

Il perimetro di industrie culturali, creative e turismo: specializzazioni e implicazioni di policy in Italia¹

Received
8th August 2016

Revised
28th June 2017

Accepted
10th November 2017

Maria Della Lucia - Giovanna Segre

Abstract

Obiettivo del paper: Il contributo propone una perimetrazione ampia e specifica per l'Italia di industrie culturali e creative e turismo e una misura della specializzazione dei sistemi locali italiani in queste industrie. Lo scopo è supportare processi decisionali efficaci in ambiti che hanno un ruolo crescente per uno sviluppo sostenibile e innovativo.

Metodologia: Il perimetro di industrie culturali e creative e turismo è identificato combinando criteri da output culturale e input creativo. La specializzazione in tali industrie è calcolata a livello inter-comunale mediante misure che si rifanno, e adattano, metodi usati negli studi sui distretti industriali.

Risultati: Lo studio perviene a una fotografia dell'economia della cultura e del turismo per macro-aree e regioni italiane in termini di imprese e addetti. Inoltre, misura e mappa la specializzazione dei sistemi locali dell'intero territorio nazionale in patrimonio storico e artistico, cultura materiale, media e nuovi media, turismo. I sistemi locali sono diversificati in queste industrie ma cultura materiale e turismo prevalgono sia per numero di sistemi specializzati che per livello di specializzazione.

Limiti della ricerca: Lo studio è esplorativo e quantitativo. La base dati si riferisce a industria e servizi del settore privato. Sono esclusi settore pubblico e no profit.

Implicazioni pratiche: La sostenibilità e l'innovazione dei modelli locali di sviluppo richiede di andare oltre le politiche turistiche e il marketing turistico del patrimonio culturale e mettere in atto un ventaglio di azioni che promuovano lo sviluppo di complementarità e connessioni nuove tra settori e policy.

Originalità del paper: La perimetrazione di industrie culturali e creative e turismo è risultato di un approccio interdisciplinare e la misura della specializzazione italiana in queste industrie è svolta a un dettaglio territoriale fine.

Parole chiave: industrie culturali e creative; turismo; criteri di perimetrazione; Sistemi Locali del Lavoro; indici di specializzazione; mappatura territoriale; policy

Purpose of the paper: This contribution provides a country specific and yet wide-ranging classification of the Italian culture and creative industries (including tourism), and measures the extent to which Italian local systems have specialized in these industries. The aim is to support effective decision making in domains which have a strategic role in sustainable place development and innovation.

¹ Si ringrazia il Dott. Pietro Marzani del Dipartimento di Economia e Management dell'Università degli Studi di Trento per il supporto nella elaborazione dei dati e la rappresentazione dei risultati su mappe.

Methodology: A combination of approaches, based on cultural output and creative input, is used to identify the culture and creative, and tourism, industries. The specialization in the above industries at the inter-municipal level is calculated by extending, and adapting, well-established quantitative methodologies used in studies on industrial districts.

Results: The study provides a picture of the economy of culture and tourism in Italian macro-regions and regions in terms of companies and workers. In addition, it measures and maps the specialization of local systems in cultural heritage, material culture, media and new media, tourism throughout the national territory. Local systems have diversified in these industries, but material culture and tourism predominate, both in terms of the number of specialized systems and levels of specialization.

Research limitations: Exploratory and quantitative analysis. The data source focuses on industry and private services. Public and no-profit sectors are excluded.

Practical implications: To foster sustainable place development and innovation, policy making should go beyond narrow tourism policies and the tourist marketing of cultural heritage and develop interactions and synergies between sectors and sector-specific policies.

Originality of the paper: Interdisciplinary approach to the definition of the culture and creative industries and tourism; the specialization in these industries is calculated at a local level of analysis.

Key words: cultural and creative industries; tourism; cultural output and creative input-based criteria; Local Labour Systems; specialization indexes; territorial mapping; policy.

1. Introduzione

Era il 2006 quando KEA European Affairs (KEA, 2006) pubblicava per conto della Commissione Europea il primo tentativo ufficiale di definire i confini e quantificare la rilevanza delle industrie culturali e creative nei paesi dell'Unione Europea. Le consistenze economiche così evidenziate - oltre 654 miliardi di Euro di fatturato, pari al 2,6% del PIL nel 2003 (UE a 15 paesi) e 5,8 milioni di occupati nel 2004, circa il 3,1% dell'occupazione totale (UE a 25 paesi) - hanno aperto la strada a uno sguardo nuovo sul ruolo strategico di questi settori per lo sviluppo delle economie del XXI secolo. Lo dimostra la messe di studi e ricerche internazionali e nazionali pubblicate dal 2006 ad oggi. Questi contributi, diversi per scopo, approccio e contesto geografico, ripropongono uno schema analogo; dichiaratamente, o sullo sfondo, hanno obiettivi o implicazioni di policy. Prima definiscono il perimetro del sistema della produzione culturale e creativa e poi introducono metriche che ne misurano la significatività, tipicamente economica. Il quadro delineato è, ad oggi, ancora frammentato. Per ragioni di diversa natura, il perimetro è in parte incerto e si è progressivamente ampliato per comprendere settori che possiedono elementi culturali e creativi anche distanti o diversi da quelli tradizionalmente definiti come culturali. Ciò perché il perimetro influisce sul peso che questi settori hanno nel sistema economico, misurato con le stesse metriche - valore aggiunto e occupati (KEA, 2006) - con cui si valutano gli altri settori. Questa frammentazione

non permette confronti omogenei di queste industrie - longitudinali e tra paesi e aree diverse di uno stesso paese - ed è poco funzionale a definire e valutare l'impatto di politiche di settore. A queste difficoltà contribuisce anche l'assenza di banche dati specifiche, aggiornate e complete; la scala territoriale più fine rimane il livello di analisi più penalizzato.

Maria Della Lucia
Giovanna Segre
Il perimetro di industrie
culturali, creative e
turismo: specializzazioni
e implicazioni di policy
in Italia

Questo contributo è incentrato sulla perimetrazione delle industrie culturali e creative in quanto tema di ricerca che ha forti implicazioni di policy. Nella prima parte, si presenta un'analisi critica degli studi finora condotti a livello internazionale e nazionale italiano sugli approcci alla, e i risultati della, perimetrazione di tali industrie. Questa analisi rileva che la perimetrazione non è riconducibile tanto a criteri espliciti di perimetrazione, ma è dettata più da ragione di misurazione e comparazione delle industrie culturali e creative con altri settori. Pertanto, nella seconda parte del paper, si propone un metodo che supera le principali criticità rinvenute in questa rassegna. Tale metodo si interroga su, e adotta, un approccio ragionato alla perimetrazione delle industrie culturali e creative; ottiene un perimetro ampio e specifico per il contesto italiano che include il turismo per le interazioni che tale settore ha con le industrie culturali e creative; misura la specializzazione nelle industrie culturali e creative e nel turismo al livello territoriale che gli studi sullo sviluppo locale ritengono più significativo per analisi socio-economiche, indipendentemente dal settore che traina lo sviluppo. La mappatura delle specializzazioni italiane che risulta da tale analisi consente indicazioni preliminari di policy intese a promuovere interconnessioni, sinergie e processi di innovazione tra i settori oggetto dello studio.

