

Imprenditorialità e creazione di valore nel settore delle imprese culturali e creative: il caso della Liguria

Renata Paola Dameri

L'Italia possiede il più vasto patrimonio culturale mondiale, riconosciuto sia a livello statistico che nella percezione dei cosiddetti *opinion leaders*. Una recente indagine di USNews (Gennaio 2016) che ha interessato oltre 16mila persone sui cinque continenti ha posto l'Italia sul podio, relativamente alla dimensione 'Heritage', ovvero per patrimonio culturale, storico e architettonico. Il nostro paese si aggiudica anche il secondo posto come "Cultural Influencer", ovvero il Paese che lascia un segno nei campi della moda e delle tendenze culturali. Purtroppo, nello stesso sondaggio relativo all'individuazione del Best Country su 60 paesi nel mondo, l'Italia raccoglie giudizi negativi in tema di "opportunità e facilità nel business" in particolare in merito ad aspetti quali alto livello di corruzione, burocrazia, tasse, trasparenza nelle regole della pubblica amministrazione.

Sono questi gli elementi da cui è utile partire per una riflessione in merito alle opportunità di business nel settore culturale e creativo che analizzi l'Italia e più in particolare la Liguria; malgrado gli elementi negativi ed alcuni luoghi comuni da sfatare infatti, il settore culturale e creativo mostra un interessante fermento e buone pratiche di rilievo che potrebbero generare la replicabilità di modelli di business e di sviluppo territoriale di grande impatto per la Regione Liguria.

La consistenza del patrimonio culturale è un dato di fatto, ma merita un approfondimento per meglio comprendere i fattori critici di potenziale successo, le opportunità ma anche le difficoltà e le minacce insite in una eredità culturale di così ampia portata. Da alcuni anni PriceWaterhouseCoopers redige un rapporto sul tema del patrimonio artistico e culturale italiano quale leva di sviluppo territoriale. Tale rapporto ha il pregio di fornire una interessante classificazione del patrimonio artistico e culturale, che comprende una pluralità di beni materiali e immateriali che non riguardano solo le arti e la cultura in senso stretto, ma abbracciano una pluralità di categorie quali:

- Il patrimonio artistico e culturale in senso stretto, ovvero musei, monumenti ed aree archeologiche, che comprende ben 4.588 siti variamente distribuiti nelle diverse regioni italiane, tra cui spiccano i 51 siti dichiarati patrimonio dell'umanità dell'UNESCO (l'Italia è il paese che ne possiede di più al mondo);
- Il patrimonio architettonico e naturalistico, che include siti molto vari (dalle Dolomiti ai centri storici delle città), tra cui spiccano 24 parchi nazionali, oltre ai parchi regionali, e 3.274 giardini storici;
- Il patrimonio delle *performing arts* (teatro, musica, spettacoli dal vivo, etc.): ogni anno in Italia si tengono più di 83.000 rappresentazioni teatrali (più del doppio della Francia, per avere un termine di paragone) e oltre 42.000 manifestazioni musicali;
- Il patrimonio gastronomico, in cui l'Italia primeggia grazie a quasi 200 prodotti DOP e IGP e circa 400 vini DOC e DOCG.

Questa enormità di risorse presenta però una duplice valenza negativa-positiva: la negatività è data dalla necessità di preservare un patrimonio così immenso dal degrado dovuto allo scorrere del tempo, dall'abbandono e da ogni forma di riduzione del suo valore, che richiede ingenti risorse sia finanziarie, che umane in termini di lavoro e competenze specifiche. Nel corso degli anni recenti la problematicità derivante dalla conservazione del patrimonio culturale ed artistico italiano è stata ulteriormente rimarcata dalla crisi delle finanze pubbliche ed in particolare degli enti locali che sono spesso depositari di numerosi siti culturali "minori", a basso tasso di affluenza (e quindi poco capaci di generare flussi di ricavi positivi) e ad alto assorbimento di risorse. La positività è data dal potenziale di creazione di valore che tale patrimonio ha in sé; potenziale che il nostro paese ha però dimostrato di non saper sfruttare appieno. Solo per fornire qualche dato, nella classifica dei primi dieci siti culturali visitati al mondo nemmeno uno è italiano (primo in classifica la Galleria degli Uffizi di Firenze, al 20° posto) e per quanto riguarda i ricavi tutti i musei pubblici italiani messi insieme non incassano quanto il Louvre da solo!

