



ilano. Via Carducci 12: siamo nel quartier generale di Mil, Mil come acronimo di Marketing, Incentive, Leisure, Mil come Milena Mineo, la sua vulcanica titolare. Di lei è pressoché impossibile dare una definizione canonica, perché Milena Mineo fiuta, seque e anticipa l'onda, è attenta alle mode ma non le subisce e spesso fa tendenza con idee creative e soluzioni innovative.

Sorriso aperto e cordiale, dinamismo e battuta pronta, ci ha detto la sua sul turismo e sul futuro del settore in tempi di crisi.

Italia però a quanto sembra, non si è fatta ancora sentire del tutto. Qual è la sua opinione al riquardo?

«Probabilmente non abbiamo ancora visto tutti gli effetti della crisi e quest'ultima è senz'altro meno forte che in altri paesi,

come quelli anglosassoni, molto più implicati di noi nel settore immobiliare e finanziario. La crisi però c'è. C'è un innegabile ca-Si parla di crisi, che in lo nei consumi e nella possibilità generale di spesa, anche da parte di grandi realtà ma, di pari passo, bisogna registrare un dato positivo».

Quale?

«Finalmente si comincia a parlare di crisi senza però tutta quella paura che c'era a settembre. È se-

ano che sta cambiando qualcosa».

#### Che cosa sta cambiando secondo lei?

«È ancora presto per saperlo. In questo momento. l'unica cosa da fare è stare tranquilli, essere professionalmente corretti e profondamente convinti del proprio lavoro. La sensazione di cambiamento deve però mettere noi addetti ai lavori di fronte alla necessità di ripensare completamente il

turismo fondandolo su valori nuovi».

Ha appena parlato di ripensamento del settore, di nuovi valori... Di fronte a una situazione satura e sazia a livello di stimoli e di offerta, da dove dobbiamo attenderci il nuovo?

«La parola conversione in greco significa guardare le cose con occhi nuovi. ribaltare il proprio punto di vista. Mi riferisco al concetto di bello. Sappiamo tutti che la bellezza di un luogo è la maggiore fonte di attrazione da un punto di vista turistico. La sfida in questi tempi di crisi e per il futuro è quella di passare dal concetto di bello fine a se stesso a quello di bello come occasione per riflettere e per scoprire nuovi stimoli interiori, in modo che il viaggio non sia semplicemente una pausa relax, una distrazione dal quotidiano, ma un'esperienza che può cambiarti la vita. Il segreto sta nel vivere e far vivere il genius loci di una destinazione, ovvero l'anima del luogo. Solo così il viaggio, oltre che emozione e ricordo, diventa effettiva occasione di cambiamento e nuova prospettiva di esistenza».

Un ritorno insomma al concetto classico di

**30** • 1 2009 1 2009 • 31



#### bellezza capace di renderti migliore...

«Sì, a questo proposito concordo con quanto diceva Fëdor Dostoevskij "La bellezza ci salverà" motto ripreso anche da Peter Beart, il fotografo del Calendario Pirelli 2009, a proposito di crisi globale dell'economia».

#### Mete Iontane o vicine?

«Non ha importanza. Le possibilità di entrare in contatto con se stessi e con una natura meravigliosa sono moltissime, senza dover necessariamente affrontare spese eccessive o ore e ore di aereo. Penso ad esempio agli scenari naturali della vicina Svizzera in inverno, alla Puglia, ai borghi francesi. Andando più lonta-



no invece mi piace pensare al Botzwana e alle sue Cascate Vittoria, un luogo meraviglioso che ti entra nell'anima o a una destinazione come la Birmania, un paese che ha imparato ad aprirsi al mondo e che oggi vuole farsi conoscere da un pubblico attento. In ogni caso, ovunque si scelga di andare, quello che conta è comprenderne il mood. E noi come addetti ai lavori siamo qui apposta per offrire ai nostri clienti la soluzione giusta che favorisca quest'esperienza. Solo così si crea un valore che rimane e quindi un unicum. Sono anni che le persone vogliono altro dal viaggio cliché che fa status ma che rimane una parentesi isolata, e questo vale soprattutto in un periodo come questo in cui il viaggio è per molti una spesa da valutare con oculatezza».

## Un esempio di viaggio organizzato da Mil secondo queste valenze?

«Mi viene in mente un viaggio di tre giorni per circa 70 ospiti del settore finanziario in Islanda, un viaggio molto coraggioso: non sono molti a proporre come incentive quest'isola tra America e Europa. di 300 mila abitanti, dalle temperature glaciali. Mil lo ha fatto cercando di far capire il perché di tutti i primati di questo piccolo stato vicino all'Artico. Islanda come il paese più misterioso, più pacifico del mondo tanto da non avere nemmeno un esercito, più felice, con una





media di appena 3-4 furti all'anno, più ricco, tanto che il reddito medio annuo procapite è di 40 mila euro e quello che presta la maggiore attenzione all'ambiente, con addirittura un ministero dedicato alla natura».

