



Orizzonti

N. **60**
LUGLIO 2024

idee dalla Basilicata

COLTURISMO LA BASILICATA VA

LUCIA
SERINO

L'estate lucana

Dati incoraggianti.
La via lucana
che coniuga
viaggio
e ambiente
dà i suoi frutti

Che il turismo fosse un nuovo modo di concepire lo sviluppo urbano e di conciliare i grandi flussi globali con la capacità di "resistenza" dei luoghi d'approdo, si era capito già agli inizi del Duemila. La grande scommessa del nuovo secolo è quella di creare un'offerta turistica resiliente mediante l'elaborazione di una strategia sostenibile che tenga conto in modo integrato dell'impatto del viaggio sulle risorse naturali e sugli ecosistemi locali. Un bisogno cresciuto velocemente e arrivato all'acme durante e dopo la pandemia – come ha spiegato un grande esperto di

dinamiche sociali e urbane, Paolo Verri (nel Podcast "Basilicata inside" che si può ascoltare sul sito di Eni Basilicata). Ormai non ha più senso parlare di turismo sostenibile, verde, green, come segmento specifico e autonomo di una scelta del viaggiatore. È tutta la strategia dell'accoglienza che o è sostenibile o non lo è. In questo la Basilicata è partita subito e in vantaggio grazie alla sua particolare conformazione che ben si adatta a raggiungere una progressiva diversificazione delle pratiche turistiche mirate verso un "turismo 4 stagioni" (era uno dei punti fondamentali del piano regionale del-

la scorsa consiliatura), valorizzando la primavera e l'autunno, senza contribuire agli squilibri climatici e senza alimentare alcun effetto di saturazione di alcune destinazioni, o di alcuni luoghi precisi di una destinazione. E la grande stagione di Matera, che è stata una straordinaria riflessione sul futuro del pianeta e sui diritti di cittadinanza, è stata lo spartiacque di una nuova cultura turistico-ambientale che ormai distingue e caratterizza di anno in anno la proposta lucana. E i risultati si vedono. Non è un caso che il consueto rapporto regionale annuale di Bankitalia, nel fotografare il quadro

macroeconomico regionale, tra punti di forza e punti di debolezza, nella parte del turismo ritorna al 2019, preso come data di riferimento, e analizza l'impatto positivo, sia pur circoscritto territorialmente, delle politiche pubbliche di quel periodo. Ma andiamo a vedere innanzitutto cosa dice il report con i dati alla mano.

I NUMERI DI BANCA D'ITALIA

L'andamento dei flussi turistici è rimasto sostenuto, dice innanzitutto il report. Secondo i dati dell'Agenzia di Promozione Territoriale

Tra le mete più ambite vi è Matera, scelta da circa un quarto dei turisti arrivati in Basilicata nel 2023, con una crescita delle presenze del 16,6% rispetto al 2022.

Andamento dei flussi turistici

ARRIVI E PRESENZE TURISTICHE NEL 2023

(ARRIVI RISPETTO AL 2022) **+20,7%**

(PRESENZE RISPETTO AL 2022) **+14,4%**

PRESENZE PER NAZIONALITÀ NEL 2023

ITALIANI +11%

STRANIERI +34,4%

della Basilicata, "nel 2023 arrivi e presenze turistiche in regione sono cresciuti rispettivamente del 20,7 e del 14,4% rispetto al 2022. Nel complesso, le presenze si sono attestate a 2,5 milioni, un livello di poco inferiore a quello del 2019. L'andamento dei flussi è stato positivo per gli italiani (in aumento dell'11,0% rispetto all'anno precedente) e, in misura più intensa, per gli stranieri (34,4%). Questi ultimi rappresentano, in termini di presenze, circa il 17% del totale regionale, un valore più elevato rispetto al 2019 (12,5%) ma ancora molto al di sotto della media nazionale".

L'incidenza dei turisti stranieri sul totale "è eterogenea all'interno della regione: questa quota risulta molto contenuta nelle aree costiere e relativamente più elevata a Matera (45,1%). Nel 2023 le presenze sono risultate in ulteriore crescita anche a Matera (16,6% rispetto al 2022), destinazione alla quale è attribuibile circa un quarto del totale regionale. Il numero di arrivi si è attestato su valori prossimi a quelli del 2019, anno in cui la città era Capitale europea della cultura, mentre le presenze sono risultate inferiori del 14,3%, con

un divario, rispetto al 2019, interamente attribuibile agli italiani". E se analizziamo tutta la catena di valore – offerta culturale come traino del turismo, crescita dei servizi a sostegno, occupazione – quella stagione, analizza Bankitalia, ha avuto un effetto rilevante con riferimento all'occupazione nel settore privato non agricolo, con un aumento del numero di occupati nel periodo tra il 2014 e il 2019, pari in media a circa il 9% dell'occupazione del 2013 (1.400 addetti in più). L'effetto della misura assume un minimo nel 2014 (2%) e un massimo nel 2019, anno nel quale si stima un'occupazione aggiuntiva pari al 19%. Resta il problema di uno sviluppo omogeneo nel resto del territorio. "Gli effetti economici dell'evento appaiono comunque estremamente concentrati da un punto di vista geografico. Non emergono infatti impatti significativi nei comuni confinanti con Matera, né negli altri principali comuni turistici della Basilicata, un risultato sul quale potrebbe incidere anche la forte eterogeneità tra Matera e le altre località più visitate della regione". Va in questa direzione la strada scelta nel post Covid (che coincide

con il post 2019). La strada che la Regione, attraverso la programmazione dell'Apt, sta cercando di costruire è quella di un ampliamento e una diversificazione dell'offerta turistica anche per deflazionare l'overbookig dei punti certi (Matera, e le coste, soprattutto Maratea) e spingere l'offerta soprattutto nelle zone interne.

ITINERARI NON BALNEARI

Riscoprire le passioni e assecondarle con itinerari non balneari è l'altro grande asset strategico che anche quest'anno conferma la possibilità di ritagliarsi percorsi su misura (cultura, avventura, trekking, sport acquatici, cicloturismo, camper, equiturismo, mototurismo), che l'Apt incentiva con il linguaggio del comics and games. La fantasia e la creatività aiutano la comunicazione, la comunicazione aiuta ad assestare "il brand Basilicata" che per fortuna, ad oggi, non ha il problema di dover gestire emergenze come nelle vicine Campania e Puglia. Ed è, anzi, proprio questa diversità a rafforzare la "route Basilicata" passata dal messaggio della "bella scoperta" di fine Novecento all'invito del "free to move" degli ultimi anni. L'esperienza degli altri serve. Serve ad evitare misure estreme di contrazione degli accessi e a regolare da subito i flussi globali destinati, secondo tutti gli indicatori, ad aumentare per l'inevitabile incrocio con i grandi flussi migratori del pianeta. Dunque, un turismo che abilita al futuro, che sia cioè un'attitudine che contribuisca al benessere delle comunità locali. Poi, è chiaro, a metà estate, abbiamo anche voglia di stare tutti come "Leoni al sole". O all'ombra. Nei parchi lucani ce n'è tanta. Anche per questo la Basilicata è un'ottima scelta.

L'identikit delle vacanze nella Regione. Si punta tutto sulla qualità

Tutti i numeri del Report di SRM evidenziano che l'unica strada per competere è investire. La domanda di qualità in Basilicata è pari al 59% rispetto al 49,9% in Italia. Un plafond per le imprese lucane di 1 miliardo fino al 2026

Ammonta a un miliardo di euro il plafond turismo messo a disposizione da Intesa SanPaolo per le imprese lucane da qui al 2026 all'interno del programma "Il tuo futuro è la nostra impresa" della Divisione Banca dei Territori. Una spinta agli investimenti che la prima banca italiana, mette in campo per il turismo: 10 miliardi di euro di nuovo credito, di cui 3 miliardi destinati alle aziende del Mezzogiorno, che si aggiungono a circa 9 miliardi di liquidità già erogati al comparto dal 2020. Risorse che serviranno a incentivare nuovi investimenti e ad accompagnare i passaggi generazionali di queste aziende, favorendone anche la crescita dimensionale. Investire, infatti, è l'unica via per competere. Circa il 77% delle im-

prese turistiche del Sud nell'ultimo triennio ha effettuato investimenti (in Italia il 76%), come emerge dalla survey del rapporto "Turismo & Territorio" di SRM, il Centro Studi collegato a Intesa Sanpaolo.

IN PRIMI 5 MESI DEL 2024

Tra le preoccupazioni degli imprenditori del settore e la fiducia degli enti di ricerca, vediamo l'andamento turistico regionale nei primi 5 mesi del 2024 sulla base dei dati forniti dall'Agenzia di Promozione territoriale Basilicata (Apt): +7,8% di arrivi e +4,3% di presenze rispetto allo stesso periodo del 2023. Ovviamente è una fotografia che si ferma a maggio 2024, ultimo dato disponibile in questo momento. Nel 2024, nei primi 5 mesi, è cresciuto l'interesse per i due capo-



FLUSSI TURISTICI IN BASILICATA DATI 2023

ARRIVI 899.805 (0,7% PESO SU ITALIA)

PRESENZE 2.537.324 (0,6% PESO SU ITALIA)

