

Presentazione

Mara Cerquetti

Nel corso degli ultimi anni il mondo accademico italiano è stato investito da un processo di cambiamento, in gran parte ancora *in fieri*, in cui, in maniera quasi schizofrenica, si sovrappongono e si scontrano istanze e propositi quanto mai contraddittori: da un lato, sulla spinta dei nuovi sistemi e criteri di valutazione della ricerca, si assiste ad un irrigidimento dei sempre più stretti steccati disciplinari; dall'altro, nel contesto di una crescente diminuzione dei fondi nazionali per l'università e nel tentativo di cogliere possibilità di finanziamento a livello europeo, si è chiamati, non senza difficoltà, a rispondere alla sfida dell'interdisciplinarietà, troppo spesso risolta in accostamenti dettati dalle opportunità del momento piuttosto che in una reale collaborazione finalizzata al raggiungimento di obiettivi comuni. Senza che per l'immediato futuro si scorgano possibili vie d'uscita, ancora poche e fin troppo isolate sono le voci che si sollevano cercando di promuovere, nonostante le difficoltà, un modello alternativo, in cui la proficua contaminazione tra discipline sia davvero uno strumento che consenta alla ricerca di essere competitiva, incidendo efficacemente sulla realtà¹, ovvero intercettandone i bisogni e studiando, analizzando ed elaboran-

¹ Si vedano, tra gli altri, i contributi pubblicati all'interno del primo numero della rivista «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*» (2010), che, come esplicitato nella *Journal mission*, fa sua la necessità di un approccio multidisciplinare: «poiché il problema con cui misurarsi è, da principio, di specie culturale e, pertanto, di carattere generale, le opportune soluzioni non potranno che scaturire da una dialettica tra i differenti ambiti disciplinari» (p. 6).

do indirizzi per procurare utilità e migliorare la situazione data, «agendo in modo efficace ed efficiente in ottemperanza all'imperativo *getting things done*»². Questo, come già in altre sedi ricordato³, è soprattutto per le scienze aziendali un obiettivo dal quale non si può prescindere, non di meno se ci si occupa di beni culturali.

Ancor più bizzarro è che al timone di istanze divergenti come quelle sopra citate vi sia lo stesso monito all'internazionalizzazione, che si presta tanto alla miopia della chiusura disciplinare quanto allo strabismo di certe sue aperture. Alla base di tutto questo non si può non scorgere un sistema universitario, se non anche un sistema Paese, che fa difficoltà a trovare una giusta collocazione nel contesto globale. A mancare è proprio una visione strategica, capace di individuare le proprie risorse distintive e di valorizzarle in modo tale da renderle competitive sul mercato. E così, invece di promuovere ciò che si sa fare meglio, il rischio è quello di ridursi a fare ciò che si fa peggio, per un'esigenza di omologazione che altro non rivela che una visione autodistruttiva e tutt'altro che telescopica dell'internazionalizzazione.

Le stesse difficoltà si riscontrano anche sul piano didattico, nella dialettica, irrisolta, tra tabelle ministeriali in cui ingabbiare i corsi di studio e nuovi progetti formativi, talvolta di elevato spessore, ma non sempre accompagnati da adeguati studi di fattibilità che tengano conto delle risorse umane effettivamente disponibili e delle reali esigenze del mercato. In questo contesto si inserisce, inoltre, la riflessione sulla missione del docente universitario, su cui per le scienze aziendali la SIMA (Società Italiana di Management) ha avviato un progetto finalizzato a «definire delle linee guida condivise dalla comunità su come interpretare il Mestiere del docente di management, nelle sue quattro dimensioni fondanti: ricerca, didattica, terza missione,

² M. Montella, *Le scienze aziendali per la valorizzazione del capitale culturale storico*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», 1, 2010, p. 12.

³ Cfr. M. Cerquetti, *A scuola di archeologia? Il management dei beni culturali dalla ricerca alla formazione universitaria. Note a margine di un dibattito in corso*, «Il capitale culturale. *Studies on the Value of Cultural Heritage*», 7, 2013, pp. 65-88.

servizio»⁴ e fondato sui principi di apertura, rigore, rilevanza, trasferimento ed etica. Tra questi la rilevanza viene intesa come capacità di «produrre delle ricadute concrete per il mondo produttivo, generando conoscenza come risorsa competitiva»⁵.

