



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 34 Anno 2018

Iscrizione al Tribunale della Stampa di Roma n. 344 del 05/08/2010

International Forum **Colloqui Internazionali**

**RAVELLO
LAB 2018**
13° Edition

NUMERO SPECIALE

Atti XIII edizione Ravello Lab
Investing in People
Investing in Culture

Ravello 25/27 ottobre 2018

PEUR
ANNO EUROPEO
DEL PATRIMONIO
CULTURALE



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione

Pietro Graziani	
La rotta da seguire	8
Alfonso Andria, Claudio Bocci	
Ravello Lab: il valore della Community	12

Contributi

Gabriella Battaini Dragoni Le politiche del Consiglio d'Europa per la cultura: la Convenzione di Faro	20
Antonello Grimaldi Beni culturali e futuro	26
Erminia Sciacchitano 2018 Anno Europeo del Patrimonio Culturale. Il contributo dell'Italia nelle Istituzioni Europee	30

Panel 1: Audience Engagement, Audience Development: la partecipazione dei cittadini alla cultura

Francesco Caruso <i>Audience Engagement, Audience Development: la partecipazione dei cittadini alla cultura</i>	36
Maria Grazia Bellisario Quella gestione consapevole del paesaggio...	40
Michele Riccardo Ciavarella Verso una comunità/community della cultura?	44
Annalisa Cicerchia Come scegliersi un pubblico da amare e tenerlo stretto	48
Giuseppe Di Vietri Motivazione, intenzione, (don)azione. La promozione dell'Art Bonus e il ruolo ecosistemico dei Commercialisti	54
Laura Cecilia Garavaglia Il Festival Europa in versi	60
Stefania Monteverde Per una cultura democratica: dal bagno di folla alla comunità che partecipa	64
Patrizia Nardi Per una visione articolata delle Convenzioni UNESCO e del Consiglio d'Europa. Il patrimonio culturale, le sinergie possibili e la <i>governance</i> circolare.	70
Luca Pulvirenti Case Research and contribution	78
Fabio Viola Le istituzioni culturali alla prova dei pubblici del XXI secolo	82

Panel 2: L'impatto economico e sociale dell'Impresa Culturale

Flavia Barca L'impresa culturale attrattiva e generativa di valore nel Mezzogiorno	92
Lucia Biondi L'impatto economico e sociale dell'impresa culturale. Qualche domanda per riflettere	98

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Paola Raffaella David, Salvatore Aurelio Bruno Appunti sul recupero alla fruizione di beni marginalizzati, imprese culturali ed aiuti di stato	102
Paola Raffaella David, Salvatore Aurelio Bruno La via partecipata e sociale alle politiche culturali e le imprese culturali e creative	116
Paola Dubini Le anime delle imprese culturali e creative	128
Samanta Isaia Il Museo Egizio: un modello di Impresa Culturale	130
Chiara Laghi L'impatto economico e sociale della cooperazione culturale	134
Giovanni Marasco Accountability, indicatori e standard di qualità per i musei civici	140
Filippo Montesì Nota sul contributo della valutazione alla promozione e all'investimento nel settore culturale	144
Luciano Monti Il ruolo delle imprese culturali nelle nuove traiettorie dello sviluppo locale	150
Dunia Pepe La valorizzazione dei beni artistici e culturali per la crescita dell'economia circolare e dell'occupabilità giovanile	158
Marco Pini, Alessandro Rinaldi L'impatto economico e sociale dell'impresa culturale visto dal lato della relazionalità di impresa: un'analisi sull'Italia	166
Appendice	
Gli altri partecipanti ai tavoli	172
Bando "Patrimoni Viventi"	197

Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

comunicazione@alfonsoandria.org

Direttore responsabile: Pietro Graziani

pietro.graziani@hotmail.it

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

redazione@qaeditoria.it

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

sclarocca@alice.it

Comitato di redazione

Jean-Paul Morel Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

jean-paul.morel3@libertysurf.fr;

morel@msh.univ-aix.fr

Claude Albore Livadie Archeologia, storia, cultura

alborelivadie@libero.it

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale

schvoerer@orange.fr

Beni librari,

documentali, audiovisivi

Francesco Caruso Responsabile settore

francescocaruso@hotmail.it

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,

pieropierotti.pisa@gmail.com

ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

Dieter Richter Responsabile settore

dieterrichter@uni-bremen.de

"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione

matilderomito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

univeur@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Rosa Malangone

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

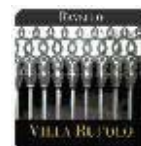
Tel. +39 089 857669 - 089 2148433 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Per consultare i numeri
precedenti e i titoli delle
pubblicazioni del CUEBC:
www.univeur.org - sezione
pubblicazioni

Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

L'impatto economico e sociale dell'impresa culturale. Qualche domanda per riflettere

Lucia Biondi

Il dibattito sull'impatto economico e sociale dell'impresa culturale già da alcuni anni, ed in particolar modo in epoca più recente, è divenuto di grande attualità. Per inquadrare tale problematica, più ampiamente riconducibile al tema della *valutazione e misurazione delle performance*, si ritiene utile adottare l'approccio delle "W-H question" con l'intento di fornire qualche spunto di riflessione:

Who: chi è il soggetto della valutazione e misurazione;

What: cosa è oggetto di valutazione e misurazione;

How: come valutare, quale metodologia adottare;

For whom: per chi valutare, chi è il destinatario della valutazione;

Why: perché valutare, qual è il motivo che spinge a questo non agevole esercizio.

Innanzitutto, è necessario, dunque, chiarire cosa si intende per "impresa culturale". Tale espressione ha generato, invero, non poche divergenze legate all'assenza di una definizione unanimemente condivisa sia in relazione alla stessa locuzione sia rispetto alle attività che a tale ambito possano ascriversi (Valentino, 2013). Difatti, si passa dall'espressione "industria culturale", ad "industria creativa", ad "industria culturale e creativa" (nota con l'acronimo ICC), alla più recente "impresa culturale". Senza pretesa alcuna di esaustività, si intende, in questa sede, richiamare due principali definizioni, una internazionale (o meglio, europea) ed una nazionale. Difatti l'Unione Europea, nel libro verde pubblicato nel 2010, dal titolo "*Unlocking the potential of cultural and creative industries*", definisce le "industrie culturali" come quelle che «*producono e distribuiscono beni o servizi che [...] sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (arti dello spettacolo, arti visive, patrimonio culturale - compreso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche i film, i dvd e i video, la televisione e la radio, i giochi video, i nuovi media, la musica, i libri e la stampa.*» (UE, 2010, p.6) rifacendosi alla convenzione UNESCO in tema di espressioni culturali (UNESCO, 2005). Mentre le "industrie creative" vengono individuate come «*le industrie che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l'architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosectori*

come il design grafico, il design di moda o la pubblicità.» (UE, 2010, p. 6).

Nel nostro Paese, il primo tentativo di fornire una nozione giuridica è rinvenibile nella Legge di Bilancio 2018 che, a seguito della proposta di legge Ascani in tema di disciplina e promozione delle imprese culturali e creative (Camera dei Deputati, 2018), le individua come quelle imprese che *«hanno quale oggetto sociale [...] l'ideazione, la creazione, la produzione, lo sviluppo, la diffusione, la conservazione, la ricerca e la valorizzazione o la gestione di prodotti culturali, intesi quali beni, servizi e opere dell'ingegno inerenti alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, alle arti applicate, allo spettacolo dal vivo, alla cinematografia e all'audiovisivo, agli archivi, alle biblioteche e ai musei nonché al patrimonio culturale e ai processi di innovazione ad esso collegati»* (Legge n. 205/2017, art. 1, comma 57). Alle imprese che rivestono tale qualifica è attribuito un credito d'imposta pari al 30% dei costi sostenuti per attività di sviluppo, produzione e promozione di prodotti e servizi culturali e creativi.

