

Economia e gestione dei beni culturali
Anno accademico 2007/2008
Lezione 3



DOMANDA E OFFERTA DI BENI CULTURALI

Dario Villa

i concetti di domanda e offerta

i concetti di domanda e offerta

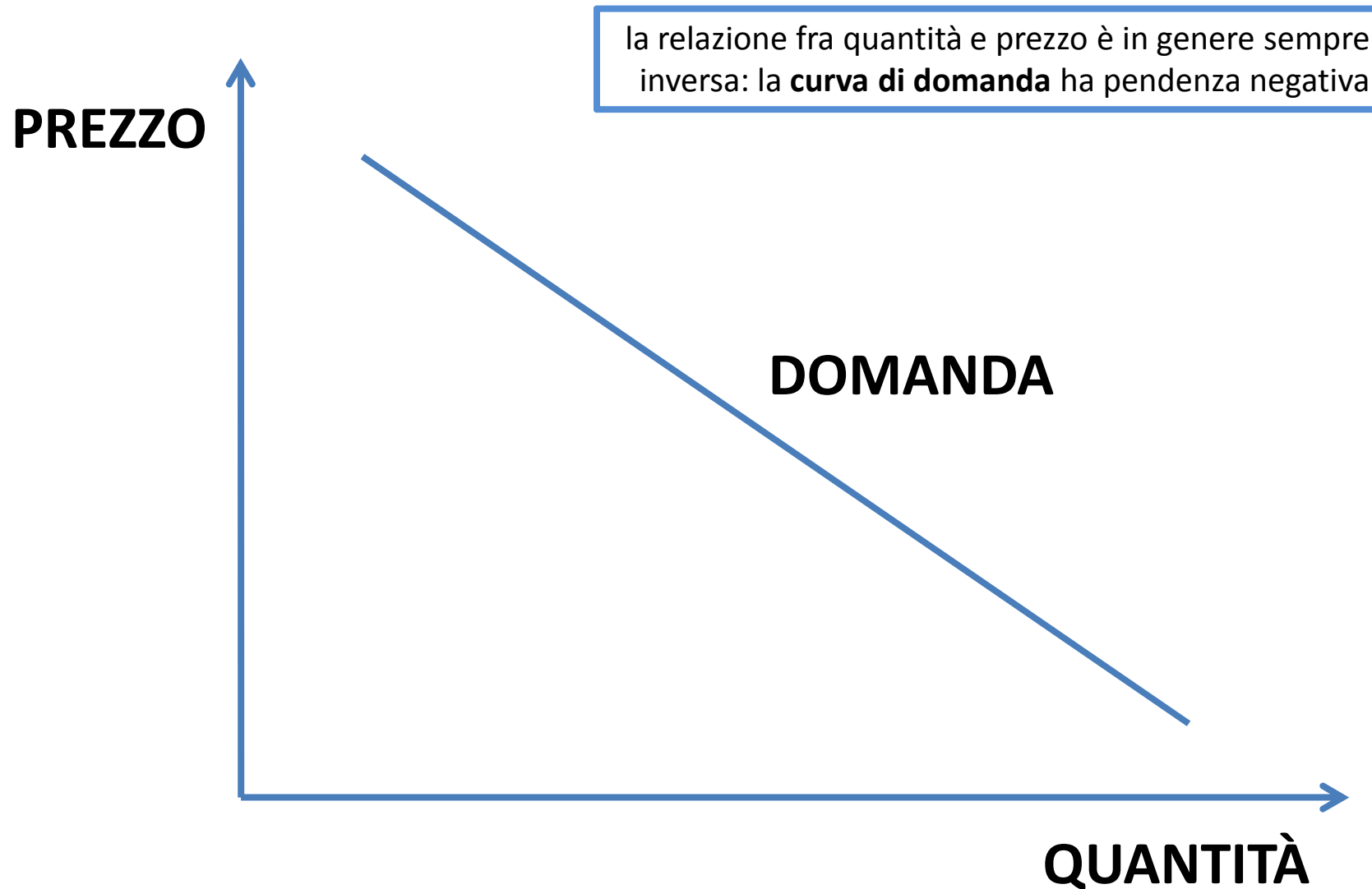
DOMANDA

quantità di un bene che i consumatori sono disposti e in grado di comprare a un dato prezzo in un dato momento