Da questi e molti altri dati si evince un forte gap competitivo del ritorno economico del patrimonio artistico- culturale italiano rispetto agli altri paesi ed una scarsa capacità da parte del sistema Italia di sviluppare il potenziale del nostro Paese. Colmare tale gap costituisce una sfida cruciale, che potrebbe rispondere contemporaneamente a più aspetti: preservare l'eredità culturale e l'immenso patrimonio artistico, ma nel contempo generare sia valore pubblico grazie

alla più ampia fruizione dei beni culturali e artistici da parte dei cittadini, sia valore economico grazie allo sviluppo di un sistema integrato pubblico-privato di enti, imprese e pubbliche amministrazioni attive nel settore culturale e creativo.

Già oggi sono presenti in Italia numerose best practices sia in ambito pubblico che privato, capaci di integrare la difesa del patrimonio con la sua valorizzazione al fine di generare valore economico, occupazione e ritorni culturali e sociali per un determinato territorio. Anche in Liguria le esperienze di imprenditorialità culturale e creativa di tipo innovativo stanno emergendo qua e là, ciò che ancora manca è la capacità di fare sistema, di replicare le migliori pratiche, di integrare gli sforzi dei privati e della pubblica amministrazione al fine di generare sinergie positive e ricadute in termini economico-finanziari e occupazionali che non siano solo occasionali o di nicchia.

Nel corso di questo capitolo si esaminerà il settore delle imprese culturali e creative sia in Italia che in Liguria, al fine di evidenziare alcuni positivi indicatori di performance del settore che denotano potenzialità di sviluppo per il futuro. Verranno poi esaminati alcuni modelli di business innovativi che coniugano preservazione del patrimonio, imprenditorialità culturale e creativa e ricadute socio-culturali per il territorio. Infine, si evidenzieranno alcune imprese eccellenti che si sono distinte per capacità di business ed innovazione.

Il settore culturale e creativo

Il termine settore identifica un sottoinsieme dell'economia che raggruppa tutte le imprese che producono beni o servizi simili tra loro. Il settore culturale creativo raggruppa pertanto tutte le imprese che producono beni o servizi in qualche modo collegati alla cultura, alle arti, alla creatività.

La definizione di questo settore particolare dell'economia produttiva richiede innanzi tutto di ragionare sui termini cultura, arte, creatività. Con il termine cultura ci si riferisce al sapere e all'insieme di conoscenze, comportamenti, abitudini radicati in una popolazione e tramandati nel tempo. Nel momento in cui tali conoscenze e comportamenti si incorporano in un bene materiale o immateriale abbiamo la nascita di un bene culturale. In senso più stretto tuttavia, il termine bene culturale identifica un esplicito oggetto tangibile o intangibile riconosciuto da uno Stato come elemento importante per l'identità storica e culturale di una nazione e pertanto meritevole di tutela. L'insieme dei beni culturali forma il patrimonio culturale di un Paese.

Con il termine creatività si indica la capacità di creare ex novo un bene tangibile o intangibile caratterizzato da innovatività, singolarità e valore estetico. Ne deriva che creatività e cultura sono tra loro aspetti diversi e quasi opposti: mentre la cultura è sedimentazione storica, tradizione, perpetuazione di qualcosa che esiste da tempo, la creatività è novità e capacità di generare qualcosa che non esisteva in precedenza. L'arte è il risultato culturale della creatività che si esprime grazie a tecniche e capacità individuali o collettive tali da fornire unicità al bene tangibile o intangibile generato da un processo di creazione artistica.