2. Il dibattito scientifico sul perimetro delle industrie culturali e creative

Nelle economie post-industriali, la combinazione di economia della conoscenza (Scott, 2010), dell'esperienza (Pine e Gilmore, 1999) e digitale (Rifkin, 2011; Zuboff e Maxmin, 2002) ha comportato la naturale estensione dell'industria culturale ai settori creativi. La prima esperienza rappresentativa di individuazione dei confini di tali industrie è stata realizzata a livello nazionale dalla Creative Industry Task Force del Department of Culture, Media and Sport del Regno Unito (DCMS, 1998). A livello europeo, il primo studio è stato condotto a partire dal 1997 dal Leadership Group Culture (LEG-Culture) (EUROSTAT, 2000) basandosi sui risultati a cui l'UNESCO (1986) era pervenuto già un decennio prima. Le riflessioni sviluppate in questi primi lavori sono state sistematizzate dalla KEA (2006). L'industria culturale e creativa che ha identificato è più complessa, articolata in componenti, settori e sotto-settori che hanno esternalità positive trasversalmente all'economia (KEA, 2012; Della Lucia, 2014). L'offerta del *Core Culturale* e delle *Industrie Culturali* è costituita da prodotti e servizi culturali - rispettivamente non riproducibili e riproducibili, diffusi ed esportati su larga scala - e fruiti per scopi culturali, di intrattenimento ed edutainment. La produzione delle *Industrie Creative*, invece, è costituita da beni non culturali che possiedono una serialità

artigianale risultato del patrimonio immateriale di cultura e conoscenza sedimentato nei contesti locali (Tamma, 2010) o detenuto dalla classe creativa (Florida, 2002). I beni e i servizi delle *Industrie Connesse* sono prodotti digitali non culturali che hanno numerose interazioni con i settori culturali e creativi e con il turismo (European Commission, 2010).

Questi studi pionieristici hanno aperto la strada a una messe di contributi internazionali sulla perimetrazione; una rassegna completa e aggiornata è presentata da Orlandi e Santagati (2014). Oltre ad affinare i confini delle industrie culturali e creative, tali studi ne hanno quantificato gli effetti su molteplici dimensioni dello sviluppo economico, in particolare PIL (Gordon e Beilby-Orrin, 2007), occupazione (Power e Nielsén, 2010), esportazioni (UNCTAD, 2008) e innovazione (NESTA, 2009; Smart Specialisation Platform, 2012). Lo scopo era comparare le performance di queste industrie in diversi paesi e rispetto ad altri settori (UNESCO, 2009; ESSnet-Culture, 2012) e sviluppare policy e programmi che ne supportassero la crescita (OECD, 2005; CSES, 2010; European Commission, 2010; Sacco, 2011, 2012).

Il diffondersi della consapevolezza del ruolo di queste industrie ha portato anche gli studi nazionali e regionali ad approfondire il tema. Le specificità dell'industria culturale e creativa italiana sono state qualificate seguendo approcci diversi (Bodo e Spada, 2004; Lazzeretti *et al.*, 2008; Santagata, 2009; Istituto Guglielmo Tagliacarne, 2009; Valentino, 2014; Orlandi e Santagati, 2014; Symbola e Unioncamere, 2016). Il primo rapporto sull'economia della cultura in Italia di Bodo e Spada (2004) ha utilizzato dati di spesa pubblica e privata per quantificare settori e produzioni tipicamente culturali (beni culturali, spettacolo dal vivo, audiovisivi, editoria). Il rapporto dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne (2009), invece, ha proposto una quantificazione del valore aggiunto e dell'occupazione di ben cinque settori. Oltre ai beni culturali, essi includono industria culturale, architettura ed edilizia di riqualificazione, enogastronomia e produzioni tipiche, produzioni industriali e artigianali. Sviluppando questo orientamento, Santagata (2009) ha proposto un modello più articolato che combina i tradizionali elementi meritori dei modelli welfaristici con riflessioni sulla cultura come generatore di valore economico. Ne risulta un modello che include patrimonio e settori industriali, culturali e non, articolandoli in tre pilastri - patrimonio culturale, cultura materiale, media e nuovi media. La ricerca di Fondazione Symbola e Unioncamere ha proposto una perimetrazione settoriale in linea con il modello di Santagata che ha aggiornato annualmente dal 2011 in poi. Secondo l'edizione più recente (Symbola e Unioncamere, 2016), le imprese del sistema produttivo culturale sono quasi 413 mila, ovvero il 6,7% delle aziende italiane, e occupano 1,5 milioni di persone, oltre il 6% del totale degli occupati. Questo sistema privato genera, insieme a istituzioni pubbliche e no profit, circa 90 miliardi di euro di valore aggiunto ma ne crea complessivamente 250 miliardi, il 17% della ricchezza nazionale, attraverso settori collegati tra cui, per dimensione, spicca il turismo. Questi numeri sono indicativi non solo della rilevanza economica che le industrie culturali e creative rivestono in Italia, ma anche di come la connessione con altri settori rappresenti un importante volano di sviluppo.

3. Criteri di perimetrazione delle industrie culturali e creative

Maria Della Lucia
Giovanna Segre
Il perimetro di industrie
culturali, creative e
turismo: specializzazioni
e implicazioni di policy
in Italia

Nonostante la messe di studi, l'identificazione delle industrie culturali e creative rimane un problema ancora in parte aperto. La selezione dei settori del perimetro a partire dalla classificazione standard delle attività economiche nazionali, europee o internazionali (ATECO, NACE, ISIC) imporrebbe la scelta dei criteri di omogeneità più pertinenti per riclassificare attività anche molto eterogenee tra loro. Sebbene queste attività siano accomunate dal forte legame che hanno con la cultura, la creatività, la produzione di significati simbolici, valore estetico e innovazione (Della Lucia, 2014), questi elementi possono essere diversamente rintracciati. Essi sono presenti nei prodotti e nei servizi fruiti e/o venduti sul mercato (es. patrimonio culturale, musica e cinema); nelle risorse umane che partecipano alla loro produzione e/o promozione (es. la classe creativa); nell'impresa/organizzazione (es. conoscenze tacite sedimentate nel contesto sociale/territoriale che si riflettono nella cultura aziendale e manageriale). Gli stessi elementi possono essere un input delle fasi creative (es. progettazione, design, comunicazione, branding) di processi, cluster o settori il cui output può non essere necessariamente culturale (es. moda o design). Tali elementi possono anche riguardare industrie che beneficiano di forti sinergie con la produzione culturale e creativa (es. turismo culturale e creativo) (Tamma, 2010).

In linea di principio gli elementi comuni delle industrie culturali e creative possono diventare altrettanti criteri di perimetrazione (Orlandi e Santagati, 2014). Le quattro classi identificate da Wyszomirsky (2004, p. 27) - "*the product/service supplied, the producing organization, the central production process and the occupational workforce groups*" - e la loro declinazione testimoniano la molteplicità di criteri applicabili, singolarmente o in combinazione (WIPO, 2003; OECD, 2005). Esemplificativa è la classificazione operata dall'UNESCO (2009) che identifica sette categorie di prodotti e servizi culturali e le connette a turismo e sport, e attività ricreative. Ciò in linea con gli autori che annoverano il turismo tra le industrie culturali e creative stesse (Bagwell, 2009) e/o lo ritengono un importante volano per il loro sviluppo (Andersson e Thomsen, 2008). Ben dieci sono invece le categorie di prodotti e servizi culturali e creativi individuate nel rapporto ESSnet-Culture (2012) e variegati sono i processi che le interessano - creazione, produzione/pubblicazione, distribuzione/commercio, conservazione, educazione.

