



2011

IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE

University of Macerata

eum



Il Capitale culturale
Studies on the Value of Cultural Heritage
Vol. 3, 2011

ISSN 2039-2362 (online)

© 2011 eum edizioni università di macerata
Registrazione al Roc n. 735551 del 14/12/2010

Direttore
Massimo Montella

Coordinatore di redazione
Mara Cerquetti

Coordinatore tecnico
Pierluigi Feliciati

Comitato di redazione
Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Pierluigi Feliciati, Mauro Saracco, Federico Valacchi

Comitato scientifico - Dipartimento beni culturali
Giuseppe Capriotti, Mara Cerquetti, Francesca Coltrinari, Andrea Fantin, Pierluigi Feliciati, Patrizia Dragoni, Claudia Giontella, Susanne Adina Meyer, Massimo Montella, Umberto Moscatelli, Sabina Pavone, Francesco Pirani, Mauro Saracco, Michela Scolaro, Federico Valacchi

Comitato scientifico
Michela Addis, Alberto Mario Banti, Carla Barbati, Sergio Barile, Nadia Barrella, Marisa Borraccini, Rossella Caffo, Ileana Chirassi Colombo, Rosanna Cioffi, Claudine Cohen, Lucia Corrain, Giuseppe Cruciani, Stefano Della Torre, Maurizio De Vita, Michela Di Macco, Fabio Donato, Rolando Dondarini, Andrea Emiliani, Gaetano Maria Golinelli, Xavier Greffe, Alberto Grohmann, Susan Hazan, Joel Heuillon, Lutz Klinkhammer, Emanuele Invernizzi, Federico Marazzi, Fabio Mariano, Giuliano Pinto, Marco Pizzo, Edouard Pommier, Adriano Prospero, Mauro Renna, Orietta Rossi Pinelli, Roberto Sani, Girolamo Scullo, Simonetta Stopponi, Frank Vermeulen, Stefano Vitali

Web
<http://www.unimc.it/riviste/cap-cult>
e-mail
icc@unimc.it

Editore
eum edizioni università di macerata, Centro direzionale, via Carducci 63/a - 62100 Macerata
tel (39) 733 258 6081
fax (39) 733 258 6086
<http://eum.unimc.it>
info.ceum@unimc.it

Layout editor
Cinzia De Santis

Progetto grafico
+crocevia / studio grafico

Atti del workshop “Le ragioni di una rivista”
Fermo, 6-7 maggio 2011

A cura di
Mara Cerquetti
Francesca Coltrinari
Pierluigi Feliciati
Massimo Montella
Mauro Saracco
Federico Valacchi

Contributo al dibattito sulle ragioni della nuova rivista “Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*”

Alfonso Siano*

Il titolo di questo *workshop*, organizzato dal Dipartimento di beni culturali dell’Università di Macerata, invita i partecipanti a riflettere sulle ragioni che giustificano la nascita della nuova rivista “Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*”. Ringrazio il Direttore, l’amico e il collega Prof. Montella, per avermi invitato, in veste di relatore, a questo interessante evento.

La mia riflessione parte dal nome stesso attribuito a questo nuovo *journal*. Da economista d’impresa, apprezzo molto la presenza, all’interno del titolo, della parola “capitale”. Credo che questa scelta serva molto a suscitare nel lettore precise aspettative circa gli obiettivi e i contenuti della rivista e a differenziare il taglio di quest’ultima rispetto a quello di altre riviste accademiche in materia.

* Alfonso Siano, Ordinario di Economia e gestione delle imprese, Università degli Studi di Salerno, Dipartimento di Scienze Politiche, Sociali e della Comunicazione, via Ponte don Melillo, 84084 Fisciano (SA), e-mail: sianoalf@unisa.it.