Cultura, arte e creatività sono tra loro aspetti collegati nella generazione del patrimonio culturale e artistico di una nazione e nella sua difesa, valorizzazione e promozione. Fanno parte del settore economico culturale e creativo tutte le attività aziendali che operano nell'ambito della cultura, dell'arte e della creatività come ora definite. Per la sua specifica natura di settore economico legato a beni di interesse pubblico e appartenenti ad una collettività di soggetti, il settore culturale e creativo è composto da una pluralità di attori di diversa natura, che comprendono da un lato la Pubblica amministrazione, dall'altro le imprese private, e includono una serie ampia di soggetti di diversa natura giuridica pubblica, privata o mista che svolgono attività sia profit che non-profit. Tali soggetti entrano a far parte del settore economico culturale e creativo nel momento in cui generano valore economico, tramite attività di produzione, vendita ed erogazione (anche gratuita) di beni e servizi artistici, culturali e creativi, indipendentemente dal fine di lucro.

Questa ampia definizione consente di esaminare il settore nel suo complesso e di prendere in considerazione tutte le attività economiche che interagiscono con riferimento alla cultura e alle arti. Il panorama europeo nel corso degli ultimi anni si è molto evoluto per quanto riguarda la collaborazione tra comparto pubblico e privato nelle attività culturali e creative: da un lato le crescenti difficoltà finanziarie delle pubbliche amministrazioni, dall'altro la pervasività del mercato e del marketing anche nell'ambito culturale, hanno promosso il ricorso a nuove forme giuridiche ed amministrative, più flessibili e aperte alla privatizzazione. Ciò genera una apertura al mercato e l'aprirsi di opportunità

imprenditoriali nuove e promettenti soprattutto in Italia, dove l'ampio patrimonio da un lato e le ristrettezze del budget pubblico dall'altro richiedono una radicale rivisitazione dei modelli gestionali del patrimonio culturale e delle attività artistiche e creative.

Un'analisi più mirata dell'imprenditorialità nel settore culturale ed artistico richiede però di dare a tale settore un perimetro meglio definito, che sia strumento per poter estrarre ed elaborare dati di natura economico-finanziaria utili sia per la migliore conoscenza del settore che per supportare politiche a supporto o scelte di business. L'interesse per questo settore è altissimo in Italia e ciò è dimostrato anche dalle iniziative che il Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo (MIBAC) da un lato e le associazioni di categoria quali Confindustria dall'altro hanno dedicato al settore.

Va ricordato a tale proposito che dal 2006 è stata costituita Confindustria Cultura Italia, la federazione nazionale dell'industria culturale che rappresenta in seno a Confindustria imprese editoriali, discografiche, multimediali, dei videogiochi, televisive, dell'intrattenimento audiovisivo e dal vivo, nonché le imprese distributrici di tali beni e servizi per un totale di oltre 17mila imprese, che danno lavoro complessivamente a circa 300 mila persone per un valore aggiunto pari a circa 16 miliardi di euro. Queste prime cifre mostrano l'importanza che l'industria culturale ha nel nostro paese.

Per meglio comprendere quali sono le imprese che operano nel settore, è necessario analizzare le svariate definizioni di industria culturale e creativa disponibili in letteratura. Data la natura multiforme della cultura, dell'arte e della creatività, non è facile pervenire ad una definizione univoca, che sarebbe invece utile per poter raccogliere e confrontare i dati a livello nazionale ed internazionale, nello spazio e nel tempo. Le diverse definizioni esistenti si differenziano a seconda di diversi approcci concettuali che possono essere sintetizzati come segue:

- a. modello basato sulla tipologia di prodotto/servizio e ambito culturale;
- b. Modello basato sull'utilizzo della proprietà intellettuale;
- c. modello basato su attività e processi comuni alle imprese culturali e creative;
- d. modello basato sulla produzione del valore.

