

INTRODUZIONE

Questo volume nasce con l'obiettivo di creare un testo sui beni e sulle attività artistiche e culturali in grado di poter fornire una panoramica, quanto più esaustiva di un settore dai grandi confini che è quello della cultura. Poiché vi sono significative difficoltà nel definirlo in maniera puntuale, e quindi nel cercare di capire quali sono le sue estremità e chi ci sta dentro, il presente testo prende in considerazione i maggiori operatori del settore. Vengono osservate quelle che sono definite imprese culturali, sia in un'accezione di stretto che di ampio respiro, arrivando pertanto ad includere anche le industrie culturali.

La "industria culturale", vocabolo coniato dall'Unione Europea (Freakly e Sutton, 1996) comprende un insieme complesso di attività: da quella artistica ai mass media, dall'industria dell'intrattenimento, all'industria dello sport e del turismo. Quindi, l'industria culturale è assimilabile ad un macro-settore in cui sono presenti molteplici sub-settori, tra cui quello dei beni culturali, dello spettacolo dal vivo e riprodotto, dell'editoria, ecc.. Le imprese appartenenti all'industria culturale hanno assunto negli ultimi anni un'importanza crescente tra le aziende che erogano attività e servizi per il tempo libero. Infatti, il tempo libero può anche rendere compatibili due poli usualmente considerati come opposti: istruzione e divertimento. In particolare, la domanda d'intrattenimenti culturali (legata ai beni artistici e culturali) ha vissuto negli ultimi decenni un andamento crescente (Zanardi, 1998). Il concetto di "tempo libero" è un qualcosa di estremamente complesso e mutevole che comporta, per sua stessa natura, un certo grado di indeterminatezza. È quel tempo il cui impiego può essere deciso in modo discrezionale dall'individuo, al fine di soddisfare i propri bisogni psico-fisici in senso lato. È dedicato, infatti, al soddisfacimento dei propri interessi, alla cura del corpo, della mente e dello spirito, allo sviluppo della personalità e al rapporto con il proprio ambiente (Valdani e Guenzi, 1996).

L'arte e la cultura rappresentano un settore la cui valorizzazione produce ricchezza nazionale anche se per molto tempo i concetti di ricchezza e valore culturale erano considerati antinomici, come se uno dovesse escludere l'altro. Oggi invece è una frontiera esplorata e ricca di insegnamenti, sia in senso positivo che negativo.

Numerosi contributi hanno consentito, a partire dagli anni Sessanta, di precisare sempre più chiaramente i confini di questo settore di studio. David Throsby (1994) suggerisce tre ambiti verso cui sviluppare la ricerca: continuare ad usare strumenti dell'analisi economica per studiare problemi teorici e pratici; costituire archivi di dati più aggiornati; condurre un'analisi che tenga conto anche del punto di vista della storia, della filosofia, dell'estetica e della sociologia. Questo volume considera prevalentemente il primo ambito in quanto osserva il settore culturale ed artistico con un approccio marketing oriented. Un organismo è marketing oriented se progetta ed offre un prodotto considerando la specifica categoria di consumatori che lo può richiedere e del quale ne manifesta il bisogno. Si è cercato di descrivere, per ogni sub comparto considerato di questo settore, perché la necessità di questa filosofia e funzione (Celata e Caruso, 2003) e come essa viene applicata. Il settore va ridisegnato valorizzando l'imprenditorialità per rispondere alla domanda dei consumatori e quindi per soddisfarli meglio; questa diventa un mezzo indispensabile per l'approccio strategico del mercato, per avervi la giusta presenza e per relazionarsi nel modo migliore (Foglio, 2005).

L'intento è di offrire un servizio d'informazione sulle peculiarità principali dei vari ambiti di questo vasto settore, in particolar modo sulle strategie di marketing e come vengono applicate nei vari contesti. Vorremmo che il lettore scorrendo i capitoli di questo libro, potesse passo passo scoprire che il settore della cultura e delle arti è un mondo più vivace, vario ed interessante di quanto comunemente si ritiene. Un mondo popolato da personaggi vari e differenti tra di loro, ma animati da interessanti passioni.

Il primo capitolo del libro vuole essere una parte introduttiva del volume affrontando il tema del marketing culturale ed artistico. In particolare ci si sofferma sulla definizione e sul modello di impresa culturale, sul concetto di marketing culturale e le sue differenze con il tradizionale concetto e modello di marketing. Poi si osserva in dettaglio l'applicazione del marketing mix a questo settore. I sette capitoli successivi si concentrano su un particolare comparto del settore artistico e culturale. Tutti presentano un'analisi *marketing oriented* osservando innanzitutto il contesto di riferimento e poi esaminando le strategie di marketing applicate, particolare attenzione è stata data al marketing operativo.

Il secondo capitolo si sofferma sul marketing territoriale, su una disciplina che permette di identificare un insieme di valori e vocazioni che caratterizzano un territorio che è espressione di una comunità che nel tempo ha conferito a una data area, cultura, personalità, stili di vita, contributi economici che rendono unico il territorio. Un territorio ed una comunità possono generare un brand che viene sostenuto dalla comunità stessa attraverso il modo di parlare, di vivere, di vestire, la tradizione ed il carattere della gente. All'interno del contesto di marketing territoriale, il brand è

l'elemento chiave di identificazione del territorio e della comunità che lo popola e deve risultare riconoscibile in ogni circostanza e da ogni target audience a cui si rivolge. In relazione con questo capitolo è quello successivo sul marketing turistico. In tale comparto il marketing si è sviluppato come conseguenza di una forte crescita dell'offerta turistica, sia a livello di aree che di imprese, e quindi della concorrenza e dell'ampliarsi delle possibilità di scelta del consumatore. La creazione del valore e della soddisfazione del cliente sono l'essenza del marketing del turismo e dell'accoglienza.

