

Cose interessanti dal mondo | Grandi attori dell'ospitalità | The winner is

Presentiamo un articolo a cura di **Emilio De Risi**, redazione **21 Grammi di Turismo**, su Disney World, sulla **promozione turistica** e sulle **compagnie alberghiere**.

Soggiorni di prova. Airbnb sta offrendo dei bonus casa in favore di programmi come *Move to Michigan* o *Choose Topeka*, che puntano a invogliare le persone a trasferirsi in città più piccole. Come riportato da *Quartz*, secondo Brian Chesky: «I viaggi si allungheranno e viaggiare e vivere si confonderanno gradualmente, perché in un mondo in cui molte persone possono lavorare da casa, possono lavorare da qualsiasi casa».

Secondo una ricerca di Airbnb circa il 47% degli americani e il 44% degli intervistati in cinque paesi, vorrebbero vivere in un posto per un breve periodo prima di trasferirsi.

...Intanto in Italia. Il Comune di Milano e Airbnb hanno siglato un accordo con il quale la piattaforma promuoverà gli **affitti a canone concordato**.

Six-feet distance. Disney World ha annunciato che ridurrà le misure di sicurezza introdotte per il covid19. Ecco, secondo *travel pulse*, alcuni punti: il distanziamento di *sei piedi* resterà nei negozi, nei ristoranti e nelle aree dove è possibile togliere la mascherina. Rimarranno alcune barriere fisiche e la suddivisione in gruppi di 10 per evitare assembramenti. Stop al controllo della temperatura all'ingresso del parco.

L'anno di Ryanair. L'esercizio chiuso al 31 marzo, come riporta *Il Sole 24 Ore*, è il peggiore di sempre. *Perdita netta* di un miliardo e 15mln di euro contro un utile netto di

649mln nell'esercizio precedente. *Ricavi* da 8,49mld a 1,64mld di euro. *Passeggeri* da 149 milioni a 27,5 milioni. *Costi operativi* ridotti del 66% e tagliati 3.000 *posti di lavoro*.

Contro gli aiuti di Stato. Ryanair afferma che la crisi: «ha dato il via a uno tsunami di aiuti da parte dei governi Ue alle loro compagnie di bandiera insolventi, incluse Alitalia, Air France-Klm, Lot, Lufthansa, Sas, Tap e altre, che creeranno distorsioni della concorrenza nella Ue».

Sciatteria. Riporto un interessante *post* di Paolo Iabichino «Questa è maleducazione. È un peccato sprecare denari per una pagina intera a quattro colori sui quotidiani nazionali e non metterci quel po' di attenzione necessaria a muovere gli accenti correttamente. È un gesto incolto che conferma la sciatteria di chi continua a trattare il turismo come merce di serie B».

La parola a Best Western. La ripresa dell'industria dell'ospitalità statunitense sarà un processo pluriennale, anche se si vedono già dei segnali positivi. Questo, in sintesi, quanto affermato nel corso del Virtual Travel Summit di BWH Hotel Group 2021 dalla chief marketing officer Dorothy Dowling.

La parola a Hilton. L'executive vice president Simon Vincent, in un'intervista al *Corriere della Sera*, indica come trend che rimarrà anche dopo il covid19: «**un bisogno sempre crescente di tecnologia per i clienti, che unisce l'esperienza fisica e quella digitale...**».

La parola ad Accor. Il chief commercial officer Patrick Mendes, in un'intervista a *CGTN Europe*, ha dichiarato che il gruppo francese vuole investire molto sul **mercato cinese** e tra le azioni in corso c'è lo sviluppo di una **mini-app per WeChat dedicata agli hotel Accor**.

La casa di Dracula diventa un centro vaccinale. Il castello di *Bran* in Transilvania, è considerato il posto che ha

ispirato l'autore di *Dracula*, Bram Stoker, nel descrivere la casa del conte. In tempi di covid19 tutto cambia: la residenza del caro vecchio Vlad è diventata un centro vaccinale che offre ai neo-inoculati un ingresso alla mostra sugli strumenti di tortura medievali.