

Fondazione  
Scuola  
Beni Attività Culturali

Strumenti per l'innovazione  
e la sperimentazione

# **L'impatto prodotto dall'Anno** Europeo del Patrimonio Culturale

Rapporto finale  
Sintesi

Questo documento è il rapporto di sintesi dello studio promosso dalla Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali e dal Ministero della cultura - Segretariato generale, con omonimo titolo, *L'impatto prodotto dall'Anno Europeo del Patrimonio Culturale*.

## RICERCA

Ideazione e coordinamento

*Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali* Marcello Minuti

*Ministero della cultura - Segretariato generale* Giuliana De Francesco

Gruppo di lavoro

*Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali*

Francesca Neri (responsabile)

*Associazione Economia della cultura*

Luca Introini, Annalisa Cicerchia, *con il coordinamento di* Alessandro Leon

## RAPPORTO FINALE

Testi a cura di

*Associazione Economia della cultura*

Chiusura ricerca ottobre 2020

Pubblicazione rapporto dicembre 2020

## Quest'opera è rilasciata sotto i termini della licenza

Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

(CC BY-SA: 4.0 <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode>).



DOI 10.53125/Strumenti202012

Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali, *L'impatto prodotto dall'Anno Europeo del Patrimonio Culturale*, 2021, [rapporto finale di ricerca, sintesi], <[www.fondazionescuolapatrimonio.it](http://www.fondazionescuolapatrimonio.it)>.

## \\\\ Premessa

Con **Decisione (UE) 2017/864 del Parlamento europeo e del consiglio**, l'Unione Europea dichiarò il 2018 Anno Europeo del patrimonio culturale (di seguito AEPC), chiamando gli stati membri a realizzare attività ed iniziative volte a valorizzare il patrimonio e a rafforzare il senso di appartenenza dei cittadini.

A distanza di circa un anno e mezzo dalla sua conclusione, il Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo (di seguito MiBACT) ha ritenuto necessario valutare quale **sia stato l'effetto di questa iniziativa, stipulando un accordo di ricerca con la Fondazione Scuola Beni e Attività Culturali** (di seguito Fondazione).

**Lo studio, affidato all'Associazione per l'Economia della Cultura** (di seguito AEC), ha la finalità di offrire un repertorio sistematico di evidenze sull'impatto promosso dalle attività che hanno ricevuto il marchio dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2018.

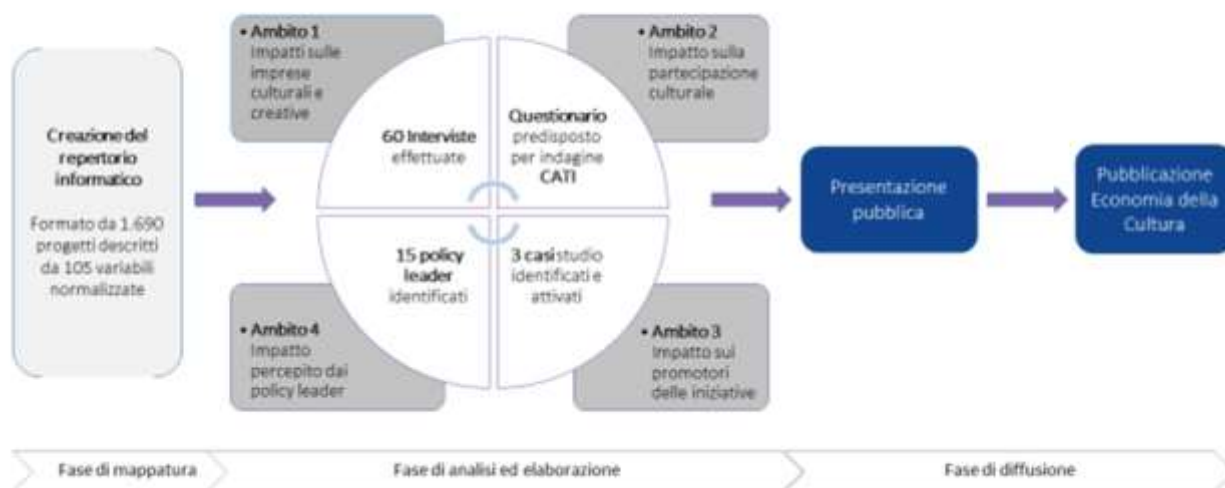
Con questa breve sintesi, presentiamo i risultati principali dello studio.

