

«L'arte chiama le fondazioni bancarie a una maggiore partnership»

Claudio Strinati, soprintendente del polo museale romano, non nega le difficoltà della gestione manageriale. Ma rilancia sul ruolo dei privati

Rustichelli
» pagina 5



Claudio Strinati
SOPRINTENDENTE POLO MUSEALE ROMA 61 anni

«Un'ottica manageriale per i musei»

Claudio Strinati. Il soprintendente del polo romano non si sottrae alla sfida di una «gestione produttiva» e puntualizza spazi e ruolo dei privati

di **Andrea Rustichelli**

Un umanista che si trova a fare il manager, accettando la sfida e ammettendo le difficoltà della "gestione produttiva" dei musei. Claudio Strinati, soprintendente del polo museale romano, si appassiona quando parla del suo pane quotidiano: «Il museo - dice - è un istituto particolare, deve avere la massima popolarità ma anche la massima scientificità».

Sono sei i centri del polo romano, che ha circa 400 dipendenti (una gran parte sono custodi). Accanto alle due "corazzate", come le definisce Strinati, cioè il Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo e la Galleria Borghese, ci sono sedi meno frequentate ma non per questo di secondaria importanza artistica: la Galleria Spada, la Galleria Corsini, il Museo Nazionale di Palazzo Venezia (quartier generale del Polo) e la Galleria Nazionale di Arte Antica di Palazzo Barberini. I conti sono in pareggio, con entrate 2008 (bilancio previsionale) pari a circa 8 milioni di euro, di cui 1,6 erogati dal ministero dei Beni culturali. I visitatori complessivi l'anno scorso sono stati 1,4 milioni. «I Poli museali nelle

più importanti città d'arte - spiega Strinati - sono stati istituiti nel 2001, rispondendo a un quesito: possono i beni culturali essere produttivi? La risposta, naturalmente, era positiva e riguardava i beni museali, non i palazzi e le chiese.

Da dove nasce la redditività dei musei?

I musei possono far fruttare i cosiddetti "servizi integrati", affidandoli a privati: bookshop, ristorazione, didattica, attività promozionale, mostre e relativa biglietteria. Ecco perché si decise di sottrarre alle soprintendenze locali un certo numero di centri e lì si pose sotto apposite soprintendenze autonome, dipendenti dal ministero. Non a caso il polo romano è autonomo nella gestione amministrativa e finanziaria, tant'è vero che è presieduto da un consiglio d'amministrazione. C'è poi una connessione tra i poli italiani, un sistema di travaso, con assestamenti di bi-

lancio e redistribuzione. E il ministero resta decisivo: esso paga gli stipendi del personale e continua a finanziare parte delle attività.

Lei si sente un top manager, sulla scia di quanto accade negli Stati Uniti, dove il responsabile di un museo è impegnato soprattutto in questioni gestionali e di fund raising?

Io faccio parte della vecchia guardia. Non mi sono formato con questa mentalità, ma l'apprezzo molto. Sono rappresentante della mentalità umanistica, storico-critica e amministrativa. Lo ammetto: chi, come me, ha lavorato per tanti anni in un'ottica pre-manageriale, porta una mentalità un po' superata. Eppure mi piace molto questo passaggio, perché ho sempre creduto che il soprintendente fosse un manager culturale nel senso più alto della parola. Nella fase finale della mia carriera, ho superato i 60 anni, sto trovando nuovi stimoli e nuove idee. Ma non nego le difficoltà e i problemi. Sono caduto talvolta in errori di managerialità non ben condotta.

I nodi

L'appalto all'esterno di bookshop e biglietterie richiede elevati livelli qualitativi



Sole 24 Ore Roma

22-LUG-2009
da pag. 5

Allude al rapporto coi soggetti privati, che, a partire dalla legge Ronchey (1993), hanno cominciato a entrare nei musei?

Non c'è dubbio. Il punto molto delicato per un soprintendente è la conciliazione tra normative dello Stato in materia di gestione e l'impulso manageriale nel dialogo con soggetti fuori dall'amministrazione, che fino a poco tempo fa non esistevano. Il privato, a volte, tende a forzare le normative per arrivare all'utile. Compito del soprintendente è equilibrare e armonizzare le esigenze legittime del privato (che deve guadagnare, altrimenti non farà guadagnare neppure l'amministrazione pubblica), con l'obbligo di garantire la salvaguardia del patrimonio dello Stato. Non nascondo che mi sono trovato in difficoltà.

Per carenze di legge?

No, a dire il vero. Le maggiori difficoltà si presentano nell'organizzazione delle gare pubbliche. Quando affidiamo i servizi integrati di un plesso museale, abbiamo bisogno di un livello manageriale molto elevato che stiamo faticosamente conquistando. All'inizio non eravamo così pronti.

Quale il punto più critico?

Il vero problema è la nostra capacità di prescrivere e di controllare. L'attività museale, anche quella della ristorazione, implica un modo di funzionare specifico, dal momento che si svolge dentro un museo. Non è solo questione di decoro. Affidare all'esterno il bookshop, la didattica, la biglietteria, l'organizzazione di una mostra, le pub-

blicazioni dell'attività scientifica, non può esimere la soprintendenza dal partecipare costantemente a queste attività. E dunque si verifica uno strano rimbalzo tra capacità di delega e di vigilanza: questo può provocare difficoltà con le aziende concessionarie e con i visitatori. Ma anche col Ministero, che potrebbe essere insoddisfatto dell'attività del Polo.

I soggetti privati che operano in questo recente mercato dei servizi le sembrano maturi?

Non si può fare di ogni erba un fascio. Ma la risposta è sì. Oggi ci sono tanti soggetti validi che oltretutto danno la possibilità ai giovani di lavorare, anche se sovente in modo precario.

Il sistema delle sponsorizzazioni private le sembra fertile? E reputa positivo il dialogo con le fondazioni bancarie?

Le fondazioni bancarie non sono sponsor, manca loro lo statuto. Svolgono attività propria. Partecipano ai beni culturali, ma a condizione di condividere attivamente i progetti. È necessaria in questo caso la capacità dell'amministrazione di creare occasioni e attività di partenariato. La sponsorizzazione, pur in fiacchita dalla crisi, esiste ancora; ma ritengo molto positiva questa nuova prospettiva della partecipazione. Il valore dell'immagine, che caratterizza lo sponsor, cede il passo a investimenti più complessi. C'è un gran cammino da fare, è una mutazione genetica e le strategie per attuarla forse non sono ancora chiare: ma è la via maestra.

© RIPRODUZIONE RISERVATA