

Orizzonti

N. **37**
MARZO 2022

idee dalla Basilicata



Turismo futuro





© TONY VECE

ANDREA
DI CONSOLI

L'onestà del nostro turismo

Bisogna valorizzare la sostenibilità dell'accoglienza lucana. Deve passare il concetto che qui è possibile risparmiare, fare una vacanza in piccole realtà dal volto umano. In questo momento è vincente essere terra di ospitalità onesta e trasparente

Quando si vive una lunga stagione di incertezze e di turbolenze – geopolitiche, sanitarie, finanziarie, economiche – è sempre difficile fare previsioni. Dunque anche il futuro del turismo – non solo in Basilicata, ma in tutta Italia – non è per niente facile da immaginare. La contraddizione di questa stagione è proprio questa: essere costretti ad anticipare sempre di più il futuro – si pensi alle innovazioni tecnologiche, per esempio in materia di produzione energetica – e, al contempo, abituarsi a vivere alla giornata, perché ciò che vale oggi può non valere

niente domani.

Il dato positivo del turismo in Lucania – per rimanere al nostro ristretto ambito regionale – è che il nostro è in larga parte un turismo umile, frugale, culturale, per famiglie. È, cioè, un turismo proletario o piccolo-borghese, che solo raramente intercetta la domanda di turismo extralusso. A differenza della Toscana, delle Marche e del Veneto – tanto per fare degli esempi – da noi non ci sono casi clamorosi di turismo d'élite (un turismo borghese è intercettabile solo nelle due M, ovvero a Matera e a Maratea). Tuttavia solo raramente

si sono visti i supermiliardari aggrarsi nei nostri paraggi. Per esempio i russi, che hanno alimentato in altre regioni un turismo molto ricco ed esigente, che ha innescato un circuito virtuoso nel campo immobiliare, alberghiero e, in generale, dell'accoglienza e dei consumi. Da noi “i ricconi” non sono mai venuti e, in un momento come questo, nel disastro generale, è sicuramente una buona notizia. Anche perché è molto probabile che prima che si sblocchi l'attuale isolamento della Russia passerà del tempo, probabilmente anni. Dunque la forza del turismo in Lucania è proprio questa: che a venire da noi a trascorrere le vacanze è da sempre, principalmente, un segmento sociale sobrio, frugale, consapevole, socialmente solido,

abituato da sempre alla modestia e al risparmio, ma anche a valori legati alla tradizione, alla storia, alla cultura e alla qualità della dimensione sociale e paesaggistica. È vero che la crisi sta mettendo a dura prova quella che siamo soliti chiamare classe media, ma questa classe media ha forti motivazioni culturali, direi finanche spirituali, perché vive la permanenza in Lucania anche come un momento esperienziale, intimo, poetico. Qualcosa che va al di là di una scelta di consumo o di spesa. Quindi, per quanto sia difficile fare previsioni, è assai probabile che la Lucania turistica ce la farà a reggere anche quest'altra spirale negativa. Ma bisogna fare di tutto per agevolare in ogni modo possibile la filiera, che sicuramente è

La Basilicata non deve abbandonare quella semplicità dell'offerta che ha permesso anche ai ceti con redditi bassi di fare una vacanza in Lucania. Semplicità che a volte, secondo l'autore, è venuta meno a Matera (nella foto, una panoramica della città dalla chiesa Madonna de Idris).

in affanno rispetto alle scadenze fiscali, agli indebitamenti e agli investimenti. Nel frattempo, però, conviene comunicare diversamente la nostra regione, e raccontarla – a maggior ragione in un momento come questo – come una terra sostenibile, dove non si viene spennati per ricevere in cambio servizi scadenti o kitsch. Bisogna, in altri termini, sottolineare e valorizzare l'onestà del turismo lucano, la sua sostenibilità, la sua accoglienza, evitando atteggiamenti di rapina dal respiro corto. Deve passare questo concetto che in Lucania è possibile risparmiare, fare una vacanza non esosa, magari in piccole realtà dal volto umano. Dico questo non per ingenuità pseudo-cristiana, ma perché penso che in questo momento

sia davvero vincente essere fino in fondo terra di accoglienza e di ospitalità onesta e trasparente. Nulla infatti paga di più, in un difficile frangente come questo, che essere onesti, rassicuranti ed equi.

Questo mi permette di fare un'ultima riflessione. Il turismo in Lucania ha vissuto un crescente boom a partire dai primi anni del 2000 – fino al picco storico del 2019, anno della definitiva consacrazione di Matera. Proprio grazie al turismo la crisi di alcuni distretti industriali e dell'edilizia è stata meno devastante nei suoi effetti economici e sociali. Il turismo lucano è sempre meno improvvisato, e questo è un bene, perché il settore non può essere affidato a chi non ha conoscenze ed esperienze adeguate. Ma bisogna, a mio avviso, evitare di spingere troppo l'acceleratore sul versante del lusso e del glam. In altri termini, non bisogna abbandonare quella semplicità e “rusticità” dell'offerta che ha permesso anche ai ceti con redditi bassi o medi di fare una vacanza in Lucania – tanto per fare un esempio, a volte ho avuto la sensazione che negli ultimi anni Matera abbia esagerato, da un punto di vista dell'esclusività e della politica dei prezzi. Ecco, sarebbe bello se la Basilicata attraesse un pubblico di qualità – giovani inclusi – senza troppe disponibilità economiche, riuscendo a coniugare offerta di qualità e accessibilità finanziaria. In un momento come questo potrebbe rappresentare davvero un grande motivo di attrazione nei confronti della nostra terra. Trovo invece sbagliato – da molti punti di vista – innalzare troppo l'offerta e cercare di affermarsi nel turismo extralusso, che nei prossimi anni vivrà una stagione assai difficile e problematica.



LUCIA
SERINO

Ora la Basilicata è pronta

© STERLINGLANIER LANIER/UNSPLASH

Con la fine della pandemia si riparte.
Con un piano, frutto di un concetto
nuovo dell'attività turistica,
ricco di obiettivi e di sfide.
Ne parliamo con il direttore dell'Apt,
Antonio Nicoletti

Dopo lo stop and go delle chiusure e delle ripartenze degli ultimi due anni, con la fine dell'emergenza Covid, la Basilicata non si fa trovare impreparata alla sfida dell'accoglienza rafforzando il progetto di quel "free to move" che aveva già caratterizzato l'apertura della stagione estiva nel 2021. "Rimane la nostra direttiva cardine – spiega il direttore dell'Apt, Antonio Nicoletti – la Basilicata è stata la prima regione a promuovere questa scelta assecondando un trend che è un po' il bisogno di tutti, cioè un nuovo concetto di turismo che

sia equilibrio tra i flussi dei visitatori, la qualità dell'accoglienza e la libertà di muoversi". Un turismo "attivo", di esplorazione e scoperta, a passo lento e senza fretta, secondo un catalogo delle preferenze personalizzato, costruito su misura grazie alle nuove possibilità offerte dalle competenze digitali e spinto dal desiderio di approdo verso luoghi visti in un crescente numero di fiction e serie tv. Un turismo "puntiforme", da esploratori protagonisti, lo definisce il piano strategico del marketing turistico regionale presentato nel novembre scorso.

© APT BASILICATA



Antonio Nicoletti

È direttore generale dell'Agenzia di promozione territoriale della Basilicata (Apt) da fine 2019. Ingegnere, materano, Nicoletti ha lavorato per importanti committenti pubblici tra cui il Foromez, la Regione Basilicata, la Regione Puglia, l'Università degli Studi della Basilicata, il Comune di Bari, il Comune di Matera, Sviluppo Basilicata.

Niente di più lontano dalle destinazioni a pacchetto chiuso di un tempo. È il 2019, l'anno mirabile di Matera capitale, il traguardo verso cui tornare e da superare. "I dati del 2021 sono incoraggianti e migliori di quelli del 2020. Non siamo ancora a quelli del 2019 ma è anche comprensibile perché quello è stato l'anno del picco del turismo in tutta la storia della Basilicata". Scenari internazionali permettendo, la regione è pronta a rimettere in moto i circuiti dei grandi player del settore, tour operator, buyer, compagnie aeree e di navigazione con snodi intermodali tra Campania e Puglia, catene alberghiere.