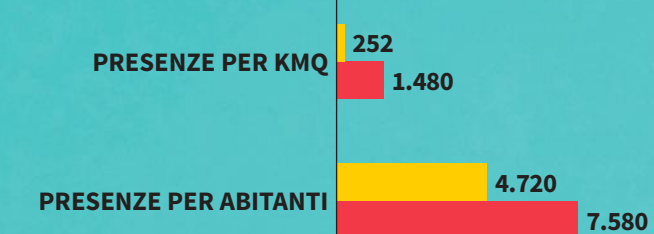
PERMANENZA MEDIA (GG) DATI 2023

BASILICATA 2,8
ITALIA 3,3

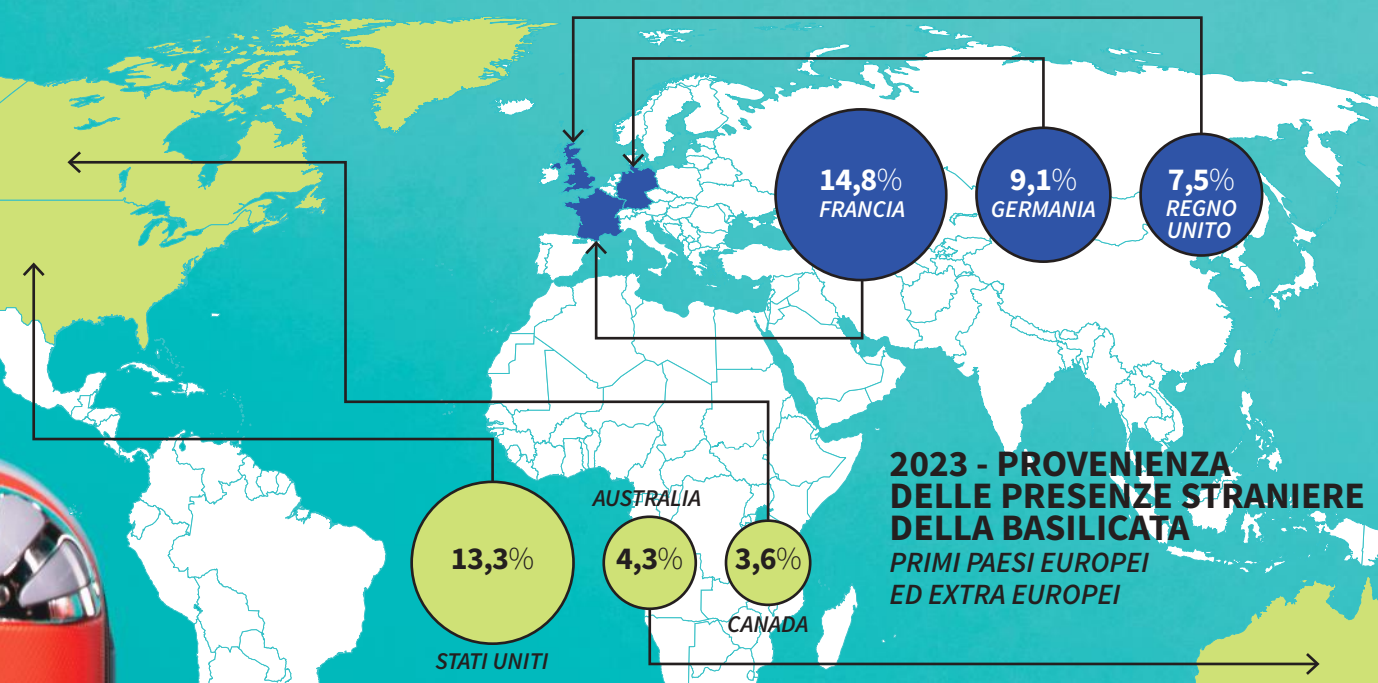
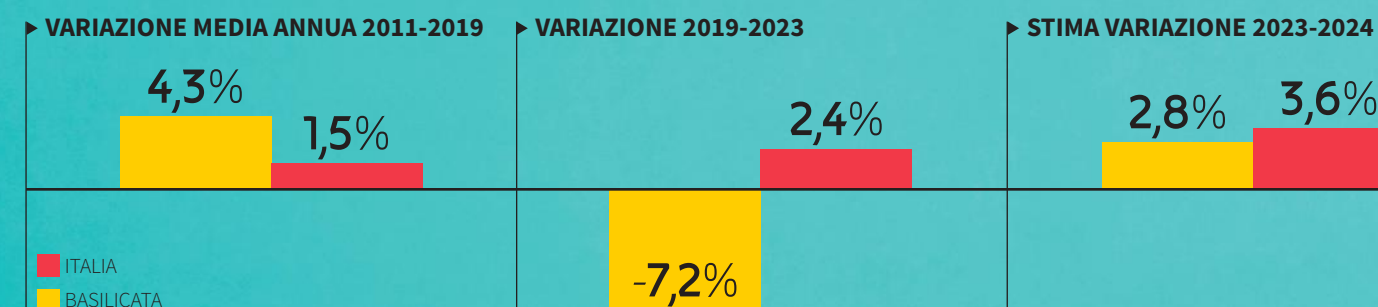
PROFILO



DENSITÀ E INTENSITÀ



TREND PRESENZE TOTALI



luoghi: Matera con un incremento dell'11,7% di arrivi e 3,9% di presenze e Potenza con +8,6% di arrivi e un calo però di presenze -7,1% di presenze. La costa Jonica registra +11,9% arrivi e + 6,9% presenze, Maratea un +3,3% di presenze e un +29,3% di arrivi nonostante i problemi di accessibilità lato sud nelle ore notturne.

Tornando ai dati, meno arrivi in questo primo scorcio di anno nelle aree interne: il Vulture -5,0% di arrivi e +2,7% di presenze e il Pollino -3,3% di arrivi e +5,3% di presenze. In calo, ad aprile 2024, rispetto allo stesso periodo 2023, le strutture ricettive, 1.453 per 42.484 posti letto (-5,7% e -2,7%).

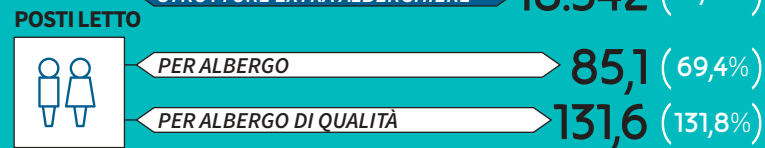
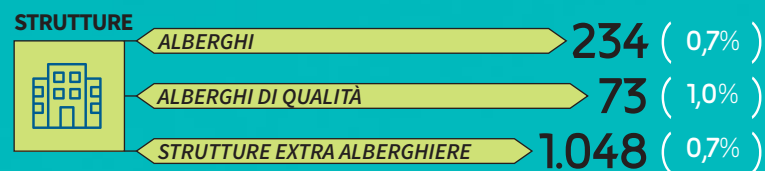
LA STAGIONE SCORSA

Nel 2023, secondo l'Istat, gli arrivi in Basilicata sono stati 899.805 con un peso sull'Italia dello 0,7% e le presenze sono state 2.537.324 con un peso dello 0,6%, con una permanenza media (rapporto tra presenza e arrivi) in Basilicata di 2,8 giorni rispetto a 3,3 dell'Italia. Quanto al trend delle presenze totali, la variazione media annua 2011-2019 è stata del 4,3% in Basilicata (1,5% in Italia). Dal 2019 al 2023 la variazione segna un -7,2% di presenze in Basilicata a fronte di una crescita del 2,4% in Italia. La stima SRM della variazione 2023-2024 vede però salire le presenze del 2,8% in maniera più contenuta, però, rispetto al 3,6% in Italia.

Il turista che viene in Basilicata è molto esigente. La domanda di qualità è pari al 59% rispetto al 49,9% in Italia. È un turista soprattutto stagionale. La stagionalità (presenze tra maggio-settembre in rapporto al totale dell'anno) è pari al 76,2% contro il 66,2%. Le presenze straniere, in rapporto al totale, sono il 16,9% (52,4% in Italia). Interessante la loro provenienza: soprattutto da Francia (14,8%) e Stati Uniti (13,3%). Seguono Germania (9,1%), Regno Unito (7,5%),

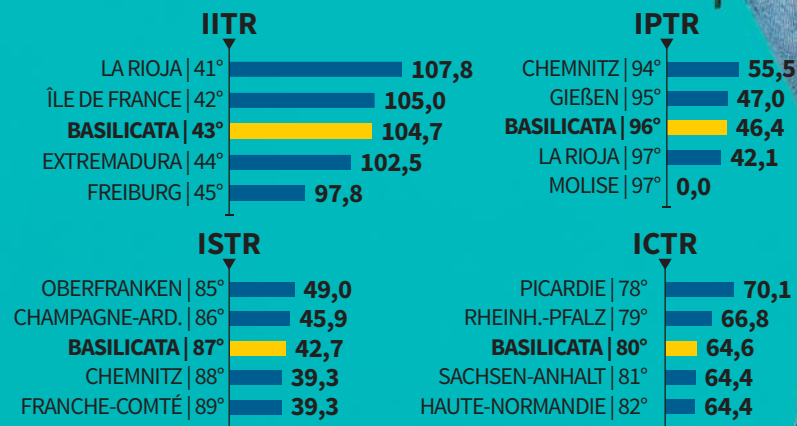
STRUTTURE E SERVIZI

DATI 2023



RANKING EUROPEO DI COMPETITIVITÀ TURISTICA

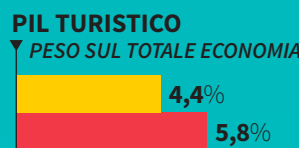
DATI 2022



Fonte: Report SRM

VALORE ECONOMICO

DATI 2023



MOLTIPLICATORE DI PRESENZA

VALORE IN € PER PRESENZA AGGIUNTIVA



*Lavoratori dipendenti nella filiera turistica

L'OFFERTA



© TONY VECE

Australia (4,3%) e Canada (3,6%). Densità e intensità delle presenze sono condizionate dalle dimensioni del territorio. Le presenze per kmq sono 252 (1.480 in Italia) e per abitanti sono 4.720 (7.580).

VALORE ECONOMICO

Il turismo genera in Basilicata un fatturato core (Alberghi e Ristoranti, stima SRM, 2023) di 519 milioni di euro (0,5% in peso sull'Italia). I lavoratori occupati nella filiera turistica (media annua) nel 2022 sono 8.115 con un peso sull'Italia dello 0,6%. Il Pil turistico in Basilicata è di 601 milioni di euro (0,6% su Italia) e pesa meno sul totale dell'economia: 4,4% rispetto al 5,8% in Italia.

Il moltiplicatore di presenza, il valore in euro per presenza aggiuntiva, è pari a 121,7 euro rispetto alla media italiana che è di 144,1 euro. Nel ranking europeo di competitività turistica 2022 elaborato da SRM su fonti varie. La Basilicata è all'80° posto (64,6%) nell'indice di competitività turistica (ICTR).

DESTINAZIONE ITALIA

Lo studio di SRM evidenzia che nella classifica europea per numerosità di arrivi e presenze turistiche totali, l'Italia si posiziona al 4° posto con 133,6 milioni di arrivi, mentre sale al 3° posto se si considerano i giorni di presenza, ben 447,1 milioni.

Cultura, ambiente, mare, identità, socialità, stile di vita, accoglienza ed enogastronomia rendono la destinazione Italia quasi unica nel panorama competitivo internazionale. Un'attrattività che si trasforma in una ricchezza rilevante per l'economia italiana. Di qui l'importanza di dare fiducia alle imprese del settore con nuove misure dedicate allo sviluppo dell'industria turistica, vitale per l'economia italiana e del Sud.

LO SCENARIO NAZIONALE

Il Sud esprime poco meno del 20% di arrivi e presenze nel contesto nazionale e si stima che nel 2024 il settore turistico possa generare un valore aggiunto di circa 103,6 miliardi di euro, con un contributo al Pil del 5,9% che arriva al 10,8% se si include anche l'impatto indiretto ed indotto. Il 24% del Pil turistico nazionale è prodotto nel Sud Italia. In particolare, per quest'area, si rileva un valore aggiunto turistico di 24,9 miliardi di euro, il 6,4% del Pil, che sale all'11,6% se si considera l'impatto complessivo. Pertanto, il Mezzogiorno si caratterizza per una maggiore specializzazione economica in questo settore rispetto al resto del Paese. In termini di occupazione, il settore turistico italiano impiega oggi quasi 1.300.000 lavoratori con circa 200.000 aziende che hanno almeno un dipendente. Al Sud si concentra

il 26,4% dell'occupazione turistica nazionale (ben 340.585 addetti) ed il 31% delle imprese (60.936). Il turismo può contare su una forza lavoro sostanzialmente giovane (circa il 58,7% dei dipendenti ha meno di quarant'anni e il 36,2% meno di 30) e in prevalenza femminile (52,3%).

NUOVE SINERGIE

Ma la filiera turistica si alimenta con nuove sinergie. In particolare, l'industria agroalimentare contribuisce alla crescita del comparto. Secondo le analisi di SRM su dati del Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano relative al 2023, in Italia i turisti enogastronomici rappresentano il 58% del totale, dato in crescita rispetto al 45% del 2019 grazie a un'offerta di prodotti collegata a percorsi identitari, culturali e di territorio facilmente coniugabili alla ricettività turistica.