Nonostante la molteplicità, *output culturale* e *input culturale e creativo* rimangono, di fatto, i criteri più immediatamente applicabili e applicati con successo. Tuttavia, il loro utilizzo nella perimetrazione non è sempre esplicitato. Il modello dei "cerchi concentrici" di Throsby (2008) è stato ripreso e rielaborato da molti studi - KEA (2006) per esempio - per classificare le attività culturali e creative sulla base del livello decrescente di valore culturale dei prodotti (*approccio da output*). Tale modello pone al centro le *core creative arts* (letteratura, musica, spettacolo, arti visive), seguite dalle altre *core creative industries* (film, musei, gallerie, biblioteche, fotografia), le *wider cultural industries* (servizi al patrimonio culturale, editoria, Tv e radio, industria musicale, video-games) e le *related industries* (pubblicità, architettura, design, moda). I cerchi più esterni corrispondono,

di fatto, ad attività in cui cultura e creatività entrano a vario titolo tra i fattori per produrre prodotti e servizi non necessariamente culturali (*approccio da input*). Di fatto, il modello inglese (DCMS, 1998, 2001) - come abbiamo detto, pioniere delle classificazioni in questo ambito - usa proprio il criterio da input per perimetrare i settori creativi che definisce attività che originano dalla creatività, dalle capacità, dal talento individuali e dallo sfruttamento della proprietà intellettuale. La combinazione di approcci da output e input sottesa in questi studi è in buona parte sovrapponibile con le scelte fatte dagli studi di taglio economico-politico in tema di arte e cultura inaugurati dagli economisti americani Baumol e Bowen (1966). Se concordano unanimemente nell'includere nel campo di indagine settori che hanno un output tipicamente culturale (patrimonio, arti visive e spettacolo dal vivo), essi si spingono a ricomprendere anche settori che incorporano la cultura in maniera più indiretta, in analogia all'approccio da input. Tali scelte, tuttavia, sono dettate da una logica welfaristica legata alla meritorietà dei beni culturali e ai fallimenti di mercato ad essi collegati.

Stante i criteri di classificazione, l'efficacia della perimetrazione non può prescindere dal considerare la rapida evoluzione delle attività che rientrano nelle industrie culturali e creative - spesso neo nascenti, a imprenditorialità giovanile e di piccole o piccolissime dimensioni di impresa. Questa evoluzione è complicata dagli effetti che fattori *country* e/o *place specific* hanno sulla natura stessa di queste industrie e sulle interdipendenze - settoriali e non - che esse hanno con altre industrie trasversalmente all'economia. L'affermarsi e il diffondersi di tali interdipendenze e processi di cross-fertilization prospettano una progressiva "culturalizzazione" dell'economia (Orlandi e Santagati, 2014) e, insieme ad essa, lo spostamento del dibattito sulla perimetrazione verso nuove frontiere.

4. Il caso di studio e il metodo della ricerca

L'Italia è un Paese in cui lo studio di industrie culturali e creative e turismo rappresenta un presupposto per comprendere e promuovere percorsi di sviluppo sostenibili e innovativi su scala nazionale e territoriale (Sacco e Segre, 2009; Della Lucia, 2013; 2014). Se la protezione, la promozione e lo sviluppo del patrimonio culturale italiano è di per sé un fattore cruciale di crescita e coesione sociale, è la presenza e/o la creazione di sinergie e interazioni, trasversalmente all'economia, il moltiplicatore di processi pervasivi di sviluppo a base culturale (Sacco, 2010). Rientrano a pieno titolo, e sono ampiamente riconosciute come tali, le connessioni tra cultura e turismo, culturale e creativo (Richards, 2014). Le connessioni tra made-in-Italy - moda, design, arredamento, enogastronomia, etc. - e cultura e turismo, invece, sono ancora sottovalutate (Sacco, 2012; Della Lucia, 2013; 2015). Ciò, nonostante i settori del made-in-Italy trovino nel territorio un giacimento di conoscenze tacite, senso e saper fare che si riflettono nel sensemaking di prodotti e servizi (Paiola e Di Maria, 2009; Paiola e Sebastiani, 2009; Tamma, 2010; Bettiol *et al.*, 2012), nell'innovazione di processi produttivi e comportamenti organizzativi (Vicari *et al.*, 2005; Franch, 2010) e nel branding dei territori oltre che di imprese e cluster produttivi (Papadopoulos, 2002; Cattaneo *et al.*, 2006).

In Italia, gli studi di Santagata (2009) e Symbola e Unioncamere (2011) sono stati fondamentali per aprire il dibattito sulla cultura come capitale tangibile e intangibile (Throsby, 2001), dinamico e propulsivo. Sebbene abbiano classificato i settori che, direttamente o indirettamente, partecipano allo sviluppo culture-led, manca in questi studi una riflessione sui criteri di perimetrazione e l'utilizzo di misure che vadano oltre la quantificazione di imprese, fatturato e occupati. Questo contributo supera questi limiti proponendo una perimetrazione ragionata di industrie culturali e creative per il contesto italiano e una misura della specializzazione in questi settori a un livello territoriale fine.

La perimetrazione integra il modello italiano dell'economia della cultura (Santagata, 2009) articolato in tre pilastri - patrimonio culturale, cultura materiale, media e nuovi media - con l'industria del turismo. Questa scelta sottende una logica di classificazione ampia. Il modello dei tre pilastri è costruito secondo approcci da output culturale e input culturale e creativo - come il modello dei cerchi concentrici di Throsby (2008) e di KEA (2006) - e rispecchia le specificità del contesto italiano. L'integrazione del modello con il turismo esprime una logica da filiera produttiva - il patrimonio culturale e/o le industrie culturali sono oggetto dell'industria turistica (es. turismo culturale, enogastronomico, cineturismo) - e processi di cross-fertilization tra settori - la cultura incorporata nelle industrie creative del made-in-Italy è strumento di marketing turistico e territoriale.

Il risultato dell'integrazione del modello di Santagata (2009) con il turismo è un perimetro ampio e specifico per il contesto italiano. Le quattro industrie che lo compongono - patrimonio culturale, cultura materiale, media e nuovi media, turismo - corrispondono a 15 settori della classificazione ATECO 2007 a 2 cifre e a 152 settori a 5 cifre², il massimo grado di dettaglio a cui arrivano i dati ufficiali sull'occupazione nelle imprese in questi settori a livello comunale (Tabella 1).

Tab. 1: Composizione delle industrie culturali e creative e del turismo

Industrie	Settori
Patrimonio culturale	1. Musei e patrimonio storico 2. Architettura 3. Spettacolo 4. Arte contemporanea e fotografia
Cultura materiale	5. Moda 6. Gusto e enogastronomia 7. Design industriale e artigianato artistico
Media e nuovi media	8. Cinema e audiovisivo 9. TV e Radio 10. Editoria 11. Software 12. Pubblicità e comunicazione
Turismo	13. Alloggio 14. Agenzie di viaggio e Tour Operator 15. Sport e attività ricreative
Totale	152 Settori (5 cifre, ATECO 2007)

Fonte: Adattamento da Santagata (2009)

² Su richiesta, le autrici sono disponibili a fornire la tabella completa con la specifica delle corrispondenze tra industrie, settori e codici ATECO a 5 cifre considerati in questo lavoro.