detto altrimenti: **prezzo massimo** che i consumatori sono disposti a pagare per acquistare ogni unità di bene

un **cambiamento** di reddito, gusti, bisogni, prezzo di altri beni porterà a un mutamento della domanda

i concetti di domanda e offerta



i concetti di domanda e offerta

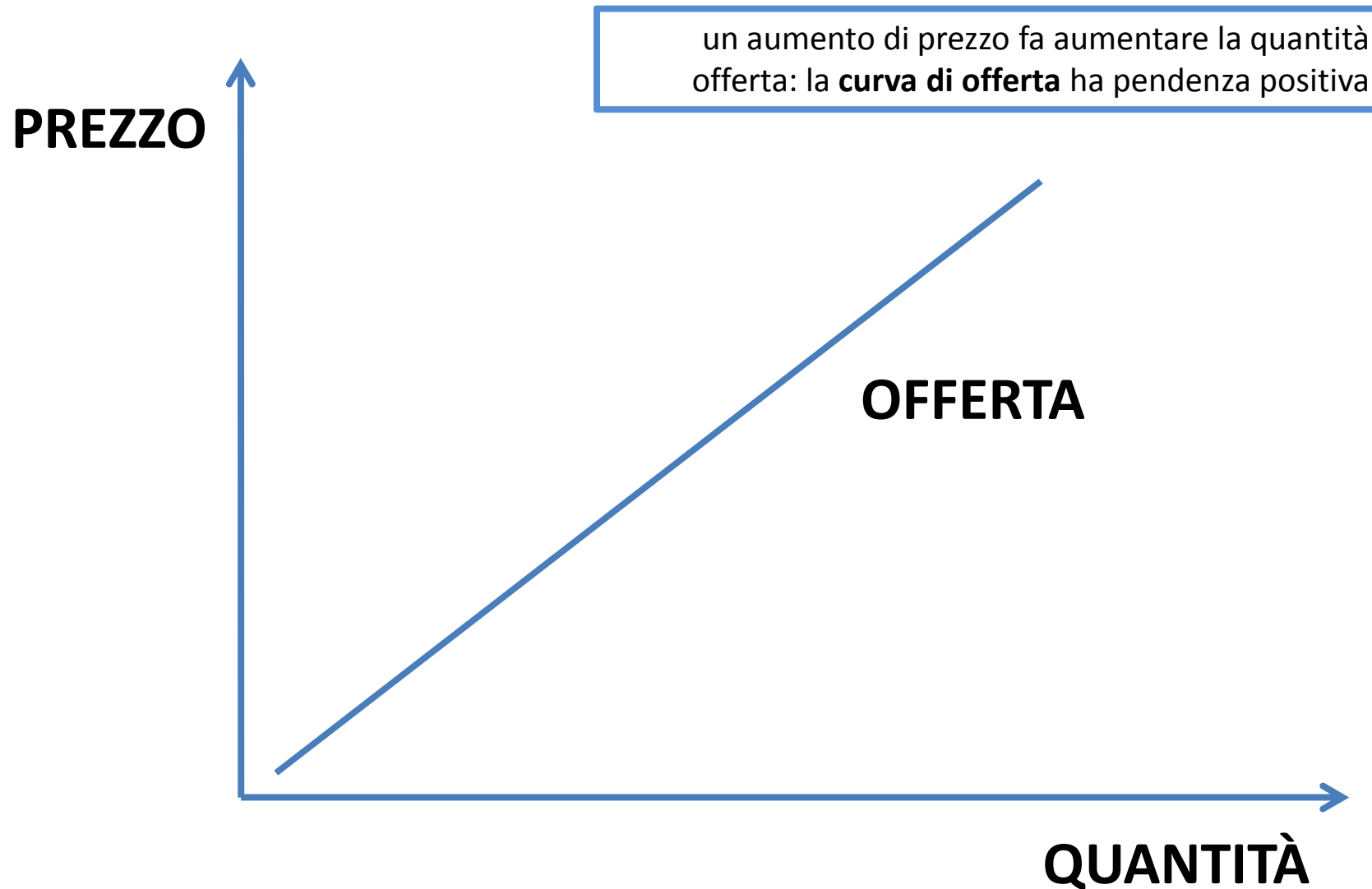
OFFERTA

quantità di bene viene prodotto e messo in vendita a un dato prezzo in un dato momento

