

2006, anzi 1999: comincia il percorso amministrativo. La riforma del titolo V della Costituzione fa sì che la regione, in modo concorrente, valorizzi i suoi beni culturali ed ambientali e partecipi ai finanziamenti per il *Recupero e valorizzazione di Villa Pignatelli*. Definito il principio della “valorizzazione” nell’**ACCORDO DI PROGRAMMA** del 2009 tra MIBACT e Regione Campania, si stabilisce che “le strategie comuni non mirano solo alla conservazione e tutela del bene, ma ad implementarne” la fruizione, la conoscenza e la domanda turistica in ambito culturale”. Nel 2007 la CE ha adottato il programma POR FESR Campania 2007-2013 che prevede l’O. O. 1.9 “BENI E SITI CULTURALI”. Nel 2012 vede la luce l’Avviso Pubblico (decreto 178 /102) con il quale numerosi siti e beni culturali della Regione possono inviare progetti di recupero e valorizzazione e accedere a un finanziamento complessivo di 36milioni.¹ Il progetto di recupero di Villa Pignatelli, gestito dal MIBACT, si è concluso nel 2015 (i dati del portale opencoesione non sono aggiornati!). Unico investimento nel quartiere Chiaia, ha usufruito, con economie di spesa, di un finanziamento di 2,5milioni su 8miliardi di investimento a Napoli-Cultura e turismo 2007/2020². Appare elegante e preziosa, un esempio di buona amministrazione: il parco ben curato, le originali e raffinate collezioni e i nuovi ambienti aperti al pubblico aprono uno squarcio sui modi del bel vivere dell’aristocrazia napoletana. Gli interessanti e numerosi eventi di varia natura, il sito del museo³ completo e navigabile, l’app dedicata alla visita, il crescente interesse di stampa e tv (“Mezzogiorno Italia” RAI 3 il 9/02/19) sembrano tracce di una autentica valorizzazione del bene. Come quelle degli ichneutai sofoclei, però, queste tracce sono ingannevoli e non hanno un significativo impatto sullo sviluppo economico, collegato al settore turistico culturale. **Grafico I ANDAMENTO DEI VISITATORI** Villa Pignatelli /M.A.N.N. 2007/2017: Confronto del MANN, grande attrattore culturale, con il nostro Museo. Il grafico evidenzia una tendenza stabilmente incrementale sia degli altri siti che del MANN, oggetto, oltre che di interventi di restauro, anche di una variegata attività promozionale spesso rivolta al pubblico più giovane (Abbonamenti, Serate musicali, Rassegne cinematografiche)⁴ **Grafico II ANDAMENTO DEGLI ARRIVI nelle strutture alberghiere** 2008/2016: Confronto dei flussi turistici a Napoli (966144 ab. ISTAT 2018) con quelli di un’altra grande città, Milano (1366180 ab. ISTAT 2018). Nonostante Milano sia una grande capitale europea, polo di attrazione economico-culturale-industriale, e presenti valori circa quadrupli della realtà napoletana, il grafico evidenzia come, solo attraverso l’industria turistico/culturale, Napoli abbia ottenuto, negli ultimi anni, traguardi molto significativi e una tendenza stabile alla crescita del settore arrivi. A Milano le politiche di coesione destinano solo il 18% sul totale delle due città(www.opencoesione.gov) per il tema **Cultura e turismo (grafico III)** per colmare il divario economico e favorire un rilancio produttivo, ma la gestione della risorsa a Milano è sicuramente improntata a una pluralità di iniziative ed eventi che ne promuovono la vitalità⁵ **Grafico IV** **Questionario campione agli studenti del Liceo Umberto “LA VILLA E I GIOVANI”:** (CRAWI) Esemplificazione del rapporto episodico che un gruppo considerevole di cittadini tra i 14 e i 19 anni del quartiere Chiaia ha con la Villa e il suo giardino, nonostante la carenza di aree verdi e di oasi di silenzio

e tranquillità in un quartiere ad alta redditività turistico-commerciale.⁶ **“Valutare le performance di un’istituzione culturale è un processo complesso. È infatti necessario considerare una pluralità di aspetti: la qualità del programma scientifico sviluppato, l’impatto sociale della sua azione, la capacità di incrementare il numero di visitatori e di acquisire risorse pubbliche e private per garantire la sopravvivenza della struttura.”** (da M. D’Isanto e S. Consiglio , rapporto Federculture 2018, *“I modelli di business delle strutture museali italiane:”*). E allora, essendo la missione principale di un museo **“distribuire un dividendo sociale migliorando la capacità di fruizione dei prodotti culturali da parte di una comunità”**, è forse opportuno agire in maniera più significativa per la **comunicazione, l’informazione e l’attrattività, per dispiegare benefici sociali, pur nell’ottica ecosostenibile** .

FONTI; 1)<http://www.porfesr.regione.campania.it/> e www.regione.campania.it
2)www.opencoesione.gov 3)www.polomusealecampania.beniculturali.it/index.php/il-museopignatelli
4)www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_17/htm
5)www.Comune.milano.it/wps/portal/ist/it/amministrazione/.../sisi2/...turismo/turismo
www.flapane.com/stats_turismo_napoli.php (il sito del Comune di Napoli è di difficile navigazione)
6)<https://www.surveio.com/survey/d/M7V6S6S4O7G6E6Y>