Il livello inter-comunale di analisi a cui è valutata la specializzazione in questi settori si rifà ad approcci e metodi quantitativi consolidati negli studi sui distretti industriali (Sforzi e Lorenzini, 2002, adeguandoli a industrie culturali e creative e turismo. Si è tenuto conto, inoltre, delle varianti introdotte nella loro precedente applicazione allo sviluppo trainato dal turismo (Boix e Capone; Della Lucia *et al.*, 2007) e dalle industrie culturali e creative (Lazzeretti *et al.*, 2008), considerati separatamente. Le unità geografiche sono pertanto i Sistemi Locali del Lavoro (SLL), aggregazioni di comuni limitrofi accorpate sulla base degli spostamenti giornalieri casa/lavoro della popolazione residente, rilevati e riaggiornati dall'Istat in occasione dei Censimenti generali della popolazione e delle abitazioni. La letteratura distrettuale ritiene che questi luoghi siano appropriati per indagare i fenomeni connessi allo sviluppo locale perché approssimano lo spazio in cui si svolge buona parte delle relazioni sociali ed economiche delle persone che lì risiedono.

I SLL cui si è fatto riferimento sono i 611 sistemi identificati in occasione dell'ultimo censimento (2011) e pubblicati a dicembre 2014. La specializzazione di questi sistemi nelle industrie culturali e creative e nel turismo è stata calcolata mediante indici (LQ_{ij}) che misurano il numero relativo di addetti in ciascuna delle quattro industrie prese in considerazione rispetto alla media nazionale. La normalizzazione della percentuale di addetti a ciascuna industria rispetto alla corrispondente percentuale calcolata a livello nazionale consente la comparabilità del livello di specializzazione dei SLL su tutto il territorio italiano.

$$LQ_{ij} = (E_{ij} / E_j) / (E_i / E) > 1$$

i = industria i -esima (patrimonio culturale, cultura materiale, media e nuovi media, turismo)

j = SLL j -esimo

E_{ij} = Numero totale di occupati nell'industria i -esima del SLL j -esimo

E_j = Numero totale di occupati del SLL j -esimo

E_i = Numero totale di occupati nell'industria i -esima

E = Numero di occupati totali in Italia

Il SLL è specializzato in una industria quando l'indice è superiore a uno; ogni industria ha un diverso range di specializzazione definito dal livello massimo dell'indice. Per ogni indice/industria, l'intensità della specializzazione è stata classificata su una scala a cinque quintili. Fonte dei dati sugli addetti alle industrie culturali creative e turismo è il registro statistico delle unità locali delle imprese dell'Istat (Asia-unità locali) per l'anno 2012, ad oggi il più aggiornato a disposizione. Le unità locali rilevate in tale banca dati sono imprese private che esercitano attività nei settori dell'industria e dei servizi; sono pertanto esclusi l'agricoltura, tra i settori privati, e il settore pubblico e no profit. Il registro dispone di una disaggregazione settoriale fino alla quinta cifra dei codici ATECO 2007 a dettaglio comunale. Le unità locali e gli addetti alle imprese dei settori di riferimento, localizzati nei comuni italiani, sono stati riaggregati tenendo conto della composizione comunale dei SLL.

5. L'economia italiana della cultura e del turismo

Maria Della Lucia
Giovanna Segre
Il perimetro di industrie
culturali, creative e
turismo: specializzazioni
e implicazioni di policy
in Italia

Le industrie culturali e creative e il turismo danno un contributo significativo all'imprenditorialità e all'occupazione nazionale. Nel 2012 vi operavano complessivamente oltre 900 mila imprese impiegando quasi 3 milioni di addetti (Tabella 2). Questi valori, che sono più che doppi rispetto a quelli pubblicati da Symbola e Unioncamere (2013), dipendono dall'inclusione nel perimetro del turismo e dei settori della moda e del gusto. La cultura materiale è l'industria preponderante dell'economia della cultura e del turismo; essa concentra il 50% delle unità locali (oltre 450 mila imprese) e il 60% degli addetti (quasi 1.800 mila occupati). Al suo interno, il settore del gusto ha un ruolo di spicco: le oltre 300 mila unità che vi operano con più di 1.100 mila addetti costituiscono il 64% della cultura materiale e il 39% del totale delle industrie analizzate. Moda e design, i settori di punta del made-in-Italy, seguono a distanza; la moda con 57 mila imprese e 419 mila addetti e il design con 71 mila imprese e 222 mila addetti. La seconda industria è il patrimonio culturale; le imprese e gli addetti sono rispettivamente la metà e un quarto di quelli della cultura materiale - oltre 250 mila unità (30% del totale) con circa 365 mila lavoratori (12% del totale). Lo spettacolo da solo rappresenta il 36% delle imprese e il 38% degli addetti di questa industria. Le imprese di media e dei nuovi media hanno ancora un ruolo marginale: sono infatti poco più di 125 mila unità (14% del totale) ma impiegano più addetti del patrimonio culturale, ossia quasi 490 mila lavoratori (16% del totale). Il turismo, così come definito in questo studio, è l'industria meno significativa: poco più di 73 mila imprese (8%) e 320 mila lavoratori (11%). Le differenze nel numero di imprese e addetti alle industrie dell'economia della cultura e del turismo si riflettono sulle dimensioni delle imprese. Le imprese del patrimonio culturale sono mediamente micro-unità (1,5 addetti), arrivano a 4 addetti nei settori della cultura materiale e dei media e nuovi media - 3,1 nel design, 3,6 nel gusto e 7,4 nella moda - e superano i 4 addetti nel turismo.

Tab. 2: Unità locali e addetti nell'economia della cultura e del turismo

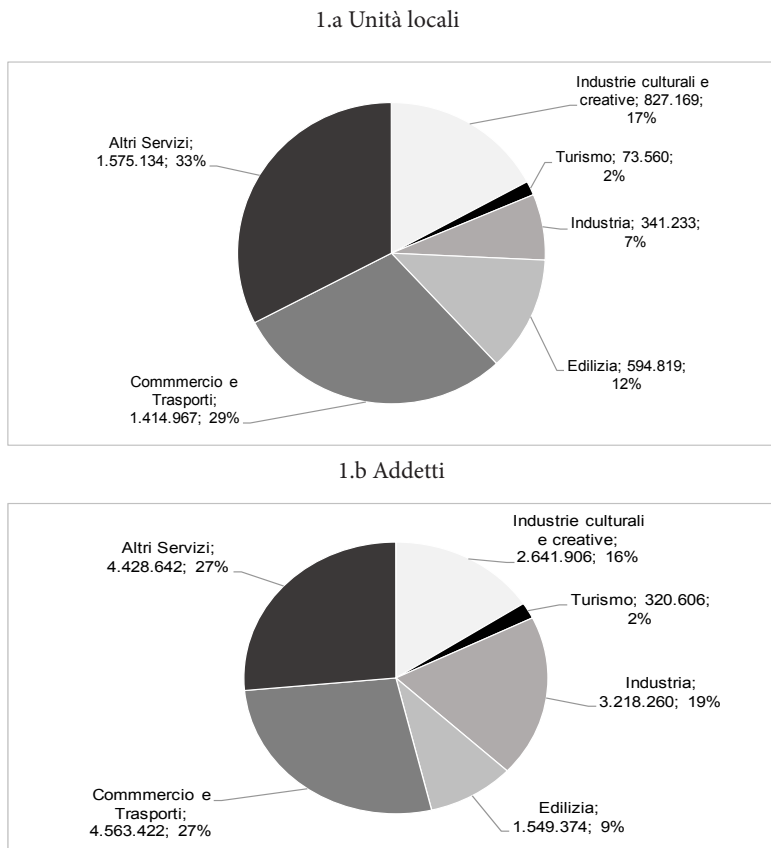
Industrie	Unità Locali	Addetti	Dimensioni medie	UL (%)	A (%)
Patrimonio culturale	250.600	364.984	1,5	27,8	12,3
Cultura materiale	451.194	1.790.183	4,0	50,1	60,4
Media e nuovi media	125.375	486.739	3,9	13,9	16,4
Industrie Culturali e creative	827.169	2.641.906	3,2	91,8	89,2
Turismo	73.560	320.606	4,4	8,2	10,8
Totale	900.729	2.962.511	3,3	100,0	100,0