Il lavoro offre **un repertorio sistematico di evidenze sull'impatto delle iniziative intraprese dal MiBACT per l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2018, e, in particolare:**

- sulle imprese culturali e creative (Ambito 1);
- sulla partecipazione culturale (Ambito 2);
- sui promotori delle iniziative (Ambito 3);
- sui policy leader (Ambito 4).

Nella figura che segue si propone graficamente l'architettura dello studio.

## L'architettura del progetto



In breve, il lavoro è strutturato in 5 attività:

- il Repertorio dei soggetti che hanno fatto richiesta del marchio, analizzando i dati raccolti nella fase di valutazione delle candidature, che comprende migliaia di dati sulle caratteristiche dei soggetti proponenti e dei progetti presentati;
- l'impatto prodotto dall'ottenimento del marchio sulle imprese culturali e creative. L'indagine è stata effettuata tramite interviste ad un panel di 60 imprese, individuate in base a criteri di selezione nel Repertorio;
- l'impatto prodotto dall'ottenimento del marchio sulla partecipazione del pubblico in tre specifiche iniziative scelte tra quelle del Repertorio, mediante un sondaggio di tipo CATI, effettuato su 600 campioni con il supporto dalla società Troisi Ricerche, che è stato elaborato per rendere possibile il confronto con gli esiti di Eurobarometro 466/1017, indagine intrapresa dal Consiglio di Europa per misurare il valore dell'Anno Europeo prima che venisse attuato;
- l'impatto prodotto dall'ottenimento del marchio sui promotori delle tre iniziative, oggetto dell'indagine sulla partecipazione del pubblico, scelte sulla base della qualità del progetto, della qualità del network creato con l'iniziativa, del successo ottenuto. L'indagine è stata effettuata mediante focus group a cui hanno partecipato gli organizzatori, le autorità pubbliche, altri testimoni privilegiati;

- **l'impatto percepito dai policy leader**, studiato mediante un panel di 15 interviste a testimoni scelti in ambito Europeo, del MiBACT, delle Regioni, degli Enti locali, di enti non-profit.

Lo studio ha riguardato i soggetti, pubblici e privati, che hanno partecipato ed ottenuto **l'autorizzazione all'uso del marchio dell'Anno Europeo del Patrimonio culturale di cui una parte ha avuto accesso ad un piccolo contributo economico**. Si tratta di un Repertorio formato da 1.690 progetti descritti da 105 variabili normalizzate. Secondo il Report **"Anno europeo del patrimonio culturale 2018"**, realizzato da Ales nel febbraio 2019, **i progetti che hanno ottenuto il logo dell'Anno europeo sono 1.365**. Ciò significa che 325 progetti inclusi nel Repertorio non sono stati approvati dal Gruppo di lavoro incaricato dal Ministero, perché giudicati non rispondenti agli Obiettivi dell'AEPC.

## \\\\ La ricerca: highlights

*“Gli ideali, i principi e i valori insiti nel patrimonio culturale dell'Europa costituiscono per l'Europa una fonte condivisa di memoria, comprensione, identità, dialogo, coesione e creatività. Il patrimonio culturale occupa un ruolo importante nell'Unione europea e il preambolo del trattato sull'Unione europea (TUE) stabilisce che i firmatari si ispirano «alle eredità culturali, religiose e umanistiche dell'Europa».*

*“La finalità dell'Anno europeo è di incoraggiare la condivisione e la valorizzazione del patrimonio culturale dell'Europa quale risorsa condivisa, sensibilizzare alla storia e ai valori comuni e rafforzare il senso di appartenenza a uno spazio comune europeo”.*

Questi riferimenti, tratti dalla Decisione (UE) 2017/864 del Parlamento europeo e del Consiglio d'Europa costituiscono parte integrante dell'approccio europeo sia nell'ambito della cultura e della creatività, sia in quello delle politiche per lo sviluppo in sinergia con gli altri punti saldi come la sostenibilità ambientale e le politiche urbane.

