



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Territori della Cultura

Rivista on line Numero 38 Anno 2019

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

2019 RAVELLO
14° Edition **LAB**

NUMERO SPECIALE

Atti XIV edizione Ravello Lab

*La cultura come risorsa
dello sviluppo locale*

*Una nuova alleanza
pubblico-privato*

Ravello 24/26 ottobre 2019



Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Comitato di Redazione

Alfonso Andria, Claudio Bocci

La cultura come risorsa dello sviluppo locale.

Una nuova alleanza pubblico-privato

8

Contributi

Maria Grazia Bellisario

Eredità culturale e comunità di paesaggio

16

Renzo Iorio

La cultura fa sistema

22

Patrizia Nardi

Il paesaggio, luogo di comunità

26

Erminia Sciacchitano

Rete globale su patrimonio culturale e cambiamento climatico

28

Panel 1:

Strumenti e metodi di Partenariato Pubblico-Privato per la valorizzazione delle risorse culturali

Cristina Boniotti

Partenariato Pubblico-Privato (P3) e Partenariato Pubblico-Privato-Partecipato (P4) per i beni culturali

34

Carolina Botti

Esperienze pubblico-privato replicabili

40

Paola Raffaella David, Salvatore Aurelio Bruno

Dalla Convenzione di Faro alla programmazione europea 2021-2027: nuove sfide e suggestioni

42

Francesco Cascino

Proposte

52

Cristina Chiavarino

La valorizzazione del patrimonio culturale alla prova dell'innovazione sociale

54

Oriana Cuccu, Anna Misiani

Il settore culturale nella programmazione della politica di coesione 2021-2027

60

Giuseppe Di Vietri

Cultura e Patrimonio culturale. Riflessioni costituzionalmente orientate e diversi livelli di rapporto tra pubblico e privato

66

Paola d'Orsi, Francesca Neri

La valorizzazione delle risorse culturali attraverso il potenziamento di capacità amministrativa e di progettazione

74

Ida Gennarelli

Appia Felix, un progetto pilota per lo sviluppo del territorio

78

Pietro Graziani

Brevi considerazioni sui risultati del Panel 1

84

Antonello Grimaldi

C'è vita in mezzo ai sassi

86

Manuel Roberto Guido

Un caso di coprogrammazione quale strumento per la definizione di strategie di valorizzazione integrata del patrimonio culturale. Il Programma MuSST#2 - Musei e Sviluppo dei Sistemi Territoriali

90

Sommario



Centro Universitario Europeo
per i Beni Culturali
Ravello

Francesco Moneta	
Come implementare le sponsorizzazioni e le partnership culturali?	96
Fabio Pagano	
“Forme speciali di partenariato” per forme speciali di patrimonio culturale	100
Maria Piccarreta, Alessandro Macchia	
Anfiteatro romano di Rudiae a Lecce ovvero quando una problema si trasforma in una grande opportunità	104
Daniela Protti	
Le politiche della Direzione Generale Autonomia e Cultura di Regione Lombardia per la valorizzazione del patrimonio e lo sviluppo di servizi e attività culturali	108
Adriano Solidoro	
Le biblioteche pubbliche e la partnership con il settore privato per lo sviluppo economico territoriale	110
Sergio Valentini	
Il ruolo del Sistema Camerale per la Valorizzazione della Cultura	124

Panel 2: La valutazione delle *performance* economiche e sociali dell’offerta culturale

Francesco Caruso	
Valutazione delle <i>performance</i> economiche e sociali dell’offerta culturale	134
Alessandro Bollo	
Il rapporto tra strategia e valutazione: prove di integrazione e sfide future	138
Paola Raffaella David, Margherita Miali	
La valutazione della <i>performance</i> dei musei	144
Paolo Giulierini, Daniela Savy	
L’impatto sociale ed economico dei musei: l’esperienza del MANN e le ipotesi di miglioramento finalizzate alla valutazione delle <i>performance</i>	150
Rosa Alba Impronta	
La valutazione delle <i>performance</i> di un progetto di rigenerazione urbana	158
Samanta Isaia	
Misurare e raccontare le <i>performance</i> delle istituzioni culturali: verso il <i>reporting</i> integrato	162
Marcello Minuti	
Partenariato pubblico-privato nei beni culturali: una questione di ruoli e posizioni in campo	166
Stefania Monteverde	
Quando una politica culturale è efficace? Quando è democratica	170
Carlo Penati	
La valutazione multidimensionale e multi-stakeholder degli effetti e delle ricadute delle politiche culturali e il rischio dell’innovazione	176
Remo Tagliacozzo	
Zètema: un “Piano di Change” verso l’innovazione e la sostenibilità	182

Appendice

Gli altri partecipanti ai tavoli	187
----------------------------------	------------