Fonte: Nostre elaborazioni

In termini relativi, le imprese dell'economia della cultura (17%) e del turismo (2%) costituiscono il 19% del sistema italiano dell'industria e del terziario. Tale quota è molto più significativa dell'industria (7%), un po' più consistente dell'edilizia (17%), ma meno rilevante di commercio e trasporti (29%) e altri servizi (33%) (Figura 1.a). L'occupazione nei due comparti

è composta in proporzioni analoghe: gli addetti alle industrie culturali e creative sono il 16% del totale, al turismo il 2% (Figura 1.b). Tale quota rimane di gran lunga superiore a quella dell'edilizia, comparabile a quella dell'industria (19%) ma inferiore agli altri comparti (27%).

Fig. 1(a,b). *L'economia della cultura e del turismo sul totale dell'economia*



Fonte: Nostre elaborazioni

A livello territoriale, i SLL italiani³ mostrano una economia diversificata nelle industrie culturali e creative e nel turismo (Tabella 3). I sistemi sono cioè tendenzialmente specializzati in più industrie contemporaneamente, sebbene con livelli di specializzazione differenti, mentre la monocultura produttiva è meno evidente. La cultura materiale si conferma l'industria di specializzazione prevalente con ben 388 sistemi specializzati pari al 64% del totale. Ciò è coerente con il ruolo che il made-in-Italy gioca nello sviluppo italiano, intercettato per buona parte dai settori pienamente produttivi della cultura materiale. Il secondo gruppo più numeroso sono i sistemi specializzati nel turismo (251 sistemi pari al 41% del totale), in linea con la vocazione di destinazioni di molti territori italiani. Nonostante la ricchezza

³ D'ora in poi si farà riferimento ai SLL come sistemi locali italiani.

e il valore della dotazione culturale italiana, i sistemi specializzati nel patrimonio culturale sono solo 140, il 23% del totale. L'industria dei media e dei nuovi media, in cui le nuove tecnologie hanno un ruolo trainante, risulta complessivamente la più debole con 39 sistemi specializzati, il 6% del totale.

Il numero contenuto di sistemi specializzati nel patrimonio culturale va commentato in tre direzioni. La prima è che l'analisi non considera settore pubblico e no profit che in Italia rappresentano un asse importante dell'offerta nei settori del patrimonio culturale, eccezion fatta per l'architettura. Tuttavia, se è ragionevole assumere che l'occupazione nel settore privato del patrimonio sia direttamente proporzionale a quella nel pubblico e no profit, è garantita la robustezza e la comparabilità dei sistemi locali italiani specializzati in questa industria. La seconda osservazione è che il numero di sistemi specializzati nel patrimonio culturale è particolarmente penalizzato quando comparato con quello dei sistemi specializzati nella cultura materiale perché, a differenza del patrimonio culturale, questa industria è composta tipicamente da sole imprese private, made-in-Italy in primis. Infine, in molti sistemi, il rapporto tra dotazione culturale e percorsi di sviluppo trova manifestazione attraverso il turismo culturale e delle produzioni tipiche. La numerosità di sistemi a specializzazione turistica, pertanto, riflette in qualche misura anche una forma di imprenditorialità connessa alla valorizzazione del patrimonio culturale.

Maria Della Lucia
Giovanna Segre
Il perimetro di industrie culturali, creative e turismo: specializzazioni e implicazioni di policy in Italia

Tab. 3: La specializzazione italiana nei SLL per area geografica

Macro-aree	SLL		SLL specializzati							
	Totale		Patrimonio culturale		Cultura materiale		Media e nuovi media		Turismo	
	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%	n.	%
Nord-Ovest	106	17%	14	13%	57	54%	8	8%	32	30%
Nord-Est	119	19%	21	18%	78	66%	12	10%	50	42%
Centro	105	17%	20	19%	84	80%	12	11%	56	53%
Isole	110	18%	35	32%	73	66%	4	4%	47	43%
Sud	171	28%	50	29%	96	56%	3	2%	66	39%
Italia	611	100%	140	23%	388	64%	39	6%	251	41%

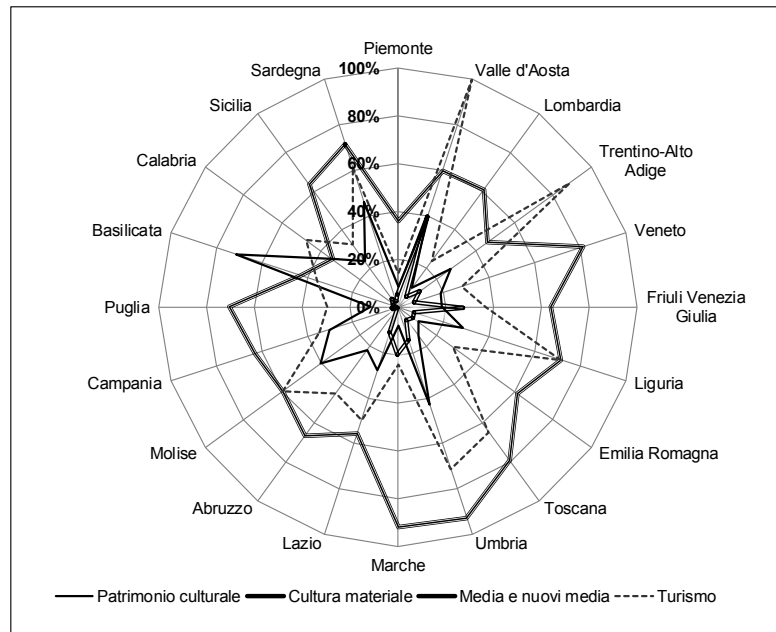
Fonte: Nostre elaborazioni

In sintesi, una immagine per macro-aree geografiche dello sviluppo italiano nelle industrie culturali e creative e nel turismo mostra economie diversificate - nel Centro e Nord-Est in particolare - con un ruolo trainante di cultura materiale e turismo; Centro e Nord sono anche le aree in cui si concentrano maggiormente le industrie dei media e nuovi media. Nelle Isole e nel Sud, invece, si localizzano maggiormente i sistemi specializzati nel patrimonio culturale. Nel Sud, inoltre, il binomio patrimonio culturale e turismo è prevalente rispetto ad altre industrie dell'economia della cultura.

6. La specializzazione dei sistemi locali italiani nelle industrie culturali e creative e nel turismo

La specializzazione dei sistemi locali italiani per regione e l'intensità della specializzazione offrono una immagine più dettagliata dello sviluppo italiano nell'economia della cultura e del turismo. La Figura 2 presenta la percentuale di sistemi locali specializzati in ogni industria, calcolata sul numero totale di sistemi per regione; le regioni sono rappresentate in senso orario da Nord-Ovest a Sud e Isole.

