le attività per il giovane pubblico hanno coinvolto oltre 15.000 studenti delle scuole della Campania. Sul sito del Teatro, nella sezione Educational, tutti i dettagli dei progetti.

**ATTIVITÀ DI RICERCA E SVILUPPO, GESTIONE E VALORIZZAZIONE DEL
PATRIMONIO STORICO DELLA FONDAZIONE TEATRO DI SAN CARLO****MeMUS - Museo e Archivio Storico del Teatro di San Carlo**

Il MeMUS è il Museo e Archivio Storico del Teatro di San Carlo ospitato nei locali di Palazzo Reale (attribuzione dello "status" di museo di interesse regionale con delibera n. 59 del 07/03/2013). Il Museo del Lirico è un'istituzione permanente al servizio della

Fondazione Teatro di San Carlo**Relazione sulla gestione 2018**