Prima tappa espositiva, con l'arrivo della primavera, Napoli, dove l'Apt sarà presente con uno stand alla Borsa mediterranea del turismo (18, 19 e 20 marzo) organizzata, alla sua 25esima edizione, alla Mostra d'Oltremare. "È solo il primo appuntamento, poi ci saranno Bari, Firenze, Torino", continua Nicoletti, "abbiamo in cantiere una serie di iniziative con le quali stiamo cercando di ridisegnare, con le difficoltà immaginabili, il nostro sistema del turismo, senza complessi di inferiorità verso le grandi destinazioni". Ambiente, archeologia e cinema sono le tre grandi direttrici lungo le quali si muove la Basilicata rispetto alle quali non è più sufficiente, ormai, misurare la performance turistica di un territorio solo sulla base di metriche come gli arrivi e le partenze. Conta la qualità dell'accoglienza, conta l'equilibrio ambientale, conta l'integrità del paesaggio, quel mix di risorse materiali e immateriali, cioè, che sono la cornice di una nutrita serie di azioni che stanno portando avanti il dipartimento Ambiente della Regione e l'Apt. "Dico spesso che la Basilicata è il patrimonio che c'è tra Matera e Maratea, che sono i punti più co-

“

Abbiamo in cantiere una serie di iniziative con le quali stiamo cercando di ridisegnare, con le difficoltà immaginabili, il nostro sistema del turismo, senza complessi di inferiorità verso le grandi destinazioni

”



© MICHAEL MARTINELLI/UNSPLASH

IL PIANO

Il piano strategico del marketing turistico della Basilicata 2022-2026 è un documento che prevede diversi percorsi e obiettivi nei prossimi quattro anni. È stato realizzato dall'Agenzia di promozione Territoriale lucana con il supporto del professor Giancarlo Dall'Ara. Il documento è nato dopo un confronto serrato con circa 80 operatori turistici e su tutto il territorio regionale.

“

Dico spesso che la Basilicata è il patrimonio che c'è tra Matera e Maratea, che sono i punti più sconosciuti del racconto del viaggio in Basilicata, ma non lo esauriscono

”

nosciuti del racconto del viaggio in Basilicata, ma non lo esauriscono". La suggestione del cinema poi rimane quell'industria particolare per la Basilicata che da una parte genera un indotto economico e dall'altra invita al viaggio. "Non possiamo non cogliere, ad esempio, e cito solo l'ultimo esempio, l'onda lunga delle opportunità del Bond rebound, cioè il boom turistico vissuto dalle location dell'ultimo 007 in cui Matera è Matera. Una pellicola cambia la percezione di un luogo". Fiction ma anche tecnologie emergenti

come il gaming, che ormai fattura più del cinema stesso. È stata proprio l'Apt a promuovere un'avventura a Metaponto all'interno di Minecraft, il videogioco più praticato al mondo, con la valorizzazione di un patrimonio archeologico che in Basilicata, oltre quello più noto della costa jonica, annovera Venosa, Grumento, Vaglio, il villaggio trincerato di Murgia Timone a Matera, tutte destinazioni che aprono nuovi orizzonti al viaggiatore del Sud che un tempo passava da Pompei a Taormina saltando tappe intermedie. "Il no-



© GHETTY IMAGES

**Daniel Craig
e Lea Seydoux
sul set
materano di
“No Time to Die”**

MATERA, DALLA SPY ALLA TRAVEL STORY

“Forget Daniel Craig”, dice *The Times*. Per celebrare il nono anno del *Times* e del *Sunday Times Travel*, il quotidiano britannico mette in palio un bouquet di vacanze da sogno, Maldive, Messico, una crociera a bordo della *Royal Caribbean*, per vincere una delle quali i lettori non devono fare altro che votare entro fine maggio gli operatori turistici – hotel, compagnie aeree e di navigazione - che a loro giudizio hanno dato il massimo negli ultimi due anni, quelli segnati dalla pandemia. Si chiede anche di dare un voto alle destinazioni emergenti, e quelle che si sono contraddistinte per la sostenibilità del viaggio. E cosa c'entra Daniel Craig ritratto, in apertura del pezzo del *Times*, insieme a Lea Seydoux davanti ai sassi di Matera? Guardatelo, sembra suggerire il *Times* ai suoi lettori, lo conoscete, è l'ultimo 007 con la sua Bond girl. Ma per quanto la spia più famosa e seducente al mondo resti in cima ai desideri (e agli incassi in sala) di chi ne segue le avventure al cinema,

è proprio Matera a tirargli lo sgambetto da primadonna. Dimenticate Daniel Craig, è la città la vera star, commenta il quotidiano, dando ai Sassì un riconoscimento notevole in un pezzo scritto da Emanuele Midolo che suggerisce anche dove comprare casa. È qui che è stato ambientato l'ultimo Bond, “eppure – scrive il giornalista – Matera è sconosciuta alla maggior parte degli inglesi”. Si può rimediare, soprattutto se c'è di mezzo l'Enit, l'ente nazionale per il turismo, partner del progetto. E infatti i vincitori dei Travel award saranno scelti proprio a Matera a fine giugno. Per l'occasione, un centinaio di giornalisti ed esperti di turismo provenienti da tutto il mondo - annuncia il direttore dell'Apt, Antonio Nicoletti - saranno ospitati tra la Puglia e la Basilicata per un racconto dei luoghi a metà tra cineturismo e travel story. Tutto fantastico, ma quel “forget” anche no. Daniel Craig qui nessuno lo ha dimenticato.

stro sforzo è plurale - aggiunge Nicoletti - ci incoraggia sicuramente il risultato di Booking e Demoskopica secondo cui Matera è la città più accogliente al mondo, oltre ad essere tra quelle più cercate nel web”.

Insomma, la Basilicata attrae, anche nel senso letterale del termine, considerati i flussi verso i grandi attrattori, da quello storico del Volo dell'angelo (recentemente finito in un libro di fisica per studenti) a quello nuovo del ponte di Castelsaraceno che si uniscono ai grandi parchi, quello dell'Appennino lucano e quello del Pollino. Ripartire dopo la grande crisi e le difficoltà del mercato è operazione non scontata. Il 2021, nonostante i risultati positivi dei quattro mesi estivi, secondo una prima indagine nazionale della Confesercenti, ha comunque fatto registrare, tra green pass e campagna vaccinale in corso, una contrazione generale dell'8,2 per cento delle presenze rispetto al 2019 con un ulteriore assottigliamento delle provenienze dall'estero. “Noi abbiamo cercato innanzitutto di parlare con i nostri operatori – dice Nicoletti – adottando per la prima volta un piano strategico partecipato di marketing, che è cosa diversa dal piano per il turismo”. Con la consulenza del professor Giancarlo Dall'Ara, il teorico del borgo albergo, la Basilicata si è data una bussola per il dopo pandemia puntando sugli obiettivi della sostenibilità intesa come “cittadinanza” consapevole di chi arriva in un luogo. Che poi era stata la grande sfida di Matera2019, e cioè promuovere non un luogo ma i comportamenti da condividere in quel luogo perché la vacanza non sia solo un'esperienza per chi arriva ma anche un'opportunità per chi accoglie. Impegnativo, ma ne vale la pena.



LUIGI SANTORO

© TONY VECE

L'autenticità della nostra accoglienza

Marketing turistico, alberghi diffusi, piccoli musei e PNRR. Parla Giancarlo Dall'Ara, esperto di turismo e nuove strategie, che ha contribuito alla stesura del nuovo piano strategico di marketing turistico della Basilicata

“D’una città non godi le sette o settantasette meraviglie, ma la risposta che dà a una tua domanda”. Così ha scritto Italo Calvino nel romanzo “Le città invisibili”. La risposta che una città, un luogo, una regione offre a chi la visita è sempre molto complessa. Ma, qualunque sia la domanda a cui si tenta di rispondere, occorre sempre ricordare che il turista è, prima di tutto, una persona. “Chi

viaggia sono le persone e chi organizza e accoglie sono sempre le persone”. Questa frase di Giancarlo Dall'Ara, presidente dell'Associazione Nazionale Alberghi Diffusi, spiega perfettamente la concezione di marketing “umanista”, che mette al centro proprio le persone. È lui a parlarci di marketing turistico, di alberghi diffusi, di piccoli musei e di PNRR. Con un occhio di riguardo per la Basilicata, luogo più accogliente del mondo secondo Booking.com.

Partiamo da una domanda generale: cosa si intende per marketing non tradizionale?