Fig. 2: Sistemi locali regionali specializzati nell'economia della cultura e del turismo



Fonte: Nostre elaborazioni

Come per le macro-aree, l'analisi regionale delle specializzazioni conferma che i sistemi economici del Centro e del Nord sono più diversificati di quanto non lo siano quelli di Sud e Isole. Se si fissano come soglie discriminanti le percentuali di sistemi locali specializzati in ciascuna industria a livello nazionale, sono Valle d'Aosta, Trentino, Liguria, Toscana, Umbria e Sardegna a mostrare un modello di specializzazione che coinvolge almeno tre delle industrie analizzate; quattro nel caso di Liguria e Umbria. Tuttavia, è il tipo di industria di specializzazione a caratterizzare le vocazioni regionali. Nel turismo sono specializzati tutti i sistemi della Valle d'Aosta, quasi tutti i sistemi del Trentino (88%) e una spiccata maggioranza dei sistemi di Liguria e Umbria (rispettivamente il 71%), Sardegna (62%) e Molise (60%). Quasi tutti i sistemi di Umbria (93%), Marche (92%) e Veneto (81%) mostrano una forte vocazione per le attività della cultura

materiale. Una quota consistente dei sistemi di Sardegna (46%), Umbria (43%) e Molise (40%) predilige attività connesse ai settori del patrimonio culturale che spicca come monocultura produttiva in Basilicata (71%). La specializzazione dei sistemi in media e nuovi media raggiunge quote di rilievo solo in Valle d'Aosta (40%), Friuli Venezia Giulia e Marche (rispettivamente il 27% e il 20%).

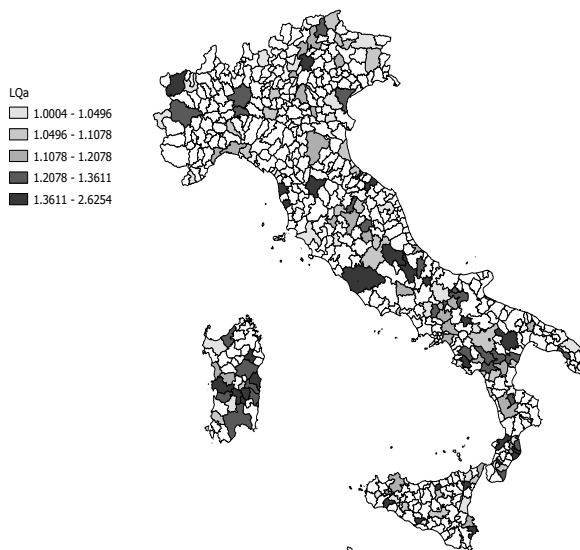
Maria Della Lucia
Giovanna Segre
Il perimetro di industrie
culturali, creative e
turismo: specializzazioni
e implicazioni di policy
in Italia

Oltre che al numero di sistemi specializzati (a livello nazionale e regionale), la vocazione produttiva è strettamente connessa al livello di specializzazione (Figura 3). I sistemi specializzati nella cultura materiale, che come anticipato sono il gruppo più numeroso (64% del totale), hanno un indice di specializzazione massimo che arriva a quasi cinque volte l'unità (Figura 3.b). I sistemi delle regioni del Centro-Nord vocate a questi settori - Umbria, Toscana e Veneto in particolare - hanno gli indici di specializzazione più elevati, inclusi rispettivamente nel terzo, quarto e quinto quintile. Livelli di specializzazione molto elevati si osservano anche nei sistemi della costa nord e occidentale della Sardegna, in Abruzzo, Piemonte e Puglia.

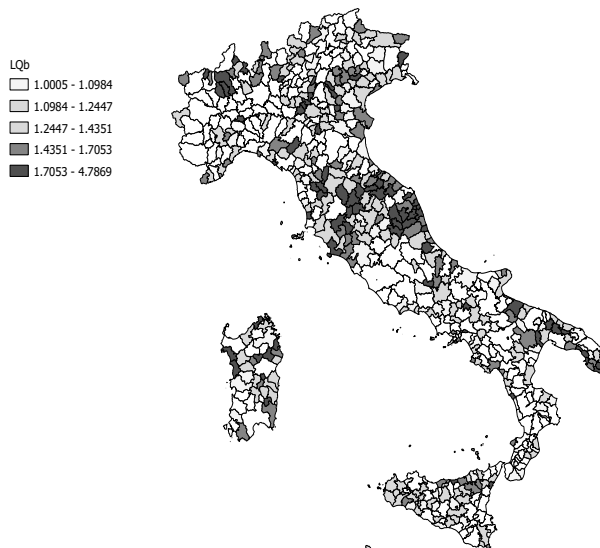
I sistemi specializzati nel turismo, che sono il secondo gruppo più numeroso (41%), mostrano i livelli di specializzazione massimi più elevati, fino a 23 volte l'unità (Figura 3.d). Tutti i sistemi delle regioni che hanno una spiccata vocazione turistica - Valle d'Aosta e Trentino in particolare - hanno indici che rientrano nel quarto quintile (da 3 a 6 volte l'unità) e nel quinto (da 6 a 23 volte l'unità). Un grado di specializzazione molto consistente è evidente anche in Liguria, lungo la costa orientale della Sardegna e il litorale della Toscana, ma anche in molte aree toscane interne grazie alla combinazione di paesaggio culturale e tradizione enogastronomica. La specializzazione turistica lascia invece ai margini regioni quali Lombardia, Marche e Piemonte. I sistemi specializzati nei settori del patrimonio culturale (23%) e in media e nuovi media (6%), che sono i sistemi numericamente meno consistenti, hanno anche i livelli massimi di specializzazione meno elevati - in entrambi i casi arrivano fino a 2,6 volte l'unità (Figura 3.a e 3.c). Come per le altre industrie in esame, la specializzazione più forte si osserva nelle regioni vocate a questi settori - Sardegna, Basilicata e Molise per il patrimonio culturale; tuttavia la specializzazione è forte anche in altri sistemi e mostra una distribuzione geografica diversificata (Figura 3.a). Esemplificativo è il sistema laziale che comprende la città di Roma. Per i settori di media e nuovi media, invece, i livelli massimi di specializzazione sembrano svincolati dalle regioni che mostrano una vocazione in questi settori e tendono invece a coincidere con medio-grandi sistemi urbani del Centro-Nord (Torino, Milano, Bologna, Firenze, Roma) (Figura 3.c).

Fig. 3(a,b,c,d): Livelli di specializzazione dei sistemi locali italiani nell'economia della cultura e del turismo

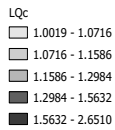
3.a Patrimonio culturale



3.b Cultura Materiale

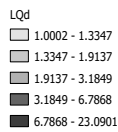


3.c Media e nuovi media



Maria Della Lucia
Giovanna Segre
Il perimetro di industrie
culturali, creative e
turismo: specializzazioni
e implicazioni di policy
in Italia

3.d Turismo



Fonte: Nostre elaborazioni

7. Conclusioni

Le industrie culturali e creative, di per sé o in connessione con il turismo, rappresentano un tema di grande attualità negli studi di sviluppo locale e management e di forte interesse per i decision-maker. In letteratura,

oltre che nella gestione dei territori, il focus sul tema si è progressivamente trasformato. Dall'identificazione di tali industrie strumentale a misurarne il contributo allo sviluppo economico si è passati a riflessioni incentrate sul loro contributo alla sostenibilità e all'innovazione dei modelli di sviluppo. I processi di cross-fertilization tra industrie culturali e creative, e tra esse ed altri settori - turismo in particolare - sono il motore di questa transizione verso la progressiva "culturalizzazione" del tessuto produttivo. In questa evoluzione, la perimetrazione assume più significati. Primo, essa è funzionale a identificare i settori ibridati dalla, e con, la cultura mediante criteri espliciti che definiscano in maniera sistematica e sistematica i nuovi perimetri. Secondo, in continuità con il passato, la perimetrazione è il presupposto per misurare le performance economiche che la "culturalizzazione" produce, nonostante i suoi effetti siano sociali oltre che economici. Terzo, la perimetrazione definisce un ventaglio, pur parziale e in evoluzione, di ambiti e direzioni di intervento pubblico e privato per promuovere connessioni nuove tra settori, in primis dell'economia della cultura e del turismo.