Ai fini della presente analisi, si intende adottare una definizione ancor più estensiva, tanto da voler includere non soltanto quegli istituti economici che, secondo la terminologia economico-aziendale, espletano attività di impresa, ma tutti gli attori, siano essi pubblici o privati, profit o non profit, che operano nell'ambito della cultura. In tal senso, a parere di chi scrive parrebbe allora più idoneo coniare la locuzione di "azienda culturale" (o "azienda culturale e creativa", se si preferisce) includendo in tal modo anche quelle entità che non si configurano come aziende private di produzione per il mercato, bensì come aziende pubbliche di erogazione.

Ciò premesso, è necessario allora chiarire cosa sia oggetto di misurazione. Tale aspetto appare alquanto complesso, perché implica la definizione del concetto di "valore". Di più, con riguardo alle aziende anzidette, si ritiene che il valore debba intendersi come multi-dimensionale o, in altri termini, non esista un valore bensì più valori. Si pensi, a titolo di esempio, alla funzione educativa/istruttiva legata alla conoscenza del patrimonio culturale, alla sua importanza sociale, al suo valore identitario, o anche meramente estetico, ma anche alle esternalità positive in termini di attrattività turistica e, più in generale, delle altre filiere legate all'indotto (Mazzanti, 2003). Difatti, ciò che occorre misurare non è soltanto l'*output*, inteso come il risultato di breve periodo di un'attività, ma anche



l'*outcome*, vale a dire l'impatto, il risultato ultimo dell'azione (Pollitt, Bouckaert, 2000). Ancora, con riferimento all'aspetto culturale, un'ulteriore criticità attiene al fatto che spesso tali "valori" sono intangibili e soggettivi.

Da qui la difficoltà dell'identificare un'opportuna metodologia di stima. Per quanto concerne più da vicino il patrimonio culturale, molteplici sono i criteri di misurazione individuati dalla dottrina e dalla prassi (ad esempio il metodo del valore d'uso, della *contingent valuation* o dell'*expertise*, solo per citarne alcuni) ma ciascuno evidenzia punti di forza e criticità (Biondi, 2018). Di più, rivolgendosi alle "aziende culturali" in senso lato, sembra necessario adottare un approccio valutativo ispirato alla cd. *triple bottom line* (Elkington, 1998), ossia che tenga adeguatamente conto non solo dei profili economici, ma anche di quelli sociali ed ambientali in un'ottica integrata e di sostenibilità (le cd. 3 P, *People, Profit, Planet*). In tal senso, appaiono idonei metodi di analisi di tipo misto, quali-quantitativo. Altrettanto importante è chiarire per chi e perché operare quello che, altrimenti, potrebbe apparire un mero esercizio numerico fine a sé stesso. Quanto ai destinatari della valutazione, appare evidente che – stanti i molteplici "valori" attribuibili ai prodotti culturali – altrettanto molteplici saranno i diversi portatori di interesse verso la loro determinazione (visitatori/fruitori, *governance*, istituzioni, finanziatori/sponsor, dipendenti/collaboratori, collettività, etc.). Ne consegue l'esigenza di adottare un approccio di tipo *multi-stakeholder*.