A partire dagli anni '90 del secolo scorso, in particolare dopo le riflessioni di Gerd Gerken raccolte nel volume “Addio al marketing”, sono nati approcci al marketing diversi da quello classico, accusato di avere una visione bellica della strategia, nella quale cioè il mercato viene visto come un campo di battaglia con target da colpire, posizioni da occupare, aree e consumatori da conquistare, il tutto in una logica meccanicistica “Stimolo-Reazione”. Philip Kotler, considerato il grande sistematizzatore del marketing moderno, ha scritto che sono occorsi decenni al marketing per capire che un consumatore è in primo luogo un soggetto che si caratterizza non solo per bisogni e comportamenti d'acquisto, ma anche per valori e sentimenti. Più di recente Seth Godin, altro “guru” del marketing, ha detto che il problema del marketing tradizionale è che è indirizzato al cliente, ma non è realizzato a favore del cliente.

Personalmente, occupandomi di turismo, ho messo a punto una visione relazionale del marketing, che qualcuno ha definito “umanista”, perché mette al centro le persone, non gli strumenti. E nel turismo, chi viaggia sono le persone e chi organizza e accoglie sono sempre le persone.

Lei ha scritto il Manuale dell'Albergo Diffuso. Il testo è un punto di riferimento nel settore. Come nasce l'idea dell'albergo diffuso? Che impatto ha avuto in Basilicata?

L'idea dell'albergo diffuso nasce dalla volontà di recuperare case disabitate nei borghi e di metterle in rete, così da strutturare un'offerta alberghiera orizzontale. Si tratta di un progetto imprenditoriale “made in Italy”, che mira a creare

“

Personalmente, occupandomi di turismo, ho messo a punto una visione relazionale del marketing, che qualcuno ha definito “umanista”, perché mette al centro le persone, non gli strumenti

”

“

Negli anni lo sviluppo dell'albergo diffuso in regione è stato abbastanza contenuto, ma al di là dei numeri credo abbia svolto un ruolo importante di stimolo per la nascita di forme di ospitalità

”



© JOSEFINA DI BATTISTA/UNSPASH

occupazione e reddito in una logica sostenibile e che fa propri gli obiettivi della rigenerazione dei borghi. Ho seguito personalmente l'evoluzione dell'albergo diffuso in Basilicata, fin dal primo progetto che ha riguardato Pietrapertosa, e dalla prima legge che risale al 2008: una legge che abbiamo portato come esempio in diversi in-

contri pubblici perché è stata la prima in Italia a parlare esplicitamente non solo di albergo diffuso, ma anche di “ospitalità diffusa”. Negli anni lo sviluppo dell'albergo diffuso in regione è stato abbastanza contenuto, ma al di là dei numeri credo abbia svolto un ruolo importante di stimolo per la nascita di forme di ospitalità

più legate al territorio, meno asettiche o standard.

Booking.com ha rivelato i vincitori dei Traveller Review Awards 2022: la Basilicata e Matera sono risultati i luoghi più accoglienti al mondo. In occasione della presentazione del piano strategico di marketing

turistico 2022-2026 della Basilicata, a cui ha contribuito, lei ha parlato della necessità di “innovare le azioni per aprire la Basilicata verso nuovi mercati, compresi quelli di nicchia”. Quali sono, dunque, le prossime strategie da implementare?

In effetti l'accoglienza in Basilicata ha radici molto forti, e questi ri-



© G. DALL'ARA

Giancarlo Dall'Ara

È docente di marketing nel turismo, consulente e presidente dell'Associazione Nazionale Piccoli Musei (APM). Dopo aver messo a punto un modello di ospitalità originale l'albergo diffuso, ha fondato l'Associazione nazionale degli Alberghi Diffusi, della quale è Presidente.

Uno scorcio di Matera, uno dei luoghi simbolo del turismo in Basilicata.

“

Nei prossimi quattro o cinque anni, si potrebbero aggiungere ai 250 Alberghi Diffusi che esistono oggi almeno un altro centinaio di imprese, e l'Italia si confermerebbe il punto di riferimento mondiale dell'ospitalità orizzontale

”

conoscimenti ne sono la conferma. Ritengo anzi che l'accoglienza, in molte realtà del turismo lucano, rappresenti un tratto distintivo grazie alla sua autenticità, e in questo sta la sua forza. È soprattutto grazie alla gestione dell'accoglienza, alla sua organizzazione, che si possono raggiungere gli obiettivi strategici di trattenere

più a lungo gli ospiti in un territorio, di fidelizzarli e farli tornare, nonché di arrivare attraverso di loro, e attraverso le loro cerchie sociali, a raggiungere nuovi mercati. Quanto allo specifico dei mercati di nicchia – che sono solo uno dei nuovi mercati possibili per la Basilicata – il piano strategico dell'APT suggerisce di puntare soprattutto alle comunità che condividono una passione e di offrire loro un supporto, una destinazione ‘vocata’, forme di viaggio basate sulle loro passioni, o un evento che rispecchi le loro aspettative, così da aiutarli a incontrarsi e a condividere le loro emozioni.

A proposito di territorio, lei ha fondato nel 2007 l'Associazione Nazionale Piccoli Musei. Territorio, comunità, realtà locali e, chiaramente, musei di piccole dimensioni rappresentano il core dell'Associazione. Quali sono gli obiettivi per il prossimo futuro?

Il tema dei piccoli musei è un tema che mi è particolarmente caro. L'Associazione che presiedo è diventata la più grande associazione di musei del nostro paese ed è riuscita a convincere il Ministero che i piccoli musei in Italia sono più di 10 mila (oltre il doppio di quelli che risultano all'Istat), e a far “distinguere” i piccoli musei dagli altri, premessa indispensabile per poterli tutelare e valorizzare. Ora gli obiettivi sono quelli di diffondere una cultura gestionale specifica per i piccoli musei, che non possono essere gestiti semplicemente replicando in piccolo quanto fanno le grandi Istituzioni museali. Restano ancora moltissime cose da fare, penso alla valorizzazione del legame dei Piccoli Musei (PM) con le comunità locali - che è uno degli aspetti che rende l'esperienza di visita di un PM unica e irripetibile -, penso all'aggiornamento dei gestori dei PM, alle nuove competenze

necessarie per chi opera quotidianamente nei PM, e naturalmente penso alle risorse necessarie. Stimiamo infatti che ai PM, che sono oltre il 95 per cento dei musei italiani, siano riservati finanziamenti che non arrivano neppure al 5 per cento delle risorse complessive.

I borghi possono diventare anche alberghi diffusi. Questo è uno degli obiettivi del PNRR, per cui sono stati stanziati fondi rilevanti (parliamo di circa un miliardo di euro). A quali risultati è pensabile giungere entro la scadenza prefissata?

Personalmente sono molto contento del fatto che il ministero della Cultura – purtroppo non anche quello del turismo - abbia riservato ai borghi un bando di finanziamento specifico. Anche in questo caso la cifra messa a disposizione non è enorme, considerato il numero dei borghi italiani, ma è la prima volta che questo avviene. Ed è anche la prima volta che si finanziano gli Alberghi Diffusi con una misura a carattere nazionale. Il mio auspicio è che risultino finanziati progetti di veri Alberghi Diffusi, cioè imprese alberghiere sostenibili, che creino occupazione e reddito, in grado di operare tutto l'anno grazie alla loro capacità di saper offrire una proposta autentica assieme allo stile di vita borghigiano, qualcosa cioè che è indipendente dalla stagione. Se così sarà, molti borghi avranno uno strumento in più per frenare lo spopolamento e anche attirare nuovi residenti. E se sarà così, nei prossimi quattro o cinque anni, si potrebbero aggiungere ai 250 Alberghi Diffusi che esistono oggi, almeno un altro centinaio di imprese, e l'Italia si confermerebbe il punto di riferimento mondiale dell'ospitalità orizzontale, rigenerativa e sostenibile.

