

# Grandi Player | Riflessioni | Outgoing

Presentiamo un articolo di **Emilio De Risi**, redazione **21 Grammi di Turismo** sulla **panoramica post-covid** in Italia e all'estero.

**C'è chi vuol fa' l'albergatore.** *Kayak* aprirà un boutique hotel a Miami Beach con l'idea di *reimmaginare l'esperienza di viaggio*. L'albergo sarà orientato alle **innovazioni tecnologiche nel pre-stay**, nei **servizi in-room** e all'interno del ristorante. Secondo il motore di ricerca viaggi, sarà un laboratorio che **perfezionerà la tecnologia per l'ospitalità**, anche grazie alla mole di informazioni raccolte dai viaggiatori.

**Chi vuole diversificare.** James Liang – presidente di Trip.com – ha raccontato a *China travel news* che la nuova idea è focalizzarsi **sulla creazione di contenuti e ispirazione al viaggio**.

*La società cinese cerca di ampliare il suo modello di business: chissà, magari come TripAdvisor punterà sugli abbonamenti. Il dubbio è se queste strategie porteranno valore al comparto turistico, oltre che alle loro casse.*

**E chi i cieli vuol dominare.** Dopo lo sconvolgimento del covid, Eurowings vuole espandersi in Europa. Sta ampliando la presenza a Palma di Maiorca; inoltre l'AD Jens Bischof ha dichiarato ad *Airline weekly* di voler crescere in Egitto, Grecia, Italia, Marocco, Spagna, Tenerife e Turchia. Allo stesso tempo con la nuova base di Berlino proverà a intercettare i viaggiatori della capitale che volano con EasyJet e Ryanair.

**Il total black non sempre è elegante.** L'hotel Demidoff di Milano ha deciso di ridipingere di nero la sua facciata: un edificio primi '900 con diversi decori liberty. La scelta ha

scatenato le polemiche di molti abitanti del quartiere Buenos Aires che la giudicano decontestualizzata.

*Anche se lo stabile non è sottoposto a vincoli e l'hotel non ha dovuto chiedere particolari permessi, forse è giunto il tempo di capire che la storia è un valore e può rendere attraenti più di una mano di vernice nera.*

**Essere rider nel Regno Unito.** A seguito di una sentenza del mese scorso, *Uber* ha affermato che i suoi 70.000 *rider* in UK godranno di ferie pagate, salario minimo e pensione.

**...Invece in Italia si protesta.** Per domani, 26 marzo, i *rider* invitano a non ordinare attraverso nessuna piattaforma. Un modo per appoggiare le rivendicazioni delle 30 città che hanno proclamato il *blocco del servizio di food delivery in tutto il paese.*

*Anche se può non apparire un argomento turistico, il delivery è collegato alle abitudini di un'ampia fetta di viaggiatori, ecco perché dobbiamo guardare con attenzione i movimenti interni a questo comparto.*

**La guest experience post covid.** *Hospitality Net* si chiede: «gli albergatori potranno continuare a offrire un'esperienza dal tocco umano? Secondo il noto consulente Larry Mogelonsky: «...L'approccio di *vicinanza al cliente* dovrà adottare il distanziamento sociale. **La nuova normalità comporterà messaggi personalizzati, regali di benvenuto e molta tecnologia per rassicurare gli ospiti...».**

**Dall'Italia.** Il Ministero dell'Interno, come riporta il *Sole 24 Ore*, ha risposto positivamente a un interpellato di *ASTOI Confindustria Viaggi* sulla possibilità di spostarsi per turismo in paesi "fruibili" e non soggetti a restrizioni.

**Dagli UK.** Si sta per approvare una legge che punirà con una multa di 5000 sterline chi viaggerà all'estero per motivi che non siano di necessità o lavoro. Quindi non per vacanza.

---

# Maratea e la Basilicata – Protagoniste alla ITB Berlin

Maratea e la Basilicata – Protagoniste alla ITB Berlin. Presentiamo un articolo proposto dalla Redazione di [infopinione.it](http://infopinione.it)

Il Consorzio turistico di Maratea ha partecipato alla Fiera **ITB Berlin** con lo scopo di rilanciare il settore locale.