Nell'ambito di tale dibattito particolarmente eloquente è il percorso effettuato dai corsi di laurea in beni culturali, i quali, avviati convintamente negli anni passati come un'innovazione necessaria, sono oggi oggetto di critiche da parte di frange conservatrici⁶. Ad accentuare l'asprezza e l'urgenza della discussione non poco ha contribuito il fatto che ai tentativi di innovazione dei percorsi universitari non abbia corrisposto una reale e determinante innovazione strutturale del sistema dei beni culturali che garantisca un'occupazione ai migliori laureati formati da quei corsi. Nonostante le ancora molte criticità da risolvere, non si può, però, negare il valore di una formazione trasversale e multidisciplinare⁷, soprattutto ad un livello magistrale, che, associando alla preparazione specialistica nel campo dei beni culturali conoscenze e competenze tecnico-gestionali e giuridico-amministrative, consenta una visione olistica del patrimonio culturale, delle problematiche connesse alla sua gestione e delle possibili soluzioni. Proprio da questa *cross-fertilization* emergono percorsi formativi che, come il corso di laurea magistrale in Management dei beni culturali (LM-89) dell'università di Macerata, cercano di rispondere alle esigenze del settore dei beni culturali, anche al fine di promuovere il già richiamato necessario posizionamento dell'Italia nel contesto internazionale.

È in questo contesto e in questa direzione che muove il lavoro di Concetta Ferrara. In primo luogo, nell'ambito delle difficoltà del sistema Paese precedentemente richiamate, la tesi di ricerca che di seguito viene pubblicata concentra l'analisi sui fattori di

⁴ A. Pastore, M. Frey, *Più valore per la società e l'economia: un confronto sul mestiere del docente. Il percorso proposto da SIMA (Società Italiana di Management)*, «Sinergie», 94, 2014, p. 158.

⁵ Ivi, p. 159.

⁶ T. Montanari, *Istruzioni per l'uso del futuro. Il patrimonio culturale e la democrazia che verrà*, Roma, minimum fax, 2014, pp. 85-89.

⁷ Cerquetti, *A scuola di archeologia?* cit.

vantaggio competitivo inimitabile che permetterebbero all'Italia di distinguersi nel mercato globale. Nello specifico, circoscrivendo lo studio ad una valle, quella del fiume Aso, dalle molteplici potenzialità culturali ed economiche ancora inesprese, ci si focalizza sulla necessità di valorizzare il legame esistente tra le produzioni agroalimentari tipiche (il *cibo*), il patrimonio culturale materiale e immateriale locale (la *cultura*) e il *paesaggio*, inteso come palinsesto della storia e stratificazione spazio-temporale di fenomeni e risorse. In secondo luogo, l'accurata analisi qui svolta, che interseca con domestichezza aspetti storico-culturali ed economico-gestionali, si contraddistingue proprio come uno dei migliori frutti della trasversalità perseguita dal percorso di studi che Concetta Ferrara ha concluso con il massimo dei voti e alla cui base è il principio che la corretta individuazione delle strategie di valorizzazione di un territorio e delle sue risorse non possa prescindere da un'adeguata conoscenza delle specificità del patrimonio culturale.

La tesi, dal titolo "Cibo, cultura, paesaggio. Proposte di marketing territoriale per la Valdaso", discussa il 18 aprile 2013, ha preso avvio dal coinvolgimento della laureanda in una ricerca su "Paesaggio e patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici della regione Marche"⁸, opportunità che ha permesso di sviluppare un proficuo rapporto di interazione e di osmosi⁹ con l'attività di ricerca svolta dai docenti. Il lavoro, che sta proseguendo con ulteriori prospettive di analisi che hanno ad oggetto le politiche pubbliche a riguardo¹⁰, oltre che altri settori produttivi, muove dalla

⁸ M. Cerquetti, M. Montella, *Paesaggio e patrimonio culturale come fattori di vantaggio competitivo per le imprese di prodotti tipici della regione Marche*, in XXIV Convegno annuale di Sinergie *Il territorio come giacimento di vitalità per l'impresa* (Lecce, Università del Salento, 18-19 ottobre 2012), Referred Electronic Conference Proceeding, 2012, pp. 549-562.

⁹ G. Steiner, *La lezione dei maestri. Charles Eliot Norton Lectures 2001-2002*, Milano, Garzanti, 2004, p. 10.

