

Economia e gestione dei beni culturali
Anno accademico 2007/2008
Lezione 6



LA GESTIONE DEI BENI CULTURALI

Dario Villa

verso il tema della gestione

il succedersi di provvedimenti legislativi ha suddiviso quanto era originariamente unito: si passa da una generica funzione di conservazione a 4 distinte funzioni (**tutela, valorizzazione, promozione, gestione**)

è nel **D.Lgs. 112/1998** che vengono definiti i 4 nuovi ambiti

[è opinione comune che tali ambiti siano comunque tanto strettamente connessi da rendere difficile la fissazione di precisi confini fra essi]

D.Lgs. 112/1998

tutela=

“ogni attività diretta a riconoscere, conservare e proteggere i beni culturali e ambientali”

- individuazione beni da tutelare
- attribuzione dei poteri di controllo sui beni

D.Lgs. 112/1998

valorizzazione=

“attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali e ambientali e ad incrementarne la fruizione”

- studi e ricerche
- operazioni di recupero e restauro
 - nuove acquisizioni

D.Lgs. 112/1998

promozione=

“ogni attività diretta a suscitare e a sostenere le attività culturali”

- sostegno alle attività culturali
- iniziative per la crescita delle conoscenze culturali
 - integrazione con istruzione scolastica
 - comunicazione e marketing

D.Lgs. 112/1998

gestione=

“ogni attività diretta, mediante organizzazione di risorse umane e materiali, ad assicurare la fruizione dei beni culturali e ambientali, concorrendo al perseguimento delle finalità di tutela e valorizzazione”

D.Lgs. 112/1998

gestione =

è di fatto un **continuum** di scelte strategiche che riguardano la conservazione, lo studio, la ricerca, la divulgazione e la promozione

importante è capire se esistono potenziali sinergie / conflitti fra conservazione e fruizione

la gestione si riferisce normalmente a musei e biblioteche (ma anche ai monumenti)

approfondimenti sulla tutela

approcci alla tutela

i diversi tipi di approccio alla tutela dei beni culturali sono almeno 5:

- **approccio nazionale-patrimoniale**
 - **approccio societario**
 - **approccio cosmopolita**
- **approccio contestualista**
 - **approccio minerario**

approcci alla tutela

approccio nazional-patrimoniale

=

i beni culturali sono intesi come **patrimonio della nazione**: i cittadini ne detengono la proprietà e lo Stato deve tutelarli

il patrimonio costituisce identità nazionale, è inalienabile e ne sono vietate esportazioni

[questo è l'approccio italiano]

approcci alla tutela

approccio societario

=

i beni culturali **appartengono a chi li governa** (istituzioni giuridiche, ma anche associazioni spontanee)

le esportazioni sono permesse

[a questo approccio si ispira la “carta” sottoscritta nel 2003 dai più importanti musei mondiali per legittimare la mancata restituzione di opere alle nazioni di origine]

approcci alla tutela

approccio cosmopolita

=

i beni culturali **appartengono all'umanità** e sono tutelati
nell'interesse globale

non esistono restrizioni alle esportazioni

[questo è l'approccio sostenuto dall'Unesco per i beni riconosciuti come
“patrimonio dell'umanità” – si noti che degli oltre 800 beni, ben 85 sono
localizzati in Italia, nazione che ne possiede il maggior numero]

approcci alla tutela

approccio contestualista

=

di volta in volta, la tutela dei beni è regolata secondo il **contesto** e le relazioni in cui sono inseriti

le esportazioni sono proibite

approcci alla tutela

approccio minerario

=

il bene culturale è considerato come **risorsa da sfruttare**,
con i suoi introiti diretti e indiretti

l'esportazione è possibile in base alla convenienza
economica

approcci alla tutela

l'approccio italiano è da sempre nazional-patrimoniale, orientato al **protezionismo** e alla **tutela centralizzata** (unicamente lo Stato interviene per la tutela)

pur individuando diversi tipi di proprietà (Stato, enti pubblici e privati), ha sancito il diritto e dovere dello Stato a intervenire sui beni culturali intesi come interesse pubblico

approcci alla tutela

lo Stato ha **potestà legislativa esclusiva** sulla tutela –
tramite il principio di **sussidiarietà** esercita le funzioni
amministrative di tutela tramite enti pubblici e
territoriali

si distingue fra **tutela passiva** (apposizione di un
vincolo che limita l'azione umana relativa a un dato
bene) e **tutela attiva** (attività di conservazione)