Quanto all'ultimo quesito, che – volendo attribuire un ordine di rilevanza – dovrebbe essere in effetti il primo, non ci si può esimere dal chiedersi le motivazioni per cui condurre la misurazione e valutazione della *performance* dell'impatto, si è detto, economico, sociale e culturale di quella che abbiamo chiamato "azienda culturale". Le finalità sono diverse, ma facilmente sintetizzabili. Se è vero, come è vero, che la cultura è un volano di sviluppo (Dubini, 2018) ed un fattore anticongiunturale (UnionCamere, 2009; Federculture, 2018) allora "investire in cultura" è indispensabile. Parimenti lo è valutare l'impatto di tali investimenti, siano essi privati o pubblici, al fine di garantire *accountability* delle risorse impiegate e trasparenza nel loro utilizzo. Tale processo genera, inoltre, una base informativa necessaria per le decisioni di *policy* a tutti i livelli di *governance*, anche in ottica di legittimazione sociale. Al termine di questa breve disamina, molte sembrano le domande e ancora poche le risposte. Il percorso appare però

tracciato; a noi la responsabilità di intraprenderlo nel migliore dei modi per individuare soluzioni quanto più integrate e condivise.

Bibliografia

- Biondi L. (2018), *La valutazione del patrimonio culturale nel bilancio delle pubbliche amministrazioni. Accounting for heritage assets*, Wolters Kluwer, Cedam, Milano.
- Camera dei Deputati (2018), *Atto n. 835 Proposta di legge Ascani "Disciplina e promozione delle imprese culturali e creative"*, <http://documenti.camera.it/leg18/pdl/pdf/leg.18.pdl.camera.835.18PDL0018670.pdf>, accesso effettuato a novembre 2018.
- Dubini P. (2018), *Con la cultura non si mangia. Falso!*, Laterza, Bari.
- Elkington J. (1998), *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*, in "Environmental Quality Management", Vol. 8, n. 1, pp. 37-51.
- Federculture (2018), *XIV Rapporto Annuale, Impresa cultura. Gestione, innovazione, sostenibilità*, Gangemi Editore, Roma.
- Legge 27 dicembre 2017, n. 205, *Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2018 e bilancio pluriennale per il triennio 2018-2020*.
- Pollitt C., Bouckaert G. (2000), *Public management reform: A comparative perspective*, in "Notes from supporting the international conference on modernization and state reform", Vol. 13.
- UE (2010), *The Green Paper on cultural and creative industries*, <http://ec.europa.eu/culture/documents/>, accesso effettuato a novembre 2018.
- UNESCO (2005), *Convenzione sulla protezione e la promozione della diversità delle espressioni culturali*, <http://www.unesco.it/it/Cultura/Detail/138>, accesso effettuato a novembre 2018.
- UNIONCAMERE (2009), *Il sistema economico integrato dei beni culturali*, Istituto Guglielmo Tagliacarne, Rotoform, Roma.
- VALENTINO P.A. (2013), *L'impresa culturale e creativa: verso una definizione condivisa*, in "Economia della Cultura", Vol. XXIII, n. 3, pp. 273-288.

Lucia Biondi

Ricercatrice in Economia Aziendale presso l'Università degli Studi Roma Tre. Dall'11/09/2018 ha conseguito l'Abilitazione Scientifica Nazionale alle funzioni di Professore Associato nel settore concorsuale 13/B1 - Economia Aziendale. È Professore Aggregato in "Programmazione e Controllo" e docente del corso di "Bilancio". In passato ha tenuto gli insegnamenti di "Economia Aziendale", "Economia delle Aziende Turistiche" e "Valutazione d'Impresa". Nel 2007 è stata visiting scholar presso l'University of Edinburgh – Business School (UK). Ha conseguito nel 2008 il titolo di Dottore di Ricerca. È autrice di due monografie e diversi articoli pubblicati su riviste nazionali ed internazionali. Ha partecipato come relatore in numerose conferenze scientifiche in tutto il mondo.

La valutazione economico-aziendale del patrimonio culturale (heritage asset) è, sin dai tempi del dottorato, tra i suoi principali temi di studio. I suoi attuali interessi di ricerca includono inoltre: la contabilità pubblica, con particolare riguardo al sistema informativo-contabile degli enti territoriali e delle università; la misurazione e gestione delle performance, le iniziative partecipative di tipo culturale, gli strumenti di responsabilità sociale.