REALIZZATO DA
GRUPPO
ECONOMIA FEEM

Si riparte, con il turismo slow

La domanda turistica nel 2021 in Basilicata ha riguardato soprattutto mare e cultura. Ma cresce l'interesse per i borghi e le aree rurali, un viaggiare più intimo. Le rilevazioni di "Destination Insights" di Google

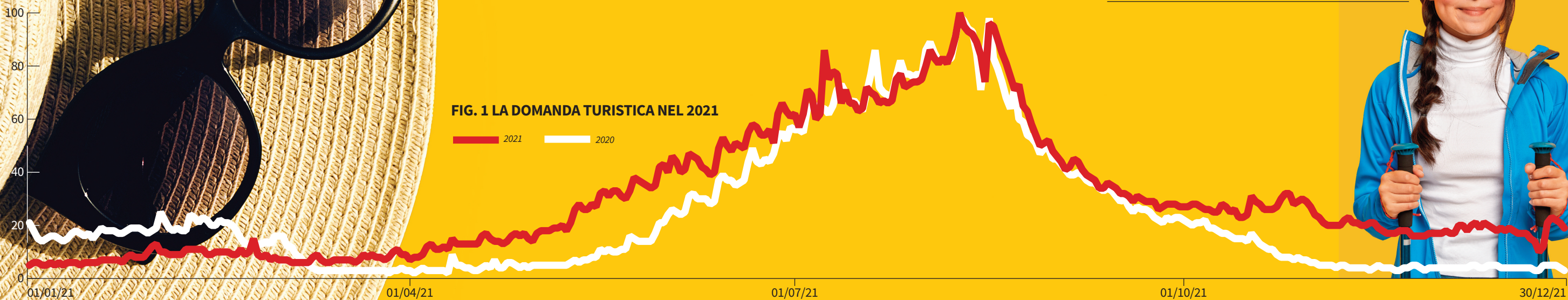


FIG. 1 LA DOMANDA TURISTICA NEL 2021

Nel 2021 la domanda turistica italiana per la Basilicata è cresciuta, a parte i primi mesi dell'anno, rispetto al 2020. In particolare, nel 2021 la domanda è aumentata a partire dal periodo aprile - agosto per poi raggiungere un picco massimo in estate (valore 95).

Cultura e mare sono state le attrazioni principali cercate dai turisti arrivati in Basilicata l'anno scorso. L'impressione, però, è che si stia facendo strada anche un altro genere di turismo, quello più interessato ai borghi e alle aree rurali, segno di una virata verso un viaggiare più intimo, più lento. È quanto si può evincere analizzando come è cambiata la domanda turistica nel 2021 in Basilicata, utilizzando "Destination Insights" di Google, uno strumento che permette di esplorare

il cambiamento della richiesta turistica nel tempo, di osservare le tendenze di viaggio permettendo così agli operatori turistici di prendere decisioni di business e di marketing sulla base di informazioni consultabili in tempo reale. Nel 2021 la domanda turistica italiana per la Basilicata mostra una crescita a partire dal periodo aprile - agosto per poi raggiungere un picco massimo in estate (valore 95), proprio nel periodo in cui l'affluenza è maggiormente rilevata nelle principali destina-

FIG. 2 LE PRINCIPALI DESTINAZIONI

1	MATERA	100
2	MARATEA	52
3	MARCONIA	36
4	PISTICCI	14
5	BERNALDA	12
6	POLICORO	12
7	ZONA INDUSTRIALE	8
8	POTENZA	5
9	PIGNOLA	5
10	CASTELLUCCIO INFERIORE	3

Tra le principali destinazioni turistiche del 2021 ci sono Matera, Maratea e Marconia. Le attrazioni principali lucane, dunque, sono la cultura e il mare.

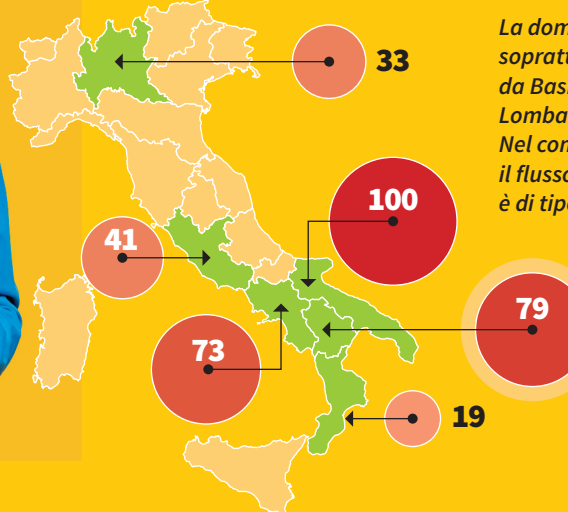


FIG. 3 L'INTERESSE PER AREE MENO AFFOLLATE

1	LAVELLO	Superiore a 75%
2	VIGGIANO	Superiore a 75%
3	TURSI	Superiore a 75%
4	LATRONICO	Superiore a 75%
5	MOLITERNO	Superiore a 75%
6	MARINA DI PISTICCI	Superiore a 75%
7	MONTESCAGLIOSO	Superiore a 75%
8	CHIAROMONTE	Superiore a 75%
9	AVIGLIANO	Superiore a 75%
10	STIGLIANO	Superiore a 75%

Sebbene la richiesta turistica principale sia stata di tipo culturale e balneare, si rileva una domanda relativa ad altri elementi attrattivi della Basilicata. L'aumento di interesse per città come Lavello, Viggiano, Tursi, Latronico testimoniano l'interesse per aree meno consuete nel mercato turistico.

FIG. 4 UN TURISMO DI PROSSIMITÀ



La domanda turistica proviene soprattutto dalla Puglia, seguita da Basilicata, Campania, Lazio, Lombardia e Calabria. Nel complesso si conferma che il flusso turistico per la Basilicata è di tipo regionale e di prossimità.

NELLE RILEVAZIONI FATTE, LA Scala UTILIZZATA È SU BASE 100, IN CUI IL VALORE 100 INDICA LA MAGGIORE FREQUENZA DI RICERCA DEL TERMINE, IL VALORE 50 INDICA LA METÀ DELLE RICERCHE E LO ZERO INDICA CHE NON SONO STATI RILEVATI DATI SUFFICIENTI PER IL TERMINE.

zioni lucane (Fig. 1). Le informazioni raccolte fanno emergere che l'interesse turistico in Basilicata si è polarizzato intorno a due motivazioni principali: culturale per quanto riguarda Matera e mare per quanto riguarda le altre mete. Sebbene la richiesta turistica principale sia stata di tipo culturale e balneare, c'è anche da dire che sembra ci sia stata una domanda relativa ad altri elementi attrattivi legati alla Basilicata (Fig.3). Infatti, l'aumento di interesse per città come Lavello, Viggiano, Tursi, Latronico testimoniano l'interesse per aree, meno consuete nel mercato turistico, che presentano caratteristiche differenti da Matera

e da quelle legate al mare. Se dovesse continuare, in futuro potremmo assistere ad una diversificazione della domanda non più concentrata solo sulla motivazione mare e quella culturale di Matera. In particolare, questi dati sembrano confermare una tendenza, emersa in modo particolare nell'epoca post Covid, di interesse per i borghi e le aree rurali, presumibilmente meno affollate e con una più ampia ricettività di tipo extra-alberghiero (agriturismi, open air, case-vacanza), a discapito delle destinazioni estive più tradizionali (località balneari e grandi città), solitamente caratterizzate da un maggior affollamento.

Rispetto ai principali bacini che originano i flussi, si rileva che la domanda proviene soprattutto dalla Puglia, che presenta un valore massimo di 100, seguita da Basilicata, Campania, Lazio, Lombardia e Calabria (Fig.4). Rispetto al 2020 si è avuto un ridimensionamento solo per Campania e Lazio, che presentavano rispettivamente valori pari a 81 e 42. Nel complesso la domanda del 2021 conferma le caratteristiche della domanda turistica per la Basilicata che da sempre è stata di tipo regionale e di prossimità. In prospettiva, dopo la "lezione" della pandemia, risulta fondamentale iniziare a pensare al futuro di questi luoghi "minori" e a

nuove modalità per comunicare il territorio e per proporre esperienze in tutta sicurezza per i viaggiatori, individuare e valorizzare le risorse che caratterizzano i piccoli centri rurali, superare il digital divide, ripensare e riorganizzare l'offerta, comprendere l'importanza del network e differenziarsi per posizionarsi nel mercato turistico in modo più competitivo. La domanda di prossimità e il turismo slow e sostenibile guideranno il rilancio del turismo, dopo la brusca frenata indotta dalla pandemia, e proprio i borghi e le aree interne potrebbero esserne i principali protagonisti.

“

L'importante compito della Borsa Mediterranea del Turismo è quello di contribuire in maniera determinante al rilancio di un settore gravemente penalizzato da questi due anni di pandemia

”

LUCA GRIECO

Il rilancio è necessario

Il settore turistico è in grande affanno. Bene i finanziamenti dal PNRR, ma serve un sostegno dal Governo. Lo dice Angioletto de Negri, presidente della Borsa Mediterranea del Turismo

Il turismo ha subito e ancora subisce le conseguenze della pandemia. Per il rilancio del settore il primo appuntamento importante è a Napoli, alla Borsa Mediterranea del Turismo (BMT), dal 18 al 20 marzo, che arriva alla sua venticinquesima edizione. Per il 2022 servono misure importanti, che contribuiscano a supportare l'intero comparto. Ce ne ha parlato Angioletto de Negri, presidente della Borsa Mediterranea del Turismo, che ha messo in evidenza le difficoltà del settore auspicando azioni concrete.