L'impiego del termine capitale richiama un preciso *background* culturale, che appartiene tipicamente agli studi relativi alle discipline dell'economia, della finanza e del management. Infatti, il capitale è per tradizione uno dei fattori di produzione, che comporta rendimenti, remunerazione e creazione di valore per i soggetti che lo apportano nelle organizzazioni imprenditoriali e *non profit*. In questa prospettiva, la scelta dell'espressione terminologica "capitale culturale" evoca:

- la trasformazione del bene culturale in bene economico;
- l'esistenza di un complesso di utilità che il bene culturale è in grado di garantire;
- l'apprezzamento del valore d'uso e del correlato valore di mercato del bene culturale;
- le implicazioni manageriali della costituzione del capitale, della sua salvaguardia (contro i rischi di un suo decadimento), e del suo incremento di valore (sviluppo). Trattasi di aspetti connessi alle classiche attività del management per obiettivi: pianificazione, organizzazione, coordinamento, implementazione e controllo dei risultati.

La scelta del nome della rivista sembra esprimere, dunque, la volontà di un posizionamento di idee, di approccio e di contenuti disciplinari che intende dar vita ad una rivista destinata a coprire un vuoto nel panorama accademico del nostro Paese, soprattutto perché su questi temi è crescente l'esigenza di un "luogo" culturale dove sviluppare un dibattito e un confronto. La rivista si colloca nell'area di intersezione tra le tradizionali discipline dei beni culturali (archeologia, critica e storia dell'arte, archivistica, ecc.) e le discipline di management (economia d'impresa, marketing, finanza aziendale, ecc.). Non a caso, il Prof. Montella nella presentazione contenuta nel primo numero della rivista e in occasione della conferenza stampa del 27 aprile scorso, indica l'interdisciplinarietà, e le stimolanti contaminazioni che ne derivano, tra i fondamentali ingredienti per promuovere e valorizzare il patrimonio culturale.

Tornando all'aspetto della managerialità, è interessante osservare che il capitale culturale si fonda su un tipo di risorsa fortemente valorizzato negli studi di economia e di *strategic management*. A partire dai contributi di Ricardo e della Penrose, fino al più recente filone di studio della *Resource-based View*, particolare valore viene attribuito alle risorse scarse di contesto, dotate di unicità ed irripetibilità, caratteristiche che le rendono inimitabili da parte di *competitor*. A ben vedere, il bene culturale rappresenta un tipo di risorsa che risponde perfettamente a questo profilo, dal momento che risulta essere unico e irripetibile per eccellenza, che si connota per la sua assoluta specificità. Come per le risorse *firm-specific* in genere (*corporate culture*, competenze distintive, ecc.), anche per i beni culturali sono la storia, la *path-dependence* e le variabili geografiche di contesto a determinare il valore di specificità. I manufatti conservati nei musei e nelle pinacoteche, i resti di costruzioni in siti archeologici, i monumenti nelle piazze, ecc. sono frutto di epoche storiche,

del gusto e delle tendenze artistico-culturali del periodo e del territorio di riferimento, dei materiali e delle tecniche di lavorazione in uso negli anni e nei luoghi di realizzazione dei manufatti stessi.

La natura di forte unicità del capitale culturale costituisce il miglior presupposto affinché i beni culturali possano essere pienamente valorizzati in senso manageriale. In questa prospettiva, non rileva solo la specificità dei singoli beni culturali (rendite ricardiane) ma anche, e soprattutto, la capacità di combinazione innovativa di questi ultimi, da cui può derivare una specificità frutto della loro interazione con altre risorse (rendite schumpeteriane). In altri termini, l'approccio manageriale porta a gestire il capitale culturale in modo da pianificare e organizzare i suoi componenti in chiave sistemica: il coordinamento e l'integrazione delle singole opere attraverso l'esposizione e il percorso di visita che dia valore al visitatore; il supporto informativo (umano e non) al complesso delle opere, per migliorarne la fruizione; i servizi collaterali di comfort per i "clienti", e così via. L'adeguata combinazione delle risorse di un museo può e deve dare un valore aggiunto superiore al valore pur elevato delle singole opere. È questo il vantaggio che deriva dall'approccio manageriale: partire da precisi obiettivi da perseguire per dare valore agli *stakeholder* e governare e gestire in modo congiunto gli elementi del capitale culturale e le restanti risorse, per trarne rendimenti e garantire una remunerazione destinata all'autofinanziamento delle organizzazioni del settore del *cultural heritage*.

