



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 30 Anno 2017

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

International Forum Colloqui Internazionali

RAVELLO 2017
LAB 12° Edition

NUMERO SPECIALE

Atti XII edizione Ravello Lab
Sviluppo a base culturale.
Governance partecipata
per l'impresa culturale

Ravello 19-21 ottobre 2017



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione

Pietro Graziani A margine di RAVELLO LAB 2017 designing the future	8
Alfonso Andria, Claudio Bocci Ravello Lab 2017: Suggeritore di Politiche	10

Contributi Verso l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale

Renzo Iorio Dal privilegio all'impegno: il patrimonio culturale come forte identità competitiva del Paese	18
Valentina Montalto, Carlos Jorge Tacao Moura, Sven Langedijk, Michaela Saisana, Francesco Panella The Cultural and Creative Cities Monitor: a new tool to monitor and foster culture-led policies	22

Panel 1: Pianificazione strategica, progettazione e valutazione

Giorgio Andrian Any future to our past? The challenges of heritage management	30
Maria Grazia Bellisario Ravello Lab 2017: un passo avanti verso l'integrazione e la partecipazione	34
Martina Bovo Un modello di gestione integrata per rafforzare la competitività dell'area interna Garfagnana-Lunigiana	40
Giuseppe Costa Progettazione culturale: un confronto necessario	42
Oriana Cuccu, Anna Misiani Sviluppo territoriale a base culturale e impresa culturale nelle politiche di coesione: opportunità e convergenze per l'anno europeo del patrimonio culturale	44
Paola Raffaella David Valutare per programmare	52
Paola Faroni Franciacorta terre culture e vini: un cantiere di sperimentazione della progettazione culturale integrata	58
Angela Ferroni I Piani di gestione dei Siti UNESCO italiani come possibile modello per la valorizzazione integrata territoriale	64
Pietro Graziani Considerazioni e proposte	70
Salvatore Claudio La Rocca Skills for governance	74
Stefania Monteverde Nuove strategie di pianificazione territoriale: l'esempio di Macerata	80
Nadia Murolo, Concetta Di Caterino Beni e siti Unesco e aspetti della pianificazione strategica nella realtà della Campania. Il progetto per un sistema integrato di valorizzazione del patrimonio Unesco campano	88
Patrizia Nardi Il Patrimonio culturale immateriale. Percorsi UNESCO di valorizzazione, identità, partecipazione, piani di salvaguardia condivisi, sviluppo sostenibile dei territori	94

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Silvia Pellegrini Il valore pubblico del patrimonio culturale: dal progetto di investimento alla coscienza di luogo	98
Fabio Pollice Placetelling® per lo sviluppo di una coscienza dei luoghi e dei loro patrimoni	106
Fabio Pollice Un portale nazionale per gli eventi culturali	112
Gianluca Popolla Il progetto Città e Cattedrali	118
Francesco Sbeti La gestione dei Siti Unesco, una opportunità per i territori	124
Mauro Severi Pianificazione strategica, progettazione e valutazione	128
Federica Zalabra L'accordo di valorizzazione per il Sistema Museale Cittadino di Siena. Case-study	134
Massimiliano Zane Dalla Responsabilità alla Fiducia	138

Panel 2: L'impresa culturale tra risultato economico e valore sociale

Stefania Averni Normativa e impresa culturale	144
Ettore Bambi Un progetto di identità territoriale	148
Alessandro Beda Il valore sociale ed economico dell'impresa per il territorio	152
Andrea Billi, Giovanna Sonda Impatti sociali delle attività culturali: cosa e come valutare	154
Armando Brunini La cultura al centro della business proposition	156
Francesco Calabrò Un modello di valutazione della sostenibilità economica per la selezione del soggetto gestore negli interventi di valorizzazione dei beni pubblici a valenza culturale	160
Stefano Consiglio L'impresa culturale tra innovazione e accountability	166
Elisabetta Maria Falchetti Cultura, patrimonio, impresa: una visione "integrata" tra vecchi e nuovi paradigmi	168
Andrea Ferraris Spunti per un nuovo Patto tra Pubblico e Privato per valorizzare il Patrimonio culturale italiano	176
Benjamin Gallèpe Sviluppo a base culturale: l'esempio delle imprese pubbliche locali in Francia	180
Francesco Mannino Imprese culturali non profit: quale valore sociale, e soprattutto come	182
Luciano Monti L'impresa culturale e le vie dell'alternanza scuola lavoro	188
Valentino Nizzo Valori sociali, valori economici e sistemi di valutazione: la prospettiva da un (neo-)museo autonomo	196