PROSPETTIVE AL 2024

Ecco la fotografia del turismo nel Mezzogiorno: 86,1 milioni di notti trascorse (19% dell'Italia), 3,5 giorni di permanenza media, 76,8% di stagionalità (presenze nei mesi estivi), 38,9% di presenze straniere (ancora in piena fase di recupero post covid). Un'offerta negli alberghi - in termini di posti letto - pari al 28,8% dell'Italia (sale al 37,9% nei 4 e 5 stelle) e del 23,1% in strutture extra-alberghiere. Un valore aggiunto pari a 24,9 miliardi di euro (24% del Paese). In particolare, nel 2024 si prevede, per l'Italia, il pieno recupero delle presenze turistiche. Una crescita delle presenze del +3,6% rispetto al 2023 che arrivano a 463,2 milioni, il 106,1% del dato del 2019. Trend positivo anche per il Mezzogiorno dove si stimano 89 milioni di presenze turistiche, +3,3% rispetto al 2023 ed un sorpasso della domanda sul 2019 del 102,8%.



Le 5 "D" che rafforzano la competitività turistica

È un "turismo che cambia e si innova" quello che emerge dall'ultimo rapporto SRM, il Centro Studi collegato a Intesa Sanpaolo. Una fotografia del turismo nel Mezzogiorno che evidenzia quali sono le sfide che attendono il Paese e la Basilicata, in particolare. Ne parliamo con Salvio Capasso, responsabile servizio, imprese e territorio SRM

Si gioca sulle "5 D", ovvero i 5 driver del turismo, la sfida della Basilicata per preservare e rafforzare la competitività turistica dei territori. Diversificazione, delocalizzazione, stagionalizzazione, digitalizzazione e dimensione d'impresa: sono le parole chiave per un sistema di offerta turistica di qualità secondo il rapporto SRM, il Centro Studi collegato a Intesa Sanpaolo, "Turismo & Territorio", che fotografa il sistema turistico in Italia e nel Mezzogiorno per il 2024. Crisi geopolitiche, effetti climatici estremi, aumento dei costi e forte attenzione alla sostenibilità impongono un mutamento di passo e un "turismo che cambia e si innova" diventa il leitmotiv del report. Ne parliamo con Salvio Capasso, responsabile servizio, imprese e territorio SRM.

Cambiamento e innovazione: due concetti fondamentali per disegnare le nuove strategie del settore?

«Ci troviamo di fronte a un turismo che cambia, perché stanno mutando tutte le condizioni di contesto: geopolitico, economico, tipologia di turisti; e che si innova rapidamente per poter affrontare le sfide della digitalizzazione che richiederà inevitabilmente nuovi "talenti": figure di qualità, esperti nella gestione di numeri, dati, informazioni, intelligenza artificiale, innovazione e sostenibilità».

Ma la Basilicata come si deve preparare ad affrontare questa sfida?

«È una realtà piccola ma con ele-

menti caratterizzanti rispetto ad altre regioni e attrattori significativi. Partiamo dalle potenzialità. Nel suo piccolo può offrire il polo culturale di Matera, il mare e le aree interne, oggi molto di moda. Ci sono molti borghi con aspetti poco conosciuti che potrebbero essere sviluppati. Dal nostro studio emergono due fenomeni che si leggono chiaramente: a livello di numeri, si vede che il 2019 è stato un anno particolarmente intenso per tutto il turismo nazionale e per il Mezzogiorno e, in particolare, per Matera Capitale europea della cultura con un grande fervore di attività. Poi il Covid ha portato a una forte riduzione. Adesso i numeri dicono che al 2023 non si sono ancora raggiunti in media regionale i dati del 2019 per presenze e arrivi, ma la dinamica è migliorata e sta crescendo».

Un recupero non ancora pienamente raggiunto in Basilicata?

«Il tema fondamentale è valorizzare al massimo quegli attrattori lucani. Il valore economico che il turismo può dare alla Basilicata è un valore di impatto, di crescita del pil e si può raggiungere solo se si ampliano tutte quelle destinazioni che creano grande valor, legate a tradizioni, storia, cultura, enogastronomia, di cui la Basilicata è ricca e che vanno rafforzate dopo il rallentamento per il Covid».

In Basilicata il Pil turistico sul totale dell'economia pesa per il 4,4% contro 5,8% in Italia?

«Ci può stare per la Basilicata che ha anche altri attori importanti settori che incidono sul Pil come

ad esempio, il manifatturiero. Fondamentale per noi è il moltiplicatore di presenza turistica che evidenzia la relazione tra il turismo - specie di qualità - e la crescita economica dei territori. E quindi l'importanza di alcune nuove leve per l'attrattività turistica, quali le aree interne, il turismo sociale e quello enogastronomico. Il punto di partenza è proprio il moltiplicatore di presenza, il valore in euro per presenza aggiuntiva, che in Basilicata è pari a 121, 7 euro rispetto alla media italiana che è di 144,1 per ogni notte passata da un turista, indipendentemente da quanto spende. Non interessa l'aspetto della spesa, ma cosa fa il turista: acquisti, va al ristorante o in locali, attiva filiere produttive



Salvio Capasso

È Responsabile del Servizio Imprese & Territorio di SRM, ed è coordinatore editoriale della "Rassegna Economica". Esperto di temi economici e settoriali, quali ad esempio l'agroindustria, il tessile e abbigliamento, il turismo e l'economia sociale. È stato relatore ospite in numerose conferenze, convegni e seminari a livello nazionale e internazionale. È autore di saggi e articoli scientifici pubblicati su riviste scientifiche e tecniche.

e altro. Questo dato indica che in Basilicata crea ricchezza in misura inferiore rispetto al Paese, ma anche al Mezzogiorno dove lascia 131 euro, con un peso importante in Campania».

Come aumentare l'impatto economico del turista in Basilicata?

«Va spinto verso quelle forme di turismo che sono più ricche, che generano l'attivazione di più filiere intorno, perché il turista balneare puro è fondamentale, ma il peso del turista culturale, enogastronomico, di affari è diverso. Si tratta di forme di turismo che a parità di presenza, generano più ricchezza. Questo deve essere l'obiettivo, già partito con Matera 2019, con i gran-

“

La Basilicata ha due aree di azione: una è puntare ad aumentare le presenze... L'altra è renderle sempre più qualitative in modo che diano più valore.

”

di eventi culturali, poi fermati dal Covid. È un percorso che consente alla stessa presenza di produrre più ricchezza, più valore sul territorio. Altro tema è quello delle presenze assolute. E non avendo ancora raggiunto il valore del 2019 c'è ancora il margine per politiche turistiche significative».

In un territorio così piccolo è evidente che la pressione del turismo è molto bassa?

Le presenze per kmq sono molto basse per la conformazione della Basilicata che fa sì che i turisti si concentrino in alcune aree e non in tutte. E la presenza per abitanti fa immaginare, che il concetto di overtourism qui non esista. Forse poteva esserlo a Matera, ma non

lo è stato. Quindi la Basilicata ha due aree di azione: una è puntare ad aumentare le presenze e ci sono i margini per fare politiche anche di diversificazione, delocalizzazione, stagionalizzazione per aumentare le presenze. L'altra è renderle sempre più qualitative in modo che diano più valore».

Ma quasi totalità dei turisti in Basilicata si concentra nel periodo centrale dell'estate.

«La Basilicata non deve avere grandi numeri ma puntare alla qualità dell'impatto economico che il turismo può dare, quindi la strada è ridurre la stagionalità e aumentare le presenze straniere. Sì il mare, ma le principali forme di attrazione del turista straniero sono le tradi-

zioni, la cultura, la gastronomia: sono i motivi fondamentali per cui gli stranieri vengono in Italia. E il fatto che le presenze straniere del 16,9% è un dato in crescita questo è sicuramente un dato da evidenziare».

Presenze straniere, stagionalità, permanenza media sono tutte prospettive da mettere in campo, quindi?

«Sfortunatamente il Covid è arrivato proprio nel periodo in cui si poteva sfruttare al meglio la spinta di Matera 2019, ma questo non vuol dire che i numeri non siano comunque positivi e che non si possa fare meglio e di più. Ora bisogna ragionare in ottica di qualità turistica. Dobbiamo direzionare il turista in quelle aree dove c'è più impatto economico, in quei territori dove c'è meno pressione sulla cittadinanza, in aree interne e borghi. E l'Italia, come la Basilicata, ha il vantaggio di avere tantissime zone da poter essere visitate che hanno tradizione, storia e cultura. Non è certo facile creare percorsi, c'è bisogno anche della connessione, dell'accessibilità di questi territori e di politiche anche infrastrutturali e di mobilità, ma le potenzialità ci sono e la Basilicata ha dimostrato nel 2019 di essere attore rilevante e credo lo possa fare ancora nel futuro».

I numeri del 2022 e del 2023 sono positivi e le stime 2024 di SRM sul trend di presenze?

«Prevediamo una crescita del 3,6 in Italia, del 3,3 nel Mezzogiorno, del 2,8 in Basilicata. Si potrebbe fare ancora di più, ma ribadisco non è tanto la quantità, quanto la qualità che dobbiamo saper mettere in pratica con politiche che possano attrarre turisti di un certo tipo, che abbiano voglia di girare il territorio, di conoscerlo, di avvicinarsi alle tradizioni, alla cultura, all'enogastronomia».



Eppure gli operatori non sono ottimisti, temono ripercussioni sulla scelta di andare in vacanza per effetto delle diverse crisi anche climatiche che hanno interessato il Paese?

«Il turismo è fortemente resiliente, tranne il 2020 ma è evidente con il Covid, e lo ha dimostrato il recupero successivo talmente dirompente, anche fuori delle previsioni. Questo fa capire che il turista ha voglia di viaggiare indipendentemente da tutto. E non solo SRM, ma tutti i centri di ricerca ritengono che la crescita ci sarà anche considerando le attuali situazioni di difficoltà. Certo a cifre più ragionevoli, ai ritmi naturali pre-covid, non a quelli del 20% che erano di recupero. È vero che il turismo vive di sensazione, ma avendo la Basilicata un turismo per lo più domestico e anche di prossimità, dalle vicine regioni, è anche più solido e resistente a queste dinamiche nazionali. È un limite da un

lato ma una forza dall'altro».

Insomma una Basilicata, come emerge, dallo studio che non spicca in termini di quantità, ma di qualità?

«C'è una maggiore ricerca di un turismo di una certa qualità, direi ad alto stellaggio. Matera è un punto di eccellenza a livello internazionale, un faro che la Basilicata ha rispetto ad altre regioni e che deve diventare un valore per tutta la regione, per il mare e per l'entroterra lucano. Certo per le dimensioni della Basilicata non bisogna attendersi cifre elevatissime, ma c'è un percorso da fare notevole per poter alimentare questa potenzialità, attivando e stimolando il turismo straniero».

Lo dicono i numeri della permanenza media più bassa rispetto al resto del Paese?

«È di 2,8 giorni contro i 3,3 italiani. Il turista si ferma una o due notti a

Matera, il classico weekend e se considera il valore economico che lascia ogni notte un turista è evidente che farlo stare un giorno in più, vuol dire aumentare del 30% il valore della sua presenza sul territorio. E questo vuol dire che bisogna ampliare l'offerta per spingerlo a restare».