Presidente, questa edizione della BMT si tiene dopo due anni di forte crisi relativa alla pandemia. Come arriviamo a questo appuntamento? In altre parole,

quali sono le aspettative?

La Borsa Mediterranea del Turismo torna nel 2022 con lo storico appuntamento di inizio primavera, senza slittamenti, alla Mostra d'Oltremare di Napoli, arrivando alla sua venticinquesima edizione e preparandosi a festeggiare questo traguardo con l'importante compito di contribuire in maniera determinante al rilancio di un settore gravemente penalizzato da questi due anni di pandemia che definire difficili è veramente riduttivo. La guerra sta peggiorando tutta la situazione, minando ogni speranza per la ripresa del settore, linfa vitale dell'economia nazionale, internazionale e mondiale.

Com'è cambiato il turismo nell'ultimo anno?

Il turismo, in questo periodo, è

stato completamente azzerato. Ha dato dei segni di ripresa, ma irrisori; qualcosa si vede per il turismo di prossimità, quello che porta a visitare l'Italia e le sue bellezze sia dal mercato italiano che da quello internazionale. Ma è acqua che non toglie sete ad un settore come quello turistico, organizzato, che è paragonabile, per entità degli investimenti, al settore industriale. Ma nessuno riesce a capirlo.

Le nuove frontiere digitali aprono ad una nuova idea di turismo. Ma in cosa consisterà questo turismo del futuro?

Secondo me le nuove frontiere digitali non sono l'unico approccio turistico, si può osservare già in questi momenti. Il nuovo turismo ha capito che è molto importante

puntare, in maniera decisa, su qualità e assistenza.

Invece cosa ci si aspetta, per il settore turistico, dal PNRR? C'è un'intera missione dedicata.

Dal PNRR, dove si parla di miliardi di euro, noi del settore del turismo organizzato, presenti a migliaia in BMT il 18 marzo, ci aspettiamo interventi economici concreti. Basta contributi a pioggia: sono appena serviti a superare l'annus horribilis 2020 ma l'anno peggiore, e nessuno se ne è reso conto, è stato il 2021 e lo sarà anche il 2022 che, con la guerra in corso, sta perdendo quei segnali di speranza apparsi ad inizio anno. Specialmente se non interverranno i promessi aiuti di Stato. Il settore sarà sicuramente sul piede di guerra se non arriverà il Decreto So-

stegni Ter. Il Governo deve dimostrare di avere grande considerazione verso il turismo, se a breve non vuole assistere alla chiusura del comparto, con migliaia di licenziamenti di operatori altamente specializzati in un settore vitale per l'economia generale.

Quali sono i prossimi passi da fare per liberarsi dagli strascichi della pandemia?

Nell'immediato va sottolineato che noi abbiamo già fatto la nostra parte, nel vero senso della parola. La pandemia non è sparita del tutto e la guerra è appena cominciata. Ora serve il sostegno del Governo, altrimenti si rischia la sparizione del più importante settore economico del Paese.

“

Il Governo deve dimostrare di avere grande considerazione verso il turismo, se a breve non vuole assistere alla chiusura del comparto

”

© TONY VECE



© A. DE NEGRI

Angioletto de Negri

È amministratore unico di Aironetour, I viaggi dell'Airone, nonché di Progetta srl. È anche amministratore unico delle agenzie "I dolci viaggi". È presidente della Borsa Mediterranea del Turismo.

Il Parco Archeologico di Grumentum, sito alle pendici del comune di Grumento Nova nel territorio del Parco Nazionale dell'Appennino Lucano Val d'Agri Lagonegrese, racchiude i resti dell'antica città romana.

LUIGI SANTORO

Viaggio lucano

Il progetto Cuore Basilicata, per scoprire undici comuni della Val d'Agri e i loro tesori, con itinerari studiati per giovani, famiglie con bambini e appassionati di cultura

Approda a Napoli, alla Borsa Mediterranea del Turismo, il progetto "Cuore Basilicata" che, con il sostegno di Eni, coinvolge i comuni di un'area che resta ancora in ombra agli occhi del pubblico. Parliamo dell'area tra l'Alta Val d'Agri e la Val Camastra, ossia undici i comuni di Calvello, Grumento Nova, Marsico Nuovo, Marsicovetere, Moliterno, Montemurro, Paterno, Sarconi, Spinoso, Tramutola e Viggiano.

IL CUORE (DELLA) BASILICATA

I membri del team Cuore Basilicata, ospitati dallo stand APT Basilicata, propongono degli itinerari, dei veri e propri viaggi alla scoperta di questa parte della regione. Itinerari cuciti su misura, adatti alle varie esigenze. Tre percorsi, uno per i giovani, uno per chi viaggia con i bambini e uno per gli appassionati di arte e cultura. Ed è questa la particolarità dell'offerta:

i comuni restano sempre gli stessi undici ma si adattano a chi li visita. Del resto, la Basilicata e i lucani vantano diverse anime, incastonati come sono al centro del Mezzogiorno italiano, ricco di storia e tradizione.

I TRE PERCORSI: DALL'AVVENTURA AL RELAX

I percorsi non sono prestabiliti: che si parta da Marsicovetere o

Grumento Nova, è sufficiente decidere quale tipo di itinerario attrae di più. Se si è fan dell'avventura, allora trekking, nordic walking e scalate non potranno mancare. Ad esempio, a Marsico Nuovo ci sono le Grotte Castel di Lepre. Il sito detiene il primato di "grotta più lunga della Basilicata" (un percorso di circa 2 km). Mentre la Rupe Pietra Maura, alta 1.328 metri, è perfetta per le scalate. Ma ci sono anche il Monte Volturino, a Marsicovetere (dove per altro sono presenti anche due sentieri CAI, il Sentiero del Vennale e il Sentiero Sorgente Copone-Monte Volturino), oppure la Montagna Grande di Viggiano. Qui si può sciare o praticare nordic walking.



ITINERARIO ADULTI

IL PROGETTO

Il progetto Cuore Basilicata (www.cuorebasilicata.it), coordinato da Jacopo Fo e Bruno Patierno, mira a rilanciare le potenzialità e l'immagine di undici comuni dell'Alta Val d'Agri e della Val Camastra: Calvello, Grumento Nova, Marsico Nuovo, Marsicovetere, Moliterno, Montemurro, Paterno, Sarconi, Spinoso, Tramutola, Viggiano. L'obiettivo è mettere in luce gli aspetti di pregio di quest'area ancora poco conosciuta al grande pubblico. Cuore Basilicata è anche un laboratorio di produzione video, come dimostrano il corto

"Indovina chi viene a pranzo", realizzato in collaborazione l'Istituto Agrario villa d'Agri, e la docufiction "Due ma non due", girata proprio in quest'area, che mette al centro le persone del luogo. Senza dimenticare la web serie "Cuori Lucani" e "Memorie del Cuore della Basilicata", interviste video sul confronto tra la vita di oggi rispetto a quella di 50 anni fa. Ma non finisce qui: Cuore Basilicata propone anche percorsi formativi gratuiti online su varie tematiche relative al settore dell'accoglienza e anche all'uso del web e dei social. Tutto in nome della connessione e della crescita.

© ARCHIVIO ENI

TRA MUSEI E NATURA

A Calvello ci sono sia il Centro didattico energia e territorio sia il Museo Multimediale della Ceramica, che può costituire un’attrazione per tutti grazie a schermi touch interattivi e all’esperienza cinematografica in 3D. Un museo molto particolare si trova a Marsicovetere, dove c’è la casa-museo della famiglia Marinelli, che consente di dare un’occhiata attraverso i secoli alla vita quotidiana e agli ambienti degli inizi del ‘900. A proposito di musei, uno scorcio sulla vita contadina è dato dal Museo della civiltà contadina, a Sarconi, mentre a Grumento Nova c’è il Museo Archeologico Nazionale dell’Alta Val d’Agri. Sempre a Grumento Nova non è possibile non visitare la città romana di Grumentum, di cui sono visibili ancora oggi i resti di tre complessi monumentali. La natura torna poi in tutta la sua bellezza tra il Lago di Pietra del Pertusillo, a Spinoso, dove è possibile anche fare lunghe passeggiate sulle sponde. A Montemurro, poi, trionfa la natura, con la zona protetta del Parco Nazionale dell’Appennino Lucano Val d’Agri Lagonegrese.