le **caratteristiche** dell'offerta influenzano il prezzo e il tipo di mercato (monopolio, duopolio, oligopolio)

un **cambiamento** di costo di produzione, tecnologie, aspettative porterà a un mutamento dell'offerta

i concetti di domanda e offerta



i concetti di domanda e offerta

EQUILIBRIO DI MERCATO

l'equilibrio di mercato si ha in una situazione in cui le forze di domanda e offerta si bilanciano

si dice **prezzo di equilibrio** quello in corrispondenza del quale domanda e offerta si equivalgono – tende ad aggiustarsi naturalmente in modo da portare equilibrio tra domanda e offerta

vi è **squilibrio** ogni qual volta una delle due forze (domanda o offerta) supera l'altra

i concetti di domanda e offerta

ELASTICITÀ

misura la **sensibilità** dei venditori e dei compratori alle variazioni delle condizioni di mercato

fra le **determinanti dell'elasticità della domanda:**

tipologia del bene (prima necessità o lusso),
disponibilità di beni sostitutivi, confini del mercato,
orizzonte temporale

fra le determinanti dell'elasticità dell'offerta: flessibilità
dei venditori al cambiamento dei volumi di produzione,
orizzonte temporale

i concetti di domanda e offerta

ALTRI CONCETTI

concorrenza (o concorrenza perfetta): molti operatori che vendono e acquistano, nessuno determinante e neanche rilevante nella formazione del prezzo, prodotti perfettamente sostituibili (prodotti identici o omogenei)

monopolio: un solo venditore che controlla (fissa) il prezzo

oligopolio: pochi venditori che interagiscono adottando forme di concorrenza più o meno cooperative

concorrenza monopolistica: molti venditori con prodotti differenziati

domanda di beni culturali

da chi proviene la domanda di beni
culturali?

i soggetti della domanda

la domanda, cioè il desiderio o necessità di fruire di beni culturali, può provenire dai seguenti soggetti:

- istituzioni
- sistema scolastico
- studiosi
- pubblico generico dei consumatori



le analisi economiche e di marketing si rivolgono principalmente verso quest'ultima categoria di mercato

la domanda di beni culturali

la domanda di beni culturali, pur somigliando a quella relativa a manifestazioni culturali dal vivo (spettacoli, concerti, etc.), ha una sua specificità che può essere analizzata distinguendo tra i seguenti **bisogni**:

- **educazione**
- **ricreazione**
 - **ricerca**
- **conservazione**
 - **consumo**

la domanda di beni culturali

EDUCAZIONE

=

bene culturale considerato come input per la soddisfazione di un bisogno educativo fondamentale

la categoria tipica cui questo bisogno fa capo è quella degli **studenti** di ogni livello (scuole medie, superiori, università)

la domanda di beni culturali

RICREAZIONE

=

può comprendere anche un aspetto educativo, ma ciò che prevale è il momento dello svago, del divertimento, del viaggio

è un tipo di domanda che risponde particolarmente alle esigenze del **turista**, che inserisce la fruizione di un bene culturale in un complesso di attività che comprende anche altri tipi di “svago”

la domanda di beni culturali

RICERCA

=

il bene culturale viene considerato “documento” per studi e approfondimenti specialistici e di settore

questo tipo di domanda può corrispondere ad alti livelli di studio (università, corsi post-laurea) e chi è **professionista** del settore (storico, ricercatore)

la domanda di beni culturali

CONSERVAZIONE

=

è legato al bisogno, percepito collettivamente ma esercitato professionalmente in campo limitato, di mantenere e preservare il valore del bene

questo tipo di domanda è prerogativa tipica di chi si occupa professionalmente di **restauro** e conservazione dei beni culturali

la domanda di beni culturali

CONSUMO

=

appropriazione del bene per la soddisfazione del piacere individuale, slegato da quello altrui

questa categoria è la più **generica** (comprende potenzialmente qualsiasi tipo di individuo) e non caso quella cui si fa comunemente riferimento ogni qual volta sia necessario riferirsi in maniera onnicomprensiva alla fruizione di un bene culturale

