



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

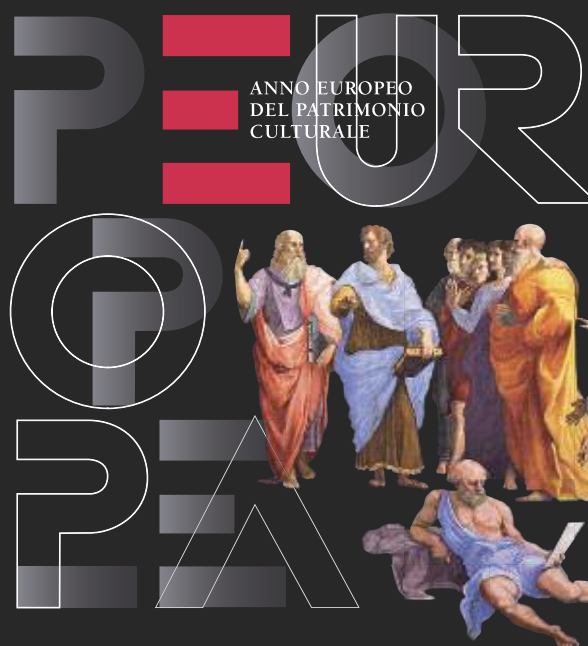
International Forum *Colloqui Internazionali*

**RAVELLO  
LAB**  
13<sup>o</sup> Edition **2018**

NUMERO SPECIALE

Atti XIII edizione Ravello Lab  
*Investing in People*  
*Investing in Culture*

Ravello 25/27 ottobre 2018



# 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,  
documentali, audiovisivi

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

Francesco Caruso Responsabile settore  
"Cultura come fattore di sviluppo"

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

Piero Pierotti Territorio storico,  
ambiente, paesaggio

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

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



## Per una cultura democratica: dal bagno di folla alla comunità che partecipa

Stefania Monteverde



Siamo tutti d'accordo: una maggiore partecipazione dei cittadini alla vita culturale produce benessere sociale. Siamo tutti più felici se possiamo passare più tempo a teatro, al cinema, ai concerti, in biblioteca, se possiamo avere a disposizione spazi pubblici aperti e gratuiti per incontrarci e fare attività creative, se possiamo godere di paesaggi curati, di luoghi rigenerati, di patrimoni pubblici riqualificati. Siamo più felici, la salute migliora, si contrastano le dipendenze patologiche, si combatte la solitudine degli anziani, i bambini crescono meglio ed hanno più opportunità di successo da grandi, si investe sui lavori delle imprese culturali e creative, i giovani possono esprimere l'energia innovativa, le città sono più inclusive e più sicure, più democratiche. Sembrano affermazioni ovvie, quasi retoriche tanto l'esperienza ne confermano la veridicità. Eppure l'ultimo Rapporto Annuale Federculture 2018<sup>1</sup> registra un dato allarmante: è molto alta la percentuale di italiani adulti culturalmente inattivi, 38,8% con picchi dell'80% per quanto riguarda il settore del teatro e del 90% per i concerti classici. E nel Mezzogiorno l'inattività riguarda 8-9 cittadini su 10. Per non parlare della perdita di interesse delle nuove generazioni. Che succede? Diminuisce la domanda culturale, soffocata dal disinteresse e dalla passività, e di conseguenza si configurano scenari preoccupanti segnati da perdita di benessere, crisi sociale, isolamento, marginalizzazione, indebolimento dei valori democratici e della fiducia nelle istituzioni. In altre parole, sulla questione della partecipazione attiva alla vita culturale la posta in gioco non è il successo delle iniziative ma la tenuta della comunità. Serve una nuova consapevolezza, operatori culturali e amministratori: non sono solo i numeri l'indicatore del successo di partecipazione, ma la crescita del sentimento di appartenenza alla vita sociale e culturale. Al centro, dunque, c'è il tema della comunità e non il bagno di folla.

