



Mario Mancini

Cari Lettori,

in questi giorni di obbligata e coscienziosa staycation, insieme al rutilante alternarsi di incredulità, smarrimento, paura e speranza, modulato in base alle notizie diffuse dai media (ahimè, oggi, unico accesso consentito al mondo esterno, con tutti i rischi annessi e connessi), è arrivato, puntuale per tutti, il tempo della riflessione.

La pandemia ha spazzato via in un colpo certezze e distinzioni. Ha cambiato le nostre vite e la fisionomia della nostra realtà. Ammettiamolo, fa un certo effetto vedere Milano rispecchiarsi in Tokyo, Shanghai, Parigi, New York, Mosca... Il mondo intero ibernato, ridotto a fantasma come in una visione distopica dickiana.

Abbiamo capito che siamo tutti interconnessi, non solo virtualmente, attraverso il web, ma anche nella nostra essenza: il monaco buddista vietnamita Thich Nhat Hanh esprime bene questo concetto con il termine "interbeing". Siamo interbeing nei comportamenti della quotidianità, persino in quelli più piccoli e apparentemente insignificanti, come il lavarsi o no le mani. In matematica e fisica si parla di effetto farfalla, per indicare come minime variazioni nelle condizioni iniziali possano produrre grandi variazioni a lungo termine nel comportamento di un intero sistema. Di certo, questo nemico infinitamente piccolo sta producendo su larga scala un danno infinitamente grande. Per vincerlo occorrono responsabilità, coraggio, forza, resilienza, fiducia, ma ci vuole anche un cambio di paradigma culturale: dobbiamo ritornare alla *phronesis*, per i greci «saggezza», quella forma di conoscenza capace di orientare scelte e azioni al bene comune che poi è bene individuale.

In questo momento, anche e soprattutto,

i media, dato il loro ruolo di grande responsabilità sociale nel fare informazione, sono chiamati alla *phronesis*. Troppo spesso, invece, leggiamo e ascoltiamo giornalisti e opinionisti che nel raccontare un fatto ci mettono dell'altro, una dose non necessaria di pathos che va ad aggravare, talvolta persino a distorcere, la percezione di una realtà che non ha bisogno di essere ulteriormente drammatizzata. La *phronesis* deve indirizzare chi fa questo mestiere verso una comunicazione appropriata, oltre che competente. Perché è dalla comunicazione che deriva appunto – ancor più in questo momento – la percezione della realtà che viviamo.

È innegabile l'impatto che il Covid-19 sta avendo sulle nostre vite, e sulla nostra economia, dove certi settori sono più gravemente colpiti di altri. Basti pensare all'industria turistico-alberghiera, fino a ieri driver dello sviluppo in Italia, di cui anche noi, nel nostro piccolo, siamo per mission e vision sostenitori e promotori: alberghi, bar, ristoranti, musei, teatri con le saracinesche abbassate, un intero patrimonio imprenditoriale, valoriale e umano, espressione del brand Italia, ridotto in ginocchio. Oggi, in attesa della ripartenza, a tutte le misure governative indispensabili per preservare il settore, si aggiunge anche la necessità di pensare in modo nuovo, di adottare modelli operativi, economici e finanziari che vadano oltre gli schemi noti. Il restoring non basta. Il cambiamento va cavalcato con mentalità evolutiva. È su questo terreno che si gioca, per tutti, la partita del futuro. Ed è di questo che dovrà parlare in primis la comunicazione, in modo appropriato e con competenza.

Mario Mancini



Master Meeting ha scelto di stampare su carta certificata FSC, marchio della gestione forestale responsabile



Manuela Mancini

Cari Lettori,

con la velocità con cui, a seguito dell'emergenza coronavirus, cambiano e si modificano le nostre abitudini, percezioni e prospettive, in particolare per quanto riguarda il turismo, siamo consapevoli che qualsiasi argomento pubblicato sulla carta stampata rischia di essere o datato o anticipatorio.

C'è, tuttavia, una stella polare che ci ha sempre ispirato e che continua a guidarci ed è la nostra mission: continuare a promuovere le eccellenze del brand Italia, partendo dalla valorizzazione del sistema turistico, un settore che ha sempre fatto da traino allo sviluppo economico del Paese e che, oggi, ancor più è necessario sia messo in grado di fare da locomotiva alla ripartenza dell'Italia, proprio in virtù della sua capacità di fare da collante all'intera filiera del made in Italy: dall'offerta di destinazioni

uniche al mondo, a quella enogastronomica, tra le più ricche e variegate – basti pensare che il nostro Paese è quello che detiene il primato per numero di denominazioni protette – fino all'offerta di prodotti e servizi di marchio italiano da acquistare.

Mai come ora, tutti – ciascuno nel proprio ambito e secondo le proprie competenze – siamo chiamati a sostenere, insieme e con orgoglio, il nostro Belpaese al grido di battaglia "Viaggio in Italia, mangio italiano e compro italiano".

Restiamo, dunque, uniti e scaldiamo i motori, pronti a ripartire – ci auguriamo al più presto – con nuovo slancio e nuove idee.

Buona lettura e, per comunicazioni uptodate, continuate a seguirci sul nostro sito e sui nostri social.

Manuela Mancini