Il modello basato sulla tipologia di prodotto o servizio è quello che più si avvicina alla tradizionale definizione di industria o settore industriale, che raggruppa per l'appunto imprese che realizzano lo stesso prodotto o prodotti simili. Una definizione chiave è contenuta nel documento dell'UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) *Creative economy report* del 2010, che definisce il prodotto dell'industria culturale e creativa come un bene o servizio frutto del lavoro creativo dell'uomo, veicolo di un contenuto simbolico e basato su una proprietà intellettuale. Molte definizioni operative sono state costruite a partire da questa definizione concettuale; in Fig. 1 si riporta a titolo di esempio la classificazione delle attività creative sulla base della tipologia di prodotto/servizio proposta dal Department for Culture, Media and Sport (DCMS) del Regno Unito; si tratta di una griglia su cui torneremo in seguito.

Audio-visivi	Libri e stampati
Musica TV e radio Film e video Fotografia Pubblicità Media digitali (web, videogiochi, etc.)	Letteratura Editoria Stampa e tipografia
Arti performative	Arti visive e design
Teatro Danza Circo Carnevale Marionette	Belle arti (pittura, scultura, etc.) Architettura Design e moda Artigianato Antiquariato

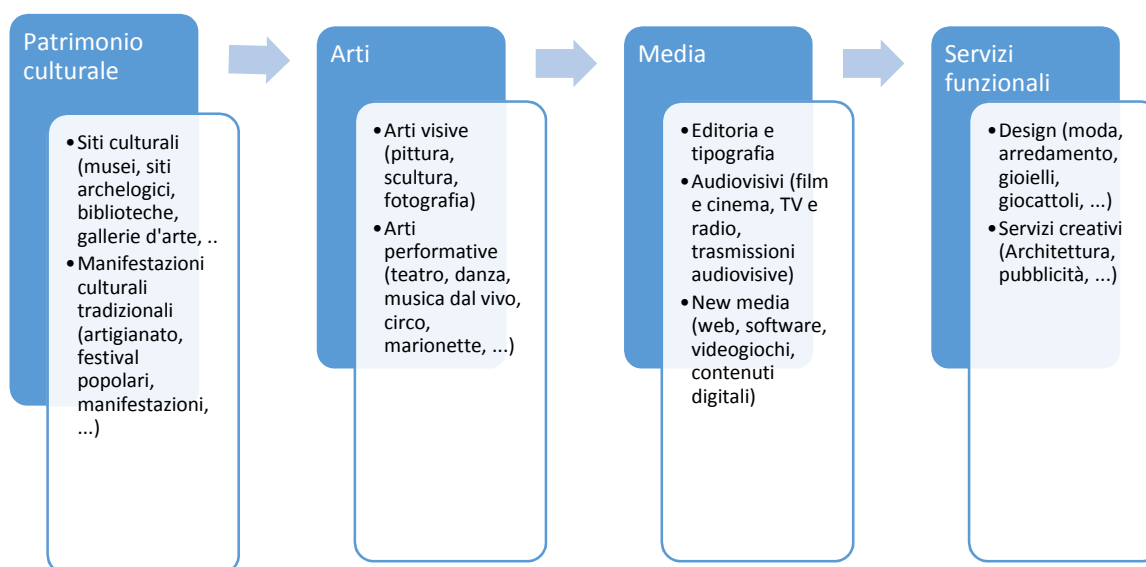
Questo approccio tuttavia non distingue tra creatività e cultura, tra produzione e commercializzazione di beni e servizi. Resta comunque una utile base di partenza per identificare le imprese del settore.

Il modello basato sulla gestione della proprietà intellettuale pone al centro del settore culturale e creativo la produzione di contenuti creativi meritevoli di tutela. La World Intellectual Property Organization (WIPO) suggerisce la classificazione sposta in Figura 2.

