

**De Mare (Confcommercio): «Le nostre proposte per il turismo lucano, condivise dalla Camera di Commercio»**

**POTENZA.** Confcommercio – che rappresenta in Basilicata secondo i dati del sistema camerale il maggiore numero di imprese del comparto turistico e servizi – oltre a realizzare un Report sugli effetti e le conseguenze determinati dall'emergenza Covid 19, ha definito un "pacchetto di proposte" di intesa con gli operatori del settore delle aree Metapontino, Maratea, Vulture-Melfese e Val d'Agri. Si tratta di un ventaglio di proposte variegate che possono rappresentare, anche e soprattutto nei limiti delle capacità finanziarie di cui dispone la Regione Basilicata, una risposta concreta ed immediata alla grave crisi che ha colpito il settore del turismo. Tale documento è stato valutato e condiviso dalla Camera di Commercio di Basilicata in rappresentanza di tutte le associazioni di categoria del settore e del sistema produttivo regionale oltre che dal presidente dell'Anci Salvatore Adduce. Lo stesso documento è stato inviato il 6 maggio al Presidente Bardi dal quale si è ancora in attesa di risposta e di interlocuzione, in particolare in riferimento alla proposta di istituzione di un tavolo permanente con la presenza di Regione, Ccippa, Apt e Anci Basilicata, della durata biennale, al fine di monitorare la fase post crisi e meglio individuare le misure di rilancio della filiera. Confcommercio stima un crollo del turismo che arriva al 50% di

presenze e di riempimenti e crolli strutturali nel comparto dei beni durevoli, che in tutto questo periodo sono stati chiusi e ora riaprono con forze lavoro ridotte. «La situazione da nazionale – evidenzia Fausto De Mare (nella foto) presidente Confcommercio Potenza - assume contorni e sembianze specifiche in relazione al dato locale, soprattutto in una regione come la Basilicata dove il turismo balneare, per il periodo che va da maggio a settembre (quello a cui andiamo incontro), contribuisce in maniera poderosa allo sviluppo dell'economia interna e, ancora più importante, all'incremento esponenziale del livello occupazionale. Non a caso, le stime nazionali – dalle quali non c'è ragione alcuna per cui discostarsi – rivelano che il comparto del turismo, soprattutto in termini di stime occupazionali, è strutturalmente caratterizzato da una forte componente stagionale». Per il presidente di Confcommercio: «l'estate che sta per arrivare sarà sicuramente diversa da tutte quelle che abbiamo vissuto fino ad ora. Da tempo si è incominciato a parlare di "Turismo di Prossimità". Oltre a proteggere la buona condizione fisica degli italiani e a sostenere il settore dedicato ai viaggi, il "Turismo di Prossimità" punterebbe anche ad aiutare l'economia del nostro Paese. Per intercettare questa tendenza, questo modo di viaggiare che condurrà

gli italiani verso mete vicine a casa e, possibilmente, poco affollate, la Basilicata ha molto da offrire. La riscoperta di borghi semiconosciuti o di località marine fuori dalle classiche rotte turistiche, per esempio, o per i più "audaci" la possibilità di privilegiare una modalità di vacanza più a contatto con la natura e da fruire seguendo i principi del turismo lento e responsabile, che privilegia l'esperienza con il territorio e le tradizioni locali».

Il presidente Confcommercio poi non vuole sentire parlare di "stagione turistica 2020 finita". «In uno scenario problematico noi – dice - ci sforziamo di approfondire ottimismo per guardare con coraggio alla stagione specie estiva alle porte.

Insistiamo su un punto: in Basilicata la diffusione della pandemia ha i numeri più bassi del resto del Paese.

Le Regioni Sardegna ed Umbria hanno già lanciato una campagna di promozione turistica all'insegna dello slogan "terra free Covid". Facciamolo anche noi perché abbiamo tutte le condizioni per garantire sicurezza sanitaria. Non vogliamo minimamente pensare che la stagione turistica 2020 sia già chiusa. Sarà compromessa e segnata da fatturati e ricavi risicati ma dobbiamo innanzitutto tenere alta l'immagine dell'ospitalità turistica che è il punto di forza del made in Italy. E poi mettere le basi, in termini di promozione, per la stagione futura».