Tra le più importanti Fiere del Turismo, questa edizione 2021 si è svolta in formato digitale ed ha dato indicazioni sul tema di maggiore attualità: la **ripartenza del comparto turistico** in era Covid19.

In rappresentanza del Consorzio turistico Maratea , ha partecipato **Pasquale Boccia**, direttore commerciale di uno degli hotel soci.

Boccia ha dichiarato

*In un momento in cui il mercato è fermo, c'è ampio spazio per catturare l'attenzione di un valido esperto di viaggi che è alla ricerca di novità e destinazioni particolari.*

*In questo contesto **Maratea e la Basilicata** si presentano come una destinazione di livello, di caratteristiche, che ben si addice a un viaggiatore in cerca di cultura e paesaggi, a vacanze balneari con la possibilità di combinare attività all'aperto ricche di esperienze, avventure, passioni, tradizioni culinarie e degustazioni di prodotti tipici territoriali. Una tipologia di vacanza adatta al mercato estero.*

*Non abbiamo il minimo dubbio che attraverso una buona*

*collaborazione di tutti gli stakeholders coinvolti nel piano di promozione e sviluppo, potranno essere raggiunti risultati eccellenti, con l'appoggio dell'APT e della **Regione Basilicata**.*

Necessitano **azioni di comunicazione** dirette, le media relations e il digital Pr, presstour. Sono elementi fondamentali per una destinazione e per gli stessi operatori turistici.

Azioni rivolte sia al mercato B2B che a quello consumer, al fine di promuovere e supportare la destinazione sul mercato italiano e internazionale.

**Biagio Salerno** presidente del Consorzio turistico Maratea ha ribadito che:

*attraverso promozioni mirate, eseguite a più livelli, attraverso i tour operator, tramite i social ed eventi studiati, si può preparare il terreno per **una ottima stagione 2022** e provarci anche per il 2021.*

*Contemporaneamente, ha aggiunto, sarà utile programmare già da adesso offerte speciali per periodi di spalla come settembre e ottobre 2021 e che coincidono con le festività nei paesi del mercato di riferimento, che potrebbero sicuramente portare risultati insperati.*

**L'offerta turistica di Maratea e della Basilicata** è di ottimo livello, rivolta ad un target di clientela medio-alta dei **settori Leisure, Mice e Weddings**.

Secondo il consorzio, la partecipazione alla ITB ha restituito dati circa l'interesse al territorio lucano di tour operator di paesi come la stessa Germania, ' Austria, Svizzera, Russia e il Regno Unito.

Biagio Salerno ha concluso il suo intervento, dichiarando :

*Ci aspettiamo una importante disponibilità, come già dimostrato in alcuni incontri da parte di Antonio Nicoletti, direttore dell'APT Basilicata, a riconferma di una collaborazione ritenuta essenziale e solida che miri a consolidare il rapporto con gli interessati al nostro territorio, anche dal punto di vista istituzionale*

---

## **Accordo Enit e Unicredit per rilanciare il turismo e l'agroalimentare italiano**

Presentiamo il comunicato stampa a cura di **Francesca Cicutella**, direzione esecutiva Enit sull'accordo Enit e Unicredit a sostegno del turismo.

**ROMA, 18 MARZO 2021** – *Al via una partnership per lo sviluppo di una filiera turistica integrata con il settore agroalimentare. L'accordo rientra tra le attività di "Made4Italy", l'iniziativa di UniCredit che prevede un plafond di 5 miliardi di euro per le PMI italiane e servizi di consulenza dedicata.*

*Enit: "La **food experience** elemento chiave per la scelta di una meta turistica, nel 2020 spesi in Italia 354,5 milioni di euro"*

*Resi noti gli esiti dell'**Osservatorio Turismo Nomisma-UniCredit** che analizza le nuove abitudini ed esigenze dei viaggiatori italiani accelerate dalla pandemia.*

**Turismo e Agroalimentare** come motore per il rilancio dell'economia nell'Italia post pandemia. È con questo scopo

che **UniCredit** e l'**Agenzia Nazionale del Turismo (Enit)** hanno sottoscritto oggi un **accordo** finalizzato ad intraprendere azioni comuni di rilancio e di supporto al turismo italiano, un settore che pre pandemia valeva 13,2% del PIL e occupava il 15% della forza lavoro nazionale\*, attraverso una logica di filiera integrata con il settore agroalimentare.