**L'obiettivo del progetto**, così come era stato proposto dagli Uffici del Segretariato Generale, era quello di stabilire come un'iniziativa di alto valore simbolico come quello dell'AEPC, attuata per mezzo di uno strumento come un marchio ed un piccolo finanziamento assegnato ad iniziative locali (quindi di piccole dimensioni e di breve durata), possa avere dato un contributo al processo di costruzione di un'identità europea e di una maggiore consapevolezza del ruolo che il patrimonio può avere perché il cittadino possa sentirsi parte integrante di una collettività più aperta.

Un obiettivo ulteriore del lavoro, questa volta più specifico, è se questa forma di intervento a regia centrale e rivolta al territorio possa rappresentare un reale valore aggiunto, nella consapevolezza profonda che **l'atteggiamento culturale della collettività sul patrimonio e sull'identità europea non si possa fermare ad iniziative di piccolo calibro**. La dotazione delle risorse del Bando, infatti, ammontava ad appena 700 mila euro, un valore anch'esso simbolico.

Infine, grande interesse per il MiBACT riveste la possibilità di misurare l'efficacia di un provvedimento basato sul principio della «partecipazione» in senso lato, rivolto ai cittadini, alle organizzazioni nonprofit, alle imprese culturali e creative, agli enti pubblici.

**Gli aspetti valoriali attribuiti all'Anno Europeo hanno trovato nell'attuazione italiana una interpretazione e una pratica uniche.** Il Ministero ha dunque promosso il presente studio **nella consapevolezza che misurare l'identità culturale** di una nazione e dare valore al significato plurimo del patrimonio culturale per le persone che compongono una comunità costituiscono una sfida sul piano concettuale e metodologico. La presente ricerca consiste in una valutazione ex post di attività immateriali i cui effetti sono **“non economici”**. Il valore non si traduce quindi in salari e profitti, ma in conoscenza, consapevolezza, capacità critica, soddisfazione di bisogni non primari cui si legano anche **svago, tempo libero e quant'altro converga verso una forma di benessere individuale e di comunità.** Per valutare questi aspetti è stato quindi necessario scegliere un set diversificato di strumenti, anche di natura qualitativa.

## La risposta del territorio

### Analisi quantitativa dei progetti presentati

Il primo impatto che richiamiamo è quello che si è palesato da subito: l'elevato numero di progetti (pari a 1.690) insigniti del Marchio Europeo, svolti in 1.529 Comuni diversi (pari a circa il 20% dei comuni italiani). Presenti in tutto territorio nazionale, la loro distribuzione però non è stata omogenea, con una prevalenza nelle aree metropolitane ed in alcune Regioni (Lazio, soprattutto, ma anche Lombardia, Puglia, Campania, Emilia Romagna). Si tratta per quasi per la metà di progetti presentati da richiedenti di enti appartenenti al terzo settore, per il 23% proposti da enti pubblici, il resto da una varietà di soggetti profit e non profit. Dall'esame più ravvicinato dei proponenti è emerso che molti eventi sono stati l'esito di una collaborazione, di un vero e proprio network tra organizzazioni nonprofit, enti pubblici ed imprese che hanno mostrato di avere una strategia, una comunione di obiettivi, una capacità anche organizzativa e tecnica che nasce da lontano. L'AEPC conferma, sempre che ve ne fosse il bisogno, l'esistenza di un tessuto composto da

organizzazioni, imprese, istituzioni ed enti non profit che si attivano con una grande facilità e efficacia sui temi del patrimonio culturale.

## L'impatto sui proponenti

### Analisi sulle Imprese Culturali e Creative

La ricerca ha voluto sondare, presso i proponenti, le aspettative di allora e le valutazioni che ne sono seguite. Articolando questionari e interviste si è voluto definire un quadro di impatti sia percepiti sia verificatisi a livello di struttura proponente, partenariato e ambito territoriale.