¹⁰ M. Cerquetti, M. Montella, C. Santini, *Territorio, patrimonio culturale e produzioni tipiche: verso strategie di marketing intersettoriale. Il caso della regione Marche*, in XI Convegno SIM "Food Marketing: mercati, filiere e strategie di marca" (Modena, Università degli studi di Modena e Reggio Emilia, 18-19 settembre 2014), Roma, Pringo, 2014, pp. 1-6.

consapevolezza che il successo delle imprese del *made in Italy* nel mercato internazionale dipenda dalla capacità di mettere in valore le caratteristiche distintive delle proprie produzioni e di esplicitare i valori ad esse associati¹¹, con significativi investimenti nella valorizzazione integrata degli *assets* che connotano il territorio di riferimento.

Il lavoro che segue, di cui va apprezzata la qualità della scrittura, oltre che dell'argomentazione, si rivela, dunque, particolarmente rilevante nel contesto socio-economico globale, in cui l'immagine di un territorio e i suoi *assets* distintivi sono sempre più considerati fattori produttivi strategici per superare la crisi economico-finanziaria¹² e fonte di potenziale vantaggio competitivo in quei settori, come quello agroalimentare, fortemente radicati nella cultura e nella storia di un luogo¹³. Effettuando un focus sulla valle del fiume Aso, nota in ambito regionale per la qualità delle sue produzioni agricole tradizionali, oltre che del paesaggio e dei beni culturali diffusi, la ricerca ha inoltre il merito di portare l'attenzione sulle potenzialità di un'area non ancora adeguatamente conosciuta a livello nazionale e la cui valorizzazione richiede interventi strategici innovativi – per i quali qui si cerca di porre i presupposti –, che mettano in sinergia attori pubblici e privati e diversi settori produttivi.

Da un punto di vista metodologico, nell'analisi del territorio oggetto di studio, il lavoro individua e collega correttamente, in chiave interdisciplinare e *problem-oriented*, peculiarità storiche e culturali e caratteristiche del sistema socio-economico e produttivo, avvalendosi di diverse fonti e di molteplici strumenti

¹¹ M. Chiarvesio, E. Di Maria, *Innovazione, comunicazione e presidio dei mercati. Le performance delle imprese del made in Italy*, «Mercati e Competitività», 1, 2012, pp. 131-153.

¹² Fondazione Symbola-Unioncamere, *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Rapporto 2014, Quaderni di Symbola, 2014; R. Grossi (a cura di), *Cultura. L'alternativa alla crisi per una nuova idea di progresso*, X Rapporto Annuale Federculture, Milano, 24 Ore Cultura, 2014.

¹³ J. Barney, *Firm resources and sustained competitive advantage*, «Journal of Management», 17, 1991, pp. 99-120; S. Anholt, *Places. Identity, image and reputation*, New York, Palgrave Macmillan, 2010; N. Papadopoulos, S. Elliot, A. De Nisco, *From 'made-in' to 'product-country images' and 'place branding': a journey through research time and space*, «Mercati e Competitività», 2, 2013, pp. 37-57.

di indagine, segnalando, dove necessario, l'opportunità di un ulteriore approfondimento degli studi. I risultati della ricerca, ampliata e aggiornata ai fini della presente pubblicazione, sono, come dimostrano la ricca bibliografia e le risorse *on line* di riferimento elencate a corredo del lavoro, il frutto di una lettura integrata delle più recenti acquisizioni scientifiche in materia di valorizzazione dei beni culturali, *made in Italy* e marketing territoriale e turistico e dei dati desunti dalla letteratura sul territorio preso in esame, dai documenti di programmazione regionale, nonché da una prima indagine, di carattere esplorativo, effettuata sul campo. La ricerca *field* è stata condotta attraverso un questionario somministrato ad un campione di imprenditori agroalimentari locali e interviste semi-strutturate agli amministratori locali e ai funzionari regionali, finalizzate a individuare le principali politiche messe in atto a livello regionale e locale. Con l'obiettivo di conoscere anche il punto di vista della popolazione residente, si è scelto, inoltre, di prendere in esame l'attività delle associazioni di tutela e valorizzazione delle specificità della Valdaso presenti sul territorio. Attraverso un accurato lavoro di raccolta ed elaborazione di dati di diversa natura (qualitativi e quantitativi) e tipologia (socio-demografici, economici, storici, ecc.), opportunamente incrociati, il lavoro fornisce un primo quadro analitico dei principali punti di forza e di debolezza del territorio e delle azioni ad oggi avviate a supporto delle future scelte dei *policy makers*. Ne scaturisce un'analisi che, mai sterile nella presentazione di dati tecnici, restituisce al lettore una fotografia dinamica del territorio e della sua storia, in cui cogliere il ruolo non trascurabile rivestito da alcuni fenomeni nella definizione della forma attuale del paesaggio, della struttura socio-demografica e del sistema delle attività produttive.