[si ricordi per un raffronto il tema della proprietà a uso limitato / richiesto visto nella
lezione 5]

approfondimenti sulla valorizzazione

natura della valorizzazione

la valorizzazione è un **beneficio pubblico** = diritto della
cittadinanza alla cultura

la domanda individuale **aumenta la valenza** economica
del bene culturale e il suo valore d'uso

[come corollario ne consegue che se la comunità non riconosce tali valori, ai
fini di conservazione un bene può perdere di interesse]

natura della valorizzazione

sono **funzioni e compiti** della valorizzazione:

- miglioramento di conservazione fisica, integrità, sicurezza
- miglioramento dell'accesso ai beni, diffusione della loro conoscenza
 - fruizione agevolata per categorie meno favorite
 - organizzazione di studi e ricerche
 - attività didattiche e divulgative
 - organizzazione di mostre
 - eventi culturali connessi (anche recupero, restauro, acquisizione)
 - organizzazione di itinerari culturali

natura della valorizzazione

APPROCCIO PER BENI DI PROPRIETÀ PUBBLICA

iniziativa pubblica: principi di libertà, partecipazione, pluralità dei soggetti, continuità di esercizio, parità di trattamento, economicità, trasparenza

iniziativa privata: socialmente utile, riconosciuta
finalità di solidarietà sociale

natura della valorizzazione

APPROCCIO PER BENI DI PROPRIETÀ PRIVATA

criteri: possono beneficiare del sostegno pubblico da parte dello Stato, regioni ed enti pubblici regionali

modalità di valorizzazione: in accordo con il proprietario possessore del bene in sede di adozione della misura di sostegno

approfondimenti sulla promozione

natura della promozione

Stato, regioni ed enti locali provvedono alla promozione tramite cooperazioni funzionali

compiti della promozione:

- ausili finanziari
- accrescimento conoscenza / diffusione attività culturali
 - sviluppo attività culturali in aree territoriali
- integrazione attività culturali con istruzione e formazione professionale
 - nuove espressioni culturali e artistiche

natura della promozione

ATTIVITÀ DI STUDIO E RICERCA

Ministero, regioni, enti pubblici regionali – **anche con il concorso di università** e altri soggetti pubblici e privati – realizzano, promuovono e sostengono ricerche, studi e altre attività conoscitive

natura della promozione

ATTIVITÀ DI MARKETING

nella promozione rientra l'attività di **comunicazione** che può essere perseguita attraverso strumenti di **marketing** (vedi lezione 4)

“la comunicazione è funzionale alla creazione di un pubblico e quindi della domanda [...] - ciascun museo deve scegliere, tra gli strumenti di comunicazione disponibili, un mix adattabile ai propri obiettivi di pubblico e immagine” (N. Kotler, *Marketing dei musei*, 1999)

approfondimenti sulla gestione

D.Lgs. 42/ 2004 (Codice Urbani)

Capo Secondo (valorizzazione)

forme di gestione=

“le attività di valorizzazione dei beni culturali di appartenenza pubblica sono *gestite* in forma diretta o indiretta”

gestione diretta: organizzazioni interne

gestione indiretta: concessione a terzi

gestione diretta: organizzazioni interne

per gestione diretta si intende un'attività ad **iniziativa pubblica**, per mezzo di strutture organizzative interne di cui sia salvaguardata **l'autonomia** (scientifica, organizzativa, finanziaria e contabile) e l'idoneità del personale tecnico

gestione indiretta: concessione a terzi

fondazioni
associazioni
consorzi
società di capitali
altri soggetti *

* costituiti o partecipati in forma prevalente dall'amministrazione pubblica cui i beni pertengono

gestione indiretta: concessione a terzi

la gestione indiretta necessita comunque di una previa **valutazione comparativa con più possibilità alternative**, relativa a efficienza ed efficacia di obiettivi, mezzi, metodi, tempi finalizzati alla **valorizzazione** del bene culturale in questione

gestione indiretta: concessione a terzi

esiste un **rapporto tra titolare e affidatario /concessionario**,
regolato da un contratto di servizio che specifica i livelli
qualitativi di erogazione del servizio, la professionalità degli
addetti, i poteri di controllo del titolare

i tipi di contratto distinguono tra:

- **affidamento**: l'ente pubblico affida direttamente, senza
canone
- **concessione**: tramite gara di evidenza pubblica

gestione e fund raising

fund raising

“fund raising” non è traducibile semplicemente in “raccolta fondi”

“**to raise**” ha il senso di: far crescere, coltivare, sorgere, ossia di sviluppare i fondi necessari a sostenere una azione senza finalità di lucro (il fund raising trova le sue origini nell'azione delle organizzazioni non profit)

attualmente il fund raising viene praticato anche da enti e servizi pubblici e da aziende che promuovono iniziative a scopo sociale, nonché da imprese culturali

[da wikipedia]

fund raising

vi sono **diversi approcci** al fund raising:

- **Stati Uniti:** filantropia disinteressata, elargizione unidirezionale
 - **Italia:** idea di reciprocità (donatore e ricevente in collaborazione reciproca)

le **entrate** possono avere fonti di natura diversa:

- **natura pubblica** (contratti e convenzioni, trasferimenti a fondo perduto, pagamenti indiretti)
 - **natura privata** (donazioni, vendita beni e servizi, quote associative, redditi da investimenti, altri redditi)

fund raising

il **volontariato** è una forma particolarmente diffusa di donazione (di tempo e lavoro), per una causa che il mercato trova non profittevole e lo Stato onerosa

la **sponsorizzazione** (sui cui si tornerà più avanti) è intesa come punto di incontro tra le esigenze delle imprese commerciali e quelle delle aziende culturali, in nome di un reciproco vantaggio economico / di immagine

gestione e intervento pubblico

contesto internazionale

in generale, si è soliti opporre il **modello** di sostegno statale alla cultura **anglosassone**, poco interventista, a quello dell'**Europa meridionale**, molto più incline all'intervento pubblico

il primo modello privilegia il versamento di sovvenzioni a enti indipendenti, incaricati di ripartirle secondo il bisogno; il secondo prevede una gestione diretta da parte del ministero

contesto internazionale

in **Germania** vige una decentralizzazione tale per cui ogni regione (Lander) gestisce in maniera autonoma le politiche di intervento

gli **Stati Uniti** sono il Paese occidentale meno incline al sostegno diretto alla cultura (l'intervento pubblico è sorto solo dagli anni '60)

intervento pubblico

l'approccio italiano è da sempre orientato al protezionismo e alla tutela centralizzata (v. approccio nazional-patrimoniale)

pur individuando diversi tipi di proprietà (Stato, enti pubblici e privati) ha sancito il **diritto e dovere dello Stato a intervenire sui beni culturali intesi come interesse pubblico**

in termini economici, si può dire che il bene culturale è inteso come **bene meritorio**

intervento pubblico

BENE MERITORIO [merit good]

(R.A. Musgrave, 1959)

=

bene che **merita** di essere allocato agli individui a livelli di consumo superiori a quelli esaudibili attraverso il mercato

detto in altri termini: bene la cui **domanda è insufficiente**, ma la cui **importanza** pubblica è ritenuta tale da rendere comunque garantita la soddisfazione della fruizione attraverso finanziamenti tratti dal **bilancio pubblico**

intervento pubblico

BENE MERITORIO

non viene offerto sulla base delle preferenze del consumatore, ma imposto **sulla base delle preferenze dell'offerente** (sulla base di una valutazione della sua “meritorietà”)

lo Stato decide per il cittadino

può essere un bene **pubblico** come un bene **privato** (quanto alla proprietà): il Colosseo (pubblico), un libro antico (privato), un museo (intermedio – in bilico fra escludibilità / non escludibilità)

intervento pubblico

si noti quindi che l'intervento pubblico in campo di beni culturali deriva da un **fallimento di mercato**, che può essere:

- **allocativo**

=

il carattere di bene pubblico o le esternalità conducono a un sottoconsumo

- **distributivo**

=

la distribuzione delle entrate per i diversi beni non è equa

- **informativo**

=

le carenze informative danneggiano la fruizione

intervento pubblico

si noti che **non sempre un fallimento economico richiede un intervento pubblico**: se i fallimenti sono considerati minori dei costi di intervento o se esiste la possibilità di meccanismi di aggiustamento automatico interni al mercato, è più opportuno non intervenire

intervento pubblico

ci sono inoltre casi in cui un intervento pubblico **non è auspicabile:**

- presenza attività prioritarie (salute, istruzione, difesa)
 - influenze politiche / ideologiche
 - costi superiori ai benefici (fallimento Stato)

intervento pubblico

Baumol e Bowen (1966) notano il fallimento di mercato sia in particolare correlato a vincoli e limiti delle **organizzazioni no profit**, a causa di una mission incentrata sulla **qualità** (e non sol profitto) e di una disponibilità finanziaria esigua

[si è anche già visto – v. lezione 4 - come la “legge di Baumol” descriva i problemi legati ai salari e alle innovazioni nel settore culturale]

intervento pubblico

l'intervento pubblico diviene necessario in questi casi, poiché **se l'offerta fosse lasciata in mano alle singole organizzazioni** si avrebbero come conseguenze:

- quantità minore rispetto alla domanda
 - bassi livelli di qualità
- mission orientata al profitto (prodotti dal ritorno economico sicuro, ovvero più “commerciali” e meno “sperimentali”)
- ricorso smodato a sponsorizzazioni

intervento pubblico

diverso il punto di vista di A.T. Peacock (1993), secondo il quale l'intervento pubblico in difesa delle imprese culturali sarebbe **da scoraggiare**

“il consumatore è sovrano” ed è il suo consumo libero che dovrebbe essere incoraggiato dallo Stato

[in questo senso, tale posizione è avversa al concetto di bene meritorio]

gestione e intervento privato

intervento privato

le **motivazioni** di un intervento privato per sostenere il fallimento di mercato possono essere sostanzialmente di due tipi:

- **etiche** (mecenatismo)
- **economiche** (comunicazione/immagine)
 - sponsorizzazione
 - committenza d'impresa

intervento privato

SPONSORIZZAZIONE

impresa privata che **associa il proprio nome** con un bene un'attività culturale offrendo denaro o servizi
(esiste anche il caso di un'azienda madre che finanzia una sua divisione che si occupa d'arte/cultura)

analogia con la pubblicità: si tende a sponsorizzare ciò che ha più presa sul grande pubblico e **non è “a rischio”**

intervento privato

SPONSORIZZAZIONE

non a caso, il settore sponsorizzazioni si sviluppa negli **anni 1970-1980** quando il mercato della **comunicazione è saturo** e la sponsorizzazione culturale diviene canale aggiuntivo rispetto alla pubblicità tradizionale

lo Stato inoltre accresce la convenienza delle sponsorizzazioni con **agevolazioni fiscali** (ritenendo che il benessere condiviso superi la mancanza di concorrenza perfetta e di introiti fiscali)

intervento privato

SPONSORIZZAZIONE

in Italia prevalgono sponsorizzazioni da parte di grandi **imprese e aziende di credito del Centro-Nord**

il finanziamento si concentra soprattutto nel recupero e nella valorizzazione di beni culturali (meno frequenti gli interventi per l'arte contemporanea)

in particolare centrale è il ruolo del **settore del credito**, sia per motivi strategici (diffusione e legami con territorio, necessità di differenziare e comunicare diversamente) che legali (in Italia, come anche in Germania, è imposta la destinazione di una quota degli utili delle fondazioni bancarie a opere di pubblica utilità)

intervento privato

SPONSORIZZAZIONE – QUALCHE DATO

le sponsorizzazioni delle imprese per la cultura sono state 244 milioni di euro nel 2006, 2,5% in più rispetto all'anno precedente (le sponsorizzazioni per lo sport superano il miliardo e cento milioni di euro)

intervento privato

COMMITTENZA D'IMPRESA

il bene d'arte è **funzionale al processo di produzione** e massificazione del profitto e l'impresa se ne appropria (in senso reale o metaforico)

è un caso tipicamente legato, più che ai beni culturali, alla produzione di arte e collaborazione con artisti (vedi i casi Alessi o Illy)