



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

# Comitato di Redazione



Centro Universitario Europeo  
per i Beni Culturali  
Ravello

Presidente: Alfonso Andria

[comunicazione@alfonsoandria.org](mailto:comunicazione@alfonsoandria.org)

Direttore responsabile: Pietro Graziani

[pietro.graziani@hotmail.it](mailto:pietro.graziani@hotmail.it)

Direttore editoriale: Roberto Vicerè

[redazione@qaeditoria.it](mailto:redazione@qaeditoria.it)

Responsabile delle relazioni esterne:

Salvatore Claudio La Rocca

[sclarocca@alice.it](mailto:sclarocca@alice.it)

## Comitato di redazione

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

[jean-paul.morel3@libertysurf.fr](mailto:jean-paul.morel3@libertysurf.fr);

Claude Albore Livadie Archeologia, storia, cultura

[morel@msh.univ-aix.fr](mailto:morel@msh.univ-aix.fr)

Max Schvoerer Scienze e materiali del  
patrimonio culturale

[alborelivadie@libero.it](mailto:alborelivadie@libero.it)

Beni librari,

[schvoerer@orange.fr](mailto:schvoerer@orange.fr)

documentali, audiovisivi

Francesco Caruso Responsabile settore

[francescocaruso@hotmail.it](mailto:francescocaruso@hotmail.it)

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,

[pieropierotti.pisa@gmail.com](mailto:pieropierotti.pisa@gmail.com)

ambiente, paesaggio

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

[ferrigni@unina.it](mailto:ferrigni@unina.it)

Dieter Richter Responsabile settore  
"Metodi e strumenti del patrimonio culturale"

[dieterrichter@uni-bremen.de](mailto:dieterrichter@uni-bremen.de)

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione  
del patrimonio culturale

[matilderomito@gmail.com](mailto:matilderomito@gmail.com)

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo  
sul turismo culturale

[adamendola@unisa.it](mailto:adamendola@unisa.it)

## Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

[univeur@univeur.org](mailto: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](http://www.univeur.org) - sezione  
pubblicazioni*

*Per commentare  
gli articoli:  
[univeur@univeur.org](mailto: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](mailto:univeur@univeur.org) - [www.univeur.org](http://www.univeur.org)

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

## Nota sul contributo della valutazione alla promozione e all'investimento nel settore culturale

Filippo Montesi

**I**l presente contributo affronta il complesso tema del rapporto che esiste tra **lo stato di salute del settore culturale** e **le politiche di investimento e promozione** dalla prospettiva della **valutazione**.

Gli approcci e i metodi di valutazione, in particolare quella di **impatto sociale**, ci possono aiutare a comprendere e intervenire meglio rispetto alle decisioni d'investimento a sostegno del settore culturale, ponendo al centro una **concezione multidimensionale e multi-stakeholder di cultura**, che includa anche il benessere sociale ed economico delle persone e delle comunità.

Se è indubbio che arte e cultura sono un elemento caratterizzante ed emblematico della vita del nostro paese, è altrettanto vero che le politiche pubbliche e gli interventi privati non sempre sono congruenti con gli obiettivi di promozione culturale, sviluppo economico e coesione sociale. D'altronde, i dati statistici disponibili circa la spesa e gli investimenti nel settore culturale italiano denotano una situazione di **sotto investimento** in un settore strategico e vitale come questo.

I dati di **spesa pubblica** per la cultura in Italia sono piuttosto eloquenti. Secondo i dati EUROSTAT nel 2014 e nel 2016 l'Italia ha investito rispettivamente lo 0,7% e lo 0,8% del proprio PIL in cultura e religione, denotando un limitato investimento in uno degli asset di questo paese rispetto agli altri paesi UE. Il divario è particolarmente sensibile, confrontando la spesa pubblica italiana con quella dei paesi baltici e scandinavi e anche quelli mediterranei (ad eccezione fatta di Grecia e Portogallo). Inoltre, anche la **spesa privata** per beni e servizi culturali è particolarmente bassa in Italia, se confrontata con gli altri paesi europei, rappresentando nel 2015 meno del 2% del reddito delle famiglie rispetto al 4,1% di Germania, 5% di Svezia e 3,6% di Francia (2010).

Le cause di questa situazione sono plurime e complesse. Tra queste possiamo annoverarne una di particolare rilevanza, ovvero la **difficoltà a definire il concetto di cultura nella sua multidimensionalità**. Osserviamo quindi tendenze a ricondurre la cultura o a mezzo di produzione materiale (HM Treasury), o ad assoluta astrazione estetica (Tusa 1999), o ancora a costruito socio-culturale (Bourdieu 1984, Gibson 2008). Alcuni esempi di queste tendenze sono rappresentati dall'applicazione di metodi di analisi costi-benefici alle industrie creative come quelle del disegno grafico, o la speculare avversione all'analisi economica di un'opera poetica come L'Albatro di Baudelaire,

o la trattazione socio-culturale dell'opera lirica del Nabucco di Verdi.