Appendice

Gli altri partecipanti ai tavoli	208
----------------------------------	------------

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

rvicere@mpmirabilia.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,

pierotti@arte.unipi.it

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

matilde.romito@gmail.com

del patrimonio culturale

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo

adamendola@unisa.it

sul turismo culturale

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

apicella@univeur.org

Monica Valiante

Velia Di Riso

Rosa Malangone

Info

Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

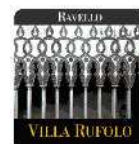
Tel. +39 089 857669 - 089 2148433 - Fax +39 089 857711

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

La cultura al centro della *business proposition*

Armando Brunini

Ravello LAB dà voce a quanti credono nella capacità della cultura di generare progresso, sviluppo e innovazione, soprattutto per l'Italia. Tre giorni per discutere di tematiche che appassionano la vita culturale, quindi sociale ed economica, del Paese. Un'occasione per non fermarsi alle problematiche che gravano sul settore creativo e culturale, pur riconoscendole, ma progettare soluzioni basandosi su un processo di coinvolgimento partecipativo e dinamico. Una delle riflessioni che hanno guidato queste considerazioni è stata incentrata sul ruolo dell'impresa, tra valore culturale e sociale.

L'impresa e il ruolo che riveste nella, e per la, società sono fortemente cambiati nel tempo. Oggi l'azienda opera come agente di cambiamento: stimola processi di innovazione e, con maggiore attenzione di prima, cerca di produrre un impatto positivo anche per la società e per l'ambiente. Anche l'Unione Europea si è spesa fortemente in questo campo e ha lanciato dei dettami chiari agli Stati membri per "creare le condizioni per una crescita sostenibile, un comportamento responsabile delle imprese e una creazione di occupazione durevole nel medio e lungo termine". Questo impulso è stato di fondamentale importanza per introdurre nelle imprese, o rafforzare dove esistenti, quei comportamenti responsabili che portano al progresso e al crescere insieme, dell'impresa e della società.

L'impresa si mostra così vicina al territorio tanto da assorbirne, in modo naturale e spontaneo, il suo sistema valoriale e culturale, che si riflette nelle produzioni e nei manufatti finali. La sintesi migliore di questa fusione, tra impresa e cultura, è il Made In, in cui la tradizione manifatturiera e il patrimonio storico-artistico si incontrano divenendo un veicolo di promozione dell'Italia all'estero. I prodotti italiani, serviti sui mercati esteri, raccontano dell'Italia, della storia, dell'arte e della cultura del Bel Paese. I marchi, piccoli e grandi, nelle loro creazioni trasferiscono lo stile di vita italiano: chi lo compra, cerca un'esperienza evocativa, non solo una relazione di natura funzionale-commerciale. E' sempre più evidente, infatti, che la brand reputation dipenda dal comportamento che l'azienda decide di assumere nei confronti dell'ecosistema in cui opera. I consumi sono orientati non più solo dal rapporto qualità-prezzo ma anche dal giudizio comportamentale, attribuito al marchio, che comprende valutazioni di carattere etico e sociale.

Con questa consapevolezza, Gesac - Società di gestione del-

l'aeroporto di Napoli - sensibile alle tematiche della responsabilità sociale di impresa, ha deciso di dare il proprio contributo allo sviluppo, aprendo l'aeroporto alla collettività e alla città di Napoli, allontanandosi sempre più dall'essere un corridoio di frettoloso passaggio. Alla base, la volontà di dedicare attenzioni speciali all'arte e alla cultura, resa un elemento portante della business proposition. Una delle attività sviluppate in tal senso è diretta a rendere l'aeroporto di Napoli un ambiente di promozione turistica e valorizzazione culturale, attraverso gli spazi offerti dall'infrastruttura stessa e una piattaforma digitale che offre ai viaggiatori informazioni sulle attrattive che è possibile visitare a Napoli e dintorni. Da questa iniziativa, si è passati ad ospitare, direttamente in sede aeroportuale, una mostra di sei importanti opere artistiche. L'aeroporto diviene un luogo di narrazione, di fermento artistico. Di fatto, la prima o l'ultima esperienza culturale che si apre al viaggiatore, al suo arrivo o alla sua ripartenza.