Una prima analisi ha riguardato i progetti presentati da soggetti appartenenti ai seguenti gruppi: Società (spa, srl, snc, sas, cooperative, ditte e imprese individuali), enti del terzo settore (APS, ONLUS, ecc.), Fondazioni di diritto pubblico e privato (purché gestori di beni culturali od organizzatori di eventi culturali), altre fattispecie specifiche iscrivibili **nell'ampio contesto delle Industrie Culturali e Creative**. Una seconda analisi ha invece voluto coinvolgere, oltre al soggetto proponente, tutta la rete partenariale attivata in **occasione della progettazione ed esecuzione dell'intervento**. La scelta sui casi da coinvolgere è avvenuta applicando alcuni parametri, in questo caso riguardanti: il contributo ottenuto, l'**originalità del progetto**, la **durata**, la **localizzazione** (città media, area interna, più comuni). I tre casi sono diventati oggetto di tre distinti focus group che si sono svolti in modalità remota, causa situazione emergenziale. I contenuti sviluppati durante i focus group, se pur con modalità differenti, hanno ripreso la struttura elaborata per le interviste ai proponenti appartenenti alle Imprese Culturali e Creative.

Il materiale emerso durante le interviste e i focus group è significativo e restituisce un **quadro esauriente di cosa abbia significato l'iniziativa dell'AEPC per operatori e per i territori**. Di seguito vengono mostrate le principali risultanze distinte per impatti generati.



## i) L'impatto del marchio sui progetti

*Il marchio come facilitatore:* Una maggioranza abbastanza ampia (65%) ha ritenuto che l'**ottenimento del marchio abbia** facilitato la realizzazione del progetto, semplificando e migliorando i rapporti con le istituzioni (nel 36% dei casi) o grazie alla promozione ottenuta su stampa e media (30% dei casi).

*Il marchio quale occasione per innovare:* L'**ottenimento del marchio ha rappresentato un'importante** occasione per innovare. Un progetto su due infatti non rientrava nell'**abituale repertorio di progetti e iniziative**. Ciò ha permesso ai proponenti di ottenere una maggiore visibilità (27% dei casi totali) e di stimolare una rinnovata capacità di progettazione (23% dei casi totali) arricchendo la propria offerta. Tra i progetti che hanno rappresentato una novità per i proponenti, alcuni sono stati successivamente riproposti in altri luoghi, mentre per altri l'**evento da occasionale è** diventato periodico. Il 92% dei proponenti ha dichiarato di aver introdotto un elemento di novità nel panorama culturale cittadino, in quanto il progetto ha: - Valorizzato realtà periferiche alle quali raramente è offerto un palcoscenico; - Proposto temi solitamente di nicchia; - Utilizzato spazi e luoghi nascosti, poco conosciuti o realtà disagiate.

## ii) L'impatto del marchio sui proponenti

*Gli impatti a breve termine:* Il 61% degli intervistati ritiene di aver registrato un incremento di valore della propria impresa **in seguito all'AEPC**. Il marchio ha dato una connotazione «istituzionale» alle imprese contribuendo a creare valore aggiunto in termini di credibilità **verso l'esterno e orgoglio all'interno**; visibilità e prestigio («*fa curriculum*»); miglioramento nei rapporti con il territorio e con le Istituzioni, con positive ricadute nella possibilità di stringere nuove relazioni.

*Gli impatti a medio termine:* In termini di relazioni con i partner, il progetto ha lasciato un retaggio più che positivo: la quasi totalità dei rispondenti – seppure con diversa intensità – ha mantenuto una qualche relazione con i partner. Nel complesso, si profila un quadro tanto di nuove relazioni tanto di rapporti già esistenti che hanno trovato nel progetto

l'occasione per rinsaldarsi e intraprendere nuove collaborazioni. Gli operatori intervistati ritengono (nel 41% dei casi) che la partecipazione all'AEPC abbia stimolato la progettazione e l'organizzazione di attività ed eventi, perché ottenere il marchio: ha rappresentato una conferma delle proprie capacità e del valore di quanto proposto; ha dato sostegno alle attività in essere, in termini di immagine, prestigio, riconoscimento e autostima; ha incrementato il pubblico e le attività, con conseguenti ricadute positive sul piano economico.