consumo individuale e preferenze

il consumo di beni culturali si caratterizza per gli effetti indotti dal **passato consumo** personale e dal **consumo del gruppo sociale** di cui si fa parte

le **preferenze base** sono riferite ai desideri delle persone; le **preferenze rivelate** sono invece espresse in compatibilità con i vincoli cui l'individuo è soggetto

consumo individuale e preferenze

le **preferenze base** non sono molto diverse da individuo a individuo; ciò che tende a variare il comportamento (**le preferenze rivelate**) sono i differenti **costi opportunità** (= costi derivanti dal mancato sfruttamento di una opportunità concessa al soggetto economico) che vengono avvertiti dal soggetto in riferimento al consumo di beni e servizi

consumo individuale e preferenze

i beni culturali sono inoltre caratterizzati dal fatto di creare **dipendenza**: un incremento nel consumo presente di un individuo incrementerà il suo consumo futuro

tanto più elevata diventa la disponibilità a pagare dei consumatori “dipendenti”, tanto più – a parità di condizioni di offerta – **il settore diviene profittevole**

tuttavia, poiché il consumatore tenderà a richiedere livelli qualitativi sempre più elevati, il settore si troverà a dover sostenere **costi più alti** per soddisfarlo

consumo individuale e preferenze

il consumo di beni culturali è **“time consuming”**:
occorre tempo, non solo per la fruizione vera e propria,
ma anche per tutte le attività correlate (informazione,
valutazione, trasferimento, etc.)

si tratta inoltre di un tempo **non frazionabile** (come
può invece accadere per certe espressioni delle
industrie culturali)

formazione di abitudini culturali

modello delle **preferenze endogene**:
col tempo il consumatore diventa sempre più **esperto** e ciò
conduce alla formulazione di abitudini

modello delle **preferenze esogene**:
passate decisioni o norme e convenzioni sociali possono
creare preferenze (l'**abitudine** crea abitudine)



poiché la soddisfazione che ogni individuo ottiene dal proprio consumo di beni culturali è funzione diretta sia del suo consumo individuale che del consumo medio del suo gruppo sociale di riferimento, ne risulta che spesso tale consumo è spesso soggetto a **mode**

formazione di abitudini culturali

«quanta più buona musica un uomo ascolta, tanto più forte diverrà presumibilmente il suo gusto per quell'arte»

Alfred Marshall (economista inglese , 1842-1924)

«un adulto non entrerà mai in un museo se non lo ha fatto almeno una volta da bambino»

Pierre Bourdieu (sociologo francese, 1930-2002)

formazione di abitudini culturali

paradosso dell'Alfieri:

si dice che Vittorio Alfieri in gioventù si facesse legare a una sedia per costringersi allo studio dell'arte....

per comprendere questo paradosso è bene ricordare che si definisce **prezzo di riserva** il prezzo minimo a cui un venditore è disposto a vendere/acquistare un oggetto e si definisce **prezzo di acquisto** (o di mercato) il prezzo che effettivamente viene pagato per lo scambio di un bene.

formazione di abitudini culturali

paradosso dell'Alfieri:

il **soggetto razionale** ha un piano di consumo culturale che lo costringe da giovane a fare sacrifici, cioè **consumare da giovane cultura anche se il suo prezzo di riserva è inferiore al prezzo di acquisto**, perché in futuro il suo prezzo di riserva aumenterà ben oltre il prezzo di acquisto del bene, portandolo a una situazione di rendita migliore di quella determinata dal mancato consumo in entrambi i periodi

formazione di abitudini culturali

paradosso dell'Alfieri:

tuttavia, per il consumatore non è ovvio conoscere esattamente l'evoluzione dei propri gusti: **l'individuo "miope"** che non sente a sufficienza l'utilità dei beni culturali ha un prezzo di riserva troppo basso rispetto al prezzo di mercato, non domanda beni e non si accorgerà mai della sua miopia

formazione di abitudini culturali

coltivazione del gusto: il consumo è influenzato dalla variazione di sensibilità del consumatore, che dipende dal consumo precedente

