

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*¹. 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*²: 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).