



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**
13^o Edition **2018**

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;

Claude Albore Livadie Archeologia, storia, cultura

morel@msh.univ-aix.fr

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale

alborelivadie@libero.it

Beni librari,

schvoerer@orange.fr

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
"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

dieterrichter@uni-bremen.de

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

matilderomito@gmail.com

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

univeur@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Rosa Malangone

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

*Per commentare
gli articoli:
univeur@univeur.org*

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

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

Le anime delle imprese culturali e creative

Paola Dubini



Perché vogliamo uno *status* specifico per le imprese culturali e creative?

Non voglio qui ripercorrere un dibattito non nato ieri, ma sottolineare solo alcuni elementi rilevanti ai fini di questa nota.

- Perché hanno a che fare con la costruzione di identità.
- Perché operano in mercati imperfetti / in quasi mercati.
- Perché generano ricadute sul territorio facilmente "visibili", difficilmente misurabili e quindi compensabili.

Un primo tema di delicatezza sta nel fatto che queste motivazioni devono essere tutte presenti, se vogliamo che questo *status* ci sia. Se così non fosse, probabilmente dovremmo inserire troppi operatori (non tutti i produttori di olio d'oliva o di vino o di formaggio sono imprese culturali, non tutti gli studi fotografici sono imprese creative, direi). Dall'altra parte credo sia importante e necessario riconoscere lo sforzo di alcuni operatori in una difesa impari da operazioni di appropriazione culturale anche legittima per carità, ma che travalica un'identità culturale. Il Pinocchio di Walt Disney è un cartone animato piacevole e ben fatto, ma poco ha a che fare con il Pinocchio di Collodi; lasciato a se stesso, il mercato premia il primo e semplicemente cancella il secondo. "La Traviata" è il titolo d'opera più rappresentato al mondo, ma dovremmo, io credo, porci il problema se sia indifferente (e che cosa caratterizzi) una Traviata "made in Italy" da una "made in China", visto che l'opera di Pechino da alcuni anni ha cominciato a produrre sistematicamente opera, che la Traviata è indubbiamente un prodotto culturale destinato ad un mercato globale e che il mercato di cantanti e direttori d'orchestra è da molto tempo un mercato globale. E se pensiamo che esista una specificità della "Traviata made in Italy", credo sia necessario interrogarsi su come proteggerla, come promuoverla, come distribuirla nel mondo in forme e attraverso canali diversi.

Di chi parliamo quando vogliamo definire le imprese culturali e creative?

Il rapido accenno che ho fatto mi porta a dire che la definizione del campo include organizzazioni che hanno una o più di queste "anime".

- Imprese culturali e creative: operatori che producono immaginari.

- Istituzioni culturali: operatori che custodiscono e valorizzano la memoria.
- Associazionismo sociale: operatori che attraverso la cultura lavorano sul rafforzamento del tessuto sociale.
- Organizzazioni formative che alimentano i flussi di produzione di immaginari e di conservazione della memoria.
- Fondazioni d'impresa / azioni di CSR delle imprese: operatori provenienti da altri settori che sostengono l'operato di tutte le altre perché ne riconoscono un valore intrinseco per la collettività.

L'insieme di questi operatori definisce l'infrastruttura culturale di una collettività e costruisce i mercati della cultura; l'insieme di questi operatori (e la tensione che si genera nel loro operare) garantisce uno sviluppo sostenibile e una caratterizzazione "di senso" fra le comunità. È importante considerarli come un *unicum*, in quanto nessuna delle categorie da sola è in grado di sostenere "l'eccezione culturale" descritta nel paragrafo precedente.

Ci sono poi due temi rilevanti.

- Il primo ha a che fare con il fatto che all'interno di ciascuna categoria sopra descritta convivono "imprese culturali e creative" nell'accezione del gruppo di lavoro e organizzazioni che non hanno nulla a che vedere con il tema di cui parliamo. È l'appartenenza a questo ecosistema che orienta l'attività dei singoli, non l'appartenenza ad un settore specifico.
- Il secondo aspetto da considerare è che le diverse categorie comprendono organizzazioni con forme giuridiche, logiche di funzionamento, condizioni di sostenibilità economica completamente diverse: abbiamo "pezzi" di enti pubblici, enti no profit, forme ibride di natura giuridica pubblica o privata, imprese di varie tipologie.

Questa estrema eterogeneità settoriale e istituzionale rappresenta a mio modo di vedere (oltre a un problema di etichettatura... perché chiamarle imprese e non aziende?) l'aspetto di massima difficoltà nel definire regole di ingaggio, condizioni di partecipazione e di eventuale perdita di *status*.

Paola Dubini

Professore Associato di Economia Aziendale. Direttore del corso di laurea in Economia per le Arti, la Cultura e la Comunicazione - CLEACC (01/09/2013-31/08/2016).

Coordinatore dei corsi sulle filiere dei contenuti per CLEACC e ACME e Docente senior dell'area Strategia - SDA Bocconi. Visiting professor in Models of organization of cultural institutions presso IMT Institute for Advanced Studies Lucca - PhD in Management and Development of Cultural Heritage.

Dal 2009 al 2013 Direttore di ASK (Art, Science e Knowledge), centro di ricerca su temi legati alla cultura e all'economia. Affiliato al centro di ricerca DIR Claudio Dematté SDA Bocconi. Responsabile del modulo di Economia - Master per redattori - Università degli Studi di Milano, AIE Fondazione Mondadori. Dal 2001 al 2013, Professore a contratto di Economia della Cultura e di Economia delle Imprese Editoriali presso la facoltà di Lettere e Filosofia Università degli Studi di Milano. Visiting scholar presso la Stern School of Business - New York University (1988), la Wharton School University of Pennsylvania (1991) e Visiting faculty presso University of St. Gallen (2004-2006), EDHEC Business School Nice (2006-2008), EMLYON Business School (2001-2012).