Nel dettaglio l'accordo tra UniCredit ed Enit, viste le nuove abitudini ed esigenze dei viaggiatori italiani accelerate dalla pandemia, mira a rafforzare il turismo e l'agroalimentare di qualità, settori trainanti per l'economia del Paese, grazie a una **stretta collaborazione** finalizzata all'**individuazione** e alla **valorizzazione** di iniziative e progetti che possono offrire **opportunità di crescita** per le imprese dei due settori. La banca si impegna inoltre a sostenere le aziende agroalimentari/turistiche grazie a ulteriori specifici strumenti di **supporto finanziario**.

L'accordo firmato oggi rientra tra le attività di "**Made4Italy**", l'iniziativa di UniCredit lanciata ad ottobre 2019 per favorire un **sistema integrato turismo-agricoltura**, destinando un **plafond di 5 miliardi di euro per le PMI italiane nel triennio 2019-2021** e una consulenza specifica dedicata e calibrata sui bisogni dei progetti selezionati, capaci di favorire **un'offerta congiunta tra strutture ricettive e imprese agricole volta al potenziamento non solo delle destinazioni turistiche, ma anche di altri asset fondamentali delle nostre regioni, come l'arte, la cultura, la sostenibilità, il patrimonio storico e paesaggistico**.

Un binomio, quello tra turismo e agroalimentare, che è quindi una opportunità per la valorizzazione della destinazione Italia, dal momento che le scelte di viaggio sono determinate dai cambiamenti delle abitudini, sempre più legate al territorio, alla cultura e alle tradizioni locali. Un trend emerso anche dai dati **dell'Osservatorio Turismo Nomisma-UniCredit**, che ha analizzato i comportamenti dei turisti

italiani pre e post estate 2020: tra le località preferite dei viaggiatori italiani per le vacanze estive si è rivelato infatti fondamentale poter fare **lunghe passeggiate all'aria aperta** (44%), o **escursioni in bicicletta** (18%) e **sport circondati dal verde** (20%). Importante anche l'aspetto enogastronomico: il 15% durante le sue vacanze ha fatto un **tour enogastronomico** e il 10% ha visitato **aziende agricole o fattorie didattiche**, mentre il 50% di chi ha fatto almeno un viaggio tra giugno e agosto 2020 ha optato per **località immerse nella natura, meglio se piccoli borghi** (51%).

*“L'Italia esprime tutta la propria autenticità anche attraverso espressioni artistiche culinarie – ha affermato **Giorgio Palmucci, Presidente Enit** – la tradizione enogastronomica made in italy è ricercata in tutto il mondo e i turisti stranieri trascorrono notti in Italia per assaporarne questa cultura. La **food experience** è tra i principali motivi che spinge a scegliere una meta piuttosto che un'altra. In Lombardia si concentra la quota più alta della spesa estera per vacanza enogastronomica, circa 78 milioni di euro che incidono per il 22,0% sul totale nazionale di 354,5 milioni di euro. Nella TOP 5 anche Veneto con 53 milioni di euro, il 15% del totale, Piemonte, Toscana e Sardegna dove si è speso il 10,0% del complessivo. In Campania sono stati spesi 6,4 milioni di euro per il turismo enogastronomico, pari all'1,8% del totale”*