Questo contributo si colloca in questa transizione tentando di fare sintesi tra le riflessioni teoriche finora prodotte sul tema e fornendo riscontri empirici utili a processi decisionali più efficaci. La sua originalità sta nel combinare domini teorici e metodologici a cavallo tra economia della cultura, sviluppo locale e distretti industriali per arrivare a più risultati. Primo, una perimetrazione ragionata di industrie culturali e creative e turismo, ampia (output culturale e input creativo) e specifica per il contesto italiano. Secondo, una misura della specializzazione in queste industrie dei sistemi locali dell'intero territorio nazionale, le aree dove concretamente si svolgono le dinamiche socio-economiche delle imprese. Terzo, una mappatura del tipo e del livello di specializzazione di questi sistemi utile a politiche di settore.

La fotografia dell'economia della cultura e del turismo a cui lo studio perviene mostra che essa rappresenta una quota importante del numero di imprese e dell'occupazione nazionali, significativa tanto o più del resto dell'industria e dell'edilizia. I sistemi locali italiani sono diversificati in queste industrie, ma cultura materiale e turismo prevalgono sia per numero di sistemi specializzati che per livelli di specializzazione - nel turismo significativamente più alti che nella cultura materiale. Ciò è in linea con l'importanza che il made-in-Italy ha avuto, e ancora ha, nello sviluppo italiano e la vocazione turistica - o monocultura - di molte aree. La ricchezza del patrimonio culturale italiano, invece, non si riflette adeguatamente nella specializzazione in questi settori di imprese e territori. Come già osservato, questo risultato sconta sia l'esclusione di settore pubblico e non profit dall'analisi dell'offerta culturale, che la valorizzazione del patrimonio culturale tramite l'imprenditorialità turistica, segmenti entrambi molto rilevanti in Italia. L'industria dei media, tradizionali e nuovi, tende a concentrarsi nei medio-grandi sistemi urbani con livelli di specializzazione analoghi a quelli del patrimonio culturale.

Questi riscontri empirici si prestano ad alcune riflessioni manageriali preliminari. A parità di altre condizioni, quanto più un territorio mostra di possedere una concentrazione di imprese specializzate e diversificate

nei settori culturali e creativi e nel turismo, tanto più è probabile che, naturalmente, si verifichino interazioni tra questi settori foriere di processi di cross-fertilization alla base di uno sviluppo sostenibile e innovativo. Ciò quantomeno per ragioni di agglomerazione spaziale e affinità/complementarietà produttiva. Inoltre, è più probabile che le azioni pubbliche e di meta-management intese a promuovere queste interazioni siano più efficaci proprio perché il tessuto produttivo presenta già una massa critica di imprese diversificate in questi settori. Uno sviluppo pervasivo a base culturale, pertanto, richiede ai decision-maker di mettere in atto un ventaglio di azioni che vadano oltre le politiche turistiche e il marketing turistico del patrimonio culturale e investano sempre più lo sviluppo di complementarietà e connessioni nuove tra settori e policy. Gli ambiti di intervento sono molteplici. Primo, azioni rivolte allo sviluppo di connessioni innovative tra turismo, patrimonio culturale e industrie culturali, per superare la tendenza alla monovocazione turistica di molti territori. Esemplicativi sono eventi/festival culturali e/o cluster/distretti culturali, ormai strumenti consolidati di marketing territoriale oltre che turistico. Secondo, azioni rivolte allo sviluppo di collaborazioni tra cultura materiale e turismo. Strategie di promozione/sviluppo di marchi di qualità e di denominazione di origine sotto il cappello del brand territoriale, insieme alla rivisitazione innovativa ed emozionale del made-in-Italy mediante progetti turistico-culturali, possono sostenere il (ri)posizionamento di questi settori tra le industrie creative con risvolti positivi di immagine, brand e attrazione turistica. Infine, azioni rivolte alla connessione tra nuovi media, industrie culturali e turismo. Esemplicativi sono le piattaforme e le applicazioni per la produzione, l'offerta e la distribuzione su larga scala di prodotti culturali e turistici e l'uso delle nuove tecnologie per innovare la gestione del rapporto con il mercato, compresa la co-creazione di senso, prodotti ed esperienze.

Lo sviluppo di queste riflessioni rimanda a ulteriori ricerche che amplino le evidenze empiriche di questo lavoro, per sua natura ancora esplorativo e quantitativo. Le possibili direttrici future riguardano: l'aggiornamento e l'integrazione della base dati per sviluppare misure più efficaci della significatività dell'economia della cultura e del turismo e della specializzazione dei sistemi locali nel patrimonio culturale; l'indagine dei processi di cross-fertilization presenti o in atto tra industrie culturali, creative e turismo; la verifica dell'eventuale correlazione tra concentrazione di imprese specializzate/diversificate in questi settori e la propensione a sviluppare processi di cross-fertilization; l'utilizzo di domini di analisi diversi dalla perimetrazione settoriale (professioni, innovazione, consumi) per mappare la culturalizzazione dell'economia e della società.

Bibliografia

- ANDERSSON L., THOMSEN B.S. (2008), "Performative experiments and cultural replanning - Recapturing the spectacle of the city", *Nordic Journal of Architectural Research*, vol. 20, n. 1, pp. 39-51.