Dal faro di Matera a quello di Maratea?

«Non ha perso la sua peculiarità. Rimane un faro dal punto di vista balneare, ma la cittadina tirrenica dovrebbe avere politiche di marketing territoriali ancora più significative, perché andare a Maratea solo per il mare ha certamente un valore, ma la possibilità di collegarlo ad altre forme di turismo legate all'enogastronomia, alle aree interne, ai borghi, darebbe quel valore aggiunto necessario per crescere».

Quanto ha pesato in negativo le infrastrutture, dall'Alta velo-

cià, alla chiusura della SS 18 Tirrena Inferiore e in chiave positiva l'avvio dell'aeroporto di Salerno?

«L'accessibilità incide sempre. Se arterie importanti si bloccano questo pesa ancor più sull'andamento turistico. Certo avere un aeroporto a Salerno nella logica di servire la parte sud della Campania, la parte tirrenica della Basilicata e l'alta Calabria dovrebbe fornire un grandissimo vantaggio. È vero che ci vuole l'ultimo miglio. I voli sono partiti a stagione iniziata, si vedrà l'anno prossimo, ma se va nella direzione di attrarre vettori significativi da area anche internazionali di interesse, anche l'ultimo miglio si risolve con politiche territoriali turistiche regionali».

Pochi numeri ma interessanti quelli delle presenze straniere in Basilicata?

«Sono significative le provenienze. Sono tornati gli americani, secondi



La Basilicata è all'80° posto nell'indice di competitività turistica (ICTR) ma questo dipende dalle dimensioni che la penalizzano... Si può avere tanto turismo facendo politiche adeguate alle sue caratteristiche.



dopo i francesi. Dagli Stati Uniti arriva il 13,3% di stranieri. Al primo posto la Francia con il 14,8%. Seguono Germania e Regno Unito. Il turismo meridionale nel contesto europeo è ben posizionato ma con ampi margini di miglioramento e di crescita in termini quantitativi e qualitativi. Emerge la necessità di migliorare ed ampliare la connessione internazionale e l'accessibilità del territorio. Guardando al ranking europeo di competitività turistica 2022, un indice che calcola SRM, su 98 regioni dell'area UE4 (Italia, Spagna, Francia e Germania) tre regioni del

Sud (Sardegna, Campania e Puglia) sono tra le prime 30, e la Sicilia è trentunesima, per livello di competitività turistica e ben 6 comunque sono sopra la media europea. La Basilicata è all'80° posto nell'indice di competitività turistica (ICTR) ma questo dipende dalle dimensioni che la penalizzano, anche se guardando al primato della città di Bolzano è evidente che questa non rappresenta un limite. Si può avere tanto turismo e un impatto economico importante facendo politiche adeguate alle caratteristiche della Basilicata».

Diamo uno sguardo ai fatturati?

«Stanno migliorando. C'è stata la ripresa dei prezzi, significativa, per coprire le difficoltà del periodo post Covid. Sono aumentati in tutta la filiera quindi si può dire che il fatturato è in crescita anche a ritmi superiori rispetto alle presenze. Ma bisogna stare attenti a non esagerare nelle politiche di prezzo e trovare il giusto equilibrio prezzo-qualità. Da una parte è giusto che ci sia un aumento per far fronte ai maggiori costi, però non bisogna andare oltre quel livello al di là del quale poi quel prezzo diventa un boomerang, per effetto del quale poi a cascata c'è la caduta delle presenze. La concorrenza sta riaprendosi, anche nel nord Africa e adesso il mercato è molto contendibile, quindi i turisti stranieri fanno poco a spostarsi da una parte all'altra. Bene le politiche di prezzo, anche alto, quindi, ma associato a qualità alta, altrimenti sarà un boomerang».

Poi c'è il tema dell'occupazione nella filiera turistica?

«Emerge dalle imprese in tutte le parti d'Italia un grande difficoltà a trovare occupazione. La domanda è elevata e l'offerta difficile da trovare, sia quella tradizionale che quella di qualità. Non è solo questione di salari, ma è difficile trovare le persone. Tutta la filiera fa fatica, soprattutto quella dell'operatività e recettività (dai camerieri ai facchini), ma anche nelle specialistiche si trovano difficoltà anche se ben pagate. Un tema importante perché il turismo, nelle realtà più grandi si sta aprendo ai temi della digitalizzazione e dell'intelligenza artificiale, e si cercano figure molto specializzate. Ancora una conferma che il turismo sta cambiando e si sta innovando moltissimo».

FRANCESCA SANTORO

Promuovere l'interesse (turistico) verso l'Italia

Decongestionamento e destagionalizzazione per una crescita realmente sostenibile e stabile: sono queste le linee guida alla base della strategia di ENIT per la stagione turistica 2024. Le racconta la presidente di ENIT, Alessandra Priante

ENIT, l'Agenzia Nazionale del Turismo, è un attore chiave nella promozione del turismo italiano, impegnato ad aumentarne l'attrattiva grazie alla destagionalizzazione, alla diversificazione dell'offerta e alla valorizzazione di strutture e siti turistici. Noi di Orizzonti abbiamo intervistato la Presidente Alessandra Priante per esplorare le strategie di ENIT per la stagione turistica 2024 e non solo, e discutere di come l'agenzia intenda potenziare l'interesse verso l'Italia, promuovere le tradizioni locali e affrontare le

sfide della connettività nei trasporti.

Presidente Priante, lei è entrata in carica all'inizio di quest'anno. Potrebbe descrivere la strategia e gli obiettivi che ha definito per l'ENIT in vista della stagione turistica 2024? E per i prossimi anni?

Innanzitutto la strategia non può essere legata ad una stagione turistica solamente. La stagione turistica 2024 è pienamente in corso ed è sotto gli occhi di tutti che sta andando benissimo. L'Italia è una meta straordinariamente deside-

rata e "prenotata" ma ha spazi di miglioramento, sia sui punti di congestione che per la durata e il periodo dell'anno scelto. In sostanza decongestionamento e destagionalizzazione per una crescita realmente sostenibile e stabile.

Queste, che sono poi le linee guida della narrazione strategica ministeriale, sono alla base dell'operato strategico di ENIT SpA, una società che è stata creata per essere un braccio operativo stabile, digitalizzato, innovativo ed efficace per realizzare la visione Ministeriale sul turismo e sul benessere del

Paese attraverso esso.

I dati più recenti mostrano che le sagre e le feste di paese stanno registrando un notevole incremento di presenze, con un +63,8% rispetto al 2023. Quali sono, secondo lei, i fattori che trainano questo successo e che le rendono così attrattive per i turisti?

I fattori chiave sono legati alla capacità che hanno questi eventi di arricchire il contenuto dell'offerta turistica delle aree interne, quello che io ritengo il vero snodo chiave

per essere efficaci negli obiettivi su esposti.

La sagra, piuttosto che la rievocazione storica, contribuisce alla creazione di una narrazione diversa, unica, profonda, che rende l'esperienza di visita unica e irripetibile e che fidelizza perché rende veramente l'idea dell'originalità e della ricchezza culturale ed enogastronomica del luogo.

Sono molti i giovani che partecipano, ma anche le famiglie. Non solo italiani, anche gli stranieri stanno scoprendo le aree interne. Dobbiamo sicuramente lavorare,

con tutti gli stakeholders, affinché questo arricchimento della narrazione possa coincidere con anche degli investimenti nei luoghi, sia in termini di connettività che di ospitalità, sempre in ottica sostenibile.

Con 290 eventi sportivi, 17 milioni di presenze e 2.000 spettacoli musicali, i grandi flussi turistici significano anche molti spostamenti. Come affrontare le sfide della connettività e dell'intermodalità nei trasporti? In che modo l'Italia può migliorare la sua infrastruttura di trasporto per rendere più accessibili le destinazioni turistiche e facilitare il movimento dei turisti tra aerei, treni e autobus?

Innanzitutto sfruttando la connettività con i grandi punti di attrazione, gli snodi aeroportuali ma anche ferroviari, guardando in maniera seria anche alle modalità di trasporto lento. Penso ai treni storici, risorsa incredibile e assolutamente perfetta per le destinazioni interne, per i borghi. Ma penso anche alle piste ciclabili che sono state realizzate in molte aree del Paese. Intermodalità, come dice giustamente, è la parola chiave che deve essere la linea guida degli interventi. Ovviamente sempre in ottica orizzontale, ossia in maniera integrata rispetto a degli obiettivi ed alla programmazione strategica

Quali mercati internazionali mostrano un maggiore interesse per il sud Italia e quali strategie sta adottando ENIT per essere competitivi con le nuove destinazioni turistiche emergenti?

Sicuramente gli americani, in questo momento, rappresentano il segmento internazionale più consistente. Come stranieri si confermano anche gli europei, tedeschi, francesi e spagnoli e come overseas

segnaliamo il ritorno dell'Asia (Corea del Sud e Giappone tra tutti, ma anche cinesi) e l'interesse forte di Canada e Brasile. Ora però dobbiamo iniziare a focalizzarci non solo sui segmenti classici ma iniziare a perseguire anche i più giovani e quindi adattare il prodotto anche secondo le esigenze di questi nuovi target, includendo sostenibilità e innovazione con fattori chiave.

Il 2024 è stato designato come l'anno del turismo delle origini, un tema di grande rilevanza per la Basilicata che ha ospitato l'evento Roots-in lo scorso autunno. Quali strategie intende adottare ENIT per valorizzare e promuovere il turismo delle origini a livello internazionale, con un'attenzione particolare alle regioni come la Basilicata?

Il turismo delle origini o turismo delle radici è un progetto incredibilmente interessante e dalle potenzialità enormi. Sia perché si rivolge a target molto sensibili ma anche perché ha come prodotto (destinazioni italiane) esattamente quelle aree interne di cui parlavo e che sono il pivot per lo sviluppo sostenibile del turismo cui tanto agogniamo. È dunque strategico e spero il progetto si consolidi ben oltre quest'anno. Il nostro patrimonio di tradizioni oltre che di luoghi, così diverso e così bello, è un prodotto impareggiabile e unico. E abbiamo il dovere di valorizzarlo al meglio.

L'approccio integrato e sostenibile di ENIT mira a creare un turismo più inclusivo e responsabile, capace di attrarre visitatori da tutto il mondo e di valorizzare i tesori del nostro territorio. Queste iniziative rappresentano un passo importante verso un futuro ancora più prospero per il turismo italiano.



Alessandra Priante

È un'economista con vasta esperienza internazionale e diplomatica. È stata la prima donna italiana a ricoprire il ruolo di Direttore Europa dell'Agenzia delle Nazioni Unite per il Turismo (UN Tourism), gestendo 43 Paesi Membri e migliorando significativamente i contributi finanziari. È professore associato alla Luiss Business School e Research fellow del Centro di Ricerca di Corporate Strategy. Attualmente ricopre il ruolo di Presidente dell'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT).

Appuntamenti&curiosità

Iniziativa, musei, suggestioni cinematografiche. Le novità dell'estate

LE VIE DELL'ACQUA A MATERA

Le antiche cisterne del sistema di raccolta delle acque, il torrente Gravina che separa e unisce i rioni Sassi al Parco della Murgia, i parchi urbani e i luoghi dove valorizzare gli antichi saperi del territorio: a Matera sono al centro del percorso di fruizione turistica e culturale "Le vie dell'acqua".