*“L'offerta turistica italiana, anche per effetto della pandemia, si sta modificando rapidamente in virtù di un cambiamento della domanda con una accelerazione nell'evoluzione esperienziale del turismo e con la valorizzazione di percorsi integrati turistici ed enogastronomici”*– spiegano **Andrea Casini e Remo Taricani, Co-CEOs Commercial Banking Italy di UniCredit** – *l'integrazione tra cibo, cultura e patrimonio paesaggistico è la strada da seguire per stimolare l'attrazione di nuovi flussi turistici. Come UniCredit stiamo lavorando in questa direzione già da*

*alcuni anni e grazie a "Made4Italy" dal lancio del programma ad oggi abbiamo supportato con oltre 3,5 miliardi di euro le imprese agroalimentari/turistiche. L'accordo con Enit ci permetterà di dare un ulteriore impulso all'individuazione di progetti che puntano a valorizzare la sinergia tra i due settori, contribuendo al rilancio di un settore pesantemente colpito dagli effetti delle restrizioni legate agli spostamenti".*

Secondo gli ulteriori dati dell'Osservatorio sul Turismo realizzato da Nomisma per UniCredit, il 2020 è stato un anno di shock per il settore turistico, al punto che l'8% degli operatori ha deciso di non riprendere l'attività neanche dopo l'allentamento delle restrizioni. Tra le principali motivazioni addotte alla mancata riapertura una domanda troppo bassa (56%), costi fissi e di gestione elevati (11%), incrementati dalle sanificazioni e dalle misure richieste per il contenimento della pandemia (11%). Il 7% di chi non ha ripreso l'attività durante il 2020 lo ha fatto principalmente per mancanza di liquidità.

Verso quali servizi si indirizzerà l'offerta rivolta ai clienti? Considerando il tema delle tecnologie tra gli operatori il primo aspetto considerato è legato alla connettività e alla presenza di Wi-Fi gratuito (31%), seguito dalla possibilità di prenotare (28%) e di fare il check-in e check-out online (15%). Nel rapporto con il cliente diventerà necessario prevedere una maggiore flessibilità nelle politiche di cancellazione (a pensarla così è il 38% degli intervistati), o addirittura un'assicurazione di viaggio per la copertura delle spese sanitarie (14%).

Un altro elemento di **distintività** sarà l'offerta di proposte customizzate del soggiorno, lasciando al cliente la possibilità di costruire un pacchetto su misura con le esperienze da fare nella struttura e sul territorio (43%) o di personalizzazione della camera, scegliendo cuscini, materasso,



prodotti nel frigobar (12%). Per il 44% degli operatori per intercettare i nuovi bisogni dei viaggiatori sarà necessario prevedere aree per il relax psico-fisico mentre per il 31% zone destinate allo **smart working**. Anche salute e benessere saranno un elemento irrinunciabile: il 56% individua come necessari **l'installazione di impianti di sanificazione e purificazione dell'aria**. Il legame con gli altri operatori del territorio ma anche con la cultura e le tradizioni locali è un altro degli asset su cui si concentrerà l'offerta dell'hospitality con il ritorno alla normalità. Il 28% degli operatori prevede di offrire **tour enogastronomici** sul territorio per far conoscere ai turisti le produzioni food & beverage locali. Il 24% proporrà menù che esaltino i prodotti locali e con materie prime a km0 e il 21% si concentrerà sulla proposta di tour del territorio divisi per target (es giovani, coppie, family) così da migliorare la fruizione dell'esperienza.

Il mutato panorama pone gli operatori turistici di fronte all'esigenza di attuare strategie per rispondere agli effetti generati dall'emergenza sanitaria e per intercettare i nuovi bisogni dei viaggiatori. Gli albergatori sono concordi sull'esigenza di rivedere l'offerta attuale (il 69% lo considera molto strategico o strategico) e di ampliare i servizi destinati ai clienti (strategico nel 67% dei casi). Comunicazione, digitalizzazione, riqualificazione e relazioni di filiera sono le altre parole chiave della ripartenza. Per rispondere agli effetti indotti dalla pandemia, oltre 6 operatori su 10 individuano le strategie di marketing come leva fondamentale. Il 63% degli intervistati vuole digitalizzare il rapporto con il cliente – sia in fase di prenotazione sia dopo il viaggio, sfruttando il **digital jump** innescato nel 2020. Per il 59% sarà invece strategico investire anche in **percorsi formativi per aumentare le digital skill dello staff e del personale**. La ristrutturazione della struttura ricettiva sarà un elemento chiave per il 59% degli operatori, mentre un altro 50% punta a un miglioramento

energetico dell'esercizio.

