

# Tenere conto delle differenze culturali e coinvolgere le menti eccellenti del Paese

È questa la ricetta dell'esperta di comunicazione Milena Mineo per far sì che Expo 2015 non sia solo un temporary showroom delle bellezze italiane, ma un'occasione per rilanciare il Brand Italia nel mondo

➡ Giulia Broggi



**Per il turista internazionale, sempre più mobile, l'alta tecnologia è un aspetto da cui non si può prescindere. Gli ospiti vogliono accedere velocemente in maniera autonoma e interattiva ai servizi via web. For international tourists, who are increasingly mobile, high technology is an aspect which cannot be ignored today is. Tourists want to access web services quickly, independently and interactively**

Italia caput Mundi. Con Expo 2015 il capoluogo lombardo diventa prima capitale turistica del mondo, portando sotto i riflettori l'intero Paese. Per l'Italia, senza dubbio, un'occasione unica di rilancio ma anche un'importante prova di globalizzazione, in cui gli operatori dell'industria turistica alberghiera – insieme a tutti gli ambasciatori del made in Italy nei rispettivi settori – sono chiamati a lavorare insieme, in maniera coordinata, per accogliere gli oltre sette milioni di visitatori stranieri previsti in arrivo sul sito espositivo dal 1 maggio al 31 ottobre. Ed è proprio su quest'ultima sfida che, secondo

Milena Mineo, esperta di comunicazione e titolare dell'agenzia di marketing ed eventi di alto livello "Mil", si gioca, d'ora in avanti, la partita del brand Italia. «Expo segna una svolta epocale», dice Milena Mineo, «per la prima volta, infatti, il Paese si trova a gestire l'arrivo in massa di un numero eccezionale di turisti stranieri e, per la prima volta, saremo noi, con la Carta di Milano, a dare anima al tema dell'esposizione universale "Nutrire il pianeta energia per la vita", dettando le regole di impegno sulla lotta allo spreco, il diritto al cibo e la sostenibilità ambientale. Una responsabilità enorme che implica

un cambiamento di mentalità e di abitudini: trasferire lo stile e la cultura italiana va bene – il mondo ci ama per questo – ma occorre sempre anche tenere conto delle differenze culturali. L'integrazione deve essere la parola d'ordine».

### L'accoglienza. Il primo biglietto da visita

Negli ultimi anni l'hotellerie italiana si è aperta ai nuovi mercati, ma non sempre con attenzioni e servizi all'altezza delle aspettative. Come prepararsi allora ad accogliere al meglio i tanti visitatori stranieri che arriveranno nei prossimi mesi e negli anni futuri? Milena Mineo, globe trotter per lavoro e per piacere che nei suoi viaggi motivazionali ha sempre stimolato il contatto con culture e stili diversi, non ha dubbi: fondamentale per un grande albergo è applicare le regole del galateo internazionale. «Bisogna educare le persone a diventare cittadini del mondo», continua l'imprenditrice milanese, aggiungendo che chi, per mestiere accoglie, oltre a un'adeguata preparazione, deve possedere qualità umane come l'empatia, e avere la consapevolezza che essere al servizio dell'ospite, dire sempre di sì, rispondere tempestivamente alle richieste e sorridere – il sorriso è la prima regola, dice Milena Mineo – è sinonimo di alta professionalità. «In questo, per esempio», continua la titolare di Mil, «ritengo che l'Oriente abbia molto da insegnare. Non è un caso infatti che i migliori resort si trovino in Asia. Per gli orientali il sorriso non è una posa, ma l'espressione di una cultura che considera il mestiere dell'accoglienza un'arte nobile. In Italia, invece non è sempre così. Spesso si nota, oltre a un atteggiamento folcloristico che sembra giustificare una confidenza a volte eccessiva, anche una certa arroganza, quasi come se rispondere al cliente che fa una richiesta non prevista legittimasse a dare risposte brusche, poco gentili».

#### LA RICETTA DI MIL

Affidare a una cordata eccellente di imprenditori il ruolo di testimonial del brand Italia e, poi, "tornare tutti a scuola" per ricordare che l'accoglienza è prima di tutto, servizio, sorriso e tempestività.



### Tempestività

Anche la velocità è una regola della buona accoglienza molto apprezzata dalla clientela internazionale. «La tempestività nel problem solving», spiega Milena Mineo, «è uno degli indici più considerati nella valutazione della qualità del servizio di un hotel». Così come è molto gradita la proattività: «un albergatore dovrebbe conoscere bene i codici di comunicazione propri di una cultura (è fondamentale avere personale madrelingua, menu e siti web tradotti) ma anche le abitudini e i costumi, proponendo pacchetti su misura e piccole attenzioni dedicate. Per esempio, far trovare in camera di un ospite russo il

**Fondamentale per un grande albergo è applicare le regole del galateo internazionale. Il sorriso è la prima regola, dice Milena Mineo. It is essential for a large hotel to apply the rules of international etiquette. The smile above all, says Milena Mineo**

**Nella foto, Milena Mineo indossa un gioiello della Gioielleria Spiga 1**



Sopra "Ferrari Experience Roma", suggestivo momento della kermesse realizzata dall'agenzia Mil per Shell Brasil, a Villa Miana di Roma.