Una concezione unidimensionale della cultura, sia essa economica, estetica o socio-culturale, tende a sottovalutare il valore generato e/o percepito dalle persone e dalle organizzazioni che vivono quel bene, servizio o esperienza culturale.

Alla difficoltà di definire il concetto di cultura si aggiunge la **complessità di definire il concetto di valore**: in **contabilità** osserviamo che il valore è quello monetario di un'attività, entità aziendale, bene venduto, servizio reso, responsabilità o obbligo acquisiti, in **economia** il valore è dato dall'utilità di tutti i vantaggi e i diritti derivanti dalla proprietà, nelle **scienze sociali** il valore è la quantificazione dell'importanza relativa che le persone attribuiscono ai cambiamenti che sperimentano nelle loro vite, etc.

Abbandonando la velleità di sciogliere questo nodo gordiano, possiamo riconoscere una certa convergenza nell'evidenziare che **il valore sia soggettivo** e richieda una "**discussione** tra le diverse **parti interessate** (n.d.r. Stakeholder) e un **accordo** su ciò che deve essere **valutato** in circostanze particolari" (Westall, 2012).

Da questo approccio al valore è tuttavia possibile individuare un **nesso fondamentale** tra la definizione e il riconoscimento di **valore attribuito dagli stakeholder alla cultura** e lo **sviluppo di scelte strategiche**, comprese quelle di investimento e promozione, nel settore della cultura.



Approcciarsi alla cultura, riconoscendone tutto il valore nella sua complessità di sistema, ci può aiutare a pensare e realizzare migliori politiche di promozione, affrontando con maggiore consapevolezza quel legame tra “salute” del settore culturale e il processo di decision-making rispetto all’allocazione e alla gestione delle risorse economiche.

Per poter investire in cultura occorre comprendere cosa intendiamo per cultura e quali valori l’investimento in cultura può generare. D’altra parte, il rapporto, soprattutto in Italia, tra cultura ed economia è tradizionalmente teso e controverso. Lo **scetticismo** rispetto alla fattibilità e alla opportunità di definire, o addirittura misurare, il valore della cultura contribuisce significativamente ad affermare un **approccio alla promozione culturale di tipo marginale e residuale**. Non potendo attribuire una stima di valore, si investe nella misura di ciò che è possibile, dopo aver dato priorità alle cose di “valore”, o meglio alle cose a cui siamo abituati a dare un valore monetario, come una strada, un edificio, un’attività produttiva.

Come chiaramente argomentato da Mourato and Mazzanti (2002), “se l’alternativa alla valutazione economica è quella di attribuire al patrimonio culturale il valore pari o vicino a zero, allora il settore culturale ne sarebbe gravemente danneggiato... Ciò, direttamente o indirettamente, riduce l’ammontare di risorse finanziarie disponibili alle istituzioni culturali rispetto alle altre priorità pubbliche” (n.d.t.). In tal senso, la linea di ricerca presentata da Lucia Biondi, Università Degli Studi Roma Tre, di **contabilizzazione, valutazione e rendicontazione dei beni del patrimonio culturale italiano** appare tanto attuale quanto utile agli scopi di valorizzazione e promozione della salute del settore culturale.

Infrangere il **tabù della definizione e misurazione del valore della cultura** probabilmente aiuterebbe a valutare con maggior chiarezza la differenza tra l’investimento in un generico bene e quello in un bene che si distingue per estetica, per qualità fisiche e simboliche dei materiali, ed è vissuto da una comunità che co-produce significato e cultura.

Si prenda l’esempio delle **Catacombe di San Gennaro** a Napoli, portato come buona pratica nella tredicesima edizione di Ravello Lab. Trascurare la multidimensionalità del valore delle Catacombe conduce a scelte e investimenti sub-ottimali, rischiando di mettere in pericolo un’esperienza che ha consentito il recupero e la **valorizzazione estetica** di un bene, un tempo abbandonato e deteriorato; la produzione di **ricchezza economica**



attraverso la valorizzazione commerciale; la generazione di relazioni positive e **coesione sociale** in un territorio afflitto da disagio sociale e illegalità; la produzione di **significato simbolico**, dando al territorio locale una nuova narrazione di speranza e una diversa identità anche agli occhi di chi quel territorio non lo abita.

Ecco che evidenziare il valore nelle sue diverse dimensioni trasforma lo sguardo dei diversi stakeholder, lo Stato, la Chiesa, il cittadino, la collettività rispetto all'investimento nell'arte e nella cultura. La scelta d'investimento non è presa semplicemente sulla base di ciò che è rimasto in cassa, ma adottata rispetto a una **visione più consapevole degli effetti economici, sociali, culturali, estetici**.