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

Claude Albore Livadie Responsabile settore
"Conoscenza del patrimonio culturale"

alborelivadie@libero.it

Jean-Paul Morel Archeologia, storia, cultura

moreljp77@gmail.com

Max Schvoerer Scienze e materiali del
patrimonio culturale
Beni librari,
documentali, audiovisivi

schvoerer@orange.fr

Francesco Caruso Responsabile settore

"Cultura come fattore di sviluppo"

Piero Pierotti Territorio storico,
ambiente, paesaggio

francescocaruso@hotmail.it

pieropierotti.pisa@gmail.com

Ferruccio Ferrigni Rischi e patrimonio culturale

ferrigni@unina.it

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

Informatica e beni culturali

Matilde Romito Studio, tutela e fruizione
del patrimonio culturale

dieterrichter@uni-bremen.de

matilderomito@gmail.com

Adalgiso Amendola Osservatorio europeo
sul turismo culturale

adamendola@unisa.it

Segreteria di redazione

Eugenia Apicella Segretario Generale

Monica Valiante

Velia Di Riso

univeur@univeur.org

Progetto grafico e impaginazione

PHOM Comunicazione srls

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

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

Info

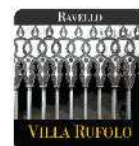
Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali

Villa Rufolo - 84010 Ravello (SA)

Tel. +39 089 857669 - 089 858195 - Fax +39 089 857711

univeur@univeur.org - www.univeur.org

Main Sponsors:



ISSN 2280-9376

Come implementare le sponsorizzazioni e le partnership culturali?

Francesco Moneta



La premessa è che a mio avviso nel momento in cui si tratta il tema del Partenariato Pubblico-Privato, e si vuole portare innovazione fattiva, si dovrebbe avere al tavolo anche la voce e la visione dei Partner privati, ovvero delle Imprese. Presenti al Panel 1 sono previsti 38 partecipanti, e le voci che in qualche modo possono interpretare questo ruolo sono tre, peraltro non Aziende 'pure', ma Associazioni rappresentanti di Imprese (Confindustria e Unioncamere, laddove Unioncamere si considera una Istituzione pubblica), e Fondazione Cariplo. Forse era nello spirito del Panel 1 riservare il confronto solo alle 'voci della Cultura' per dedicarsi a come affrontare la questione, evocando i Privati come entità astratte, di cui sarebbe comunque utile conoscere l'opinione nella determinazione delle dinamiche di pensiero, azione e relazione: per una prossima occasione suggerisco di invitare anche alcuni Privati, in particolare imprese, presenza peraltro sempre assai gradita dagli Operatori della Cultura.

Ieri peraltro in tutta la mattinata la parola 'Sponsorizzazioni' (che è in testa all'enunciato dell'Articolo 151 del Codice degli Appalti) non è mai stata pronunciata, ci si è concentrati sulle 'forme speciali di partenariato', ma in realtà anche questa disciplina sarebbe meritevole di attenzione e implementazione. Due questioni, quindi:

- 1. Cosa pensano e come si rapportano le Imprese rispetto al proprio rapporto con la Cultura? Che cosa le induce a scegliere di investire nel comunicare con le Arti e la Cultura, cosa chiedono al 'Sistema Cultura', che cosa le porterebbe a intensificare questo investimento?**
- 2. Che cosa si può fare per propiziare il rapporto tra Operatori culturali pubblici e Imprese? Se lo scopo del Ravello Lab è di portare istanze fattive, e fare la differenza nell'interesse del comparto della Cultura del nostro Paese, utile è sottoporre a chi di dovere programmi e azioni concrete per incidere realmente in questo processo, al di là delle questioni formali, burocratiche e amministrative che hanno animato tutta la prima parte della mattinata, peraltro già note a tutti i presenti.**

1. La buona notizia è che la scelta delle Imprese nell'investire in Cultura sta crescendo in qualità e consapevolezza, per tre motivi:

a. si è verificato che la comunicazione con le Arti e la Cultura è

efficace e a volte fa la differenza, specie per le Imprese impegnate in uno scenario competitivo internazionale

b. investire in Cultura è oggi anche considerata 'attività socialmente rilevante' (per riprendere una delle tue domande di ingaggio), si contestualizza nella CSR, fino ad essere stato coniato l'acronimo CCR – Corporate Culture Responsibility

c. l'Art Bonus rappresenta una motivazione fiscale rilevante da parte delle Imprese che orientate ad apparire meramente 'mecenati', senza beneficiare delle opportunità di comunicazione insite nelle Sponsorizzazioni e Partnership culturali.