Sotto, per il Gala Dinner di Shell Brasil, l'agenzia Mil ha scelto la scenografica cornice di Cinecittà Studios

Above: "Ferrari Experience Roma" exciting moment of the kermesse organized by the agency Mil for Shell Brasil at Villa Miana in Rome.

Below, for the Shell Brasil Gala Dinner the agency Mil chose the stunning set of Cinecittà Studios



samovar è un accorgimento che fa sentire lo straniero a casa. Perché, quando si viaggia, è bello poter assaporare l'animus loci, vivere un'esperienza emozionale sul territorio, ma è altrettanto confortevole trovare qualcosa che ricordi il proprio paese. In Sud America, per esempio, c'è da sempre la cultura di adattarsi alle esigenze dei visitatori stranieri. Ricordo uno dei primi viaggi a Santo Domingo, negli anni 80, a quel tempo il paese non era ancora una destinazione turistica attrezzata, tuttavia i suoi abitanti erano già molto

ospitali e di mentalità aperta: l'hotel che ci accolse ci mise addirittura a disposizione la cucina per permetterci di preparare gli spaghetti "all'italiana".

### Tecnologia e sostenibilità: elementi discriminanti di un'accoglienza worldwide

Altro aspetto da cui non si può prescindere oggi è l'alta tecnologia. Per il turista internazionale, sempre più mobile, il viaggio comincia prima di partire, su internet. «Il turista vuole accedere velocemente in maniera autonoma e interattiva ai servizi via web», sottolinea Milena Mineo, «vuole avere a disposizione sul proprio smart-

### COME FARE CONTENTI UN BRASILIANO E UN GIAPPONESE IN HOTEL

Avere un occhio di riguardo per le abitudini dei propri ospiti è il dovere di ogni buon padrone di casa. Rammentandosi che ogni ospite, oltre a gusti propri, ha anche un modo proprio di apprezzare le attenzioni, anche quelle più piccole. «I brasiliani, per esempio», ci racconta l'imprenditrice Mineo, «impazziscono letteralmente per le grandi griffe: un welcome gift e un gadget firmati in camera saranno dunque molto graditi, così come lo sarà uno shopping tour tra outlet di moda e botteghe di alto artigianato. E mai dimenticare la birra ghiacciata: «anche se fa arricciare il naso agli enonauti nostrani, per i brasiliani è un must irrinunciabile!»

Mascherina antismog e antibatteri (magari personalizzata con un disegno simpatico) sarà invece un dettaglio molto apprezzato da far trovare in camera all'ospite giapponese, che in vacanza non può permettersi di ammalarsi, «in Giappone», ricorda Milena, «i giorni di malattia sono considerati giorni di ferie e non sono retribuiti. Da non dimenticare poi che i giapponesi sono grandi esteti. Il loro design ha ispirato la nostra architettura minimalista. Un gadget da omaggiare potrebbe, dunque, essere un tea set di ceramica, alto standing e personalizzato, ma anche un set di bacchette per il food o di forchette italiane, sempre personalizzate».





phone le applicazioni più utili per muoversi e usufruire appieno di tutte le opportunità offerte dal territorio, tra ristoranti, hotel, teatri, locali, ed eventi». E poi c'è l'elemento della sostenibilità, tema di Expo: dotare una città di infrastrutture ecosostenibili significa acquisire quella marcia in più in termini di vivibilità ed esperienze da offrire sul territorio. Ma anche offrire in hotel una cucina bio a km zero è sempre di più un punto di forza. «Credo che l'Esposizione Universale sarà l'occasione per far emergere i piccoli operatori particolarmente attenti al local: un'occasione per scoprire un'Italia poco conosciuta persino da noi



italiani, occasione che, se ben messa a frutto dai grandi operatori, potrà fare la differenza».

### Un approccio multisettoriale coordinato, con testimonial eccellenti, per promuovere il brand Italia

Ma il fattore più importante per far sì che Expo non rappresenti solo un temporary showroom delle bellezze italiane, bensì l'opportunità di presentare al mondo una nuova immagine del Paese, è, per l'imprenditrice milanese, «la capacità di mettere a sistema le nostre eccellenze, coinvolgendo i grandi nomi dell'imprenditoria, dalla moda al design, dall'arte, al food, in un progetto di comunicazione coordinato. Perché, sottolinea Mineo, «nel marketing, prima di ogni azione, c'è una strategia, e prima di ogni strategia c'è un pensiero condiviso: Solo se le "grandi menti" saranno in grado di accogliere intimamente questo messaggio potranno unire gli sforzi e gli intenti nell'obiettivo comune di promuovere una nuova immagine del brand Italia nel mondo».

