

## **Economia e management delle aziende di produzione culturale**

“Economia e management delle aziende di produzione culturale” si sofferma su tutti gli strumenti utilizzati per la gestione delle organizzazioni di cultura. Pur mutuando la cassetta degli attrezzi cui si fa riferimento per le imprese manifatturiere, esso propone i doverosi adattamenti al mondo della produzione di servizi culturali, sulla base della consapevolezza che esso è caratterizzato da un'estrema immaterialità del prodotto. Si parte da un'approfondita analisi del macro-settore culturale inteso quale insieme di attività produttive alle quali fanno riferimento diverse tipologie di produzione culturale, per poi soffermarsi sul sistema di prodotti, processi e le strategie tipici dell'industria culturale; le caratteristiche del marketing e del consumo culturale; gli aspetti relativi ai sistemi organizzativi e di governo; gli aspetti relativi a misurazione e controllo.

Il volume offre quale premessa una tassonomia che funge da bussola per orientare nell'ambito dell'oggetto di indagine. Essa, a cura di Maurizio Rispoli, consta di quattro riquadri: il primo comprende dodici caratteri del patrimonio culturale materiale ed immateriale (accessibilità, contenuto economico, degradabilità, durata, illimitatezza, insostituibilità, irriproducibilità, irrilevanza della rivalità, non escludibilità, unicità, varietà, fruizione); il secondo individua i settori produttivi specifici; il terzo propone una tassonomia di quindici elementi; il quarto comprende dieci categorie di attori. Sebbene la categorizzazione proposta tenga in debita considerazione la questione, non ancora chiarita, della labilità dei confini settoriali,

l'attenzione è focalizzata sul ruolo della domanda che, con le sue diversità strutturali, fa emergere segmenti diversi, e sul ruolo dell'offerta quale fattore di differenziazione di prodotti culturali e diversificazione della produzione culturale. L'approccio utilizzato parte da una visione molto ampia del settore, incardinata sulla necessità di estendere lo sguardo dalla sola organizzazione operante in campo culturale all'intero ambiente di riferimento all'interno del quale essa opera.

La complessità e numerosità delle forme di produzione culturale, pienamente accolta quale presupposto della trattazione, conduce ad una particolare attenzione ai vari aspetti relativi alle strategie che possono essere messe in atto, altrettanto diversificate quanti sono gli attori che entrano in gioco nel panorama considerato.

In effetti, le *arts organisations* si confrontano con tre questioni fondamentali: eccellenza estetica, sviluppo dei pubblici, efficienza di costi e accountability. Riconoscere quest presupposto, permette di imparare a gestire il complicato rapporto tra obiettivi estetici, obiettivi manageriali ed obiettivi economici.

Dopo un'approfondita disamina delle modalità strategiche di cui le organizzazioni di produzione culturale si dotano, il volume approfondisce gli strumenti tipici del marketing applicati al settore della cultura, con una certa enfasi alle evoluzioni prospettive della disciplina. Se nel settore della produzione di beni, e parzialmente nel settore dei servizi, il mercato è maturo, non può dirsi lo stesso per musei, teatri, eventi culturali, festival. In tutti questi casi, sebbene si registri una competizione crescente, essa risulta essere limitata se paragonata ai settori “non culturali”; nel settore vi sono evidenti riscontri di una debole concentrazione dell'offerta, il pubblico non è ancora sofisticato e vi è un'elevata differenziazione di prodotti artistici e culturali proposti. Sono questi i motivi che inducono le organizzazioni di cultura che fanno uso di strumenti di marketing a ricorrere ad una pluralità di approcci che comprendono strumenti di marketing sia transazionale, che relazionale. Il consumo culturale per le caratteristiche che presenta, ricade nella dimensione esperienziale; per questo motivo gli strumenti di marketing scelti dovranno tenere conto di questa peculiarità, e della molteplicità di pubblici e fruitori interessati al consumo culturale.

Tali organizzazioni sono al centro di un sistema complesso di relazioni (pubblico, sponsor, artisti, pubbliche amministrazioni, altre organizzazioni culturali), che possono essere gestite attraverso una gestione integrata dei vari attori in gioco.

Di particolare interesse è l'analisi degli strumenti di progettazione organizzativa riferita agli eventi di tipo temporaneo. In tal caso l'elemento più caratterizzante, ed al contempo più difficile da gestire, è la discontinuità dell'azione. La difficoltà risiede nel far fronte al degrado delle risorse (capitale sociale e relazionale) che i periodi di inattività possono causare ed impostare un corretto riavvio. Approfondire questo aspetto risulta particolarmente illuminante ed offre un modo per leggere un argomento solo apparentemente lontano da strumenti tradizionali di management.

## **Economia e management delle aziende di produzione culturale**

A cura di Maurizio Rispoli e Giorgio Brunetti

Il Mulino, Bologna, 2010

ISBN-13: 9788815134561 – Euro 35,00



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)