Il progetto è un'iniziativa dei Centri di educazione ambientale ed alla sostenibilità (Ceas), della Lega Navale italiana-Matera Magna Grecia e in partenariato con il Comune di Matera, il Parco della Murgia Materana e il Liceo scientifico Dante Alighieri e l'Istituto comprensivo Semeria della città dei Sassi.

Già operativo, il programma prevede visite guidate, laboratori e informazioni sulle risorse del territorio, il coinvolgimento delle scuole, la messa a dimora di nuove essenze, la realizzazione di due micro-infrastrutture legate al tema dell'uso consapevole dell'acqua e della biodiversità presso i Ceas, visti come nodi del percorso di collegamento tra città e Parco della Murgia materana. In particolare, il progetto prevede un collegamento ecologico e culturale tra la città ed il Parco della Murgia, partendo dal Parco del Castello attraversando il parco intergenerazionale in corso di realizzazione e gli antichi rioni Sassi visitando alcune sue emergenze legate al tema trattato e le sedi operative dei Ceas Lega Navale Carrubo. (Fonte, pagina ufficiale Ceas)

DON CHISCIOTTE, CIAK ANCHE IN BASILICATA

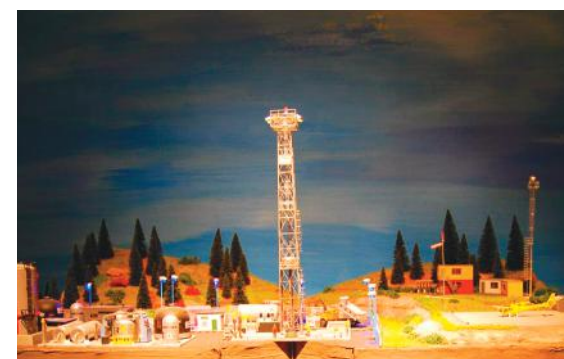
È stato girato tra la Basilicata e la Calabria "Don Chisciotte", il film di Fabio Segatori con Alessio Boni, principalmente nell'Alto Ionio in un territorio spettacolare e misterioso, tra calanchi, castelli medievali, fiumare e spiagge incontaminate. Il primo ciak in Basilicata con set a Pisticci, Montalbano Jonico, Craco, Borgo Taccone e Genzano di Lucania. Troupe e cast si sono poi spostati in Calabria. L'opera è tratta da un testo di Gerardo Guerrieri, drammaturgo e critico teatrale originario di Grottole. Nel



Alessio Boni nel ruolo di "Don Chisciotte", film di Fabio Segatori, ambientato tra la Basilicata e la Calabria. In basso l'attore, in un autoscatto con Matera sullo sfondo.

cast, oltre a Boni nel ruolo del protagonista, Fiorenzo Mattu in quello di Sancio Panza, Angela Molina, Galatea Ranzi e il lucano Carlo De Ruggieri. Il film, prodotto da Paola Columba, per la Baby Films, è stato realizzato con il sostegno del ministero della Cultura, della Calabria Film Commission e della Lucana Film Commission. Attraverso un casting tenutosi fra

Potenza e Matera, sono stati selezionati gli attori lucani Gabriella Bagnasco nel ruolo di Dulcinea, Carlo De Ruggieri, Giovanni Capalbo e Michele Ferrara. Tra i professionisti lucani coinvolti anche il direttore della fotografia Ugo Lo Pinto, l'organizzatore generale Franco Campagna e l'assistente alla regia Angelo De Luca. (Fonte, Lucana film Commission)



A sinistra, la ricostruzione di una piattaforma esposta al museo di Nemoli, affacciato sul Lago Sirino. A destra, uno scorcio del percorso delle Sette Pietre.



© WIKIMEDIA COMMONS

PER CONOSCERE LA TERRA AL LAGO SIRINO

La scienza come divertimento. L'escursione come apprendimento. È il senso del progetto "Micro-mondo" di Nemoli, museo interattivo ed esperienziale dedicato alla scienza della Terra, affacciato sul Lago Sirino. E non è un caso che proprio qui, in un luogo così particolare per le sue rocce carsiche, le sorgenti e la presenza di crateri, sia nato proprio questo piccolo parco a tema. "Il micro-mondo" è costituito da due percorsi tematici nati al fine di creare un impulso alla conoscenza delle Scienze della Terra ed una comprensione più consapevole del paesaggio e delle dinamiche che lo hanno generato. Si tratta di un contenitore divulgativo unico nel suo genere, ideato in modo da essere facilmente fruibile da una platea molto ampia e variegata. Siamo nella terra dello stimato geologo e paleontologo Giuseppe

De Lorenzo, nato a Lagonegro nel 1871, che attorno a questo bacino e nelle montagne del Sud Italia effettuò i suoi studi. Un esempio che ha dato impulso a diverse generazioni di geologi come Patrizia Magnotti e Dario Rizzo, ideatori del percorso tematico nato per divulgare questo sapere. (Fonte, pagina ufficiale)

L'ESTATE DI ISABELLA

La manifestazione estiva di Valsinni, che quest'anno giunge alla 35esima edizione, ricrea l'atmosfera del Cinquecento con mostre d'artigianato, armeria e un'area dedicata a riproduzioni di giochi del XVI secolo. Il cuore dell'evento sono le rappresentazioni teatrali che cambiano ogni sera. Alcune si tengono in un teatro all'aperto ai piedi del castello Morra, mentre un'altra, il Borgo racconta, è una passeggiata nei vicoli del centro storico insieme a un menestrello e a un cantastorie. (Fonte, Apt)



© WIKIMEDIA COMMONS



© PARCO DELLA GRANCIA

IL PERCORSO DELLE SETTE PIETRE

Il percorso delle Sette Pietre è un antico sentiero contadino di circa 2 km. che collega i borghi di Pietrapertosa e Castelmezzano, nelle Piccole Dolomiti Lucane. Su di esso si intrecciano racconti tramandati oralmente e le antiche leggende delle "masciare", come venivano chiamate le streghe. Una di queste leggende è l'ispirazione del percorso che narra dell'amore sfortunato di un uomo con una strega. È diviso in sette capitoli o stazioni che ricostruiscono la storia leggendaria: destini, incanto, sortilegio, streghe, volo, ballo, delirio.

In ognuna delle sette stazioni sono state installate enormi sculture di pietra (le sette pietre, appunto) che al passare del visitatore attivano voci e suoni, narrazioni e musiche, per immergerlo nell'atmosfera magica della Lucania antica e misteriosa. La suggestione è grande. Il Percorso delle Sette Pietre attra-

versa un territorio incontaminato e selvaggio, su quote variabili: dai 920 metri di Pietrapertosa, scende a 660 metri nella valle del torrente Caperrino e risale a 770 metri a Castelmezzano. È accessibile a tutti ma è consigliabile affrontarlo con calma e passo lento per godere del paesaggio e farsi rapire dalle emozioni della leggenda. (Fonte, pagina ufficiale)

RIAPRE IL PARCO DELLA GRANCIA

Il Parco della Grancia si sviluppa su una superficie di 50 ettari di terreno, in Basilicata, nel cuore verde delle Dolomiti Lucane, e rappresenta una delle più interessanti esperienze di valorizzazione della memoria storica e di recupero delle radici della cultura rurale tanto da essere conosciuto come il Primo parco storico rurale ed ambientale d'Italia. Numerose le attività e gli spettacoli di intrattenimento giornalieri, dal Teatro dei Burattini, ai Laboratori del Gusto, allo spettacolo della Falconeria per giungere all'imbrunire al suggestivo Cine-Spettacolo "La Storia Bandita", kermesse di teatro popolare e multimediale, unico in Italia, connubio tra musical, cinema e teatro che ricalca la storia del Brigantaggio post-unitario nel Sud Italia. Gli spettacoli di quest'estate si sono tenuti il 12, 13, 20 e 27 luglio e avranno luogo anche il 3, 10, 15, 17, 24 e 31 agosto e il 7, 14 e 21 settembre.

All'estrema sinistra, il Castello di Valsinni. Qui a lato, lo spettacolo delle brigantesse "La Storia Bandita", in scena al Parco della Grancia per 12 serate tra luglio, agosto e settembre.

LUGIA
IERACE

L'amore per Maratea e la passione per il turismo di padre in figlio

Due generazioni a confronto. Aldo Salerno, 82 anni, storico imprenditore alberghiero che nel 1969, ai piedi della montagna spezzata dalla frana di Castrocuoco, avviò prima il ristorante e poi l'albergo. Biagio, 56 anni, il figlio, ha iniziato da ragazzo facendo il cameriere e dal 1989 lo affianca nell'attività. Testimoni di un passaggio generazionale entrambi al vertice del Consorzio turistico di Maratea

La montagna spezzata dalla frana, di giorno si riunisce grazie a quella striscia di asfalto rimasta lungo il costone. A picco sul mare su un panorama mozzafiato le auto, per l'avvio della stagione estiva, dal 31 maggio, hanno ripreso a percorrerla procedendo a senso unico alternato lungo la SS 18 "Tirrena Inferiore", tra Maratea e Castrocuoco. Ma sul calar della sera, quando le notti d'estate cominciano ad animarsi, dalle 23 alle 7 del giorno successivo, per ragioni di sicurezza quei 400 metri di strada (tra il km 241,400 e 241,800) vengono chiusi al traffico. Sarà così fino al 30 settembre, come dal Protocollo stipulato tra il Commissario per l'emergenza di Maratea, Anas e la Regione Basilicata. Anche se gli operatori turistici hanno sollecitato il prolungamento di un'ora e mezza dell'orario. Poi non si sa cosa accadrà.

Dal 30 novembre 2022, quando si è verificata la frana, il destino della cittadina tirrenica è legato a una delle più importanti arterie del Sud che collega la costa tirrenica unendo tre regioni: Campania, Basilicata e Calabria. La fragilità di un territorio e un futuro incerto che pesano sugli operatori turistici la cui parola d'ordine è programmazione e stagionalizzazione. Lo fa da 55 anni, Aldo Salerno, 82 anni, storico imprenditore alberghiero che a Maratea è nato e ha fortemente creduto nello sviluppo di questo territorio e continua a farlo con grande lungimiranza e senza arrendersi. Neppure di fronte alla realtà che vede la sua struttura, nata nel 1969, nella frazione di Castrocuoco, a Sud della Basilicata, a circa un km dall'interruzione, penalizzata dai collegamenti diretti con Maratea. Da imprenditore del ristorante "La Tana" poi diventato "Hotel Ristorante Borgo La Tana", a presidente nel 1980 dell'AITAMAR (Associazione Imprese Turistiche Alberghiere Maratea) e dal 1993



Nelle foto in alto Aldo Salerno, a seguire il figlio Biagio. A destra l'Hotel Borgo La Lana.

del consorzio ASTMAR (Associazione Strutture Turistiche Maratea), oggi Consorzio turistico di Maratea al cui vertice c'è il figlio Biagio. Fortemente impegnato nel mondo del turismo, Aldo Salerno è anche un testimone della storia della Perla del Tirreno, fin dal 1954 quando l'industria tessile laniera sbarcò tra la Basilicata e la Calabria e nacque il polo industriale.