**La moda, insieme all'arte e al food, è una delle principali attrattive del nostro paese che rende il brand Italia riconoscibile in tutto il mondo. Fashion, along with art and food, is one of the main attractions of our country that makes the Italian brand recognizable worldwide**

### C'ERA UNA VOLTA UN BRAVO CONCIERGE CHE UN GIORNO DIVENNE UN RICCO HOTELIER...

Nelle favole, si sa, c'è sempre un fondo di verità o, comunque, un messaggio da cui trarre ispirazione. Per Milena Mineo un film che racconta la parabola del buon concierge c'è ed è un film di qualche anno fa, intitolato "For Love or Money" in cui Micheal J Fox interpreta il personaggio di Doug, un concierge sempre sorridente e disponibile che lavora in un grande albergo di New York. Nonostante le richieste continue, talvolta assurde, che riceve e le vessazioni inflitte da clienti arroganti e pretenziosi, Doug non perde mai il sorriso né la voglia di accontentare tutti, coltivando (e attrezzandosi anche per realizzarlo) un sogno: quello di aprire un hotel cinque stelle tutto suo. Un sogno destinato a diventare presto realtà: la sua appassionata dedizione al lavoro e il suo atteggiamento open mind convinceranno infatti un ricco imprenditore a finanziare il suo progetto". *Dictum sapienti sat est...*

# Taking cultural differences into account and engaging the brightest minds in Italy

This is the recipe of communications expert Milena Mineo to ensure that Expo 2015 is not just a passing showroom of Italian beauty but an opportunity to relaunch Brand Italy in the world

Giulia Broggi



**Per la titolare di Mil non è un caso che i migliori resort si trovino in Asia: «per gli orientali il sorriso non è una posa, ma l'espressione di una cultura che considera il mestiere dell'accoglienza un'arte nobile». For the owner of Mil it is no coincidence that the best resorts are in Asia: «for the Orientals a smile is not a pose but the expression of a culture that believes the ancient art of hospitality has its nobility»**

**I**taly caput Mundi. With Expo 2015, Milan becomes the number one tourist capital of the world, bringing the whole country into the spotlight. For Italy, without doubt, a unique opportunity for relaunch but also an important test of globalisation, in which professionals in the tourist hotel industry – along with the ambassadors of Italian manufacturing in all their respective fields – are called to work together, in coordination, to welcome the more than seven million foreign visitors expected to arrive on the exhibition site from 1 May to 31 October. And it is this challenge, according to Milena Mineo, communications expert and owner of the top-level marketing and events agency

“Mil”, that inspires the rollout of Brand Italy. «Expo marks a turning point», says Milena Mineo, «for the first time, the country has to manage the arrival en masse of an exceptional number of foreign tourists and, for the first time, it will be us, with the Charter of Milan, to give life to the theme of the World Expo, “Feeding the planet, energy for life”, dictating the rules of engagement in the fight against waste, the right to food and environmental sustainability. A huge responsibility which implies a change of mentality and habits. Transferring Italian style and culture is one thing – the world loves us for it – but we should always take cultural differences into account. Integration must be our watchword».

## MIL'S RECIPE

Entrusting to a consortium of top-level entrepreneurs the role of endorsing Brand Italy and then “back to school” to remember that hospitality is above all service, smiles and timing.

## The welcome. The first visiting card

In recent years, the Italian hotel industry has opened itself to new markets, but its

attention to detail and services on offer have not always lived up to expectations. How to prepare then to best welcome those many foreign visitors who will arrive in the coming months and years? Milena Mineo, globetrotter for business and pleasure who in her motivational trips has always promoted contact with different cultures and styles, has no doubts. It is essential for a large hotel to apply the rules of international etiquette. «We need to educate people to become citizens of the world», continues the entrepreneur from Milan, adding that those in the profession, in addition to adequate training, must have human qualities such as empathy, and be aware that at the service of the guest, always saying yes, responding promptly to requests and smiling – the smile above all, says Milena Mineo – is synonymous with high standards of professionalism. «In this, for example», continues the owner of Mil, «I believe that the Orient has much to teach us. It is no coincidence that the best resorts are in Asia. For the Orientals a smile is not a pose but the expression of a culture that believes the ancient art of hospitality has its nobility. In Italy, however, it is not always so. We often see, in addition to an idiosyncratic attitude that inspires a confidence that is sometimes excessive, also a certain arrogance, as if responding to the customer who makes an unexpected request justified an abrupt and impolite answer».

