

L'indagine

Cultura Il Lazio produce ricchezza ma pochi posti

È il Lazio a guidare la classifica delle regioni in cui il valore aggiunto della cultura incide di più sul resto dell'economia. Con il 6,8% si attesta al di sopra della media nazionale, ferma al 5,4%, e precede altre realtà come le Marche (6,4%), la Lombardia e il Veneto (6,3), e il Piemonte (5,8%). A dirlo è il rapporto 2013 «Io sono cultura. L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi», elaborato dalla fondazione **Symbola** e Unioncamere e presentato dal presidente di **Symbola**, Ermete Realacci, e dal segretario generale di Unioncamere, Claudio Gagliardi. Secondo lo studio, i cui dati si riferiscono al 2012, il Lazio scende però al quinto posto se si considera l'occupazione creata dalla cultura. Con il 6,3% in fatto di lavoro culturale, il Lazio supera la media nazionale del 5,7%, ma è preceduto da Veneto (7,1), Marche (7,0) e Friuli (6,4), mentre la Lombardia registra la stessa percentuale del 6,3%. Per quanto riguarda le province, nella classifica per incidenza del valore aggiunto Roma con il 7,4% risulta al settimo posto dopo Arezzo, Pordenone, Pesaro e Urbino, Milano, Vicenza e Treviso. La Capitale, invece, non è nelle prime dieci province italiane in cui la cultura incide di più sull'occupazione. La cultura secondo Realacci «vale tantissimo, perché in media nazionale siamo intorno al 5,4% della ricchezza prodotta, che arriva al 15,3% se comprendiamo anche la ricchezza indotta per esempio dal turismo». Per questo chi in passato ha detto che «con la cultura non si mangia» è «uno stupido» per Realacci: «L'Italia non solo può mangiare, ma può sfidare la crisi proprio se scommette sulla cultura, sulla bellezza e sull'innovazione». Eppure, a fronte dei dati contenuti nel rapporto, a Roma c'è una mobilitazione dei lavoratori di alcuni dei siti culturali più importanti che lanciano un allarme su stipendi e mancanza di personale. «Non ce lo possiamo permettere — ha concluso

Realacci — anche perché non è solo un problema legato al turismo. Il made in Italy si vende nel mondo perché dietro c'è un'idea di Italia che piace. C'è una domanda, di qualità, di bellezza e di economia a misura d'uomo, che è lo spazio dell'Italia. Ed è legato alla cultura».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

