

IL POTENZIALE DELL'ITALIA

Cultura, Matera è un modello per creare occupazione

Nella capitale della cultura i turisti sono passati in dieci anni da 134mila a 684mila

Nicoletta Picchio

Dal nostro inviato

MATERA

Matera come modello: per aumentare l'attrattiva delle città con valenza culturale e turistica, per creare più occupazione, specie dei giovani, e più ricchezza. I numeri di Matera, capitale della cultura italiana 2019, dimostrano che si può fare: sono stati coinvolti 16mila cittadini, le presenze dei turisti sono passate da quasi 134mila del 2009 a circa 684mila quest'anno, in forte forte crescita nel 2020. «È una città simbolo di un destino non ineludibile. L'Italia deve fare i conti con le sue potenzialità: la cultura è una dimensione trasversale e non deve essere percepita come elitaria», ha detto Vincenzo Bocciaieri, a Matera, al convegno "Cultura, Comunità, Impresa, i valori dell'Europa". Confindustria è presente con un proprio spazio, in cui da inizio 2019 si stanno alternando una serie di aziende, ognuna con un progetto che intre-

cia prodotto e messaggio culturale.

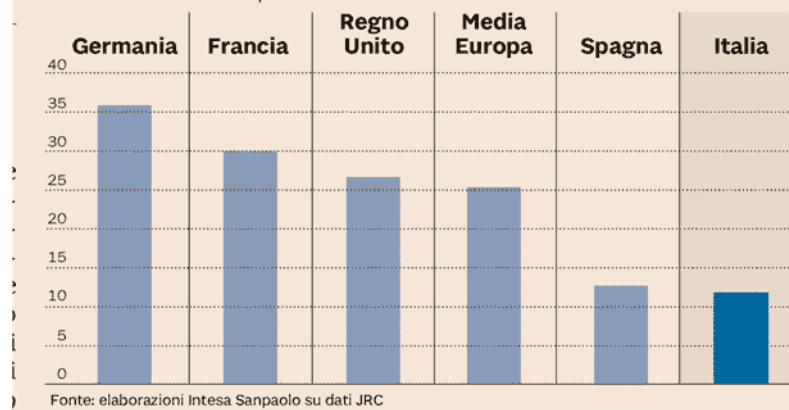
«Se siamo il secondo esportatore europeo è perché i prodotti italiani hanno in sé bellezza, eleganza, tecnologia, sapere», ha aggiunto Renzo Iorio, presidente del Gruppo tecnico cultura e sviluppo di Confindustria. Ma in Italia c'è ancora molto da fare, come dimostrano i dati presentati da Gregorio De Felice, chief economist di Intesa Sanpaolo: il peso della cultura e della creatività sul valore aggiunto è del 2,3% e sul fatturato dell'1,7 per cento. In Francia i valori sono rispettivamente 2,8 e 1,8; in Germania 2,7 e 1,5; nel Regno Unito 4,0 e 2,8. Da noi lavorano in questo campo 830mila persone, in lieve aumento rispetto al 2011. L'Italia è ben posizionata come indice complessivo della ricchezza culturale e creativa e per le presenze turistiche nelle città culturali e creative europee medio-piccole, ma siamo ultimi per la capacità di generare nuovi mestieri e professioni: prima è la Germania, poi Francia, Regno Unito e Spagna, con la media Ue doppia rispetto a noi.

«Dobbiamo valorizzare il nostro modo di fare impresa», ha detto il vice presidente di Assolombarda, Anto-

nio Calabrò, che ha sottolineato il ruolo della fabbrica: «le fabbriche belle sono un pezzo della nostra cultura, nella fabbrica continuiamo a costruire cultura e civiltà». Non è un caso che il 46% della produzione di yacht di lusso, ha detto Ermete Realacci, presidente di Symbola, arriva dall'Italia: «tecnologia, saper fare, bellezza, territorio e cultura si intrecciano». Con il Sud che diventa «luogo di progettazione, Matera sarà presente con due mostre all'Expo di Dubai 2020», ha detto Paolo Verri, direttore di Matera-Basilicata 2019. Un'«agenda culturale» che vede protagonista anche un mondo apparentemente lontano come l'auto: «la spinta culturale alla tutela dell'ambiente - ha detto il direttore di Audi Italia, Fabrizio Longo - ha visto l'automotive protagonista più di altri settori».

L'impatto delle attività culturali e creative

Indice relativo alla capacità di generare nuovi lavori nelle attività culturali e creative. *Dati medi per Paese*



Peso:15%

Il presente documento è ad uso esclusivo del committente.