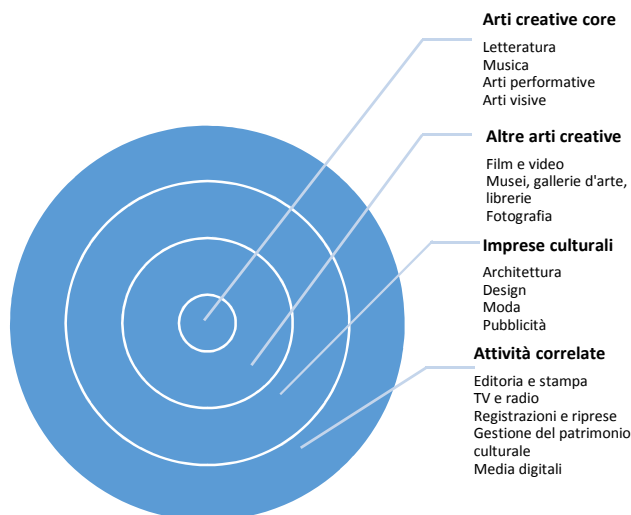
Contenuto proprietario	Copyright parziale	Attività indipendenti da copyright
Arte visiva e grafica Musei e gallerie d'arte Arti performative Musica Film e video TV e radio Pubblicità Media digitali (web, videogiochi, etc)	Architettura Design e moda Arredi e oggetti per la casa	Carta Fotocopiatrici Equipaggiamento fotografico Supporti di registrazione Strumenti musicali Elettronica di consumo

Questa classificazione mette insieme sia attività direttamente operanti su beni e servizi a contenuto culturale e creativo, sia attività propedeutiche; appare pertanto molto ampio e non adeguato a restringere i perimetro di imprese che effettivamente contribuiscono alla creazione di valore tramite attività a contenuto strettamente culturale o creativo.

Il modello basato sulla natura delle attività e processi classifica le imprese e attività culturali e creative in funzione della tipologia delle attività produttive svolte, piuttosto che del prodotto o servizio offerto. In particolare il modello proposto dall'UNCTAD distingue tra attività a monte, legate alla creazione di beni e servizi culturali, e attività a valle, legate alla fruizione. Associate a queste diverse tipologie di attività vi sono anche diversi modelli di creazione del valore: alti costi e valori unitari per quanto riguarda le attività di creazione, bassi costi e alti volumi di fruizione per quanto riguarda invece la fruizione culturale. La Figura 3 identifica i quattro gruppi di attività così come classificate dall'UNCTAD in: attività di gestione del patrimonio culturale; arti; media; attività funzionali alle precedenti.