Il nostro Osservatorio, che ormai data oltre 10 anni di ricerche e verifiche sul campo, ancora prima della costituzione del Comitato Cultura + Impresa, consente di indicare alcune 'regole del gioco' delle Sponsorizzazioni culturali viste dalle Imprese che è opportuno tenere in considerazione da parte degli Operatori culturali che auspicano questo rapporto. Fornisco solo i titoli:

- si persegue una visione di medio-lungo periodo, con progetti strategici, rifuggendo sempre più proposte tattiche e temporanee;
- si persegue la condizione di 'partner', e non di 'sponsor' nell'accezione comune ed errata del termine: progetti costruiti a quattro mani con le Istituzioni e gli Operatori culturali, dove siano ben presenti i reciproci obiettivi, con l'obiettivo di armonizzarli rispettando i reciproci ruoli e visioni;
- si declina il progetto culturale prevalentemente in chiave 'Corporate', ovvero di comunicazione istituzionale, dedicandovi anche budget nelle grandi Imprese separati e aggiuntivi rispetto ai budget della Comunicazione e del Marketing. L'Operatore culturale dovrebbe tenerlo presente quando si rapporta con questi Privati, perché gli interlocutori, le dinamiche e il linguaggio sono diversi;
- si considera la Cultura come una opportunità 'glocal': l'intervento è sul Territorio, spesso in funzione delle proprie Community Relations, ma la comunicazione può e spesso deve essere globale, grazie alla comunicazione digitale. Ma è nel Territorio che si devono cercare principalmente gli interlocutori, aprendo il dialogo anche con la Media Impresa, che ha aspettative e linguaggi differenti rispetto alla Grande Impresa cui si pensa principalmente quando si auspica l'intervento dei Privati

- è auspicata una partecipazione non solo economica, ma soprattutto in prodotti/servizi/competenze, laddove si possa dimostrare che la propria expertise d'Impresa diventa preziosa anche per attivare e potenziare un Progetto culturale
- è auspicata la semplificazione delle procedure amministrative: la conoscenza delle determinazioni dell'articolo 151 è sostanzialmente inesistente, il progetto di ALES della piattaforma 'Sponsor Art' se ben comunicato potrebbe contribuire a colmare questo gap
- si vorrebbe poter misurare gli esiti e i benefici delle Sponsorizzazioni e Partnership culturali, impresa spesso considerata improbabile, ma necessaria per motivare questi investimenti in alternativa o a complemento degli altri strumenti della comunicazione d'impresa, che invece sono misurabili: per questo motivo con l'Università IULM e il contributo della Fondazione Cariplo abbiamo creato il VAAS – Value Analysis in Arts Sponsorship, il primo modello di valutazione delle Sponsorizzazioni e Partnership culturali.

b. Quali raccomandazioni per Ravello Lab?

1. Operare con ALES affinché sia avviato il portale SPONSOR ART, complementare a quello dell'ART BONUS, assai ben fatto. Come COMITATO CULTURA + IMPRESA abbiamo pre-verificato la disponibilità di UPA – Associazione di riferimento delle Imprese che sono impegnate nella Comunicazione, che rappresenta oltre l'80% degli investimenti privati in comunicazione – a far dialogare e creare sinergie tra il portale SPONSOR ART e il proprio già esistente www.upaperlacultura.org, integrazione che già rappresenterebbe un elemento importante per il successo di quello ministeriale.
2. Aprire finalmente un'azione congiunta e fattiva con le Associazioni di categoria delle Imprese, ovvero dei fatidici 'Privati', a livello nazionale e soprattutto territoriale:
 - Confindustria, che mi pare disponibile ad attivare iniziative concrete e positive;
 - Unioncamere, ovvero le Camere di Commercio: con Unioncamere Lombardia abbiamo avviato quest'anno con successo il progetto pilota + CULTURA x L'IMPRESA, che ha toccato intanto 7 province lombarde: si potrebbe scalare e paracadutare in altri Territori di

buona volontà, è un primo efficace modo per far incontrare sul campo gli Operatori culturali con l'Impresa, anche Media e Piccola;

- UPA: ne ho già accennato sopra;
- ACRI, Assifero, chi rappresenta le Fondazioni erogative, attore rilevante di questo scenario.

3. Implementare il VAAS e metterlo a disposizione anche degli Operatori culturali come strumento di dialogo con le Imprese: buono e giusto sarebbe un contributo del Ministero.

Francesco Moneta

Professionista della comunicazione da oltre 30 anni, nel 2009 ha fondato The Round Table, laboratorio di comunicazione specializzato anche nella comunicazione con le Arti e la Cultura. Nel 2013 ha fondato con Feder-culture il Comitato non-profit CULTURA + IMPRESA, finalizzato a rendere più efficaci i rapporti tra 'Sistema Cultura' e 'Sistema Impresa' attraverso le Sponsorizzazioni e Partnership culturali, le Produzioni culturali d'Impresa e l'applicazione dell'Art Bonus. Parte del progetto è il Premio CULTURA + IMPRESA, giunto alla VII edizione, considerato il più importante osservatorio di benchmarking in questo settore, in Italia.

Nel 2018 in collaborazione con l'Università IULM ha realizzato il VAAS – Value Analysis in Arts Sponsorship, modello inedito e tuttora in progress per valutare i benefici comunicazionali e sociali derivati dalle Sponsorizzazioni e Partnership culturali.