



New York e Shanghai

LE NUOVE VETRINE DELL'OSPITALITÀ ITALIANA NEL MONDO



Veduta di Shanghai

I tempi difficili che sta vivendo l'economia mondiale hanno indotto la nostra imprenditoria a sviluppare nuove idee e a individuare nuovi mercati, puntando essenzialmente su tre fattori: creatività, potenziale umano e internazionalizzazione. E questo vale anche per l'impresa turistica che ha a cuore la promozione dell'azienda Italia.

Come agire? Operando nel mondo degli incentive e degli eventi motivazionali ho potuto constatare che ciò che occorre è trovare l'audacia di mettersi in gioco individualmente e di fare sistema, non solo tra addetti ai lavori, ma interagendo anche con altri settori – penso alla moda, al design, all'arte oppure alla scienza – con cui creare vere e proprie joint venture di eccellenza made in Italy nel mondo.

In altre parole, l'impresa turistica italiana deve diventare terreno comune di integrazione tra settori diversi, da cui partire per l'ideazione di nuovi prodotti per nuovi mercati.

Una strada da percorrere è quella di creare eventi di comunicazione integrata che facciamo da cassa di risonanza internazionale. Un esempio? Mi permetto di “giocare in casa” e di citare il Premio Excellent, il riconoscimento ideato da Mario Mancini – di cui mi occupo da un paio di edizioni – che ogni anno, nella splendida cornice dell'Hotel Principe di Savoia, premia gli imprenditori che contribuiscono a valorizzare l'industria turistico-alberghiera e il sistema Italia.

Dopo quindici anni di “milanesità” credo sia arrivato il momento di esportarlo in città strategiche per la comunicazione mondiale. Prima fra tutte New York, dove, come ho avuto modo anche di recente, tutto ciò che è Made in Italy è apprezzato e fa notizia. Non è un caso infatti che proprio a New York, a luglio, aprirà la nuova sede della Triennale, nell'ottica di un gemellaggio tra Milano e la Grande Mela su arte del Novecento, teatro e design.

Un'altra piazza da tenere ben presente e con cui ho avuto più volte modo di confrontarmi è senz'altro Shanghai con la sua Expo, dove di eventi motivazionali, legati al mondo del turismo, si sente ancora la mancanza.

Shanghai è una destinazione giovane, ancora tutta da esplorare e da sfruttare e, proprio per questo, molto interessante per il Made in Italy ma soprattutto per l'affermazione del prodotto Italia nella sua globalità.

Sarebbe molto utile che le nostre società private si consorziassero per vendere, attraverso fiere del settore ed eventi aggregativi, l'eccellenza italiana in Cina, e non solo.

La strada è da costruire ma è quella che dobbiamo percorrere se vogliamo proiettarci nel futuro. È opportuno imparare a cavalcare l'onda della globalizzazione anziché subirla. Un'onda che, muovendosi da est a ovest e viceversa, può rappresentare l'occasione per un rinascimento del sistema turistico italiano nel mondo. ■