si è già notato che il consumatore non desidera semplicemente quantità maggiori delle cose che è abituato a consumare, ma **qualità migliori**

si è disposti a consumare in futuro solo se l'offerta soddisfa dal punto di vista qualitativo: se la qualità del bene resta stabile, **l'accumulo di conoscenze può scoraggiare consumi futuri**

formazione di abitudini culturali

la teoria economica tradizionale presuppone che i gusti del consumatore siano **invariabili** e che l'utilità (la soddisfazione) diminuisca in modo proporzionale al consumo

il **principio dell'utilità marginale decrescente** sostiene che se mangio una torta, desidererò la seconda fetta un po' meno della prima (e così via...)

è così anche per arte e cultura?

formazione di abitudini culturali

UNA ECCEZIONE GENERICA

secondo **John Maynard Keynes**, un **avaro** considera la desiderabilità di somme diverse di denaro direttamente proporzionale al loro ammontare (grosso modo come accade per un collezionista, volto alla continua accumulazione numerica)

il suo comportamento contraddice dunque, eccezionalmente, il principio dell'utilità marginale decrescente

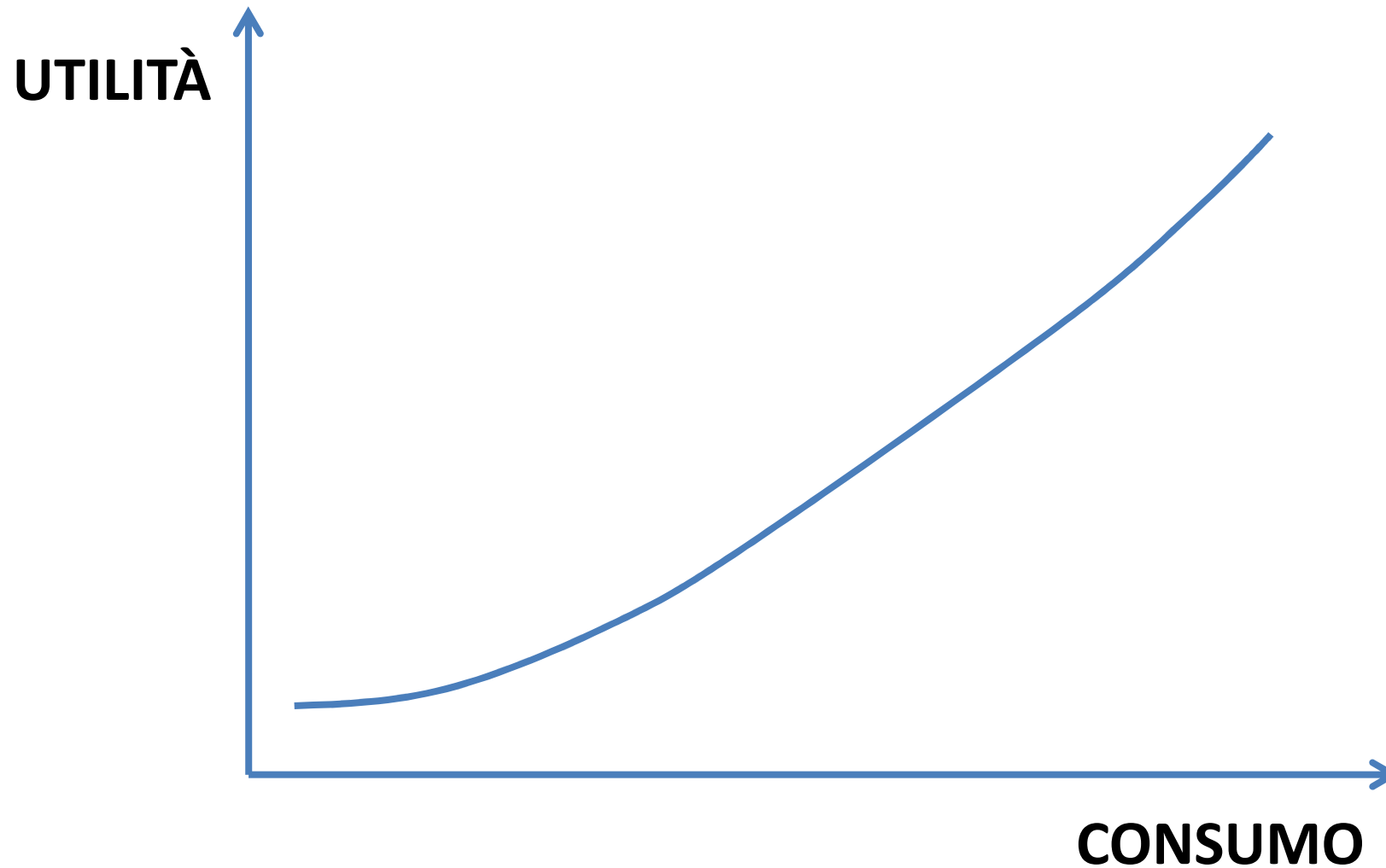
formazione di abitudini culturali

il principio dell'utilità marginale decrescente **non vale** nemmeno nel caso del consumo di arte e cultura

al contrario, per esso l'utilità aumenta dopo ogni consumo:
il desiderio di cultura non trova mai un punto di saturazione (ipotizzando un tempo a disposizione costante), come già dimostrato accennando al tema della "dipendenza" dal consumo culturale

formazione di abitudini culturali

UTILITÀ MARGINALE CRESCENTE



costi / benefici per il singolo

facendo riferimento a un individuo “tipo”, è possibile immaginare un **effetto consumo** (legato al godimento culturale) e un **effetto investimento** (acculturazione)

sono quindi in gioco sia l'**utilità corrente** che quella **futura**

l'individuo sarà d'altro canto **vincolato** dal reddito, dal tempo e da una serie di costi

costi / benefici per il singolo

COSTI TIPICI DELLA VISITA DI UN MUSEO

- prezzo di ingresso
 - costi di trasporto
- costo diretto visita
- tempo andata / ritorno (+ visita)
 - ausili (guide, opuscoli, etc.)
 - eventuale soggiorno in loco