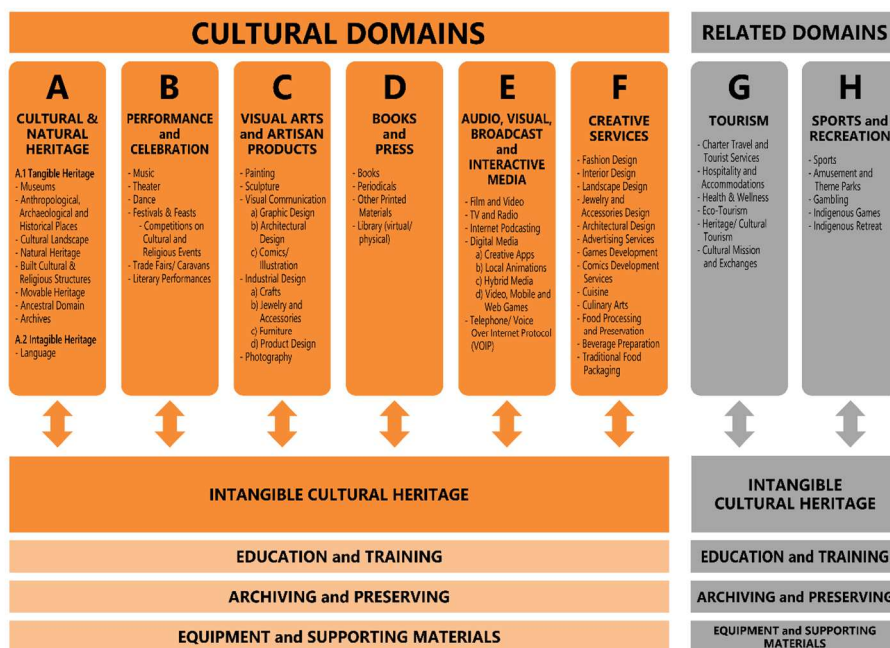


Il modello basato sulla creazione del valore parte da un assunto economico e classifica le attività in modo gerarchico rispetto al loro maggiore o minore contenuto creativo; la rappresentazione che viene fornita è quella di un cerchio concentrico in cui al centro troviamo le attività *core* rappresentate dalle arti creative, per passare alle altre attività creative, alle attività culturali e infine alle attività correlate man mano che ci si allontana dal centro.



Come si può evincere dall'esposizione dei diversi modelli, il panorama è ampio ed eterogeneo ma si possono trarre delle similitudini e delle conclusioni. Innanzi tutto, le attività prese in considerazione sono ricorrenti. Alcune di esse sono esclusivamente creative, come le arti visive o la produzione di video o contenuti digitali. Altre invece sono basate sulla gestione dei beni culturali, come le attività connesse con i musei, o l'editoria. Infine, alcune attività hanno un contenuto prettamente "individuale" (la creazione artistica o l'artigianato), altre invece presentano caratteri di replicabilità relativi sia alla riproduzione del prodotto (stampa di copie di libri) che del servizio (visite a mostre, repliche teatrali, riproduzione di audio o video). Tutti questi aspetti acquisiscono rilevanza per l'analisi dei modelli e delle opportunità di business nel settore e in particolare per l'imprenditorialità culturale e creativa.

A conclusione di questa disamina dei modelli di classificazione delle *creative industries*, è utile presentare il modello UNESCO che fornisce un importante framework per la classificazione dei domini di attività culturali. Tale framework è cruciale per il prosieguo della nostra analisi in quanto consente di trarre dalla classificazione una relazione con i codici di attività delle imprese e si presta quindi come modello di riferimento per ulteriori indagini di tipo statistico-quantitativo e non solo qualitativo.



Il framework si basa su due concetti fondamentali: la suddivisione tra domini culturali e domini correlati, e la relazione esistente tra domini e patrimonio culturale tangibile e intangibile. I domini culturali sono classificati in 6 tipologie nominati da A a F; includono le attività creative in senso stretto (arti visive e performative), altre attività creative quali

l'editoria, il design, i new media, e attività di gestione del patrimonio culturale. I domini correlati sono il turismo e lo sport: attività che si basano anche su quanto avviene nei domini culturali in senso stretto. Questa evidenza è particolarmente importante per l'analisi economica dell'impatto territoriale del settore culturale e creativo. Alla base dei domini troviamo il patrimonio e una serie di attività funzionali ad esso: la formazione, l'archiviazione e preservazione, nonché l'insieme di tutte le attività che producono attrezzature funzionali allo svolgimento delle attività culturali e creative. Alcune di esse avranno una relazione diretta ed esclusiva (esempio la produzione di pennelli e colori per la pittura), altri invece saranno correlate in modo indiretto o non esclusivo (la produzione di PC o di tessuti per l'arredo). Questa diversa rilevanza delle attività economiche rispetto ai domini culturali consente di tracciare un perimetro di interesse che può essere di volta in volta diverso a seconda che si prendano in considerazione le imprese che svolgono attività culturali e creative in senso stretto, in senso ampio, o considerando anche le attività correlate e l'indotto. Tale analisi può supportare politiche territoriali di supporto per veicolare lo sviluppo più o meno accentuato di alcune attività specifiche.