Se da un lato gli operatori hanno individuato le strategie verso cui concentrare gli sforzi della ripartenza, dall'altro hanno ben chiari gli strumenti che saranno necessari per svilupparle e realizzarle. In primis strumenti che consentano l'efficientamento e la riqualificazione della struttura: il 24% cita come aspetto prioritario l'accesso a fondi, finanziamenti e incentivi volti alla riqualificazione della struttura e un ulteriore 8% individua come strumento principe per la ripartenza l'accesso a fondi, finanziamenti, incentivi per l'efficientamento energetico. Forte anche il bisogno di liquidità e credito. Nel sostentamento del business della struttura ricettiva la banca ricoprirà un ruolo sempre più centrale. In particolare, gli operatori ricercano nell'istituto bancario ideale le seguenti caratteristiche: comprensione delle esigenze del cliente (32%), conoscenza e competenza rispetto al settore turistico e alle sue peculiarità (23%).

---

## **Mondo | Italia | Ispirazione**

Presentiamo un articolo a cura di **Emilio De Risi**, redazione **21 Grammi di Turismo**, su **Mandarin Oriental, cannabis e turismo, Rome Cavalieri e competitività italiana**.

**Mandarin Oriental vuole continuare a espandersi.** I mercati principali saranno paesi come Vietnam e Israele. Adelina Wong, *head of residences marketing*, dichiara su *Mansion Global* che ci sono molte persone dall'elevato patrimonio personale in cerca di una seconda proprietà con servizi di lusso. **Privilegiare gli spazi aperti.** Il nuovo progetto Mandarin di Barcellona prevede un intero piano con giardino

interno e spazi benessere. A Tel Aviv, invece, un sofisticato sistema di filtrazione dell'aria garantirà una bolla con un'atmosfera ottimale per allenarsi.

**Messico: cannabis e turismo.** L'appena approvata regolamentazione della marijuana potrebbe avere un impatto sull'economia turistica messicana. Come evidenziato su *Travelpulse* la scena si divide tra chi pensa che la marijuana sia una leva importante, anche se mai pubblicizzata, e chi ritiene ridurrà il turismo, specie quello di lusso.

**Waldorf Astoria.** Ecco il soprannome che un residente di Dallas ha dato all'albergo dov'è stato costretto a vivere per via dei blackout di febbraio in Texas. L'*hotel Rome Cavalieri Waldorf Astoria* ha notato la storia sui social e gli ha offerto un soggiorno di tre notti non appena sarà possibile viaggiare. Dato che non potrà essere a breve, ha inviato anche un cadeau con accappatoio, pantofole ed etichetta per il bagaglio.

**Non solo balletti su TikTok...** infatti secondo dichiarazioni della piattaforma, il turismo ha ormai molta rilevanza. *Hashtag* come #hotel e #travel sono arrivati a totalizzare 2,7mld e 32,6mld di visualizzazioni.

## **ITALIA**

**8° posto nel 2019.** Era il posizionamento italiano nell'*indicatore mondiale di competitività turistica*<sup>1</sup>. In classifica eravamo dopo Spagna, Francia, Germania, Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e Australia. Quindi, a dirla tutta, già prima della pandemia c'era molto da fare. Secondo il rapporto *Censis* gli obiettivi verso cui deve tendere il nostro sistema turistico sono:

**A) Riequilibrio dell'offerta (i flussi sono verso poche città e in pochi mesi dell'anno);**

**B) Rendere più accessibili i luoghi di pregio ancora poco**

**conosciuti;**

**C) Ripensare le strutture alberghiere (responsabilità ecologica, efficientamento energetico, servizi innovativi, sicurezza sanitaria);**

**D) Avviare un rapporto maturo con le tecnologie digitali.**

*Che dire, il rapporto del Censis ribadisce con autorevolezza quello che in modo informale raccontavamo da tempo. Quindi va bene così!*

**Nuovo protocollo Costa Crociere.** Tra le misure: riduzione passeggeri, tampone per ospiti ed equipaggio, controllo temperatura quando si scende e rientra in nave, escursioni protette, distanziamento fisico a bordo e nei terminal, potenziamento sanificazione, utilizzo della mascherina quando necessario.