### Timing

Speed is a part of good hospitality much appreciated by international customers.

## HOW TO MAKE A BRAZILIAN AND A JAPANESE HAPPY IN THE HOTEL

Having an eye for the habits of guests is the duty of every good host. Remembering that each guest, as well as their own tastes, also appreciates attention to detail, even on the smallest scale. The Brazilians, for example the entrepreneur Mineo tells us, literally go crazy for the famous brands – a designer welcome gift and gadget in the room will therefore be much appreciated, as will a shopping tour of fashion outlets and workshops for high crafts. And never forget ice-cold beer: «Even if our own gourmets turn their noses up at it, for the Brazilians it is an absolute must!».

Antibacterial and anti-smog mask (perhaps personalised with a pleasing design) will instead be a detail much appreciated in the room by Japanese guests who cannot afford to get sick on vacation. «In Japan», says Milena, «sick days are considered days off and are unpaid. Do not forget that the Japanese are great aesthetes. Their design has inspired our minimalist architecture. A welcome gift would therefore be a ceramic tea set, top quality and personalised, but also a set of chopsticks for food or Italian forks, these items personalised too».

«Prompt response when problem solving», says Milena Mineo, «is one of the most significant factors in the evaluation of quality of service of a hotel». Just as a proactive response is appreciated: «a hotelier should be familiar with the correct modes of communication of a culture (it is important to have native speaking staff, menus and websites translated) but also habits and customs, offering tailored packages and attention to small details. For example, giving a Russian guest a samovar in the room is a means to make the foreigner feel at home. Because, when you travel, it is nice to taste the spirit of the place, to have an experience of the emotions in the place, but is just as pleasing to find something that reminds you of home. In South America, for example, there has always been a culture of accommodating



**L'esclusiva Villa Miani ha ospitato, oltre che il "Ferrari Experience", anche il raffinato aperitivo per tutti i partecipanti dell'evento.**

**In addition to Ferrari Experience, the exclusive Villa Miani also hosted an elegant cocktail for all participants of the event**

Gli attori Flavia Alessandra e Otaviano Costa durante l'Awards Shell Brasil  
The actors Flavia Alessandra e Otaviano Costa during the Awards Shell Brasil



the needs of foreign visitors. I remember one of the first trips to Santo Domingo, in the 80s, at that time the country was not yet equipped to be a tourist destination but its inhabitants were very hospitable and open-minded. The hotel that put us up made the kitchen available for us to prepare spaghetti 'all'italiana'».

### Technology and sustainability – important elements of hospitality worldwide

Another aspect which cannot be ignored today is high technology. For international tourists, who are increasingly mobile, the journey begins before the departure, on the internet. «Tourists want to access web services quickly, independently and inter-actively», says Milena Mineo, «they want to have applications on their smartphone

to get around and take full advantage of all the opportunities offered by the area, including restaurants, hotels, theatres, clubs and events».

And then there is the question of sustainability, the theme of Expo. Equipping a city with a sustainable infrastructure means an extra edge in terms of liveability and the experiences on offer in the area. But also offering organic zero km cuisine in a hotel is more and more seen as a strength. «I think the World Expo will be an opportunity to spotlight small operators particularly attentive to the local dimension. A chance to discover an Italy little known even to us Italians, an opportunity that, if put to use properly by the large operators, will make a major difference».

### A coordinated multi-sectoral approach, with top-level testimonials to promote Brand Italy

But the most important factor to ensure that Expo is not just a passing showcase of Italian beauty, but rather the opportunity to present a new image of the country to the world is, for the entrepreneur from Milan, «the ability to bring together our excellence in production, involving the big names of business, fashion, design, art and food in a coordinated communications project. Because, Mineo emphasises, «in marketing, before every action, there is a strategy, and before every strategy there is a shared idea. Only if our great minds can take this message on board fully will we combine efforts and intentions with the common goal of promoting a new image of Brand Italy in the world». ■

### THERE WAS ONCE A GOOD CONCIERGE THAT ONE DAY BECAME A WEALTHY HOTELIER ...

In fairy tales, as we know, there is always an element of truth, or at least a message to draw inspiration from. For Milena Mineo there is a film that tells the story of the good concierge and it is a film from some years back, entitled For Love or Money, in which Michael J Fox plays the character of Doug, a concierge always smiling and helpful who works in a large hotel in New York. Despite the continuous requests, sometimes absurd, that he receives and the vexations of arrogant and pretentious clients, Doug never loses his smile nor the desire to please everyone, pursuing a dream (and equipping himself to make it come true) – to open a five-star hotel of his own. A dream destined to soon become reality. His passionate dedication to work and his open-minded attitude convince a wealthy businessman to finance his project." *Dictum sapienti sat est ...*