L'economia della cultura in Europa, Italia, Liguria

Il tema dell'economia della cultura si sviluppa con forza a partire dal rapporto Jan Figel realizzato nel 2006 dalla società di consulenza KEA per la Commissione Europea e intitolato per l'appunto *The Economy of Culture in Europe*. Tale rapporto è il primo studio approfondito sul tema dell'impatto economico e sociale del settore delle *creative industries* e dimostra che la cultura non è solo un valore di tipo sociale, ma è capace di creare crescita economica, occupazione e competitività. Malgrado i dati esaminati siano incompleti per la già ricordata difficoltà di tracciare un perimetro ben definito al settore, lo studio evidenzia (dati 2003) come esso contribuisca per il 2,6% al PIL europeo e per il 3,1% all'occupazione negli allora 25 paesi dell'Unione. Il rapporto mette inoltre in evidenza alcuni tratti significativi di questo settore produttivo: come esso sia affine agli obiettivi di Lisbona di far diventare l'EU l'economia basata sulla conoscenza più competitiva e dinamica del mondo, impiegando per il 48% laureati (percentuale molto al di sopra della media generale); come il settore cresca più rapidamente dell'economia Europea in generale; come infine vi siano relazioni sempre più strette tra il settore culturale e le tecnologie digitali, a loro volta importante motore di sviluppo economico sostenibile.

Nel seguito Eurostat ha costantemente pubblicato un report statistico relativo al settore cultura, che riposta numerosi dati e grafici relativi al settore culturale e creativo in merito a occupazione, numero di imprese, contributo al PIL, valore aggiunto, esportazioni, etc. I tratti significativi evidenziati dal rapporto KEA sono confermati nella versione più recente del *Cultural Statistics di Eurostat* (2016), che mette in evidenza anche altri aspetti interessanti quali: la capacità di resilienza del settore creatività e cultura, che ha visto crescere costantemente l'occupazione nel corso degli ultimi dieci anni, anche durante gli anni della crisi economica, a differenza dell'occupazione complessiva, aspetto confermato anche dall'elevato tasso di sopravvivenza delle start-up del settore a 5 anni dalla loro costituzione; il ruolo crescente delle imprese culturali rispetto al totale delle imprese, che nell'EU pesano per il 6,4% del totale; piuttosto che l'uso sempre più intenso delle tecnologie digitali per accedere, acquistare o condividere contenuti culturali.

Anche l'UNESCO, grazie al Creative Economy Report (ultima versione del 2013) contribuisce a evidenziare alcuni aspetti chiave delle imprese culturali e creative: oltre a ribadire la definizione del settore, delle attività e delle tipologie di beni e servizi realizzati, analizza alcuni aspetti quali la capacità del settore di contribuire allo sviluppo locale, con particolare riferimento ai paesi in via di sviluppo, o il peso che la gestione della proprietà intellettuale nel settore culturale e creativo ha nella creazione di PIL a livello mondiale e di singoli Paesi.

Anche in Italia l'attenzione al settore culturale e creativo è andato crescendo nel corso degli ultimi anni, con particolare riferimento alle imprese. Un report di riferimento sul tema è costituito da *documento Il sistema economico integrato dei beni culturali* dell'Istituto Tagliacarne, in cui non ci si limita ad analizzare statisticamente i dati relativi all'economia della cultura e della creatività, bensì il volume è arricchito da una analisi dettagliata di elementi fondamentali per uno sviluppo dell'imprenditorialità nel settore, quali il rapporto tra pubblico e privato, le forme di credito per la cultura, il ruolo dell'innovazione; l'indagine contiene inoltre uno studio di casi eccellenti che costituisce al momento l'unico riferimento che si può porre alla base di traiettorie di sviluppo imprenditoriale basate su disseminazione e riuso di best practice.