Considerando il paesaggio il bene culturale per eccellenza¹⁴ e partendo dal presupposto che dal patrimonio culturale sia

¹⁴ M. Montella, *Musei e beni culturali. Verso un modello di governance*, Milano, Mondadori Electa, 2003.

possibile ricavare un valore di produzione¹⁵, l'elaborato avanza proposte innovative per lo sviluppo territoriale della Valdaso, incentrate sia sulla valorizzazione e integrazione delle risorse distintive e potenzialmente attrattive del territorio e sulla cooperazione tra tutti gli attori pubblici e privati sia sulle esigenze della sostenibilità, declinata non solo a livello turistico ma anche relativamente a stili di vita e atteggiamenti di consumo.

Nell'affrontare l'argomentazione, con intelligenza e non minore chiarezza espositiva, Concetta Ferrara distingue il lavoro in due parti. Nella prima parte, di carattere teorico-concettuale, vengono richiamati i principali riferimenti scientifici in materia di patrimonio culturale, *made in Italy* e valorizzazione integrata delle risorse del territorio, mentre nella seconda, di carattere empirico, gli stessi concetti vengono calati sulla realtà del caso preso in esame, per occuparsi, nell'ordine, dell'analisi delle risorse distintive, delle potenzialità del *made in Valdaso* e delle sue possibilità di sviluppo. La prima parte, dunque, fornisce un inquadramento strategico al lavoro e una griglia concettuale per l'analisi di caso secondo un modello tripartito che, nell'ottica della *resource-based view*, partendo dall'analisi delle risorse disponibili a livello locale, ne individua il valore di produzione, con un focus sulla percezione e sulla consapevolezza di tale valore e sul comportamento di alcuni soggetti chiave, per poi proporre strategie di intervento adeguate alle peculiarità del contesto.

Nell'ambito di una crescente attenzione alla diversità culturale e allo sviluppo sostenibile, recepita in ultima istanza a livello europeo dalla convenzione di Faro¹⁶, e di un approccio integrato al patrimonio culturale, fortemente sostenuto anche dalla Commissione Europea¹⁷, il lavoro di Concetta Ferrara –

¹⁵ M. Montella, *Valore e valorizzazione del patrimonio culturale storico*, Milano, Mondadori Electa, 2003; M. Cerquetti, *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Milano, Franco Angeli, 2014.

¹⁶ *Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society* (Faro, 27 ottobre 2005), entrata in vigore il 1° giugno 2011 e firmata dall'Italia il 27 febbraio 2013.

¹⁷ *Conclusions on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe* (Consiglio dell'UE, Bruxelles, 20 maggio 2014); *Towards an integrated approach to cultural heritage for Europe* (Commissione Europea, Bruxelles, 22 luglio 2014).

dopo aver preso atto dell'inefficacia di modelli di sviluppo, fallimentarmente applicati in passato, che non tengono conto delle specificità storico-culturali locali – delinea una proposta di valorizzazione di una delle tante forme in cui la diversità culturale trova espressione, concentrandosi sull'«immateriale che continua a vivere nel materiale»¹⁸. Particolarmente rilevante, come si legge nelle pagine che seguono, è proprio il legame cercato con le produzioni agroalimentari tipiche, la cui originalità «risiede nel loro essere manifestazione tangibile di immaterialità, ovvero di tutte le vicende sociali, politiche e culturali che nei secoli hanno influenzato gli usi e le abitudini alimentari»¹⁹. È questo un aspetto su cui anche l'Europa, pur avendo negli ultimi anni assegnato un ruolo di primo piano all'interconnessione tra filiere, non senza un certo sbilanciamento verso le industrie creative²⁰, non si è ancora adeguatamente focalizzata.

Considerando le politiche di settore, un'ultima riflessione va fatta pensando al futuro di chi come Concetta Ferrara, a conclusione del suo percorso di studi, si avvicina al mondo del lavoro. Analizzando le numerose iniziative, avviate a livello regionale e locale, di cui si dà conto anche in questo volume per il riscontro diretto sul territorio della Valdaso, non si può non constatare il rischio di una dispersione delle risorse in progetti a cui non sempre si riesce a garantire un'adeguata continuità temporale e l'assenza di interventi strutturali che potrebbero garantire con efficacia l'inserimento occupazionale di figure professionali, non solo altamente qualificate, ma finalmente «dotate di una visione unitaria del patrimonio»²¹ e di quella flessibilità nel muoversi tra diversi ambiti disciplinari che è oggi una delle *soft skill* più richieste sul lavoro²². Il fallimento di alcuni dei progetti qui il-

¹⁸ M. Tamma, *Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità*, «Sinergie», 82, 2010, pp. 27-46.