costi / benefici per il singolo

TEMPO VS REDDITO

la **crescita di salario costituisce una minaccia** per il consumo di beni culturali, che richiede in media più tempo rispetto ad altre attività del tempo libero

uno **studente** medio ha molto tempo ma poco reddito, quindi non potrà fruire di moltissimi beni culturali

un **lavoratore** medio ha un discreto reddito ma poco tempo, quindi potrà fruire ancora meno di beni culturali

PARADOSSO (Frey-Pommerehne):

+ reddito = + disponibilità a pagare

ma + reddito = + lavoro = - tempo

dunque: + reddito = - visite (sul lungo periodo)

costi / benefici per il singolo

REDDITO VS ISTRUZIONE

+ **reddito** = + disponibilità a pagare
+ disponibilità a pagare = + **visite**

+ **istruzione** = - costi informazione
- costi informazione = + **visite**

in ogni caso, a un maggiore livello di istruzione
corrisponde un maggior grado di consumi culturali che
prevale sull'effetto reddito

ma come viene valutato un bene culturale?

quanto è disposto a investire per esso un
individuo?

valutazione dei beni culturali

similmente a quanto accade per i beni manifatturieri, **la qualità di un bene culturale può essere riconosciuta dal consumatore** secondo le seguenti categorie:

- bene “**search**” = valutazione prima del consumo
- bene “**experience**” = valutazione dopo il consumo
- bene “**credence**” = valutazione sempre incerta (sia prima che dopo l’esperienza di consumo)

la cultura e i beni culturali rientrano di norma nella categoria “credence”

valutazione dei beni culturali

il concetto di “**disponibilità a pagare**” (DAP, o “willingness to pay”, WTP) esprime la somma massima che individuo o società sono pronti a pagare per un bene

tale somma può essere calcolata con **rilevazioni dirette** (tramite esplicita richiesta al consumatore) o **indirette** (tramite analisi delle azioni con le quali il consumatore rivela le proprie preferenze)

valutazione dei beni culturali

le rilevazioni **dirette** comprendono i seguenti metodi:

- **valutazione contingente**

(rilevazione della disponibilità di un gruppo di persone a pagare per il bene)

- **metodi sperimentali**

(simulazione dinamiche domanda / offerta)

- **referendum**

(istituzionale, su tutti i cittadini)