In quest'ottica la riflessione sull'*audience development* e l'*audience engagement* investe le politiche culturali di una necessaria rivalutazione del ruolo del servizio pubblico, troppo a lungo represso dalle attese di profitto dell'investimento culturale. Lo stesso termine inglese *audience* rimanda a un rapporto commerciale che misura in termini proficui il valore dell'investimento delle attività culturali. Da amministratrice in sede di discussione di bilancio per giustificare la spesa più volte debbo rispondere alla domanda: "Ma quanta gente segue questa iniziativa?", che allude all'*audience* come

<sup>1</sup> XIV Rapporto Annuale Federculture, *Impresa Cultura, comunità, territori, sviluppo*, Gangemi Editore 2018.

indicatore numerico e implicitamente anche come indicatore di consenso. Fatta salva la buona gestione e l'assenza di spreco di risorse, nella programmazione delle politiche culturali è invece interessante il termine *development* che dà un'altra finalità: non solo il numero dei partecipanti ma anche e soprattutto lo sviluppo nei partecipanti della consapevolezza culturale e della crescita umana. Ancora più necessaria è la parola *engagement* che rimanda alla capacità di far innamorare, di piacere, di innescare sentimenti di cura e di appartenenza. Al centro delle politiche culturali c'è dunque un'impresa davvero significativa: costruire una fitta rete di relazioni positive tra le persone, un investimento sul clima di fiducia che stimoli l'ottimismo dell'intrapresa, generi spazi per le energie creative, coltivi il desiderio di inclusione, abbia come orizzonte la costruzione della società aperta e libera. In questo senso la spesa per la cultura diventa investimento in un servizio pubblico essenziale, come lo sono la scuola e la sanità, perché ha lo scopo determinante di cucire il tessuto sociale, coltivare le buone relazioni, includere chi rischia la marginalizzazione, coltivare lo spirito di comunità che intreccia i legami con gli altri e con le cose. Insomma, ha lo scopo di far innamorare di nuovo la gente.

Su questo tema mi piace portare ancora una volta<sup>2</sup> l'esperienza di Macerata, una città che ha molto da raccontare sulla necessità di reagire alle gravi crisi di partecipazione e di identità alle quali ha risposto mettendo in campo azioni di rigenerazione della comunità. Voglio raccontarne alcune, ritenendo che la conoscenza dei territori della cultura consenta una riflessione più pragmatica.

Nella città di Macerata un patrimonio culturale di grande valore è il Macerata Opera Festival, tradizione lirica dal 1921 che si svolge nei mesi estivi allo Sferisterio, splendido teatro



*Sferisterio, Macerata.*

<sup>2</sup> Ho già avuto modo di intervenire e raccontare alcune pratiche di politica culturale a Macerata con *Nuove strategie di pianificazioni territoriali: l'esempio di Macerata* in "Territori della Cultura", n. 30, 2017, p. 80-87.

all'aperto del 1829 in pieno centro storico, su cui oggi si fa il più grosso investimento culturale della città e che in termini di spesa pubblica rappresenta la metà del bilancio comunale sulla cultura. I maceratesi per molto tempo hanno sentito la stagione lirica con distacco, un interesse di pochi colti appassionati, lontano dall'orizzonte popolare. Dal 2010 la sfida è stata rispondere alla crisi di pubblico e di interesse, cercando di riconnettere un legame tra la città e l'opera, e sviluppare così un sentimento di comunità intorno allo Sferisterio. Tra le diverse azioni, abbiamo lanciato la **Notte dell'Opera**, una serata speciale la prima settimana d'agosto in cui tutta la città risuona di musica lirica. All'organizzazione sono chiamate a contribuire in maniera creativa tutte le associazioni cittadine, comprese le associazioni dei commercianti, le proloco, le scuole di danza, gli studenti e i docenti dell'Accademia delle Belle Arti, in un percorso che dura sei mesi e che stimola l'attesa, fa conoscere le opere in programma, crea un sentimento di appartenenza ad un progetto di comunità. Nel 2019 organizzeremo la nona edizione, un evento atteso ma soprattutto un processo partecipato. Oggi è un'esperienza che troviamo anche in altre città, vista la positiva ricaduta, ma purtroppo non rientra negli indicatori di premialità per il Fus. Una buona raccomandazione è chiedere di inserire i progetti di *audience development* tra gli indicatori premiali dei finanziamenti per lo spettacolo, non limitando a misurare l'*audience* in termini assoluti.