In sintesi possono essere evidenziate le seguenti considerazioni positive:

- 1) **l'iniziativa dell'AEPC è stata complessivamente ben accolta da parte degli intervistati;**
- 2) il marchio è stato considerato prestigioso e riconoscibile ed ha conferito carattere istituzionale ai progetti; la credibilità e visibilità che ne sono derivate hanno costituito un sicuro fattore di attrazione;
- 3) va poi sottolineata la capacità del marchio tanto di suscitare interesse nel pubblico quanto di rivelarsi un valido alleato nella promozione delle iniziative. I risultati in termini di partecipazione sono stati infatti considerati positivamente praticamente da parte di tutti gli intervistati;
- 4) **la progettazione realizzata per l'AEPC ha in molti casi aperto la strada ad innovazioni nelle ICC intervistate, sia in termini di contenuti che di tipologie di eventi realizzati successivamente;**
- 5) l'ottenimento del marchio ha permesso a molte realtà piccole ed operanti in contesti marginali di acquisire, o anche attivare per la prima volta, un'interlocuzione più autorevole con le istituzioni.

Sono presenti alcune considerazioni critiche rivolte non tanto all'iniziativa di per sé, quanto ad alcuni aspetti attuativi, tra cui:

- 1) alcune inefficienze relative alla tempistica, alla comunicazione e, soprattutto, alla mancanza di **continuità dell'iniziativa;**
- 2) si è avvertita in modo chiaro l'assenza di una rete sia a livello centrale, sia a livello interistituzionale, sia tra gli operatori.

## Impatto dell'Anno Europeo del Patrimonio sul pubblico

Indagine su un campione di cittadini residenti nelle aree oggetto dei tre focus group

L'obiettivo di questa analisi era duplice. Da una parte si è voluto verificare, a due anni di distanza, percezioni, ricordi e valutazioni sia sull'evento che si svolse nel 2018 nel proprio territorio sia, più in generale, sull'iniziativa europea. Dall'altro lato il questionario è stato articolato riprendendo alcune domande incluse nell'Eurobarometro speciale 466, pubblicato alla fine del 2017 e dedicato al patrimonio culturale proprio in vista dell'Anno Europeo del Patrimonio, al fine di verificare eventuali variazioni rispetto ai risultati registrati 3 anni fa.

Le interviste sono state effettuate con metodologia CATI da parte di una società specializzata e sono state effettuate su un campione di 600 cittadini residenti nelle aree in cui vennero realizzati i 3 eventi oggetto dei focus group.

I dati relativi ai consumi culturali e al rapporto con il patrimonio sembrano indicare, in modo notevolmente coerente, che l'Anno Europeo del Patrimonio non è passato invano, e che molti atteggiamenti dei cittadini italiani sono cambiati nella direzione auspicata. Va in ogni caso premesso che i due campioni, **quello utilizzato per l'Eurobarometro e quello utilizzato per la nostra ricerca**, si possono confrontare sul piano statistico con grande prudenza. Assumendoci la responsabilità del confronto, emergono alcuni elementi di grande interesse.

Il campione intervistato per il presente studio denota una propensione al consumo nettamente migliore di quanto rilevato con il campione italiano di Eurobarometro nel 2017: ha visitato una biblioteca il 56% rispetto al 23%, un monumento o sito culturale il 72% contro il 51%, ha partecipato ad uno spettacolo dal vivo il 44% contro il 38%.

I dati raccolti nel 2020 indicano un atteggiamento decisamente più positivo e consapevole dei cittadini italiani intervistati nei confronti del patrimonio culturale rispetto ai dati 2017:

- l'**83%** (contro il **31%**) ritiene che vivere in prossimità di luoghi ove sia presente il patrimonio culturale di valore europeo può promuovere la qualità della vita dei cittadini, quelli in disaccordo passano dal **14%** al **2%**;
- il **64%** ritiene che vivere in prossimità di luoghi collegati ad un patrimonio culturale può dare ai cittadini un maggiore senso di appartenenza all'Europa, mentre era il **27% prima dell'AEPC**;
- oltre la metà degli intervistati ritiene che monumenti ed i siti, le opere d'arte e le tradizioni popolari presenti nel proprio territorio stimolino un senso di fierezza e di **orgoglio, prima dell'AEPC erano il 35%**;
- infine aumentano le persone che ritengono il patrimonio culturale europeo una materia che andrebbe insegnata nelle scuole, passando dal **39%** del 2017 al **82%** del 2020.