**Uffizi Diffusi**, portando in Toscana le opere riposte nei depositi del museo. Secondo il direttore Eke Schmidt: «L'arte non può vivere solo di grandi centri espositivi. Serve anche quello, ma occorre dotarsi di una prospettiva policentrica di arte distribuita sul territorio... agli Uffizi abbiamo già oltre 3000 opere esposte... Gli Uffizi diffusi servono per portare quasi a casa delle persone opere d'arte che attualmente non può vedere nessuno».

*Eke Schmidt dimostra che un tempo sospeso come quello che stiamo vivendo serve a innovare, ma anche a guardare temi mai affrontati come quello delle migliaia di opere stivate nei depositi dei musei italiani.*

**Guardare avanti.** Ikea ha dedicato una linea di mobili ai **gamers**. La società svedese ha sempre avuto lungimiranza nell'individuare le evoluzioni sociali, uno stimolo per l'industria dell'accoglienza a guardare avanti e a farlo con lo sguardo degli ospiti.

**Adattarsi.** I pasti venduti dalla *Nagoya Air Catering Co*, società di ristorazione per aerei, sono passati da 6.000 al giorno a 100. La decisione? Vendere nei supermercati. Sono disponibili tre tipi di *bentō*<sup>2</sup>: cucina giapponese, europea e asiatica. Per i più esigenti una *bentō* di manzo di Kobe. Secondo il *Japan Times* da inizio anno le vendite hanno superato i 100mln di yen (più di 700.000 euro).

---

## Il Covid-19 Tavel Wallet

Presentiamo un articolo a cura di Massimiliano Carrà, redazione [www.forbes.it](http://www.forbes.it) sul **passaporto vaccinale** di Ryanair.

**Ryanair non perde tempo** e, dopo l'annuncio dell'Ue di voler dar vita al **Digital Green Pass** per i cittadini del vecchio continente, **lancia il suo 'passaporto vaccinale', il Covid-19 Travel Wallet** in vista delle vacanze estive, come annunciato dalla stessa compagnia.

Disponibile solamente sull'app di Ryanair, il nuovo servizio della compagnia irlandese permette ai clienti di **caricare l'esito negativo del tampone molecolare** a cui si sono sottoposti prima della partenza, **il certificato di vaccinazione** contro il Covid-19 e altri documenti relativi proprio al coronavirus che potrebbero essere richiesti per viaggiare in Europa questa estate.

“Poiché i governi dell'Ue non disporranno di un passaporto vaccinale per questa estate, Ryanair è consapevole che alcuni paesi europei potrebbero richiedere documenti di viaggio aggiuntivi e il nuovo Covid-19 Travel Wallet garantisce che i passeggeri abbiano tutti i documenti di viaggio legati al Covid-19 salvati in un'unica app, per poter essere presentati negli aeroporti in occasione delle prossime vacanze”, aggiunge

la compagnia.

Soddisfatto del lancio del nuovo servizio il direttore marketing di Ryanair, Dara Brady. “Gli operativi dei voli Ryanair per l’estate 2021 sono già in vendita – soggetti a modifiche a seconda delle restrizioni di viaggio governative – e crediamo che una volta che le fasce della popolazione considerate ad alto rischio in Europa saranno vaccinate entro la fine di maggio o giugno, **le restrizioni di viaggio saranno allentate e i viaggi aerei saranno soggetti a una ripresa dalla domanda**, che vedrà le famiglie europee ricominciare a viaggiare per godersi le meritate vacanze estive verso le spiagge di Spagna, Italia, Portogallo e Grecia quest’estate. Non vediamo l’ora di accogliere di nuovo a bordo i nostri clienti e le loro famiglie nell’estate 2021”.