L'EPOPEA DELLA LANA

«A 13 anni sono andato a lavorare al lanificio di Maratea, nelle prime fabbriche del conte Stefano Rivetti, l'imprenditore venuto dal nord per lo sviluppo del Mezzogiorno. Andavo a piedi da Castrocuoco a Fiumicello e ho lavorato per 30 anni e tre mesi nel lanificio di cui ho vissuto tutte le varie fasi: Rivetti,



Lanerossi, Marlane, Marzotto». E ricorda bene il Conte Stefano Rivetti: un imprenditore illuminato che credeva in Maratea e voleva davvero farne la Portofino del Sud. «Fu lui a volere la statua del Redentore e su un sentiero non segnato, ai piedi della statua c'è una grotta con le sue ceneri. Quella montagna è tuttora dei Rivetti - ripete indicando l'altura che copre tutto l'orizzonte davanti alla sua "Tana" -. A Maratea ci sono ancora i suoi figli. La figlia vive in una delle torri di avvistamento che vanno da Napoli a Reggio Calabria. Erano i telefonini di una volta perché da lì si mandavano i segnali di pericolo. Oggi dicono che la ricchezza arriva dal mare, allora era la paura, dei Saraceni e dei pirati ad arrivare dal mare».

UNA VITA FA

E lui ne ripercorre le tappe attraverso la storia della sua famiglia per la quale resta un solido pilastro. Un filo di emozione quando ne parla mentre si avvicinano la moglie Michelina Limongi e il figlio Biagio, e uno dei nipoti che fa la

spola dalla reception per avere indicazioni. Perché dietro la Tana c'è sempre stata la famiglia. Tre generazioni i cui valori portanti sono «l'amore e la conoscenza». «La forza di mio padre - sottolinea Biagio - è stata aver conosciuto mia madre che ha sempre sostenuto le sue scelte ed è sempre stata al suo fianco. Una forza della natura messi insieme». «Lavora ancora con me. Neppure con la ruspa la tiro via dalla cucina! L'ho conosciuta in fabbrica, dove lavoravo come assistente tecnico, e da qui è partita la nostra avventura - spiega Aldo -. I Limongi sono una famiglia di albergatori e involgiati anche da mio zio, abbiamo deciso dopo neppure un anno dal matrimonio di iniziare con una trattoria, aperta d'estate e chiusa d'inverno. Pochi tavoli, una cucina e tanti clienti. Siamo cresciuti poco alla volta, appena mettevamo da parte un po' di soldi facevamo una camera. Abbiamo fittato anche la nostra camera da letto e dormito nei magazzini per due stagioni, in una casa senza finestra per arrivare a questo».

QUANTI RICORDI!

La signora Michelina per nascondere l'emozione si avvicina a un vaso di fiori ed è il figlio Biagio, 56 anni, a riprendere il filo del racconto del padre. «Tanto lavoro e tanti sacrifici. Hanno avuto due figli: un'avvocata con due lauree e la disavvenuta di avere un figlio come me che si è drogato di questo mestiere. Ho lavorato prima da cameriere e dopo aver frequentato la scuola alberghiera a Maratea sono partito per il militare. Nel 1989 quando sono tornato, sono partiti i primi significativi investimenti, forti della mia spinta a innovare e della tranquillità di mio padre di avermi al suo fianco».

Una tradizione di famiglia che continua guardando alla terza generazione, «i miei figli», continua Biagio, indicando «quel ragazzone, Aldo come il nonno, che fa il bagnino in piscina. Poi c'è Giorgia, neo diplomata con 100, parla benissimo inglese, da un lato i libri per prepararsi all'esame e dall'altro la macchinetta del caffè e le levatacce ogni mattina per raggiungere la scuola dovendo by-passare la strada chiusa. Oggi i giovani hanno dimenticato, che il lavoro è sacrificio. Ma che è anche un valore che io ho ricevuto e ho trasmesso ai miei figli».

E la soddisfazione più grande è quando «i clienti ci ringraziano, dicono che sono stati bene e ritornano». «A volte mi sento bussare alle spalle e mi chiamano signor Tana - dice Aldo -. Abbiamo famiglie che per anni sono venuti da noi e ora mandano i loro figli. Come una famiglia toscana. Tre generazioni che sono passate nel nostro albergo. Adesso c'è il figlio del figlio di un nostro primo cliente, con il bambino piccolino. Mi sembra di rivedere in lui suo padre. Lo ricordo ancora è identico al papà quando, a sua volta, veniva in vacanza con il padre. Quando il cliente ritorna, è questa la linfa



che ci aiuta a crescere. E noi di programmi ne abbiamo per altri 30 anni».

UN PRECURSORE DEI TEMPI

Intreccia ricordi del passato a sguardi al futuro, perché lui, che dimostra almeno 10 anni di meno, ha sempre saputo guardare avanti. Un vero innovatore nel settore. «Mi è sempre piaciuto dialogare con la gente e parlare delle bellezze della mia terra. Lavoravo in fabbrica anche il sabato e la domenica facendo i campionari per avere più ferie ad agosto quando aprivo il ristorante. Per due anni ho fatto solo ristorazione poi iniziato con le prime camere. Mi chiedevo cosa volesse trovare chi scappa dalla città. Una casa, un dirimpettaio. E così è nata l'idea del borgo per far incontrare le persone. Quando il tu-

rista apre la porta è un po' come entrare nella propria casa. Ora si parla borgo diffuso, io ho anticipato i tempi, l'ho fatto 30 anni fa, con le prime camere che avevano davanti un piccolo giardino».

Ma ricorda anche i tempi lunghi della burocrazia lungo quei 32 km di costa, dove non c'è un posto più bello di un altro. E bisogna addentrarsi negli angoli più nascosti per conoscerli (come La Secca di Castrocuco, un posto naturale incantevole immerso tra il verde e gli scogli). Poi le difficoltà per avviare l'investimento e raddoppiare il borgo con l'obiettivo anche di destagionalizzare, il secco "no" della prima importante banca, ma subito dopo la fiducia di chi, invece, in quel progetto ci ha fortemente creduto e ha concesso loro il credito permettendo di realizzare il sogno imprenditoriale.

ARRIVI INTERNAZIONALI

Storie comuni a tanti giovani che hanno le idee chiare e vogliono investire nel futuro. Ancora passato e futuro si intrecciano nei ricordi e parlano proprio di destagionalizzazione. Da una parte, il padre Aldo ricorda quelle 86mila presenze di turisti tra maggio e ottobre negli anni Ottanta-Novanta, 150 russi ogni 15 giorni che davano concretezza alla possibilità di allungare la stagione di Maratea. Un flusso interrotto e poi dirottato altrove per cui oggi è difficile e inutile cercare di capirne le cause. Dall'altra, il figlio Biagio guarda al futuro perché se il Covid ha avuto il merito di far riscoprire le call, questo consente al Consorzio di avere un contatto costante con tutti gli albergatori, allargando la visione anche a livello internazionale. «Stiamo illudendo tanti comuni che si può

Alcune immagini di Acquafredda e Maratea. In alto, un piatto tipico, le friselle a mare.



vivere di turismo: con un ponte tibetano o un'arrampicata - dice il presidente del Consorzio - sono le aree che devono essere sviluppate e dialogare tra di loro, non bisogna essere delle macchie di leopardo».

Maratea è un fiore all'occhiello ma ha bisogno di tanti servizi. C'è una bellezza naturalistica competitiva, talmente preservata che a volte diventa un boomerang. Pochissime infrastrutture e quelle che ci sono certo non aiutano per le condizioni in cui versano. «Chi lavora sui numeri - spiega Biagio Salerno - non verrà mai a investire sul territorio ma questo paese può avere uno

sviluppo importante senza distruggere nulla. L'attuale andamento economico non aiuta, con i disastri a nord e sud, molti rinunceranno alle vacanze. Maratea ha bisogno di un progetto di sviluppo non a 5 ma a 10 anni con un piano strategico regionale che guardi alle infrastrutture».

DAL MARE E DAL CIELO

Guarda al porto turistico ed è significativo che il nuovo sindaco Cesare Albanese ne abbia parlato subito. «Un segmento importante - ribadisce Salerno - per attrarre nuovi target medio-alti rafforzando la potenzialità di turismo nautico a Maratea offrendo una risposta alla carenza di posti barca, rispettando anche le attività di pesca, e al tempo stesso superando lo stato di abbandono e forte degrado dell'area adiacente dell'ex stabilimento industriale della Pamafi. Importante come l'avvio dell'aeroporto di Salerno-Costa d'Amalfi, per il golfo di Policastro, per Maratea e l'area sud della Basilicata per l'opportunità di incrociarsi con i flussi turistici internazionali. Ma occorre anche a una sala multifunzionale, 1000 posti, per destagionalizzare aprendo anche al turismo sportivo. Maratea ha bisogno di essere conosciuta di più a livello internazionale. Non è mai stato fatto un evento a mare e si potrebbe pensare a un festival della canzone che si affianchi al "Marateale", da 15 anni festival internazionale del cinema e della scena emergente».

LA TERRA DEI VIP

E si affacciano ancora i ricordi dalle ville storiche di Romiti, Luca di Montezemolo, Agnelli, Cremonini (prima ancora che diventasse famoso) a Cusani, Tanzi. Protagonisti di ieri e di oggi, come Arisa e la Pausini che hanno scelto la spiaggia nera per i loro videoclip. «È stata nostra ospite, ha dormito in quella stanza - dicono i Salerno indican-

dola con un dito - ma eravamo vincolati al più stretto riserbo». Una lunghissima chiacchierata, ma prima di chiudere Aldo Salerno si allontana un attimo e torna con un enorme raccoglitore pieno di foto. È una sorta di album, una sua guida turistica, in cui ha raccolto il meglio non solo di Maratea, la cittadella delle 44 chiese (quasi tutte chiuse) ma di tutta la Basilicata. Lo mostra ai suoi ospiti e li invita a scoprire questa terra. Salvo poi alzare le mani, quando un turista che non ha auto chiede un taxi per andare a visitare il Cristo.

LA LOCOMOTIVA DEL SUD

«Il mio rammarico è di non essere stato ascoltato. La mia speranza è che prima che io non ci sia più, qualcuno lo faccia. Voglio dire quello che manca a Maratea. Meno di 5000 abitanti, 13 frazioni, considerando anche le più piccole si arriva anche a 16, ma non c'è un centro dove possono incontrarsi i nostri giovani. Vanno via e non tornano. Pensavo quando ho realizzato la piscina di poterla coprire con una struttura modulare in modo da metterla a servizio dei nostri giovani fuori stagione grazie a un protocollo con il Comune. Non è stato possibile». Spazia dai problemi di isolamento, alle carenze infrastrutturali e del trasporto pubblico, alla mancanza di un piano regolatore, all'ex-Pamafi diventata ricettacolo di rifiuti e cinghiali, all'assenza di servizi igienici, anche a pagamento, fino all'area del Cristo, che dovrebbe recintata per un migliore controllo, ai ritrovamenti archeologici chiusi nelle casse. Si preoccupa della chiusura di 13 strutture alberghiere e di molti ristoranti. Ma poi guarda alle bellezze inestimabili di quella che è convinto può diventare la «locomotiva del Sud e della Basilicata».