I dati raccolti nel 2020 indicano un maggiore apprezzamento dei cittadini italiani intervistati nei confronti degli impatti economici del patrimonio culturale rispetto a quanto emerso nel 2017 per quanto riguarda la capacità del patrimonio culturale di agire sulla dimensione economica ed occupazionale europea (il **92%** includendo anche chi era **tendenzialmente d'accordo**). In virtù di tale consapevolezza il **78%** si ritiene **d'accordo e tendenzialmente d'accordo con la necessità di erogare** maggiori risorse pubbliche per il patrimonio culturale europeo.

Infine è importante ricordare che sebbene solo il **7,7%** ha partecipato alla iniziativa e che il **91%** dei giovani non ne ha mai sentito parlare, il **26,6%** dei partecipanti ricorda la promozione dell'**evento e l'8,2%** ne ha sentito parlare anche se solo successivamente. Il fatto che i partecipanti fossero pochi era atteso. Il fatto che nel complesso il **42,6%** ricordano l'iniziativa e implicitamente anche il marchio è un risultato positivo inatteso.

## Valutazioni dell'Anno Europeo del Patrimonio sul pubblico

### Interviste ai policy leader

In ultimo, si è chiesto ai policy leader quale fosse la loro percezione dell'impatto prodotto dall'AEPC. Alcune conclusioni positive sembrano abbastanza univoche e condivise da parte della gran parte dei testimoni intervistati:

- 1) **l'iniziativa promossa dal bando ha raccolto e finanziato un numero altissimo di proposte. L'obiettivo di stimolare il dialogo, di sviluppare una maggiore sensibilizzazione e un senso di appartenenza dei cittadini all'Europa attraverso iniziative che avessero al centro il patrimonio, sembra essere stato soddisfatto. Un risultato per nulla banale: se i cittadini italiani sembravano rispecchiarsi in un'identità europea, ciò avveniva in un particolare momento storico caratterizzato più dal conflitto che dal dialogo soprattutto tra l'Italia e l'Europa;**
- 2) un impatto analogo è visibile anche presso i numerosi organizzatori delle iniziative: aldilà della loro numerosità, anche per loro si misura una forte sensibilità verso la costruzione di una comune identità europea;
- 3) **molti hanno sostenuto che se si dovesse identificare un vero "vincitore", questo sarebbe il MiBACT. Grazie all'iniziativa ed alle campagne di comunicazione, il Ministero ha dato una visione di sé molto più vicina al cittadino e più collaborativa di quanto lo fosse in precedenza.**

In un quadro generalmente positivo, è possibile segnalare alcune criticità:

- 1) **pur riconoscendo il merito del MiBACT di aver dato l'opportunità a tanti enti pubblici e privati di partecipare l'iniziativa, per come è stata concepita, ha finanziato progetti di breve termine e con scarse e discontinui risultati nel medio e nel lungo termine;**
- 2) la scelta di beneficiare tante realtà ha portato alla parcellizzazione delle risorse, restringendo il potenziale di quelle istituzioni che avrebbero potuto assicurare una maggiore portata.

## \\\\ Conclusioni

È possibile affermare che i tre obiettivi che ci si era posti in premessa siano stati raggiunti.

Nonostante si siano impiegati strumenti come un marchio ed un piccolissimo finanziamento assegnati ad **iniziative locali per definizione di piccole dimensioni e di scarsa durata, l'effetto sui cittadini** - sia di chi ha partecipato, sia di chi non vi ha partecipato - è stato visibile e significativo.