La centralità del management è un altro dei fondamentali ingredienti che il Prof. Montella indica per la promozione e valorizzazione del patrimonio culturale. Mi ha colpito l'accurato invito di Massimo, rivolto agli studiosi e ricercatori di economia d'impresa, ad occuparsi dei beni culturali, ad applicare ad essi principi, tecniche e strumenti di management, evitando di considerare questo oggetto di studio un *sancta sanctorum* in cui non addentrarsi, da cui tenersi a debita distanza. Si tratta di un invito coraggioso e, allo stesso tempo, inevitabile, destinato ad abbattere gli steccati culturali e disciplinari e la diffusa consueta diffidenza tra aziendalisti, da un lato, e archeologi, critici e storici dell'arte, archivisti, dall'altro. Dietro questo invito si scorge un esplicito focus sull'approccio economico-aziendale e manageriale per il rilancio del settore dei beni culturali.

Il terzo ingrediente individuato dal Prof. Montella per promuovere e valorizzare il patrimonio culturale attraverso la rivista, vale a dire il rapporto tra beni culturali e territorio, mi consente di formulare alcune considerazioni finali.

Innanzitutto, il bene culturale rappresenta, come precisato, un prodotto contestualizzato al suo territorio. Naturalmente, non valgono a far perdere questa caratteristica i trasferimenti di opere frutto di bottini di guerra, né per mostre temporanee. Nemmeno rendono decontestualizzati i beni culturali le proposte *on line* di musei, attraverso i *new media* e i *tour* virtuali.

I beni culturali da sempre sono, e restano, prodotti contestualizzati. Il

modello italiano di museo “diffuso” ne è forse la migliore testimonianza. Ne deriva che il destino dei beni culturali è inevitabilmente legato a quello dei territori in cui sono localizzati. Al riguardo, basti pensare che i flussi turistici degli scavi archeologici di Pompei sono negativamente condizionati dalle molteplici debolezze locali (penuria e inadeguatezza delle strutture ricettive, problemi di microcriminalità e di sicurezza, degrado di zone limitrofe). Nonostante l’indiscusso *appeal* mondiale di cui sono dotati, gli scavi di Pompei non riescono a trattenere i turisti (soprattutto stranieri) oltre la visita di un giorno, oltre un “mordi e fuggi” che fa restare i visitatori poche ore tra le antiche rovine romane e che li dirotta verso altre località (tipicamente Sorrento) per la cena, il pernottamento e il resto delle vacanze.

Per collegarci ad un punto discusso in precedenza, la connotazione territoriale dei beni culturali richiede che il management del museo sappia non solo governare e gestire la propria organizzazione culturale ma anche interagire con i *policy maker* locali. È opportuno che i manager dei beni culturali sappiano essere aperti ai problemi di management e di valorizzazione del territorio di appartenenza. Per i dirigenti delle organizzazioni culturali necessita perciò un doppio salto in avanti: imparare ad applicare i principi, le tecniche e gli strumenti del management per obiettivi nell’ambito della propria organizzazione e interagire e contribuire al management del territorio, nell’ambito di un più ampio e policentrico sistema locale di *governance*.

JOURNAL OF THE DEPARTMENT OF CULTURAL HERITAGE

University of Macerata

Direttore / Editor

Massimo Montella

Texts by

Liliana Barroero, Renato Covino, Maurizio De Vita,
Pierluigi Feliciati, Gaetano Golinelli, Susan Hazan, Joël Heuillon,
Daniele Manacorda, Giuseppe Manfredi, Massimo Montella,
Alfonso Siano

www.unimc.it/riviste/index.php/cap-cult

eum edizioni università di macerata

ISSN 2039-2362