I successivi due capitoli si soffermano sull'opere d'arte, esaminate nel capitolo quarto sotto una prospettiva di conservazione e di catalogazione che è propria dell'attività museale, e nel capitolo quinto, da un punto di vista commerciale ovvero del mercato dei beni artistici. L'applicazione dell'economia alle problematiche dell'arte è un tema che fonda le radici nei saggi del critico d'arte ed economista Ruskin J., 1857 e successivamente nel lavoro degli economisti Baumol W.J. e Bowen G., 1966. Dal lavoro pionieristico di William Baumol e William Bowen (1966) è stato tratto molto sul settore dei beni artistici, ma le recenti evoluzioni, alla base di un profondo cambiamento organizzativo, operativo e, soprattutto, di orientamento strategico di fondo delle imprese operanti in questo settore, rendono il tema sempre nuovo ed interessante.

La parte restante del volume si concentra sul marketing dello spettacolo, affrontando in particolare le tematiche di marketing relative al teatro, alla televisione ed al cinema.

Lo spettacolo dal vivo è uno dei settori di studio prediletti dell'economia dell'arte e della cultura. L'oggetto di attività delle imprese operanti nello specifico settore dello spettacolo dal vivo si può definire come l'attività artistica e ricreativa svolta in presenza di un pubblico il quale è parte integrante del business, sia nel caso in cui l'attività abbia un carattere spiccatamente artistico o di puro intrattenimento (Boni, 1989). Partecipano all'offerta di spettacolo tutte quelle imprese e quei soggetti che progettano, producono e distribuiscono prodotti o servizi di natura spettacolare mirati a soddisfare i bisogni di svago. Rientrano in quest'offerta: lo spettacolo dal vivo (teatro, prosa, folclore, circo, cabaret, ecc.), lo spettacolo unico tecnicamente riproducibile (film, tv, cd, ecc.), lo spettacolo evento integrato (festival, esibizioni varie) e spettacolo dei parchi di divertimento (parchi giochi) (Foglio, 2005). La parola spettacolo, infatti, si origina dal latino *spectaculum* (a sua volta derivante dal verbo "spectare", che significa "guardare") ed intende ogni manifestazione artistica o ricreativa, frutto di creazione propria o di rielaborazione della creazione altrui, presentata ad un pubblico di persone (Argano, 1997).

Il capitolo sesto in particolare si sofferma sui teatri, che sono molto cambiati sotto il profilo organizzativo così come sono cambiate le regole amministrative ed i direttori responsabili. Ogni anno si inaugurano nuove

stagioni con nuove prospettive di sviluppo, ma sempre con maggiore consapevolezza dei vincoli di bilancio e della scarsità delle risorse disponibili.

Il capitolo successivo si concentra sul marketing televisivo. Dietro lo spettacolo televisivo esiste un mondo complesso, animato da logiche economiche del tutto particolari, che costituiscono la realtà dell'impresa televisiva. L'estrema importanza di queste unità organizzative è legata all'entità del consumo privato del medium televisione, che ha la capacità di produrre ascolti elevati catalizzando l'attenzione di migliaia di telespettatori.

L'ultimo capitolo è dedicato al cinema, ad un sub settore complesso dello spettacolo che ha forti caratteristiche distintive sul panorama industriale. Ciò deriva dal tipo particolare di prodotto e di sistema di produzione e la sua complessità è data dall'insieme delle attività e dalla varietà delle forme organizzative che lo caratterizzano. Si esamina la struttura del settore cinematografico e si studia il funzionamento delle sue principali divisioni: produzione, distribuzione, esercizio ed altri mercati di sbocco mettendo in particolare rilievo le strategie di marketing adottate.

La rassegna dei principali comparti che compongono il settore culturale ed artistico consente di evidenziare aspetti distintivi e similarità. Sotto questo aspetto ciascuna delle imprese considerate eroga un servizio di tipo complesso che deriva dalla sommatoria di servizi complementari ed accessori che completano l'offerta attraverso l'integrazione dei servizi di base.

In conclusione, Micaela Surchi vuole esprimere la sua riconoscenza a tutti coloro che le sono stati vicino, contribuendo in vario modo alla realizzazione di questo testo. In particolare, un caloroso ringraziamento è rivolto a suo nonno, prof. Solas Boncompagni, scrittore di vari testi e collaboratore di numerose riviste nel campo del simbolismo, automatismo, clipeologia e ufologia, nonché uno dei fondatori del Movimento Culturale Umanistico, per la sua puntigliosa revisione; alla sua famiglia per la pazienza dimostrata nell'avere avuto metà abitazione adibita a biblioteca, e a Lorenzo, per il suo supporto, per l'energia che ogni giorno le trasmette da anni spronandola ancor più a raggiungere traguardi lontani.

In ultimo, ma non per ultimi, un sentito ringraziamento è per gli studenti del corso di Marketing Culturale e dello Spettacolo della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Firenze, i quali hanno per primi sperimentato la quasi totalità dei contenuti di questo volume, anche se in assenza di un supporto tangibile.

Il Volume deriva da una intensa collaborazione tra gli autori, quanto ai capitoli IV,VI,VII sono da attribuire a Cristiano Ciappei, il restante è scritto da Micaela Surchi.