Inoltre, un approccio alla misurazione del valore della cultura incoraggia una maggiore **accountability** rispetto all'impiego delle risorse (economiche e non). E qui emerge con ancora più forza il ruolo e la responsabilità di chi produce arte e cultura nell'impiego delle risorse affidate. Infine, la valutazione degli investimenti e dei progetti culturali consente di avviare un **processo riflessivo sul valore intrinseco ed estrinseco della cultura e sugli effetti per le persone e le comunità**. In un certo senso chi finanzia e/o produce arte e cultura, specialmente se



con risorse pubbliche, è chiamato a restituire qualcosa, ovvero rendere conto del valore tangibile e intangibile generato, potendolo raccontare anche attraverso la valutazione.

Le sfide, sia politico-culturali che tecniche, per l'applicazione di approcci e metodi di valutazione al settore culturale sono rilevanti, ma esistono alcune esperienze che meriterebbero di essere esplorate e approfondite anche in Italia. Alcuni esempi sono quelli del Regno Unito e dell'Australia. Nel primo paese esiste un'unità chiamata "**Evidence and Analysis**" presso il Ministero della cultura, media e sport che mira al **coinvolgimento degli utenti nella produzione e disseminazione di dati e informazioni sul valore e sull'impatto della cultura**, conduce analisi e stime economiche per le industrie creative e supporta l'elaborazione delle politiche ministeriali. In Inghilterra l'Arts Council ha lanciato un programma di **Cultural Commissioning**, basato sulla valutazione, che supporta le organizzazioni culturali a **ideare e realizzare migliori risultati culturali e sociali** nonché beni pubblici. In Australia invece il Ministero della cultura e delle arti ha incaricato studi approfonditi e adotta scelte **politiche anche sulla base delle evidenze** prodotte rispetto alle implicazioni economiche e sociali dell'investimento in cultura.

Prima ancora di utilizzare l'importante repertorio di indicatori esistente per analizzare progetti e iniziative culturali, occorre definire in maniera condivisa il concetto di valore sociale per la cultura, sviluppare una visione olistica di cambiamento sociale, sporcarsi le mani raccogliendo evidenza qualitativa e quantitativa. Anche per l'Italia la valutazione potrebbe essere quindi un utile strumento per riflettere, cogliere, comunicare e creare valore in maniera condivisa nel complesso sistema del campo culturale.

In conclusione, il presente contributo vuole affermare la necessità di un nuovo modello di politica e d'investimento che sostenga la crescita del settore culturale, basato su una **funzione di massimizzazione del valore nella sua accezione multidimensionale e multi-stakeholder**. Le politiche del settore, date le risorse apportate dai diversi stakeholder pubblici e privati, dovrebbero ricercare la massimizzazione del valore generato in maniera collettiva e integrata.

## Bibliografia

- Bourdieu, P. (1984). *'Distinction: a social critique of the judgement of taste'*. Harvard University Press Department for Digital, Culture, Media & Sport <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-digital-culture-media-sport>
- Eurostat (2018). *Statistics explained*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government\\_expenditure\\_on\\_recreation,\\_culture\\_and\\_religion](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion)
- Gibson, L. (2008). *'In defence of instrumentality'*. *Cultural Trends* 17(4) 247-257.
- Government of Western Australia Department of Culture and the Arts (2014). *Creating Value Sector Policy, Strategic Plan for the Department of Culture & the Arts*.
- Mourato, S. and Mazzanti, M. (2002) *'Economic valuation of cultural heritage'* in de la Torre (2002) *Assessing the value of cultural heritage*. Los Angeles: The Getty Conservation Institute pp 51-77.
- O'Brien, D. (2010). *Measuring the value of culture: a report to the Department for Culture Media and Sport*. AHRC/ESRC Placement Fellow.
- Tusa, J. (1999). *'Art Matters: Reflecting on Culture'*. Methuen.
- Westall, A. (2012). *'Measuring social value, social outcomes and impact'*. NAVCA's Local Commissioning and Procurement Unit.

## Filippo Montesi

*Laureato in economia dello sviluppo e cooperazione internazionale presso l'Università degli studi di Firenze, e specializzato in Business Internazionale presso l'Universitat Pompeu Fabra di Barcellona, si occupa di innovazione nell'impresa e nella finanza sociale. Filippo Montesi ha lavorato in cooperazione internazionale con organizzazioni governative e non (e.g. FAO, UNCTAD, C.E., Save the children, etc.) in Europa, America Latina e Caraibi, co-progettando e gestendo la realizzazione di soluzioni innovative a problemi sociali ed economici complessi. Esperto in metodi e strumenti di valutazione, dal 2014 coordina l'area di valutazione d'impatto sociale di Human Foundation. Ha esperienza nella realizzazione di valutazioni e nell'accompagnamento all'autovalutazione per le imprese sociali, cooperative sociali e aziende for profit. Gli ambiti di interesse spaziano dallo sviluppo educativo al benessere socio-sanitario, dallo sviluppo sostenibile a quello culturale.*

*Insegna metodi e strumenti di valutazione d'impatto come docente in corsi di alta formazione universitaria, collaborando con Università Cattolica e Università degli studi di Roma Tor Vergata.*