STORIA LUCANA

Chi è interessato alla storia vorrà sicuramente visitare Paterno, dove sorge il complesso monumentale del grande acquedotto dell’Agri. Paterno è anche la sede storica di Acquedotto Lucano. E, sempre a proposito di acquedotti, a Sarconi c’è l’acquedotto Cavour, che risale al 1867, un must per gli amanti della storia. Non mancano nemmeno i castelli: da quelli di Moliterno, caratterizzato dalla Torre longobarda, è possibile godere di un panorama mozzafiato sulla valle. A Grumento Nova, oltre ai musei, c’è il Castello San Severino (un simbolo per il comune sin dal secolo XI). E poi c’è (di nuovo) Calvello, che ospita il

l’omonimo Calvello.

A proposito di tradizioni, come ignorare il fatto che, da Viggiano, si è diffusa in tutto il mondo l’arte della Scuola d’Arpa Popolare Viggianese?

DIREZIONE BASILICATA

Servirebbero fiumi di inchiostro per descrivere tutti i luoghi straordinari che Cuore Basilicata offre a chi ha voglia di immergersi nella regione lucana; tuttavia, per concludere – simbolicamente – il viaggio, andiamo a Tramutola dove, oltre agli storici e caratteristici affioramenti naturali di petrolio e all’antico lavatoio comunale, c’è l’Acquapark, immerso nella natura lucana, dove è possibile rilassarsi o praticare sport come il beach volley, il tennis o il calcetto. Non resta, in altre parole, che mettersi in viaggio.



PERCORSI

A sinistra, una panoramica della Val d’Agri e del lago Pertusillo. In basso, i resti dell’Acquedotto Cavour, un imponente e maestoso complesso costruito nel 1867 in stile romano, a Sarconi.



© TONY VECE

SERGIO
RAGONE

Rotonda investe sul futuro



© GIUSEPPE LOTITO

Il borgo, sede del Parco nazionale del Pollino, si racconta con #PollinoExperience, un progetto di promozione e narrazione territoriale, molto ambizioso, con una serie di opportunità per turisti e viaggiatori

I mille anni e più di storia che Rotonda si porta sulle spalle non sembrano appesantirle il passo. Camminando lentamente, qui si può e si deve fare perché il

tempo – in questi paralleli – è un valore da non sprecare, nelle vie che si intrecciano e ne delineano il volto, ogni angolo e ogni scorcio rimanda ad un tempo distante

eppure così percettibile da sentine il respiro, il calore. Un luogo così non può non essere raccontato con la giusta poesia ma con una retorica onesta e sincera, così come sono i suoi abitanti e come sono le storie che popolano questo borgo così ospitale da diventare modello per la Basilicata. Non esageriamo certo nel definire Rotonda un modello turistico nazionale e di ospitalità che sa stare nel contemporaneo pur tutelando la bellezza antica e fiera delle proprie radici. Che sia nato proprio nel cuore antico del paese uno dei più importanti Alberghi Diffusi d'Italia non è certo un caso. E che

oggi la proposta turistica rotondese, ma forse sarebbe più giusto allargare il raggio all'intera area del Pollino, ruoti intorno al "Borgo Ospitale", così si chiama l'albergo diffuso, è il risultato di una visione strategica e coraggiosa che oggi si spinge molto oltre e mette in campo un progetto SoLoMo (social, local and mobile) di promozione e narrazione territoriale, con una serie di opportunità per turisti e viaggiatori, molto ambizioso: Pollino Experience. A raccontarlo è Franco Bruno, imprenditore del settore della ristorazione e founder del "Borgo Ospitale", con le radici fortemente ra-

diccate nella terra rotondese: "Pollino Experience vuole mettere in rete le eccellenze territoriali per poter offrire ai turisti una vasta gamma di esperienze da poter vivere in prima persona. Il Pollino, a partire da Rotonda, è ormai una delle mete principali del turismo nazionale ed internazionale che vuole vivere un'esperienza diretta a contatto con la natura e la bellezza di un luogo carico di fascino e bellezza. Proprio per poter rendere ancora più attrattiva la nostra offerta turistica abbiamo scelto di migliorare e semplificare la "user experience" mettendo in campo questo progetto digitale ed inno-

vativo. I viaggiatori, i turisti, ricercano oggi esperienze più intense che possano coinvolgere tutti i sensi e generare emozioni che diventeranno sublime memoria e ricordi gentili da raccontare e condividere. La destinazione non è più al centro degli interessi, se conosciuta o meno non fa molto la differenza, ma ciò che conta è vivere un'esperienza intima ed essere protagonisti del proprio tempo". "L'impresa turistica – continua Bruno – deve oggi tener conto dei nuovi modelli di sviluppo concentrando in particolare su parole come sostenibilità, innovazione, turismo diffuso nel tempo e nel territorio. Un turismo che, mettendo al centro le persone e le proprie passioni, dovrà proporsi come esperienziale, diffuso e puntiforme, puntando sempre più a formulare proposte personali, uniche, irripetibili e da raccontare. Elementi che – conclude Bruno – il nostro territorio è in grado di offrire e che oggi, anche grazie a Pollino Experience, sono accessibili a tutti".

Sul sito del progetto è possibile contattare direttamente le strutture alberghiere del territorio, quelle della ristorazione, e acquistare direttamente i prodotti enogastronomici locali, tra i quali spiccano le due DOP: la melanzana rossa ed il fagiolo bianco. Molto attivi anche i profili social del progetto rotondese che regalano suggestioni visive affascinanti. Da seguire anche l'hashtag #pollinoexperience usato da una community di viaggiatori che diventa sempre più ampia.

A proposito di strutture ricettive e di albergo diffuso, aggiungiamo che proprio recentemente l'Organizzazione Mondiale del Turismo e la FAO hanno pubblicato il report "Mountain tourism – Towards a more sustainable path" in cui questa idea di ospitalità viene definita un modello di successo: "Molte



© GIUSEPPE LOTITO

piccole città e paesi stanno facendo rivivere il loro patrimonio attraverso varie forme di turismo innovativo, come il modello italiano di successo dell'Albergo Diffuso".

Sostenibilità, interessi, passioni, esperienze: sono queste le parole chiave, o per meglio dire le leve strategiche, su cui si vuole edificare questo progetto che anche sulla stampa (sul sito pollinoexperience.com è possibile leggere anche la rassegna stampa del progetto), così come sui social, già sta facendo parlare di sé. Con la forza della storia e la pazienza resistente delle radici delle sue Faggete Vettuste, patrimonio Unesco, Rotonda guarda con fiducia al futuro senza sfidarlo. L'unica sfida, semmai, è con le capacità della propria comunità così come dimostrato dalla

candidatura del progetto "I Sentieri del Benessere" al bando del PNRR "Piano Nazionale Borghi". Anche in questo caso si tratta di una visione ambiziosa che vuole diventare cammino concreto e terra da toccare. Un progetto che Rotonda ha presentato in partnership con altri comuni lucani: Nova Siri, Chiaromonte, San Severino Lucano e Latronico. Obiettivi del progetto sono la valorizzazione ed il rafforzamento di quelle che sono le vocazioni naturali, paesaggistiche, culturali ed imprenditoriali del territorio individuato e che oggi si candida ad essere una sola comunità di destino che vuole cambiare, ancora una volta, il proprio destino e dimostrare che la Basilicata è davvero il luogo ideale.



Inquadra il QR code con il tuo smartphone e accedi al sito Pollino Experience.



Con questo QR code, accedi direttamente alla pagina Instagram di Pollino Experience.