- **volume d'affari**

(stima della spesa diretta / indiretta dei visitatori di un bene)

valutazione dei beni culturali

metodo della valutazione contingente

Perché questo metodo sia efficace, la rilevazione della DAP deve rispondere ai seguenti criteri:

- il bene deve essere descritto con cura
- il vincolo di bilancio (combinazioni di beni che possono essere acquistate tenendo conto del limite rappresentato dal reddito e dal prezzo dei beni) deve essere indicato
- il soggetto deve essere messo a conoscenza dell'esistenza di eventuali sostituti del bene
- è necessario accertarsi del fatto che l'intervistato conosca il problema

valutazione dei beni culturali

metodi sperimentali

simulano (spesso tramite esperimenti controllati) le dinamiche della domanda e dell'offerta, per verificare il funzionamento del mercato

per i beni culturali, date le loro caratteristiche, una simulazione “di laboratorio” è tuttavia piuttosto ardua

valutazione dei beni culturali

metodo del referendum

si tratta di un metodo **istituzionale (e costoso)** di rilevamento, tramite il quale si richiede ai cittadini di esprimere il loro parere su un bene culturale

ad esempio, nel Luglio 2003 a Reggio Calabria questo metodo è stato applicato per chiedere ai cittadini se fossero favorevoli o meno alla creazione di una copia dei Bronzi di Riace (per la cronaca, ha vinto il “no”)

valutazione dei beni culturali

metodo del volume di affari

valuta il bene culturale osservando il volume di affari economici che esso genera, basandosi sulla **stima della spesa sostenuta dai visitatori** – quest'ultima può essere diretta (accesso al bene), indiretta (servizi aggiuntivi), indotta (spese ulteriori)

valutazione dei beni culturali

le rilevazioni **indirette** comprendono i seguenti metodi:

- **valori urbani**
- **costo del viaggio**
- **prezzo edonico**
- **valore attuale**

valutazione dei beni culturali

metodo dei valori urbani

si basa sulla rilevazione della differente rendita di proprietà immobiliari dotate di identiche caratteristiche, ma differenziate rispetto alla fruizione di un bene culturale - siccome il prezzo di abitazioni situate nei pressi di aree verdi è maggiore, lo stesso può accadere nel caso della **vicinanza di un bene culturale**: la presenza di un monumento può elevare il valore di un edificio

valutazione dei beni culturali

metodo del costo del viaggio

è basato sulla constatazione del fatto che la frequenza delle visite dipende, oltre che al prezzo di accesso (in certi casi nullo), anche dal

costo del viaggio

la variazione di domanda al variare delle spese di trasporto è **un indicatore della rendita del consumatore** (cioè della soddisfazione che i consumatori traggono dal consumo del bene culturale)

valutazione dei beni culturali

metodo del prezzo edonico

le preferenze di un individuo per un bene riflettono le caratteristiche di quest'ultimo, dunque il valore di un bene cultura si può calcolare **sommando i prezzi delle sue diverse caratteristiche** (questo è un metodo che deriva dalla valutazione dei beni immobili ed è particolarmente indicato per valutare monumenti, dipinti sculture)

valutazione dei beni culturali

metodo del valore attuale

fa riferimento al **valore attuale monetario creato nel tempo** dal bene culturale

è possibile stimare ad esempio quale percentuale dell'incasso annuale di un museo sia da attribuire all'esposizione di un particolare dipinto: la stima del valore di un'opera è allora il **valore attuale dei redditi futuri ipotizzabili per essa**

l'offerta di beni culturali

l'offerta culturale non si limita alla fase della produzione in senso stretto (mercato dell'arte, attività culturali), ma riguarda anche le fasi della **conservazione**, della **valorizzazione** e della **gestione** (beni culturali)

conservazione

la conservazione di un bene ha a che fare con la **prevenzione** (impedire il decadimento), il **restauro** (riportare l'opera al suo stato originario), il **rinnovamento** (cambiamenti al bene, nel rispetto del suo carattere originario), la **rigenerazione** (riutilizzo del bene in ambito diverso da quello originario)

conservazione

i soggetti coinvolti nella conservazione di beni culturali sono **musei, biblioteche, imprese e collezionisti privati**