Con la stessa finalità, ricreare una comunità intorno allo Sferisterio, è nato il progetto speciale dei **Cento Mecenati**: utilizzando i benefici dell'Art Bonus, abbiamo lanciato una forma di microcredito diffuso attraverso una donazione di mille euro per cento mecenati l'anno. Al di là della positiva ricaduta in termini economici, va sottolineata la crescita in quattro anni di una comunità che investe sul piacere di essere parte dell'impresa creativa e culturale della stagione lirica della città, beneficiando solo di incontri speciali con i registi, i cantanti, il direttore artistico, le prove. Il progetto si è aggiudicato la menzione speciale del Premio Cultura + Impresa 2016 nella categoria Art Bonus.

Diverso ma con la stessa finalità è il progetto dei **Cento Cittadini del Mondo per *Il Flauto Magico***. L'idea è del regista inglese Graham Vick e della direttrice artistica Barbara Minghetti, che per *Il flauto magico* ideato per il Macerata Opera Festival del 2018 hanno chiesto di coinvolgere cento cittadini maceratesi

tra cui anche giovani richiedenti asilo presi in carico dalla Croce Rossa di Macerata. Non semplicemente dei figuranti ma un obiettivo più ambizioso. Creare attraverso l'esperienza teatrale una comunità di persone differenti per storie e culture, capaci di vivere insieme un forte percorso culturale attraverso tre mesi di prove e recite, insieme al regista, al coreografo, ai tecnici, ai musicisti. Si è rivelato un successo straordinario: l'eterogenea compagnia ha vissuto un'esperienza unica, che ha trasformato il gruppo in una comunità che continua a sentire il desiderio di opera lirica e arte come essenziale per la propria vita. È stata la risposta all'anno tragico, particolarmente grave a Macerata per i noti fatti di cronaca, in cui uno strisciante razzismo ha cominciato a colpire la società italiana mettendo in discussione proprio i valori democratici della cultura. Un vero progetto di *audience development* trasversale e inclusivo. Il bisogno di reagire alla crisi culturale e alle paure crescenti della società ha mosso un altro progetto culturale che ha lo scopo di riavvicinare pubblici diversi e giovani. Si chiama **Mani che parlano** e coinvolge i giovani adolescenti nei musei attivando percorsi creativi. Studenti del liceo artistico cittadino insieme ai richiedenti asilo del vicino Centro d'Ascolto Caritas sperimentano ai Musei Civici di Palazzo Buonaccorsi un laboratorio di scultura: insieme ogni settimana per sei mesi si incontrano per ideare e realizzare sculture finalizzate a una mostra d'arte, il tutto dentro i musei civici della città da cui traggono ispirazione studiando e osservando i temi delle opere delle collezioni. Siamo al secondo anno e vedere insieme ragazzi e ragazze, tanto differenti per vissuto, in mezzo alla polvere con lo scalpello dello scultore ragionare d'arte e di vita è un'esperienza molto bella: è la cultura che nel suo farsi creativa trasforma le persone. I giovani non sono solo *audience* da portare in gruppi organizzati alle mostre, ma sono produttori di cultura per diventare pubblico colto e innamorato d'arte e di musei.

Molte città possono raccontare storie simili, ma non tutte e soprattutto non quelle medio piccole: occorrono risorse e investimenti per dare continuità e stabilità ai progetti. Questa è la più importante delle raccomandazioni che Ravello Lab deve sostenere con energia: gli investimenti sulla cultura vadano in questa direzione, sostengano progetti che sanno rafforzare i legami delle persone con i luoghi della cultura, che siano stabili e non occasionali, che sappiano coinvolgere nella produzione culturale le giovani imprese creative.



Stefania Monteverde con Martina Fermani di GruCa Onlus, vincitrice del premio "Patrimoni Viventi 2018 - Organismi privati".



