

Proposte low profile e gelo istituzionale: il mezzo flop di AdMed

**SENECA ESULTA
 PER LE 45 MILA
 PRESENZE IN OTTO GIORNI
 EPPURE ANCHE
 CUPRAMONTANA
 CON L'UVA NE FA DI PIÙ**

**LA MANCATA
 INAUGURAZIONE SEGNO
 DEL SENSO DIMENTICATO
 E MARASCA SI È GIÀ
 ARRESSO: «IMPOSSIBILE
 UN JAMBOREE AD ANCONA»**

BILANCI

«Un'edizione molto positiva. Con 45mila presenze abbiamo raddoppiato il risultato dell'anno scorso e siamo tornati ai livelli del 2013». È all'insegna di un sorprendente entusiasmo il bilancio del direttore artistico del Festival Adriatico Mediterraneo, Giovanni Seneca, e dell'assessore alla Cultura, Paolo Marasca, per l'edizione 2015 dell'evento che si è chiuso sabato. Eppure, se la matematica non è un'opinione, 45mila persone in otto giorni fanno una media di poco più di 5.600 a giornata. E considerando i picchi delle serate di apertura e chiusura, ciò che resta per le altre è ben poco visto che non dovremmo parlare di una sagra serale - anche se Cupramontana, con l'Uva, fa più presenze di AdMed in soli tre giorni - bensì di un festival internazionale che dovrebbe veicolare il senso e il ruolo della città in Italia e in Europa e dovrebbe attirare folle da stadio. Dunque? Perché AdMed da qualche anno non tira più? «Quest'anno - ha rilevato Marasca - si è scontrato con alcuni problemi, primo su tutti le risorse.

Le elezioni regionali e il conseguente cambio di governo a Palazzo Raffaello hanno determinato l'azzeramento del finanziamento regionale, che è passato dai 60mila euro su un budget complessivo di 86mila del 2014, a zero sui 46mila complessivi di quest'anno.

PARAGONI IMPIETOSI

Risorse calanti, dunque. Ma non è così per tutte le amministrazioni? Basta una breve panoramica per vedere quel che succede altrove. Summer Jamboree di Senigallia: 400mila presenze in nove giorni. Si dirà: facile attirare folle facendo ballare il rock 'n' roll. Come la mettiamo, allora, con le 119mila presenze, di cui 66mila a pagamento, del Festival della Letteratura di Mantova 2014 (l'edizione 2015 non si è ancora svolta) o i 65mila dei cinque giorni del Festival del giornalismo di Perugia? Queste cifre, che comprendono soprattutto pubblico di fuori, non possono non aprire un interrogativo su cosa vuole fare da grande il Festival Adriatico Mediterraneo, alla vigilia dell'edizione del decennale. «Non c'è nessuna intenzione di rimanere un evento di nicchia - mette subito in chiaro Marasca - Vogliamo crescere. Ma se si fanno certi paragoni, non dobbiamo dimenticare che Ancona è completamente diversa da una città turistica come Senigallia che vanta decine di migliaia di presenze ogni estate». Che, detto dall'assessore al Turismo, fa un non so che. «Difendo il programma di quest'anno, anche se non abbiamo avuto la possibilità di chiamare grossi nomi», si difende Seneca.

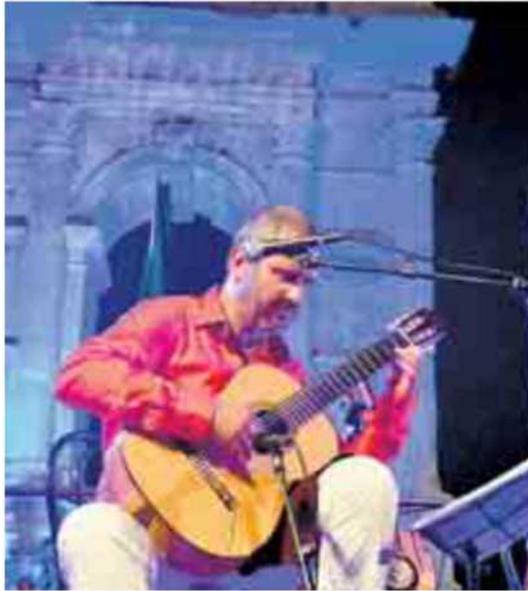
PROPOSTA NON APPETIBILE

Il cuore del problema, secondo assessore e direttore artistico, è il coinvolgimento delle categorie economiche: commercianti, albergatori, ristoratori. «Altrove l'apporto dei privati è fondamentale - sottolinea l'assessore - Qui

abbiamo iniziato da poco a coinvolgerli. Ma il fatto che non partecipino ancora con entusiasmo dipende da loro». Sicuri? Ma per attirare finanziamenti non servono formule appetibili? Non servono proposte vincenti? Si spinge oltre Seneca: «Ci vuole la volontà da parte dei privati per rendere più bello e appetibile questo evento - dice - Dalle altre parti si fa a gara per sostenere le manifestazioni. Ma bisogna capire se Ancona vuole davvero essere città turistica. Perché per fare un Festival attrattivo serve una città attrattiva. E poi la Regione. Nel 2007 fu sottoscritto un protocollo triennale per 350mila euro di finanziamenti. Il documento è stato poi rinnovato, ma quest'anno, con le elezioni di mezzo, non siamo riusciti a predisporre uno nuovo».

Ora Associazione AdMed e Comune vogliono mettersi al lavoro per evitare di rimanere scoperti anche per il 2016. «Da domani - conclude Seneca - saremo in campo per il rilancio dell'evento. L'Associazione, è bene ricordarlo, è però solo organizzatrice. Spetta a città e Regione capire come. Senza l'interesse di tutti, il Festival non può andare avanti». Domanda: c'è ancora questo interesse? Per la prima volta AdMed è partito senza essere inaugurato. Sono mancate le parole della Cittadella, il teorema politico e culturale del festival. AdMed esiste per quelle parole. Senza, è una sequenza di gruppetti musicali, più o meno simpatici, della cui presenza, in Italia e in Europa, nessuno si accorge.

Claudia Grandi



Giovanni Seneca
direttore artistico di AdMed e leader dell'Orchestra Adriatica: si è esibito nel suo festival