esistono organizzazioni specializzate, ***for-profit e non-profit***, che si occupano della durabilità dei beni culturali

conservazione

UNA OSSERVAZIONE

è da notare che l'enfasi sulla conservazione dello stato originale di un'opera è **un'idea nata in Occidente a partire dal Rinascimento**

nelle culture orientali prevale la concezione di **manutenzione**, che mette in secondo piano gli elementi materiali per enfatizzare l'idea e l'aspetto simbolico del bene

valorizzazione

la valorizzazione ha a che fare con il **miglioramento delle precondizioni** di conoscenza e conservazione dei beni culturali, al fine di **incrementarne la fruizione**

comprende interventi di **promozione e sostegno**

come sancito dalla riforma del Titolo V della Costituzione, la valorizzazione è materia di legislazione concorrente tra Stato e Enti Territoriali

valorizzazione

secondo l'Art.111 del **Codice Urbani**:

le attività di valorizzazione consistono nella **costituzione ed organizzazione stabile di risorse, strutture o reti**, nella messa a disposizione di competenze tecniche o risorse finanziarie o strumentali

- la valorizzazione a **iniziativa pubblica** si conforma ai principi di libertà di partecipazione, pluralità dei soggetti, continuità di esercizio, parità di trattamento, economicità e trasparenza della gestione
- la valorizzazione a **iniziativa privata** è attività socialmente utile e ne è riconosciuta la finalità di solidarietà sociale

gestione

la gestione ha a che fare con **l'assicurare la fruizione** dei beni culturali, al fine di perseguire le finalità di tutela e valorizzazione

la gestione è, dalla seconda metà degli anni '90, settore in cui **l'intervento privato** è progressivamente diventato più rilevante

[la gestione dei b.c. verrà approfondita nell'apposita lezione]

modalità di vendita

relativamente all'offerta, si può discriminare fra:

VENDITE COLLEGATE

un'impresa culturale vende assieme due o più beni che produce in regime di monopolio (es: catene museali)

VENDITE CONGIUNTE

un'impresa monopolista cerca di sfruttare la propria posizione dominante per vendere *insieme* un secondo bene, in un mercato concorrenziale (es: museo che si lancia anche nel settore alberghiero)

modalità di vendita

la vendita collegata permette di **sfruttare l'affinamento dei gusti** (e il collegato aumento del prezzo di riserva) nel tempo, senza ridurre la dimensione del mercato (ovvero senza escludere alcun consumatore)

per le vendite congiunte, si parla di **bundling puro** quando i beni congiunti vengono proposti insieme, senza possibilità per i consumatori di acquistarli separatamente; si parla di **bundling misto** quando i beni in questione sono offerti sia congiuntamente che singolarmente

modalità di vendita

un caso di vendita collegata è quello dei **biglietti cosiddetti “integrati”**, che permettono l’accesso a più musei (anche a gestione diversa)

Bologna offre un unico biglietto per i 38 musei cittadini, in varie forme di acquisto (abbonamento annuale, biglietti della durata di 1-3 giorni, con ausilio di mezzi pubblici)

Firenze propone biglietti cumulativi per musei afferenti a diverse istituzioni

altro esempio di vendite collegate sono gli **alberghi** che mettono a disposizione dei propri clienti biglietti ingresso per mostre e musei

rapporto domanda / offerta

il problema della situazione italiana è legato al fatto che l'offerta si è sviluppata negli ultimi anni sulla base di scelte dirigistiche, spesso scollegate dai fabbisogni espressi dalla domanda

turisti e studenti restano i principali fruitori del sistema museale e dei beni culturali

rapporto domanda / offerta

uno degli obiettivi per ora mancati è quello di riuscire ad **allargare la fruizione dei bene dei residenti** della città nella quale opera il bene/museo

questo anche a fronte del grande successo delle mostre espositive temporanee (il fenomeno delle “**mostre evento**”)

rapporto domanda / offerta

«Ci si è mai chiesti perché le mostre attraggono il pubblico molto più dei musei? Evidentemente perché, nella mostra, la presentazione degli oggetti è più vivace e stimolante»

Giulio Carlo Argan (1955)

(v. Centre Pompidou a Parigi, ma anche i musei di Treviso o Brescia)