Da ultimo mi soffermo sull'esperienza della Capitale Italiana della Cultura, un progetto che deve molto a Ravello Lab perché nato proprio qui. Macerata per reagire alla crisi post sisma nel 2017 fa un'operazione coraggiosa: a sei mesi dal sisma si candida a Capitale Italiana della Cultura 2020. È evidente l'azzardo: è in una zona definita cratere tra chiese crollate e musei chiusi, in mezzo al territorio più colpito dal terremoto del Centro Italia, vede un crollo verticale dei flussi turistici, deve affrontare una crisi economica e il trauma della comunità. Eppure insieme ai comuni del territorio a maggio del 2017 decide di candidarsi: perché no? La pianificazione di un percorso di sviluppo a base culturale per uscire dalla crisi è la migliore delle reazioni nella logica del metodo ECoC. Il dossier di candidatura, Macerata Estroversa, viene selezionato tra le dieci città finaliste ma non vince. La mancata vittoria rappresenta una cocente delusione per la comunità: alimenta lo scetticismo, suscita commenti grevi: *basta con 'sta cultura*. Che fare? Il rischio è alimentare la disaffezione. Si sceglie una strategia di rilancio. Su iniziativa di Casale Monferrato, ci incontriamo con le dieci città finaliste e lanciamo un progetto nuovo: la **rete delle dieci città Capitali Italiane della Cultura 2020** per realizzare il Grand Tour delle dieci città trainato dalla locomotiva Parma che sarà Capitale 2020. L'obiettivo è rinnovare l'entusiasmo dei cittadini per la propria città e allo stesso tempo stimolare un desiderio di conoscere la comunità più ampia delle città italiane che in comune hanno un percorso di sviluppo a base culturale. È un progetto che punta proprio all'*audience engagement* cercando di stimolare un interesse nuovo dei cittadini allo scopo di generare una mobilità culturale che spinga i viaggiatori e gli imprenditori culturali a cercare con fiducia esperienze nelle altre città, ricche di storia, di pro-

poste, di imprese tutte da conoscere con spirito di apertura e non di competizione. La finalità è creare un'infrastruttura culturale nazionale fondata sulla relazione tra città che sappia generare nuovo valore di *audience development* e nuovo entusiasmo di *audience engagement*. È un percorso che stiamo portando all'attenzione del Ministro per rilanciare la Capitale Italiana della Cultura anche in una nuova chiave di progettualità di rete.

Potrei continuare a raccontare storie di *audience development*, soprattutto quelle che riguardano lo sviluppo del **pubblico dei bambini**, che ho trascurato in questo articolo. O quelle legate alla **MCcult**, la card distribuita a tutti i cittadini maceratesi e a tutti i residenti dei comuni colpiti dal sisma con cui entrare gratuitamente nei musei di Macerata e partecipare alla vita culturale della città, una carta di identità culturale che andremo a distribuire anche con i medici di base come consiglio medico per la buona salute e, soprattutto, nelle periferie laddove è urgente sperimentare nuovi linguaggi che parlino di teatro, musica, libri, arte. Ma non c'è tempo e spazio per approfondire oltre. Resta il desiderio di ascoltare ancora storie perché non ci sono ricette né modelli universali per affrontare il tema dell'*audience development*. Ci sono buone pratiche di costruzione di relazioni per sviluppare non solo pubblico numeroso ma anche pubblico consapevole che attivi l'intelligenza emotiva nei confronti delle proposte culturali. La raccomandazione finale è che Ravello Lab continui a valorizzare le buone storie perché arrivino alle orecchie di tutti.

### **Stefania Monteverde**

*Vicesindaco e Assessore alla cultura del Comune di Macerata dal 2010. Membro della Giunta esecutiva di Federculture, consigliere Amat - Associazione Marchigiana Attività Teatrali, consigliere della Form - Filarmonica Orchestra Regionale Marchigiana, consigliere del Consorzio Marche Spettacolo. È coordinatrice del progetto di candidatura di Macerata a Capitale Italiana della Cultura 2020, selezionata tra le prime dieci città. Ha ideato e promosso la rete della Marca Maceratese, oltre 50 comuni di cui è coordinatrice, per una strategia di sviluppo a base culturale del territorio colpito dal sisma. Attualmente è impegnata nella realizzazione della rete delle dieci città Capitali Italiane della Cultura 2020, un progetto di infrastruttura culturale nazionale fondata sulla relazione tra città.*