LUGLIO

AGOSTO

23
MARTEDÌ

MARATEA FESTIVAL DEL CINEMA DI MARATEA
FINO AL 27 LUGLIO



5
LUNEDÌ

MASCHITO I GIOCHI DI UNA VOLTA
GARA A STAFFETTA, CORSA CON I CARRETTI CON CUSCINETTI, CORSA CON IL SACCO, PALO DELLA CUCCAGNA (DALLE 19:30)

6
MARTEDÌ

NOEPOLI FIORDALISO
IN CONCERTO



8
GIOVEDÌ

MONTICCHIO DANIELE SILVESTRI
IN CONCERTO



9
VENERDÌ

MOLITERNO SAGRA CANESTRATO IGP
FINO AL 10 AGOSTO



PIGNOLA I COLORI DEL FOLKLORE



GRUMENTO CORTO CIRCUITO MUSICA FESTIVAL



27
SABATO

SAN SEVERINO LUCANO OPEN SOUND FESTIVAL
FINO AL 3 AGOSTO



28
DOMENICA

ACERENZA NOTTE ROMANTICA AL CENTRO STORICO
A PARTIRE DALLE 17:00



MONTECAGLIOSO ARTE IN MOSTRA
A PARTIRE DALLE 17:00



12
LUNEDÌ

SAN SEVERINO LUCANO FESTIVAL DEL BRIGANTAGGIO



GENZANO ZARRILLO
IN CONCERTO



13
MARTEDÌ

METAPONTO COSMO A KIDO MUSIC SUMMER DAYS
AL CASTELLO TORREMARE



15
GIOVEDÌ

CORLETO PERTICARA ALEX BRITTI
IN CONCERTO



16
VENERDÌ

MATERA FESTIVAL GEZZIAMOCI SUMMER EDITION
FINO AL 25 AGOSTO



SASSO DI CASTALDA IVANA SPAGNA
IN CONCERTO



CORLETO PERTICARA ARISA
IN CONCERTO



18
DOMENICA

FERRANDINA LE VIBRAZIONI
IN CONCERTO



MARSICO A TU PER TU CON BRASSENS, ANARCHIA, STORIA E MUSICA
FINO AL 20 AGOSTO



SARCONI SAGRA DEL FAGIOLO IGP
FINO AL 19 AGOSTO



VENOSA ANNA TATANGELO
IN CONCERTO



21
MERCOLEDÌ

ALIANO LA LUNA E I CALANCI
FINO AL 24 AGOSTO



22
GIOVEDÌ

MARSICO NUOVO MARSICO MEDIEVALE
PASSEGGIATE NELLA STORIA



26
LUNEDÌ

MARSICO NUOVO BNKR44
IN CONCERTO



28
MERCOLEDÌ

MATERA GUSTO ITALIA MATERA
SAPORI, TRADIZIONI E TIPICITÀ DOC, DOP E IGP
FINO AL 1 SETTEMBRE



30
VENERDÌ

VENOSA FESTIVAL DEL GUSTO
FINO AL 1 SETTEMBRE



31
SABATO

MATERA MUSICAL "IL TEMPO DELLE CATTEDRALI"



2
LUNEDÌ

VIGGIANO CLEMENTINO
IN CONCERTO



3
MARTEDÌ

VIGGIANO FRANCESCO RENGA E NEK
IN CONCERTO



L'agenda dell'estate

SETTEMBRE

La Milanesiana, il prestigioso festival multidisciplinare ideato da Elisabetta Sgarbi, ospita una mostra dei fumetti che narrano storie ambientate in Basilicata

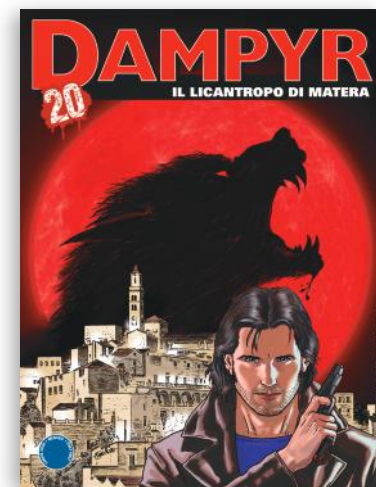
FRANCESCA SANTORO

Un tocco lucano anche a Milano



Immaginate di essere trasportati dalla serenità delle colline lucane alla frenetica energia delle strade milanesi, dove la cultura si intreccia con l'innovazione e la tradizione si rinnova costantemente. Questa è la magia de La Milanesiana, il prestigioso festival multidisciplinare ideato da Elisabetta Sgarbi, che quest'anno celebra la sua venticinquesima edizione. Un evento che unisce l'essenza della Basilicata al dinamismo di Milano, creando un ponte tra due mondi apparentemente lontani, ma legati dal filo rosso della cultura e dell'arte.

Quest'estate, fino al 9 agosto, Milano è il palcoscenico di un mosaico culturale unico, capace di riunire sotto un unico cielo artisti, intellettuali e spettatori di tutte le età. Con il patrocinio del Presidente della Repubblica e il supporto di Intesa Sanpaolo come main sponsor, il festival si conferma un appuntamento imperdibile nel pa-



norama culturale italiano.

E quest'anno, la Basilicata, con la sua storia millenaria e i suoi paesaggi suggestivi, è una delle protagoniste di questo "laboratorio di eccellenza". Fino al 6 settembre 2024, lo Spazio Big Santa Marta di Milano ospita infatti la mostra "Basilicata: una terra tra le nuvole. Viaggio tra i fumetti di ambientazione lucana", in collaborazione con APT Basilicata e Ciaccio Arte, curata da Giuseppe Palumbo e Andrea Plazzi. Le pareti della mostra sono animate dalle tavole di fumetti che narrano storie ambientate in Basilicata, dai Sassi di Matera al selvaggio scenario del Parco Nazionale del Pollino, fino ai borghi che sembrano sospesi nel tempo e racchiusi tra le montagne. I visitatori possono esplorare

le opere che rendono omaggio alla bellezza naturale della regione, alla sua storia millenaria e alla sua cultura vivace. Fra le opere esposte si trovano produzioni che spaziano dai primi anni Novanta con Sergio Bonelli Editore e l'Intrepido, fino alle più recenti creazioni come Martin Mystère e le avventure di Topolino. All'inaugurazione della mostra, il 10 giugno, è stato anche presentato il libro "Curiosità d'arte attraversando i borghi lucani" di Gabriele Scarzia, che si propone di rivelare al pubblico una serie di aneddoti, storie e opere d'arte custodite nei borghi della regione. La Milanesiana è molto più di un semplice festival: è un viaggio attraverso la creatività umana, un luogo dove le arti si incontrano e

si mescolano, creando esperienze indimenticabili. Arte, cinema, teatro... ma anche scienza, diritto, economia. Presenti le diverse voci della cultura: ospiti quest'anno il premio Nobel per la fisica Giorgio Parisi, il filosofo Massimo Cacciari, la nuotatrice Federica Pellegrini, oltre a Premi Oscar, scrittori e scrittrici, e figure internazionali come l'economista greco Yanis Varoufakis e lo scrittore americano Michael Cunningham. E solo per citarne alcuni. Nata nel 2000, La Milanesiana ha visto una crescita esponenziale, arrivando, oggi, a includere 70 eventi, 10 mostre e oltre 200 ospiti illustri. Quest'anno, la manifestazione toccherà 25 città italiane e sette regioni, con un'incursione speciale a St. Moritz, dove il filosofo

Bernard-Henri Lévy terrà una lectio magistralis a conclusione del festival, ad agosto.

Il tema scelto per il 2024, "La Timidezza (e i suoi contrari)", rispecchia la complessità dell'animo umano, che osserva e apprezza l'altro in tutte le sue forme e particolarità. Un tema che, declinato nelle sue diverse sfaccettature, diventa spunto per profonde riflessioni sulla natura umana, sulle relazioni interpersonali e sul ruolo dell'arte nella società.

La presenza della Basilicata alla Milanesiana non è solo un evento culturale, ma un'affermazione della sua ricchezza artistica e storica nel contesto nazionale e internazionale. Essere parte di questo prestigioso dialogo multidisciplinare non solo rende la regione protagonista, ma anche ambasciatrice della sua identità unica e delle sue meraviglie nascoste. La Milanesiana diventa così un palcoscenico ideale per esplorare e apprezzare la bellezza e la complessità di questa regione, contribuendo a preservarne e valorizzarne i tesori per le generazioni future.



Alcune tavole della mostra "Basilicata: una terra tra le nuvole. Viaggio tra i fumetti di ambientazione lucana" esposte alla Milanesiana.

Assegnati i Co-Innovation Award di "Basilicata Open LAB"



Sono sei i progetti vincitori del programma per il sostegno all'innovazione e all'imprenditoria realizzato da Eni, con il supporto di Shell Italia E&P, attraverso Joule, la scuola di Eni per l'Impresa

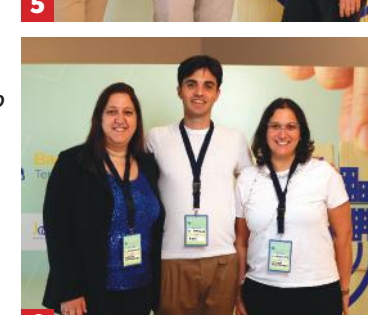
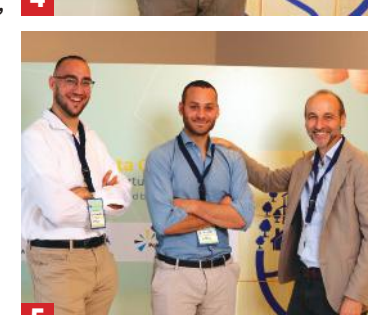
Le startup, provenienti da tutta Italia, ci hanno messo l'idea e le aziende lucane si sono candidate per lo sviluppo dei progetti. Da questa sinergia sono nati sei progetti vincitori dei Co-Innovation Award di Basilicata Open LAB, il programma per il sostegno all'innovazione e all'imprenditoria della Regione Basilicata, realizzato da Eni, con il supporto di Shell Italia E&P, attraverso Joule, la scuola di Eni per l'Impresa e con i partner PoliHub e Consorzio ELIS. Basilicata Open LAB, più nello speci-

ficato, è uno dei Progetti di Sviluppo promossi dai contitolari della Concessione Val d'Agri previsti dal Nuovo Protocollo di Intenti (i cosiddetti progetti "Non Oil"). La premiazione è avvenuta a fine giugno a Potenza, con una selezione - da parte della Call for Innovation - focalizzata su quattro settori chiave: bioenergia, agritech, edilizia e mobilità sostenibile, con l'obiettivo di generare esperienze innovative da validare sul territorio lucano, grazie al supporto di competenze specialistiche e finanziamenti.