CARMEN
IELPO

Le sette meraviglie della Val d'Agri

È il sistema museale MAM, un percorso fisico e concettuale composto da sette spazi. Ne parliamo con il fondatore, Gianfranco Aiello, che ha dato vita a questo progetto in onore del padre. E che non si ferma: tra pochi mesi apre l'ottavo museo

Sette musei, un ottavo in allestimento. Migliaia e migliaia di "pezzi" esposti tra quadri, grafiche, libri, taccuini, stampe, ceramiche d'autore. Un vero e proprio scrigno d'arte custodito in antiche dimore restaurate e allestite con la minima cura

dei particolari, dall'arredo al recupero dei manufatti originali, per le strade del centro storico di Moliterno. Nel cuore della Val d'Agri il sistema museale MAM (Musei Aiello Moliterno) è un unicum composto da: Casa "Domenico Aiello" Mu-

seo dell'Ottocento lucano, Ceramica del '900, Museo del Paesaggio, Biblioteca Lucana "Angela Aiello", Arte Moderna, Novecento lucano e Via Rosario Contemporanea. Questi musei, se osservati nel loro insieme, accolgono quanto di me-

glio è accaduto nell'arte italiana dalla fine dell'Ottocento alla fine del secolo scorso. Stampe di Picasso, Guttuso, Giò Ponti, si affiancano alle tele di Michele Tedesco e del salernitano Carotenuto, alle ceramiche della scuola vietrese e di quella mitteleuropea, agli appunti di Mallet che descrisse il disastroso terremoto del 1857 in Val d'Agri, alle illustrazioni d'autore che accompagnano i racconti dei mitici "Grand Tour". E ancora Riccardo Galisi, uno dei più grandi artisti viventi, potentino di nascita, che affianca alla sua collezione permanente presso il Centre Pompidou di Parigi una sala interamente dedicata a lui nel museo dedicato all'arte contemporanea. Eppure il MAM non è un museo diffuso, bensì sette distinte iniziative riunite in un percorso fisico e concettuale, gestite dalla Fondazione Aiello. Aiello: è in questo cognome l'origine di un sogno. Quello di un figlio che intende onorare la figura

del padre declinando questo omaggio nel linguaggio dell'arte. Quel figlio si chiama Gianfranco Aiello ed è un medico odontoiatra tra i più stimati in Italia, precursore della ricerca in estetica dentale. Medicina e arte sono sue compagne fedeli da sempre "a volte – confessa con ironia – ho anteposto la passione alla professione. Già dagli anni del liceo ho capito che la passione per la storia dell'arte mi avrebbe accompagnato tutta la vita". Novello mecenate, la sua storia personale si intreccia ormai a doppio filo con quella del paese del Canestrato.

Come nasce l'idea di costruire una vera e propria rete museale a Moliterno?

Non potevo che partire da Moliterno. È il paese di origine della mia famiglia e qui ho trascorso buona parte della mia infanzia. È iniziato tutto con il primo nucleo dei Musei Aiello, una casa-museo intitolata alla memoria di mio pa-

dre Domenico che oggi ospita il museo "Ottocento Lucano", il cui vero protagonista è il pittore moliternese Michele Tedesco, tra i più importanti della sua epoca. Abbiamo in esposizione opere magnifiche realizzate da lui, persino una collezione di taccuini. Si tratta dell'approdo di un'attenzione verso l'arte che dura da 50 anni e che mi ha portato a stringere legami di lungo corso con gallerie, case d'asta, mercanti d'arte. Ma non ci fermiamo a sette. Tra qualche mese sarà pronto anche l'ottavo museo, questa volta non monotematico ma assolutamente senza indirizzo, perché rivolto ad esposizioni temporanee.

La sua è anche un'operazione immobiliare di grossa portata per un piccolo borgo lucano, possiamo affermarlo?

Certamente. Abbiamo acquistato tutti i luoghi che ospitano i musei del MAM. Palazzi antichi, testi-

moni di una storia importante. Li abbiamo restaurati, allestiti, messi a disposizione delle opere che ospitano. Non temo di essere smentito se affermo che il Museo del Paesaggio è uno dei più belli e dei più importanti d'Italia per i luoghi e la portata delle opere esposte.

Cosa può rappresentare la rete MAM in un disegno strategico di promozione di questo territorio?

Una grande opportunità. Che va colta in pieno e sostenuta anche dalla parte pubblica. Perché se è vero che la rete MAM è frutto di un'intuizione privata, è altrettanto vero che la sua potenzialità è molto più legata alla comunità che la ospita. L'unicità di questa operazione è la sua più grande forza. A dieci anni dal primo insediamento, è il momento di spingere sull'acceleratore".



Gianfranco Aiello

È il fondatore del sistema museale MAM a Moliterno. È medico odontoiatra e svolge la sua attività tra Milano e Salerno. Presiede l'attività di ricerca dell'Accademia di Estetica Dentale Italiana e dell'Istituto Odontoiatrico Italiano. È autore di numerose pubblicazioni scientifiche.

La rete MAM

MAM
MUSEI AIELLO
MOLITERNO
Casa Domenico Aiello

1 - CASA DOMENICO AIELLO

È il primo insediamento culturale del MAM, inaugurato nel 2010. Ospita il Museo Michele Tedesco e dell'Ottocento Lucano. Tedesco, il maggiore pittore lucano di quel periodo, è rappresentato da alcuni suoi capolavori quali "Cari colombi" e "La morte del cardellino". Sono custoditi inoltre 20 suoi taccuini di artista.



2 - CERAMICA DEL 900

Si trova al secondo e terzo piano del Palazzo Aiello 1825. Il secondo piano è dedicato alla Ceramica Vietrese del Novecento. L'ultimo piano, dominato da uno splendido forno a 2 bocche, ospita invece esemplari di ceramica italiana ed europea (nella foto, un piatto realizzato da Guido Gambone).



3 - MUSEO DEL PAESAGGIO

Ospitato nel Palazzo Aiello 1786, è una raccolta d'arte unica in Italia, che si declina dal '700 ai giorni nostri. Si va dalle vedute della Scuola di Posillipo per passare ai pittori stranieri del Grand Tour, da questi ai romantici fino ai divisionisti.



4 - BIBLIOTECA LUCANA

Nei primi due piani di una palazzina liberty, la Biblioteca Lucana "Angela Aiello" ospita una raccolta di libri e stampe sulla Basilicata che va dal Seicento fino ai giorni nostri. Al secondo piano, la suggestiva sala delle Mappe (la più antica è del 1620). Il terzo piano è dedicato interamente a una rara collezione di volumi e stampe sul Grand Tour.



5 - ARTE MODERNA

Il Museo di Arte Moderna, ospitato in un palazzo liberty, custodisce oggetti di design, una collezione di radio, opere del movimento simbolista, opere della Corrente Novecento e delle esperienze pittoriche che più hanno segnato il secolo scorso. Non mancano veri e propri capolavori pittorici, tra cui "I pensieri della sera" di Berthold Klinghofer e le grafiche di Picasso e Matisse.



6 - NOVECENTO LUCANO

Il Museo del Novecento Lucano è ospitato nei primi due piani del Palazzo Aiello 1825. È un immobile posizionato nel cuore antico della cittadina ed è affacciato sulla via principale. Accoglie grandi nomi dell'arte lucana, tra cui Luigi Guerricchio, Gaetano Pompam Mauro Masi, Italo Squitieri.



7 - VIA ROSARIO CONTEMPORANEA

Via Rosario Contemporanea è un museo accolto in una antica dimora del quartiere Castello di Moliterno. Ospita artisti di levatura nazionale e internazionale come Marino Marini, Michelangelo Pistoletto, Hans Hartung, Antoni Tapies, nonché artisti lucani di caratura nazionale ed europea, fra tutti Giacinto Cerone e Riccardo Dalisi.



© MUSEI AIELLO MOLITERNO

Passione e professionalità per la ripresa

Come ripartire ora, dopo i due anni di pandemia. Ne parliamo con Michele Tropiano, presidente di Federalberghi-Confcommercio Potenza: "Importante promuovere azioni di marketing"

Le conseguenze di lockdown e restrizioni si sono fatte sentire, e non poco, sul turismo, uno dei settori maggiormente colpiti dalla pandemia. Paura dei contagi, politiche sui tamponi e non di rado anche la necessità di fare economia hanno contribuito a mettere in crisi un settore che è sempre stato un fiore all'occhiello della penisola. In particolare, la Basilicata ha visto un forte aumento dell'afflusso turistico nel 2019 - quando Matera è stata proclamata Capitale Europea della Cultura - e può contare su turismo balneare, storico culturale, escursionistico: ce n'è per tutti i gusti. Inevitabilmente, e sfortunatamente, l'afflusso ha subito una battuta d'arresto proprio l'anno successivo al riconoscimento, in seguito al Covid-19.

Il calo dei numeri negli ultimi due anni

"La pandemia ha determinato un calo della clientela, non solo di turisti, pari al 60% in Valle e al 65-

70% in Basilicata", ha spiegato Michele Tropiano, presidente di Federalberghi-Confcommercio Potenza, che ha parlato con noi dell'attuale situazione del turismo in Basilicata. Adesso, la voglia di tornare a viaggiare è tanta, e stiamo tornando ad una nuova normalità grazie ai vaccini - e non solo. In Basilicata, infatti, "i vaccini e, non da meno, il corretto comportamento individuale, sono stati la salvezza, e sempre più saranno la speranza e la certezza di tornare all'agognata normalità".

