

I costi della cultura all'esame dell'Arengo

Dura relazione del preside di Economia e commercio Gregori. La replica di Aliberti

Ascoli

"Siamo impegnati a fare del distretto culturale un asse della politica economica regionale. Per questo motivo abbiamo aperto i bandi alle imprese dell'industria della cultura ottenendo ben sessanta adesioni di cui trenta riguardano ditte del Piceno". L'aspetto concreto di oltre quattro ore di confronto sul distretto culturale lo offre l'assessore regionale alla cultura Pietro Marcolini che sottolinea la "forte reattività di questo territorio ai nuovi orientamenti della Regione".

Santoni in cronaca di Ascoli

Corriere Adriatico

Domenica 22 gennaio 2012 III

Online
www.corriereadriatico.it

ASCOLI

Scontro sui costi della cultura

Il preside Gregori esibisce le cifre. L'Arengo replica: "Si tratta di un investimento"

UNO SGUARDO
AL FUTURO

DAMELA SANTONI

"Siamo impegnati a fare del distretto culturale un asse della politica economica regionale. Per questo motivo abbiamo aperto i bandi alle imprese dell'industria della cultura ottenendo ben sessanta adesioni di cui trenta riguardano ditte del Piceno". L'aspetto concreto di oltre quattro ore di confronto sul distretto culturale lo offre l'assessore regionale alla cultura Pietro Marcolini che sottolinea la "forte reattività di questo territorio ai nuovi orientamenti della Regione. Il Piceno ha un buon database, si tratta di riorganizzarlo. Questo per Ascoli come per tutte le province marchigiane non può prescindere dalla definizione della propria vocazione territoriale".

A fronte di questa dote naturale la provincia di Ascoli "è stata scelta dalla Regione nel 2009 quale territorio dove avviare in via sperimentale il progetto del distretto culturale - ricorda l'assessore con delega al Piceno Antonio Canzian. - Il distretto però non nasce spontaneamente, è un processo che va guidato, magari con un coordinamento provinciale". Ecco perché la soluzione per l'assessore alla cultura di San Benedetto Margherita Sorge, risiede "nella sinergia tra i territori, nell'abbandono dei campanilismi per ottenere buoni risul-



La platea della sala Scatista. Dall'alto, Antonio Canzian e Pietro Marcolini

tati anche in tempi di razionalizzazione delle risorse".

Integrazione dunque, leitmotiv del convegno sul distretto culturale promosso dal Consorzio imprese culturali del Piceno, col patrocinio della Regione e dell'Arengo. Ma quanto costa la cultura? E qual è il ritorno economico degli eventi culturali? E' Gian Luca Gregori, preside dell'Università Politecnica delle Marche, a fare luce sugli eventi culturali che hanno avuto come cornice la nostra città. Il risultato è che la cosiddetta cultura alta (l'Otello e le rappresentazioni al-

lestite al teatro romano) pur producendo costi elevati ha prodotto un ritorno economico inferiore rispetto ai concerti di Conte Allevi, Battiato che hanno avuto come cornice piazza del Popolo (circa 12 mila euro contro i 50-60 mila euro dei cantautori che hanno attratto turisti da diverse località). "Non si può parlare di costi quando si discute di cultura, perché essa è sempre e comunque un investimento". La risposta dell'Arengo ai dati offerti da Gregori, viene dall'assessore Davide Aliberti che sottolinea come "i 33 titoli del cartellone del Massimo cittadino hanno convogliato sul territorio altrettante compagnie teatrali, con attori che qui hanno alloggiato, mangiato e fatto acquisti, con effetti positivi sull'economia locale".

Nello studio del rapporto tra spese e benefici la lirica pesa di più sul bilancio della musica leggera

Nuove Idee per far conoscere il territorio

LA STRATEGIA

Ascoli

"Anche l'Otello con i circa 100 mila euro di impegno finanziario ha avuto un ritorno nell'economia del territorio. Per il suo allestimento infatti sono state impiegate maestranze locali con effetti sull'occupazione - ha osservato Gregori. - Certo, un'opera simile può attrarre meno di un concerto di musica leggera, ma è innegabile il suo riflesso sociale. E' polivalente e soddisfa un ampio pubblico in modo da far conoscere il territorio a vari segmenti della



società".
"La promozione del brand piceno è realizzabile attraverso il veicolo di un elemento accattivante che però colpisca l'interesse delle persone" - ha osservato Stefano Greco presidente del consorzio turistico Riviera delle Palme. Il riferimento è anche all'ormai celebre Sci Oh, l'intercalare rivierasco divenuto famoso grazie all'opera del vignettista Calcinaro, che in maniera inconsapevole ha convogliato sulla città di San Benedetto una rinnovata attenzione, da sfruttare per far conoscere le bellezze che la contraddistinguono.