---

## **Turismo, Garavaglia: Rivoluzione digitale e miglioramento delle strutture**

Presentiamo un articolo a cura di **Nicoletta Cottone**, **Redazione Il Sole 24 Ore**, sulla **ripartenza dell’economia italiana** piegata dall’emergenza Covid, che ha imposto chiusure, distanze e perdite alle imprese del turismo.

Si parla di questo agli **“Stati generali del turismo”** di Roma, di un settore messo in ginocchio. Un settore che rappresenta un volano per la nostra economia e ha 25,6 miliardi di euro di fatturato. Rappresenta il 15% del nostro pil, conta 283mila addetti in 52mila imprese e rappresenta un serbatoio potenziale ancora più ricco, grazie alle caratteristiche geografiche, paesaggistiche, climatiche, storiche, artistiche

e sociali del nostro Paese.

«La prima gran buona notizia per il settore e per il nostro Paese – il neo ministro del Turismo Massimo Garavaglia, intervenendo al convegno – è l'**istituzione del ministero**, ma l'altra buona notizia è che già operativo e stiamo già lavorando, cosa che in Italia non è scontata. Dobbiamo innanzitutto gestire l'emergenza con dei sostegni e già dal prossimo decreto vedremo di intervenire in maniera importante». In gioco, ha detto il ministro, «c'è il futuro stesso dell'Italia, inscindibile da quello del turismo, e nessuno degli attori della filiera può esimersi dalla sfida». Garavaglia, che sta già incontrando ogni giorno operatori e associazioni, ha sottolineato che sta raccogliendo suggerimenti e proposte concrete su cui il nuovo ministero lavorerà.

«Dobbiamo cogliere – spiega – ogni opportunità che ci dà già questo 2021. Sappiamo che la ripartenza vera ci sarà solo quando saremo vaccinati, ma nel frattempo vediamo tutto quello che si può già fare e quindi, per quello che è possibile fare in sicurezza, iniziare a operare. **È molto importante non disperdere le competenze**. Faccio un esempio: se un cuoco se ne va in Svizzera perché qui non lavora e passa a 5 mila franchi, poi non lo recuperi più... In quest'ottica il fatto che si possa rientrare dalla cassa integrazione con una decontribuzione va bene ma non è pensabile che debba rientrare al 100%. Meglio a un'altra percentuale ma attenti a non disperdere le competenze e la voglia di operare».

Bisogna approfittare di questo periodo, ha detto il ministro, «per **migliorare le strutture** e poi c'è il tema della **rivoluzione digitale** che può dare grandi opportunità e sviluppi al settore». Per questo secondo Garavaglia l'Italia deve superare la frammentazione esistente che è sia a livello orizzontale che verticale. «Nel primo caso l'istituzione di un ministero, che si occupa dell'industria del turismo, di fatto finalmente la supera. Quindi le competenze sono chiare,

dialogheremo con gli altri ministeri ma con la **“dignità” di un ministero con portafoglio**. Lavorare per l’industria del turismo faciliterà il dialogo con il ministero dello Sviluppo economico e non sarà un problema continuare a interloquire con quello della Cultura». Sulla frammentazione verticale il ministro spiega: «Abbiamo già recuperato il rapporto forte con le regioni e abbiamo già stabilito dei punti chiave. Innanzitutto prima si promuove tutti assieme il brand Italia, poi quando uno viene in Italia c’è l’imbarazzo della scelta. L’altra cosa è fare assieme è la rivoluzione digitale appunto. E cioè lo Stato, e in particolare l’**Enit** che è suo il braccio operativo, **diventa il soggetto aggregatore della promozione digitale del sistema Italia**, senza sostituirsi a nessuno ma integrando l’esistente. Ma il nostro lavoro non finisce certo qui e rimaniamo in una fase di ascolto».