**Il successo dell'iniziativa mostra che il MiBACT può assumere un ruolo positivo ed efficace relativamente ad argomenti, temi ed attività – come l'identità e il patrimonio culturale - che in passato erano lasciati alla competenza degli uffici periferici del MiBACT, delle Regioni e degli Enti locali.**

Infine, che il MiBACT può con efficacia lavorare con il territorio per promuovere la «partecipazione» in senso lato, rivolta ai cittadini, ad organizzazioni nonprofit, alle imprese culturali e creative, agli enti pubblici.

**Se si guarda ai dati del sondaggio sul pubblico, evitando di sovrastimare l'effetto prodotto dall'AEPC, è possibile ritenere che il cittadino italiano rispetto al valore sociale del patrimonio culturale e rispetto al tema cruciale “dell'appartenenza europea” abbia raggiunto un livello di maggiore e migliore consapevolezza.**

**Se questi obiettivi sono stati effettivamente raggiunti, se l'iniziativa ha avuto successo, perché non si procede con la capitalizzazione dei risultati e la valutazione delle opportunità prodotti dal marchio? Molti testimoni hanno ribadito che i valori promossi dall'Anno Europeo del Patrimonio Culturale vanno presidiati sempre, continuamente.**

**In sintesi è possibile dire che l'Anno Europeo del Patrimonio Culturale 2018 ha ottenuto un notevole successo presso il mondo della produzione culturale “informale”, che il MiBACT ha guadagnato un ruolo assai apprezzato che prima non aveva, che molte delle iniziative promosse nel 2018 sono state riprogrammate anche negli anni successivi rendendole permanenti nell'ambito del palinsesto nazionale.**

**Ma quello che conta di più è che l'attenzione del pubblico verso la questione culturale del paese, in tutte le mutevoli e variegata forme essa possa assumere, è cresciuta in modo prepotente e inatteso. Con un'unica importante eccezione: mancano i giovani, hanno partecipato poco agli eventi e non lo ricordano affatto (il 91% dei giovani tra i 14 e i 15 anni). Qui, come altrove, si conferma una difficoltà oggettiva: il pubblico giovanile è difficile da interessare tanto mediante i mezzi tradizionali del settore culturale, quanto con l'intervento del mondo culturale nonprofit, almeno di quella parte più legata al patrimonio.**

Se fosse così, poiché questo non è un risultato lontanamente consolidato, si dovrebbe riflettere su come continuare ad esercitare una pressione costante e energica sui cittadini – e sui giovani in particolare - che favorisca il riconoscimento collettivo del ruolo del patrimonio culturale per il paese e per l'Europa. Una volta che si sia investito tanto in un marchio, una volta raggiunto un certo successo, perché non lavorare per il suo sfruttamento nel medio e lungo termine?

**Gli esiti dello studio ci dovrebbero far riflettere sull'inaugurazione di una nuova fase, la ripartenza. Molti testimoni, e in particolare i rappresentanti dei territori, hanno osservato che si potrebbe immaginare un nuovo assetto nel quale soggetti diversi - pubblici e privati - possano dare il loro contributo in una strategia realmente comune e condivisa. Il “fare rete” è stato uno degli elementi decisivi che hanno caratterizzato le iniziative migliori a livello locale. Serve adesso “fare rete” anche tra le istituzioni, sfruttando il patrimonio sociale ed umano che l'Anno Europeo ha contribuito a far emergere.**

**Va infine ricordato che per l'approvazione dell'AEPC nel 2017 l'Italia si è spesa tantissimo a livello comunitario per ottenerne l'approvazione. Se oggi i termini “patrimonio culturale”, “dialogo interculturale” e**

**“radici comuni europee” sono parole chiave** della programmazione economica europea (Next Generation EU), lo si deve anche al lavoro svolto in quegli ambiti del nostro Paese. Non avrebbe senso fermarsi adesso, avendo sostanzialmente promosso per primi, insieme alla rappresentanza tedesca, i valori che stanno alla **base dell'AEPC.**



dicembre 2020

Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali  
Ministero per i beni e le attività culturali e per il Turismo • **Segretariato Generale**  
in collaborazione con  
Associazione per l'Economia della Cultura