Negli ultimi anni, un ruolo centrale nella quantificazione del settore economico delle imprese culturali e creative è stato svolto dal report *Italia creativa* di Ernst&Young e dal documento *Io sono cultura* della Fondazione Symbola, realizzato in collaborazione con Unioncamere. Symbola nasce nel 2005 per promuovere la soft economy, un modello di sviluppo orientato alla qualità in cui tradizioni e territori sposano innovazione, ricerca, cultura e design; che tiene insieme competitività, valorizzazione del capitale umano e rispetto dell'ambiente, produttività e coesione sociale. Il report più recente (2016) fornisce alcuni dati significativi per inquadrare il fenomeno a livello nazionale: al settore culturale e creativo si deve il 6,1% della ricchezza prodotta in Italia: 89,7 miliardi di euro. Inoltre si stima che la cultura abbia sul resto dell'economia un effetto moltiplicatore pari a 1,8: in altri termini, per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,8 in altri settori. Gli 89,7 miliardi, quindi, ne 'stimolano' altri 160,1, per arrivare a quei 249,8 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 17% del valore aggiunto nazionale, col turismo come principale beneficiario di questo effetto volano. La stessa percentuale del 6,1% misura la quota di occupati nel settore.

Tuttavia, è ancora poco: i report mettono in evidenza non solo l'importanza del settore, ma anche le sue debolezze. Tra queste spiccano alcuni aspetti molto rilevanti, quali la dimensione molto piccola delle imprese, la loro bassa capitalizzazione, la scarsa attenzione rivolta agli strumenti di valorizzazione e difesa del capitale intellettuale. Ma anche: la mancanza di modelli di business innovativi e l'ancora scarsa propensione all'utilizzo delle tecnologie digitali. Questi punti di debolezza costituiscono però una grande opportunità: saper mettere insieme il grande patrimonio culturale dell'Italia, la capacità creativa dei cittadini, con strumenti di formazione orientati al management e alle tecnologie digitali nel settore culturale e creativo costituisce una fondamentale leva di crescita per il settore, altri strumenti quali la leva fiscale o gli incubatori d'impresa culturale e creativa – tanto per citarne alcuni – potrebbero dare il via ad una crescita latente molto promettente per il nostro Paese.

Se a livello nazionale vi sono dati disponibili sulle dimensioni economiche del settore culturale e creativo, altrettanto non si può dire a livello regionale. Già nei vari report citati i dati a livello nazionale sono raccolti avendo come riferimento perimetri di settore differenti e quindi sono poco confrontabili tra loro e a livello internazionale. A livello regionale il panorama è ancora più vario e confuso. Solo alcune Regioni italiane hanno condotto studi e analisi economiche relativi alle imprese culturali e creative: Lombardia, Emilia Romagna, Piemonte, Veneto, Puglia, Marche, Umbria. La Liguria non è tra questi.

Eppure il tema per la nostra regione sarebbe cruciale, sia per l'importanza del nostro patrimonio culturale, che per il peso che il turismo – quale attività correlata alla cultura – ha per l'economia regionale. Come risulta da uno degli indicatori del BES – Benessere Equo e Sostenibile, analisi della qualità della vita nei territori condotta da CNEL e ISTAT, con 121,4 unità ogni 100 km quadrati la Liguria è al primo posto in Italia per densità di beni archeologici, architettonici e museali. La nostra regione supera di gran lunga territori come Lazio (54,4), Umbria (53), Veneto (49,9) e Lombardia (43,4).

Nel 2016 la Liguria ha avuto circa 15 milioni di presenze e 4,5 milioni di visitatori, di cui il 40% stranieri (dati ENIT). I dati del 2013 (ultimi disponibili) di Symbola attribuiscono alla Liguria i seguenti dati:

Valore aggiunto e occupazione del sistema produttivo culturale in Liguria (2013)			
VALORE AGGIUNTO		OCCUPAZIONE	
% su totale nazionale	% su economia regionale	% su totale nazionale	% su economia regionale
1,7 %	3,3 %	2,0 %	4,2 %

Il grafico di Figura x mette in evidenza il posizionamento della Liguria rispetto ad altre Regioni per quanto riguarda la produzione di Valore aggiunto per i quattro macro-settori: industrie culturali, industrie creative, performing arts e patrimonio storico-artistico. Come si può notare, la nostra Regione si posiziona molto bene per quanto riguarda le industrie creative: tema che andremo ad approfondire in seguito.