#### Come?

«Portando i nostri ospiti nei luoahi meno noti dell'Islanda: nella maggiore centrale geotermica, nei veri ristoranti degli islandesi, ovvero le case private aperte all'ospitalità e poi alla Laguna Blu. il grande classico dell'Islanda ad appena mezz'oretta di strada dalla capitale: pochi la conoscono. È una grande distesa di ghiaccio, colate di lava e spiagge di sabbia bianca ed è un centro termale naturale dove gli islandesi

se ne stanno a chiacchierare – si conoscono un po' tutti – immersi nell'acqua che arriva fino a 40 gradi. Poi la laguna ghiacciata di Hofn a soli 40 minuti di volo da Reykjavik e il Vatnajokull, il ghiacciao più grande d'Europa che



si percorre in motoslitta con appuntamento aperitivo lounge, dj set e cuoco d'eccezione».

# Che cosa ha capito dell'Islanda da questo viaggio?

«Che la fortuna di questo Paese è quella di essere a tutti gli effetti una terra di ghiaccio e di fuoco. Gli islandesi hanno saputo rispondere al freddo estremo, ai mesi invernali di bufere improvvise, con una grande energia di spirito, mettendo a sistema le risorse naturali - l'energia geotermica fornisce il 90 % del riscaldamento all'isola - e imparando ad aiutarsi reciprocamente, ad essere solidali gli uni con gli altri, senza preconcetti. Dovremmo imparare da loro».



**32 •** 1 2009 • **33** 

### To counter the crisis, rediscover the sublime

Beauty thrills; above all, it makes us think. Milena Mineo, influential voice of Italian tourism is sure. Here's why



Milan. 12. Via Carducci: the HO of Mil. Mil as an acronym of Marketing, Incentive. Leisure: Mil as in Milena Mineo, its volcanic owner. It is nearly impossible to give a precise definition of her, because Milena Mineo sniffs out, tracks and anticipates trends, knows fashion but is not its slave, and often inspires with creative ideas and innovative solutions.

With friendly smile, dynamism and ready wit, she gave her views on tourism and the future of the sector in times of crisis.

#### We hear about a crisis. which however hasn't fully hit Italy. What do vou think?

«We probably haven't seen

all the effects of the crisis which is surely weaker here than in other countries, such as Anglo-Saxon lands which are more involved in property and finance than us. But it's here; consumption and spending power are down, and even big companies are suffering but, at the same time, there is an upside».

#### Which is?

«We now speak about crisis without the fear that pervaded in September. It's a sign something is changing».

### changing?

«It's still too soon to say. Right now, the only thing to do is be calm, professionally correct and dedicated to your job. The sensation of change must, however, make us aware of the necessity to rethink tourism completely, basing it on new values».

#### You mentioned rethinking in the sector and new values... Now we are saturated with stimuli and offers, what can we expect that is new?

«The word conversion in Greek means seeing things afresh, from a new perspective. I refer to the concept of beauty. We all know that the beauty of a place is its major attraction. from a tourism point of

view. The challenge in these difficult days and for the future is to shift from the concept of beauty as an end in itself to that of beauty as an opportunity to reflect and discover new interior stimuli, so that travelling isn't just a relaxing break, a distraction from the daily grind, but an experience that can change your life. The secret lies in experiencing the genius loci of a destination; that is, the spirit of the place. Only in this way does the journey, beyond emotion and memory, become a real altering event and a new prospect of being».

#### So back to the classic notion of beauty that can improve vou...

«Yes, here I agree with Dostoevsky: "Beauty will save us": also the maxim What do you think is of Peter Beart, photographer of the 2009 Pirelli Calendar, for the global financial crisis».

#### Destinations near or far?

«It doesn't matter. There are endless possibilities for getting in touch with yourself and wonderful nature that are not too expensive or far. For example in winter: nearby scenic Switzerland or Puglia, or French hamlets. For a longer trip, I fancy Botswana and Victoria Falls, a wonderful place that gets under your skin, or maybe Myanmar, now open to the world and eager for tourists. In any case, wherever you go, the thing is to understand the mood. We in the trade are here to offer clients the right solution to



#### An example of a trip organized by Mil with these values?

«A 3-day trip to Iceland for around 70 financial guests, a bold journey: not many propose this island between America and Europe with its 300,000 inhabitants and icv temperatures. Mil did so trying to understand the reason for all the records held by this little nation near the Arctic. Iceland is the most

mysterious and peaceful country in the world – it doesn't even have an army; the most crime-free, with an average of 3 or 4 robberies a year; the richest – the average annual income is 40,000 euro; and the most attentive to the environment, with its ministry of nature».

#### How?

«By bringing our guests to the least known parts of Iceland: the main geothermal power station, authentic Icelandic restaurants private houses opened to the public – and the Blue Lagoon, a great Icelandic landmark half an hour from the capital. Few know this vast expanse of ice, lava flows and beaches of white sand with a natural spa where the locals meet to chat - everyone knows everyone else - and soak in water at 40°. Then the frozen Hofn lagoon 40 minutes by air from Revkjavik and Vatnajokull, Europe's biggest glacier, which we scaled by snowmobile with a break for a lounge aperitif with DJ and fab cook».

#### What did you learn about Iceland on that trip?

«That this country's fortune is to be a land of ice and fire. Icelanders have adapted to the extreme cold and sudden winter blizzards with great energy and spirit, exploiting the natural resources - geothermal power supplies 90% of the island's heating - and helping each other, showing solidarity without preconceptions. We should learn from them».



**34** • 1 2009 1 2009 • 35