¹⁹ *Infra*, cap. II.

²⁰ *Unlocking the potential of cultural and creative industries* (Green Paper, Commissione Europea, Bruxelles, 27 aprile 2010).

²¹ D. Manacorda, *L'Italia agli Italiani. Istruzioni e ostruzioni per il patrimonio culturale*, Bari, Edipuglia, 2014, p. 113.

²² G. Golinelli, *Il management fra ricerca, insegnamento e impresa*, «Sinergie», 86, 2011, pp. 11-15.

lustrati è dimostrato dall'incapacità di raggiungere gli obiettivi occupazionali originariamente prefissati e dunque dall'impossibilità di garantire un futuro alle attività poste in essere; in particolare lo strumento, sempre più utilizzato grazie al concorso di finanziamenti nazionali e europei, della *work experience*, pur configurandosi come occasione di formazione sul campo per giovani laureati e possibilità di avviamento al lavoro, non riesce a garantire occupazione, a detrimento del capitale, anche umano, investito e delle economie di apprendimento conseguite.

Per ottenere un aumento degli occupati nel settore è però necessario che i soggetti pubblici e privati che, a vari livelli, operano sul territorio, inizino a ragionare sulle modalità per impiegare in rete il personale altamente qualificato di cui si riscontra l'esigenza²³. Come già in altre sedi argomentato²⁴, la gestione in rete delle risorse umane consentirebbe, infatti, di saturarne la capacità produttiva e di dotarsi delle figure professionali necessarie per operare con continuità sul territorio, così da promuoverne lo sviluppo, anche a fini turistici. Circa i progetti avviati, che spesso sono un'occasione per svolgere attività ordinarie per le quali si riscontrano endemiche carenze di personale, sarebbe opportuno verificare quanto siano parte di percorsi realmente condivisi da tutti gli attori operanti sul territorio. La consapevolezza e il coinvolgimento di tutti gli *stakeholders* e la condivisione di obiettivi comuni sono, infatti, fattori da cui non si può prescindere.

Per chi, come chi scrive, è ricercatore e docente che si trova a seguire e a presentare una ricerca come quella qui pubblicata, alla soddisfazione per i risultati conseguiti dall'allieva fa da con-

²³ Si vedano a tal proposito le proposte avanzate nel seguente rapporto di ricerca: M. Montella, M. Cerquetti, *Analisi dello stato dei musei regionali e definizione di un percorso di adeguamento agli standard minimi di funzionamento. Relazione finale di ricerca* (Docup ob. 2 Marche 2000/2006 – Misura 3.2), Relazione finale dell'attività di studio e ricerca realizzata per il CUEIM – Consorzio Universitario di Economia Industriale e Manageriale, 2008.

²⁴ M. Cerquetti, *Strategie di sviluppo dei musei marchigiani mediante innovazione e condivisione dei processi di creazione di valore*, in P. Dragoni (a cura di), *La qualità nel museo. Ricognizione sullo stato di alcuni musei locali*, Macerata, eum, 2008, pp. 143-180.

trattare l'amarezza di fronte ad un sistema che, pur sentendo, e in maniera crescente, il bisogno di certe figure professionali, non è ancora riuscito a trovare il modo migliore per inserirle adeguatamente nel mercato del lavoro. Questo sarebbe il più bel risultato che un docente vorrebbe veder raggiunto, perché reale occasione per valutare l'efficacia dell'impegno congiunto e collettivo profuso in ambito didattico, oltre che per dar vita e adeguato sviluppo ad elaborazioni che altrimenti rischiano di rimanere sulla carta. Gli allievi migliori, per dirla con Daniele Manacorda, «non sono cloni, ma personalità culturalmente e psicologicamente indipendenti, che non per questo tradiscono i loro maestri, ma ne innovano la lezione, gli obiettivi, i metodi»²⁵. Affinché possano riuscire in questo obiettivo soprattutto gli allievi migliori devono, però, trovare il loro spazio nel mondo del lavoro. Concetta Ferrara è uno di questi. L'augurio che le rivolgo è di raggiungere presto e con soddisfazione questo traguardo.

Macerata, 1 dicembre 2014

²⁵ Manacorda, *L'Italia agli italiani* cit., p. 133.