



Estate civitavecchiese: una scelta di campo

Descrizione

Comunicato stampa

L'estate civitavecchiese ha preso il via, e lo ha fatto nel segno della partecipazione: la festa e i colori del Pride hanno aperto una stagione che accompagnerà la città per tre mesi.

Dopo questo avvio la macchina organizzativa si concede una breve pausa: il tempo necessario a definire e ad aggiungere gli ultimi appuntamenti prima di entrare nel vivo del programma. Il cartellone, del resto, non è un elenco chiuso: nelle prossime settimane non mancheranno sorprese fuori programma. L'appuntamento, come da tradizione, è alla Marina, sul lungomare di Civitavecchia, che per tre mesi ospiterà oltre quaranta eventi.

Partiamo, e rivendichiamo con convinzione la scelta che sta dietro a questo programma. È vero, le risorse a disposizione sono limitate; ma sarebbe un errore leggere questa stagione come il frutto obbligato di un bilancio ristretto. Anche con mezzi più ampi la direzione sarebbe la stessa, perché qui non c'è un ripiego: c'è una precisa idea di città.

È una scelta politica, nel senso più alto del termine. Significa decidere che le risorse pubbliche servono a far crescere la comunità e il territorio, non a finanziare l'apparizione di un nome che arriva da fuori, incassa e riparte. Significa mettere al centro le energie artistiche, culturali e commerciali della città: i suoi artisti, le sue associazioni, le sue attività e restituire ai cittadini non lo spettacolo di una sera, ma un'estate intera da vivere insieme.

Il vero grande evento, allora, non è la singola serata da copertina: è l'insieme delle iniziative che animano Civitavecchia giorno dopo giorno, e con esse l'immagine di una comunità viva, accogliente e capace di contare sulle proprie forze.

E non è una scelta ideologica, né improvvisata: è il punto d'arrivo di ciò che la migliore letteratura sul turismo e sugli eventi va dicendo da anni. Economisti come Victor Matheson hanno mostrato come le stime sui grandi eventi tendano a gonfiarne i benefici, trascurando l'effetto di spiazzamento, i ricavi che finiscono a operatori esterni al territorio e i costi pubblici regolarmente sottostimati. Holger Preuss ha ricordato che una valutazione seria deve considerare non solo chi arriva

per lâ??evento, ma anche chi, proprio a causa di quellâ??evento, rinuncia a visitare la cittÃ . Shina Li e Leo Jago, in una nota meta-analisi, hanno dimostrato che i vantaggi attesi sono quasi sempre piÃ¹ modesti del previsto e dipendono in modo decisivo dalla metodologia adottata. E gli studi di Nola Agha e Marijke Taks giungono a una conclusione che parla esattamente alla nostra scelta: una cittÃ trae piÃ¹ beneficio da molti eventi medio-piccoli, diffusi sul territorio, che da pochi grandi nomi.

Sul versante giornalistico, lâ??inchiesta di Cristina Nadotti Â«Il turismo che non pagaÂ» (Edizioni Ambiente) ci ricorda, infine, che neppure il turismo Ã¨ una formula magica: lasciato a sÃ© stesso puÃ² produrre costi sociali, ambientali e abitativi, e va perciÃ² governato con misura, attenzione ai costi e senso del territorio.

Questa Ã¨ la strada che abbiamo scelto di percorrere: con ambizione, ma anche con prudenza, umiltÃ e senso della realtÃ . Una strada che chiede costanza â?? i risultati si costruiscono negli anni, non in una stagione â?? e che parte da una convinzione semplice: la vera ricchezza di una comunitÃ Ã¨, prima di tutto, ciÃ² che essa sa esprimere di proprio.

Pietro Alessi

Assessore al Lavoro e al Turismo

L'agone 2024