Alla base di queste scelte vi è la consapevolezza che l'engagement, sul fronte culturale e sociale, si traduca in benefici tangibili sul business complessivo. Non è un atto di mecenatismo, bensì un atteggiamento lungimirante, diretto, da un lato a migliorare la brand reputation, dall'altro a dare un senso all'impegno, oltre il perimetro aziendale. Raggiungere un risultato economico è fondamentale ma non basta: è necessario che un'impresa, nell'esercizio delle proprie attività e nella legittima



ricerca di profitti, persegua anche finalità di utilità collettiva, all'interno della propria azienda, con azioni di welfare, e al di fuori con atteggiamenti socialmente responsabili.

Queste performance e il miglioramento dei servizi nel 2017 hanno portato al riconoscimento Aci Europe Award come migliore aeroporto europeo (categoria da 5 a 10 milioni di passeggeri). Le motivazioni sono attribuite all'eccellente combinazione tra management e driver economico per il turismo regionale. Oltre questo, il riconoscimento per aver migliorato la passenger experience e aver contribuito alla valorizzazione dei beni artistici e culturali della Regione.

Tutto questo non è responsabilità sociale. O meglio, seppur trovi nella responsabilità sociale la sua genesi, questa visione supera il confine e va oltre. La responsabilità sociale mostra il lato "umano" dell'impresa ma resta ancorata ad una dimensione separata dalla regolare gestione del business. Concettualmente, ciò che ricade e avviene sotto la responsabilità sociale non è business ed è separato dalla ricerca di profitto. Ciò che sta avvenendo oggi, invece, è il tentativo di superare questo rigido confine tra il settore profit e no profit. Questo tentativo, che in Italia porta il nome delle Società benefit (introdotte nell'ordinamento giuridico italiano con la Legge di Stabilità 2016), ha avuto una portata innovativa per superare la striscia di confine, tra il profit e il no profit. Si legittima una nuova forma di società in cui la ricerca del profitto si accompagna alla massimizzazione dell'impatto positivo. Un gioco win-win, in cui gli obblighi di trasparenza e l'assunzione di responsabilità sociale, consentono di raggiungere il massimo dei risultati per l'azienda, la collettività e l'ambiente.

Il riconoscimento delle Società benefit segue, anche a livello normativo, il cambiamento nelle geografie di valore che sta determinando una dimensione di ibridazione che allontana i paradigmi definitivi. In questa fascia ibrida si colloca, ad esempio, anche l'intera produzione creative-driven che va dalla manifattura evoluta all'artigianato artistico. Una cerniera che consente di stabilire un ponte tra impresa e impresa culturale in cui si innesca un processo di generazione di valore condiviso. In questo processo di contaminazione, la cultura è l'elemento centrale di traino, un fattore di coagulazione in grado di attivare una catena del valore più ampia e trasversale. La logica da portare avanti è quella della cooperazione tra diversi ambiti culturali (interdisciplinarietà) e diversi settori produttivi (inter-settorialità).



Da sinistra: Marcello Minuti, Ludovico Solima, Pietro Petrarola, Franco Broccardi e Pierpaolo Forte.

Armando Brunini

Laureato con lode in Economia aziendale presso l'Università di Napoli Federico II.

Ha iniziato la sua carriera lavorando per importanti società internazionali di consulenza di management.

Nella seconda parte della sua carriera ha ricoperto posizioni manageriali in aziende del settore del trasporto aereo tra Roma, Milano e Bologna.

Da Aprile 2013 è Amministratore Delegato di GE.S.A.C. S.p.A. (società di gestione dell'Aeroporto di Napoli).

Tra gli altri incarichi è attualmente Consigliere d'Amministrazione di SEA Spa (Aeroporto di Milano), ACI Europe (Associazione Europa degli aeroporti) e Presidente del Convention Bureau di Napoli.