Non possiamo, però, adagiarsi sugli allori. Il peggio sembra essere passato, tutti i dati lo suggeriscono. Ora è il momento della ripartenza, della ripresa. Graduale, lenta, ma necessaria. Nessuno si aspetta miracoli, ma bisogna sostenere la politica della Regione e della Val d'Agri "a promuovere, con grande impegno e dedizione, azioni di marketing, preferendo valorizzare in modo particolare le bellezze dei nostri luoghi, delle nostre montagne". È il momento di privilegiare il turismo locale, esaltare i nostri

territori, che nulla hanno da invidiare al resto d'Europa. Bisogna valorizzare le punte di diamante lucane, come ha detto Tropiano, per diffondere tesori nascosti e far conoscere al turismo non solo italiano ma anche estero il valore dei luoghi della Basilicata, delle persone. Sempre mettendo al primo posto la sicurezza degli ospiti e dei lavoratori, in un momento delicato come quello che stiamo vivendo, che è sì di ripresa, ma in virtù del quale non si deve mai abbassare la guardia.

Come è cambiata l'ospitalità turistica

Il Covid-19 ha portato con sé, infatti, una maggiore attenzione alle norme igienico-sanitarie, pur non rinunciando ai comfort che ci si aspetta dal settore turistico-alberghiero. Per questo, ha spiegato il presidente, le strutture alberghiere si sono attrezzate "in modo puntuale e preciso di tutti quei dispositivi e attrezzature atti a salvaguardare la sicurezza e la salute degli ospiti e dei nostri collabo-

ratori". Lo sguardo di Tropiano è uno sguardo "dall'interno" del settore: Tropiano è, infatti, titolare dell'Hotel Kiris, un vero e proprio modello imprenditoriale lucano. Gestisce l'hotel dal 1984, e può quindi contare su decenni di esperienza nel settore. Nel 2021, a riprova dei suoi meriti e della sua competenza, è stato insignito del Premio Qualità, un riconoscimento per chi opera in Val d'Agri, nei comuni di Cuore Basilicata, il progetto che si occupa dell'assegnazione. Il Premio Qualità dimostra l'apporto che l'attività di Tropiano dà al territorio in termini culturali ed economici, aiutando quindi a promuovere le bellezze locali e la qualità dei servizi. L'albergo, di dimensioni medio-grandi, offre servizi di varia natura: ristorazione, catering, organizzazione di eventi, senza mai tralasciare accoglienza ed ospitalità, parte integrante e irrinunciabile del turismo.

Il settore alberghiero e della ristorazione, imprescindibili l'una dall'altra, richiedono figure pro-



Michele Tropiano

È presidente di Federalberghi-Confcommercio Potenza. Subito dopo il diploma inizia la sua storia nel campo dell'hotellerie, diventando prima presidente del consiglio di amministrazione di AGRI-TURIST, società proprietaria del complesso alberghiero "Hotel Kiris" e poi manager e direttore dello stesso complesso alberghiero dal 1987 a tutt'oggi.

fessionali dotate di "competenza, oculatezza e, non da meno, di tanto amore e sacrificio", ha sottolineato Tropiano.

"La mia dedizione è totale, mi avvalgo dell'indispensabile ed insostituibile collaborazione dei miei familiari e dei miei collaboratori". Uno staff, peraltro, a maggioranza femminile, a supporto delle politiche che contrastano le discriminazioni di genere sul luogo di lavoro.

Passione, dedizione e professionalità sono gli ingredienti chiave per una struttura di successo, e l'Hotel Kiris ne è un esempio eccellente. Perché continui ad esserlo, l'impegno deve essere costante, e Tropiano è deciso a proseguire sulla strada percorsa finora. Con lungimiranza, Tropiano mira a "proiettare nel futuro questa efficiente e gloriosa struttura", ha detto in conclusione. Un futuro costruito sulle solide basi del passato, che si adatti ai cambiamenti del presente.

È ONLINE LA NUOVA NEWSLETTER



Orizzonti
idee dalla Basilicata

NEWSLETTER N° 120

18 MARZO 2022

NEWS ONLINE

La newsletter settimanale di Orizzonti si rinnova e punta ad offrire ai destinatari, sempre più numerosi, una bussola di servizio in un periodo di grande trasformazione del Paese, senza tralasciare un'informazione essenziale sui fatti della Basilicata. I nuovi contenuti si accompagnano anche ad un restyling visuale, consentendo un più facile orientamento nella selezione della proposta informativa. In particolare, viene dato più spazio al piano di rilancio dell'economia italiana dopo la pandemia, aggiornando le informazioni su bandi, dati, procedure e fasi di attuazione di "Italia domani" con un alfabeto del PNRR di facile consultazione, accogliendo anche un bisogno di orientamento, soprattutto dei sindaci dei piccoli paesi, emerso nel corso dei talk che Orizzonti ha dedicato al tema. Un'altra novità è "Sette giorni in Basilicata", una sintesi essenziale dei fatti regionali della settimana. Nella nuova newsletter c'è anche un link alle storie di eni.com, un modo per allargare gli 'Orizzonti' su temi strategici e rafforzare la condivisione di essi con un territorio che è parte della nostra storia.

DA OGGI AGGIORNATI CON LA NEWSLETTER DI ORIZZONTI

Ogni settimana puoi ricevere le ultime notizie dal territorio, gli articoli di approfondimento e le rubriche su tematiche di attualità.



INQUADRA IL QR CODE CON IL TUO SMARTPHONE PER ACCEDERE ALLA REGISTRAZIONE

Orizzonti idee dalla Basilicata

Mensile - Anno 5°
n. 37/marzo 2022
Autorizzazione Tribunale di Roma
n. 142/16 dell'11/07/2016

Comitato editoriale

Luigi Ciarrocchi, Mario De Pizzo, Andrea Di Consoli, Manfredi Giusto, Eugenio Lopomo, Marco Marsili, Cinzia Pasquale, Sergio Ragone, Cristiano Re, Walter Rizzi, Lucia Serino, Davide Tabarelli, Claudio Velardi

Direttore responsabile

Mario Sechi

Coordinatrice

Clara Sanna

Redazione Roma

Evita Comes, Antonella La Rosa, Simona Manna, Alessandra Mina, Serena Sabino, Alessandra Spalletta

Redazione Potenza

Orazio Azzato, Ernesto Ferrara, Carmen Ielpo

Impaginazione

Imprinting, Roma

Contatti

Roma: piazzale Enrico Mattei, 1
00144 Roma - Tel. 06.598.228.94
newsletter@orizzonti-basilicata.eni.com

Potenza: Via V. Verrastro, 3c
85100 Potenza - Tel. 0971 1945635
newsletter@orizzonti-basilicata.eni.com

Website

www.enibasilicata.it

Stampa

Tecnostampa srl
via P. F. Campanile, 71
85050 Villa d'Agri di Marsicovetere (Pz)
www.grafichedibuono.it

Editore

Eni SpA

www.eni.com

Foto

Le foto di copertina sono di Tony Vece
Chiuso in redazione
l'11 marzo 2022

Tutte le opinioni espresse su "Orizzonti" rappresentano unicamente i pareri personali dei singoli autori.



The good of responsible forestry



Elemental Chlorine FREE GUARANTEED

Carta: Lecta GardaMatt Art 115 gr

Inchiostri: Heidelberg Saphira
Ink Oxy-Dry

L'onestà del nostro turismo

di Andrea Di Consoli

Ora la Basilicata è pronta

di Lucia Serino

L'autenticità della nostra accoglienza

di Luigi Santoro

Si riparte, con il turismo slow

realizzato da Gruppo Economia FEEM

Il rilancio è necessario

di Luca Grieco

Viaggio lucano

di Luigi Santoro

Rotonda investe sul futuro

di Sergio Ragone

Le sette meraviglie della Val d'Agri

di Carmen Ielpo

Passione e professionalità per la ripresa

di Francesca Santoro



DA OGGI AGGIORNATI CON LA NUOVA **APP** **ENI IN BASILICATA**

Troverai il monitoraggio
dei dati ambientali,
le ultime notizie sul territorio
e gli eventi più importanti.

SCARICA L'APP **ENI IN BASILICATA**
INQUADRANDO IL QR CODE
CON IL TUO SMARTPHONE
O DIRETTAMENTE DAGLI STORE
GOOGLE E APPLE