- BAGWELL S. (2009), "Creative cluster and city growth", *Creative Industries Journal*, vol. 1, n. 1, pp. 31-46.
- BAUMOL W.J., BOWEN W.G. (1968), *Performing Arts: The Economic Dilemma*, The MIT Press, Cambridge.
- BETTIOL M., DI MARIA E., FINOTTO V. (2012), "Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking", *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 8, n. 2, pp. 223-243.
- BOIX R., CAPONE F. (2004), *Sources of Competiveness in Tourist Local Systems*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcellona.
- BODO C., SPADA C. (2004) (eds.), *Rapporto sull'economia della Cultura in Italia 1990- 2000*, Il Mulino, Bologna.
- CATTANEO E., GUERINI C., USLENGHI A. (2006), *Effetto country. Origini e mercati internazionali. Conta davvero l'origine geografica nella promozione internazionale dell'offerta italiana?*, EGEA, Milano.
- CSES (2010), *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development - Evidence from the Structural Funds*, European Commission, Brussels.
- DCMS (1998), *Creative industries mapping document*, Creative Task Force, London. http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx.
- DCMS (2001), *Creative industries mapping document*, Creative Industries Task Force, London.
- DELLA LUCIA M. (2013), *Cultura e sviluppo locale nell'economia della conoscenza. Politiche e strumenti di sviluppo urbano*, Cedam, Padova.
- DELLA LUCIA M. (2014), "La multidimensionalità dello sviluppo locale culture-led. Laboratori territoriali di sperimentazione", *Mercati e Competitività*, n. 4, pp. 85-107.
- DELLA LUCIA M. (2015), "Natura e pervasività dei percorsi di culture-led regeneration in Italia. Implicazioni di place marketing", *XII convegno annuale della SIM, Il marketing a servizio delle città. Beni culturali e rivitalizzazione urbana*, Dipartimento di Management, Torino, 22-23 Ottobre, 2015.
- DELLA LUCIA M., FRANCH M., MARTINI U. (2007), "L'identificazione dei sistemi turistici locali mediante il modello del distretto industriale. Il caso delle Dolomiti e del lago di Garda", in Sciarelli S. (ed.), *Il management dei sistemi turistici locali. Strategie e strumenti per la governance*, Giappichelli, Torino, pp. 193-219.
- ESSNET-CULTURE (2012), *European Statistical System Network on Culture*. Final Report, ESSnet-Culture and Eurostat, Luxembourg.
- EUROPEAN COMMISSION (2010), *European Competitiveness Report 2010*, Directorate General Enterprise and Industry, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- EUROPEAN COMMISSION (2010), *Green Paper on Unlocking the potential of cultural and creative industries*, European Commission, Brussels.
- EUROSTAT (2000), *Cultural Statistics in the UE- Final report of the LEG*, Eurostat Working paper n°3/2000/E/N°1.
- FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- FLORIDA R. (2005), *The Flight of the Creative Class: The new global competition for talent*, Harper Collins, London.
- FRANCH M. (2010), "Le frontiere manageriali per la valorizzazione della cultura e dell'arte", *Sinergie*, n. 82, pp. 95-107.

- GORDON J.C., BEILBY-ORRIN H., *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, Statistics Directorate Organisation for Economic Co-operation and Development, Paris.
- ISTITUTO GUGLIELMO TAGLIACARNE (2009), *Il sistema economico integrato dei beni culturali*, Mibac e Unioncamere, Roma.
- KEA (2006), *The economy of Culture in Europe*, Directorate-General for Education and Culture, Brussels.
- KEA (2012), *Measuring economic impact of CCIs policies. How to justify investment in cultural and creative assets*, European Commission, Brussels.
- LAZZERETTI L., BOIX B., CAPONE F. (2008), “Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain”, *Industry and Innovation*, vol. 5, n. 5, pp. 549-567.
- NESTA (2009), *Soft Innovation: Towards a more complete picture of innovative change. National Endowment for Science, Technology and the Arts*, UK.
- OECD (2005), *Culture and Local Development*, OECD, Paris.
- ORLANDI A., SANTAGATI N. (2014), “Le industrie culturali e creative: una mappatura quantitativa”, in AA. VV., *Rapporto Economico e Sociale 2014: L'Umbria nella lunga crisi*, Agenzia Umbria Ricerche, Perugia.
- PAIOLA M., DI MARIA E. (2009), “From Hi-Tech to Hi-Sense innovation: new experiences in value creation through meanings and relations”, in Andreani J.C., Collese U. (eds.), *Atti dell'VIII Congresso Internazionale Marketing Trends*, ESCP EAP, Parigi, 16-17 Gennaio 2009.
- PAIOLA M., SEBASTIANI R. (2009), *Soft Innovation. La risposta delle imprese alle sfide della crisi*, Milano, Franco Angeli.
- PAPADOPOULOS N.G. (2002), *Does “country-of-origin” matter? Some findings from a cross-cultural study of consumer views about foreign products*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- PINE B.J., GILMORE J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston.
- POWER D., NIELSEN T. (2010), *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe Innova Initiative, European Commission, Brussels.
- RICHARDS G. (2014), “Creativity and tourism in the city”, *Current Issue in Tourism*, vol. 17, n. 2, pp. 119-144.
- RIFKIN G. (2011), *The Third Industrial Revolution. How Lateral Power Is Transforming Energy, the Economy, and the World*, Palgrave MacMillan, New York.
- SACCO P.L. (2010), “Cultura e sviluppo locale: il distretto culturale evoluto”, *Sinergie*, n. 82, pp. 115-119.
- SACCO P.L. (2011), *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*, European Expert Network on Culture Brussels.
- SACCO P.L. (2012), *Culture and the Structural Funds in Italy*, Expert Network on Culture, Brussels.
- SACCO P.L., SEGRE G. (2009), “Creativity, cultural investment and local development: a new theoretical framework for endogenous growth”, in Fratesi U., Senn L. (eds.), *Growth and Innovation of Competitive Regions. The Role of Internal and External Connections*, Springer-Verlag, Berlin, pp. 281-294.
- SANTAGATA W. (Ed.) (2009), *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo*, Bocconi University Editor, Milano.

Maria Della Lucia
 Giovanna Segre
 Il perimetro di industrie
 culturali, creative e
 turismo: specializzazioni
 e implicazioni di policy
 in Italia

- SCOTT A.J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications, London.
- SFORZI F., LORENZINI F. (2002), "I distretti industriali", in Ministero delle attività produttive e IPI-Istituto per la promozione industriale, *L'esperienza Italiana dei Distretti industriali*, IPI-Istituto per la Promozione Industriale, Roma, pp. 20-33.
- SMART SPECIALIZATION PLATFORM (2012), *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation (RIS 3)*, European Commission, Brussels.
- SYMBOLA - UNIONCAMERE (2011), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Symbola Fondazione per le qualità italiane, Roma.
- SYMBOLA - UNIONCAMERE (2013), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Symbola Fondazione per le qualità italiane, Roma.
- SYMBOLA - UNIONCAMERE (2016), *Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi*, Symbola Fondazione per le qualità italiane, Roma.
- TAMMA M. (2010), "Prodotti culturali e territori: l'immateriale che "vive" nella materialità", *Sinergie*, n. 82, pp. 27-46.
- THROSBY D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.
- THROSBY D. (2008), "The concentric circles model of the cultural industries", *Cultural Trends*, vol. 17, n. 3, pp. 147-164.
- UNESCO (1986), *Framework for cultural statistics*, UNESCO, Paris.
- UNESCO (2009), *Framework for Cultural Statistics*, UNESCO, Paris.
- UNCTAD (2008), *Creative economy report: The challenge of assessing the creative economy towards informed policymaking*, United Nations.
- VALENTINO P.A. (2014), *L'arte di produrre Arte. Imprese italiane del design a lavoro*, Marsilio Editori, Venezia.
- VICARI S., CILLO P., VERONA G. (2005), "Capacità creativa e innovazione", *Sinergie*, n. 67, pp. 123-147.
- WIPO (2003), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, WIPO, Geneva.
- WYSZOMIRSKY M. (2004), "Defining and developing creative sector initiatives", *Proceedings of the Workshop Creative Industries: A Measure for Urban Development?*, Vienna, Austria, 20 March, pp. 25-57.
- ZUBOFF S., MAXMIN J. (2002), *The Support Economy - Why Corporations are Failing Individuals and the Next Episode of Capitalism*, Penguin, New York.

Academic or professional position and contacts



Maria Della Lucia
Associate Professor of Management
University of Trento - Italy
e-mail: maria.dellalucia@unitn.it

sinergie
italian journal of management
ISSN 0393-5108
DOI 10.7433/s104.2017.06
pp. 115-134



Giovanna Segre
Associate Professor of Economic Policy
University of Torino - Italy
e-mail: giovanna.segre@unito.it