C'è chi, come Rehouseit e Sabia & C., esplorerà l'utilizzo di un materiale a basso impatto ambientale, che sostituisce quello attualmente in utilizzo per il riempimento e il ripristino dello scavo eseguito per la posa di condotte per la distribuzione del gas. La collaborazione tra SMUSH e Bloom mira invece a sviluppare un nuovo packaging per i prodotti dell'azienda a partire dai sottoprodotti della distillazione della lavanda che questa genera, dando la possibilità alla startup di testare una nuova applicazione in-

dustriale del micelio. La startup innovativa Green Greener e Ranch Vito condurranno una sperimentazione per valutare l'efficacia del biostimolante GG1 nel migliorare la resa delle colture coltivate in biologico anche in risposta alle sfide del cambiamento climatico: questo studio si propone di fornire dati concreti sulla potenzialità delle strategie biotecnologiche avanzate nell'agricoltura sostenibile. Un sistema di ricarica wireless per droni tramite tecnologia laser è invece il progetto sperimentale di SunCubes e l'azienda agricola Michele Leone, con l'obiettivo di aumentare l'autonomia di questi dispositivi, consentendo un monitoraggio più puntuale e preciso delle colture. PIPEIN | Deep Diagnostic Robotics e DG Impianti avvieranno l'ispe-

Nella foto Carmine Cicala e Cosimo Latronico, presidente del consiglio regionale e assessore regionale all'ambiente alla data dell'evento, attualmente componenti della giunta regionale con delega all'agricoltura e alla sanità, insieme al gruppo dei vincitori dei sei progetti premiati ai Co-Innovation Award di Basilicata Open LAB.



1. @Rehouseit e @Sabia & C. esploreranno un materiale a basso impatto ambientale per riempire gli scavi eseguiti per la posa di condotte
2. @SMUSH Materials e @Bloom mirano a sviluppare un nuovo packaging per i prodotti dell'azienda a partire dai sottoprodotti della distillazione della lavanda
3. @Green Greener e Ranch Vito valuteranno l'efficacia del biostimolante GG1 nel migliorare la resa delle colture coltivate in biologico
4. @SunCubes e @Michele Leone esploreranno un sistema di ricarica wireless per droni tramite tecnologia laser, per aumentarne l'autonomia
5. @PIPEIN e @DG Impianti Industriali SpA faranno una ricostruzione 3D tramite telemetria laser da drone e fotogrammetria interna tramite veicoli operati da remoto per valutare lo stato di degrado delle condotte
6. @Keet e @Cascione Autotrasporti Srl aiuteranno le aziende di logistica

zione di un tratto di tubatura appartenente al vettore Pertusillo situato nel comune di Missanello (PZ), con una ricostruzione 3D tramite telemetria laser da drone e fotogrammetria interna da ROV mirata a valutare lo stato di degrado della condotta. Infine, Keet e Cascione Autotrasporti intendono testare la soluzione della startup su un campione selezionato di camion dell'azienda, al fine di generare una soluzione che possa permettere alle aziende di logistica e trasporti di monitorare accuratamente le emissioni di CO₂, per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, obbligatorio dal 2025 per le medie e grandi aziende italiane. Inoltre, la soluzione permette di migliorare lo stile di guida degli autisti, contribuendo a ridurre le emissioni di CO₂ per km percorso.

Menzione speciale a DIAN e Over-space Aviation per il potenziale impatto sul territorio della sperimentazione proposta, che mira a utilizzare droni e satelliti per garantire la qualità delle acque, iniziando con il monitoraggio innovativo della diga di Monte Cotugno in Basilicata. I progetti selezionati si sono aggiudicati un grant in denaro e la possibilità di avere accesso a un programma di supporto allo sviluppo della sperimentazione di tre mesi con l'affiancamento di mentor e coach di PoliHub e Joule. "L'esperienza negli ultimi anni a supporto dello sviluppo imprenditoriale in Basilicata - sostiene Mattia Voltaggio, Head of Joule, la Scuola di Eni per l'impresa - è stata apprezzata dal territorio e dalle istituzioni. Per questo motivo abbiamo esteso la nostra azione di scouting dall'agritech alla bio-energia fino alla mobilità sostenibile e alle smart cities. Le soluzioni individuate spaziano dai nuovi materiali all'efficienza dei consumi, passando per la riduzione degli sprechi idrici al packaging sostenibile. I numeri raccontano questo impegno: 120 startup da tutta Italia hanno risposto alla nostra call di innovazione, 50 aziende lucane si sono candidate per lo sviluppo di progetti generando oltre 200 match di business. Attraverso il "Lucania Camp" abbiamo inoltre formato 24 giovani talenti mettendo a disposizione le competenze dei nostri mentor ed ora è in partenza l'attività di sportello di innovazione rivolta a startup, spinoff e team imprenditoriali che si candida a diventare un punto di riferimento locale per chiunque voglia fare impresa in Basilicata". "Come PoliHub, comprendiamo profondamente le esigenze delle nuove imprese innovative, specialmente durante la fase cruciale di identificazione di un problema specifico e di analisi di quanto la soluzione è in grado di soddisfare i bi-

sogni del mercato, in cui il processo di validazione rappresenta un tassello fondamentale per la crescita della startup. In Basilicata, le aziende locali sentono l'esigenza di innovare per essere sempre più competitive e sostenibili - afferma Marco Boccione, Presidente di PoliHub. Il nostro lavoro di matching, realizzato al fianco di Eni Joule, permette di creare sinergie tra startup innovative provenienti da tutta Italia e le imprese lucane, che in questo modo si aprono al mondo dell'innovazione. Questo processo non solo porta benefici tecnologici e di sviluppo economico in Basilicata, ma ha anche il potenziale di fungere da modello per l'intero Sistema Paese. Crediamo fermamente che investire nell'innovazione e nella collaborazione sia la chiave per un futuro di crescita". "Basilicata Open LAB in questo primo anno di progetto ha posto le basi per costruire un Hub fisico e digitale, avviando attività mirate al coinvolgimento di vari stakeholder - afferma Luca Profico, Head of Territorial Innovation di Consorzio ELIS - I giovani lucani, innanzitutto, con il programma formativo, "Lucania Camp": 8 settimane di formazione su soft e hard skills, mirato a preparare i giovani aspiranti imprenditori innovativi al mondo del lavoro. I professionisti e le aziende sono stati coinvolti con incontri verticali su temi individuati di interesse. Infine, abbiamo agganciato startup, ragazzi ed esperti con il programma di Mentoring supportato dall'hub digitale che ha permesso l'abbinamento di oltre 30 stakeholder con il fine ultimo di accrescere la consapevolezza di business, le hard skills da raggiungere e la scelta delle figure del team per portare avanti in un progetto innovativo con uno schema di 3 incontri di approfondimento". [S.M.]

Si rinnova il progetto "Il nostro calcio con Eni"



Fino alla fine del 2024 si rinnova il rapporto di collaborazione tra il Comitato Regionale della Lnd Basilicata ed Eni

È stato rinnovato il rapporto di collaborazione tra il Comitato Regionale della Lnd Basilicata ed Eni. Il progetto "Il nostro calcio con Eni" proseguirà fino alla fine del 2024 tramite la sponsorizzazione di una serie di iniziative di carattere sportivo e culturale. Attività che vanno sempre nella direzione dello sviluppo del patrimonio valoriale espresso sul territorio dal calcio dilettantistico, con un'attenzione particolare all'inclusione, all'aggregazione, alla solidarietà e al rispetto reciproco. "Esprimiamo tutta la nostra soddisfazione per la prosecuzione del rapporto di collaborazione con Eni - afferma il presidente del CR Lnd Basilicata Emilio Fittipaldi -. Una partnership prestigiosa che contribuisce in maniera fattiva alla cre-

scita di tutto il movimento del calcio dilettantistico della nostra regione e ci permette di realizzare iniziative significative soprattutto nell'attività di base e nel calcio femminile". "Eni conferma il proprio impegno al fianco del Comitato Regionale della LND di Basilicata, partner ormai consolidato, a favore di un progetto che di anno in anno si rivela sempre più aderente alle esigenze dei giovani di questo territorio - dichiara Emiliano Racano, Responsabile del Distretto Meridionale di Eni - Saremo al fianco del Comitato per alimentare con sempre maggiore impegno, le azioni per lo sviluppo del calcio dilettantistico in tutte le sue declinazioni".

© FREEPIK



La società di Eni, dedicata ai prodotti e ai servizi per la mobilità, è title sponsor per le prossime tre stagioni, fino al 2027

© ARCHIVIO ENI

Calcio d'inizio della Serie A con Enilive

Da sinistra, Luigi De Siervo, AD Lega Serie A; Giovanni Maffei, Direttore Commerciale & Marketing Enilive; Michele Ciccarese, Direttore Commerciale & Marketing Lega Serie A; Stefano Ballista, AD Enilive.

Una grandissima partnership con la Serie A. È quella avviata da Enilive, la società di Eni dedicata ai prodotti e ai servizi per la mobilità, che sarà title sponsor della Serie A per le prossime tre stagioni, fino al 2027. Il claim "Serie A Enilive: muove la passione che ci unisce" accompagnerà il racconto di una nuova ed entusiasmante stagione sportiva, con l'obiettivo di far conoscere ad un pubblico sempre più ampio il nuovo brand Enilive, oltre ai tanti servizi e prodotti progressivamente sempre più decarbonizzati disponibili nella propria rete di circa 4.000 stazioni di ser-

vizio in Italia. La partnership offrirà ai clienti Enilive iscritti al programma di loyalty 'Enilive Insieme' migliaia di premi ed esperienze esclusive, tra cui un concorso che dal 29 luglio metterà in palio oltre 10 mila ingressi VIP Experience in tutti gli stadi italiani in cui si giocheranno le partite della Serie A Enilive 2024/2025. Enilive è leader mondiale nella produzione di biocarburanti HVO da materie prime rinnovabili (ai sensi della Direttiva sulle Energie Rinnovabili) nelle bioraffinerie di Venezia, di Gela, nella bioraffineria SBR negli Stati Uniti d'America e dal 2026 anche

a Livorno, dove è in corso un'ulteriore trasformazione di una raffineria Eni. I biocarburanti HVO sono una soluzione già disponibile per contribuire a decarbonizzare la mobilità su strada, aerea, ferroviaria, marina e anche i generatori per la produzione di energia elettrica. Nei prossimi tre anni, inoltre, i gruppi elettrogeni che alimentano la produzione audiovisiva curata e gestita dalla Lega Serie A per le gare di Campionato saranno decarbonizzati essendo esclusivamente alimentati con HVO prodotto da Enilive.

Orizzonti idee dalla Basilicata

Mensile - Anno 7°
n. 60 luglio 2024
Autorizzazione Tribunale di Roma
n. 142/16 dell'11/07/2016

Comitato editoriale

Luigi Ciarrocchi, Mario De Pizzo, Katia Grassi, Michele Greco, Maria Teresa Labanca, Cinzia Pasquale, Emiliano Racano, Sergio Ragone, Cristiano Re, Lucia Serino, Davide Tabarelli, Rossella Tarantino, Francesca Zarri

Direttore responsabile

Rita Lofano

Coordinatrice

Clara Sanna

Redazione Roma

Evita Comes, Luigia Ierace, 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

Chiuso in redazione

il 22 luglio 2024

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



Carta: Lecta GardaMatt Art 115 gr

Inchiostri: Heidelberg Saphira
Ink Oxy-Dry



SERIE A ENILIVE

INIZIA
un
Viaggio
NUOVO



Da oggi Enilive è il nuovo
Title Sponsor della Serie A.



MUOVE LA PASSIONE
CHE CI UNISCE.