

**RICERCA E ARCHIVIO > RISULTATI DELLA RICERCA > ARTICOLO**

29-12-07, 6 Attualità

[Stampa questo articolo](#)

Interesse per il Porto Vecchio: «La città trovi nuove opportunità di crescita»

**La triestina Vitrani sbarca in India**

TRIESTE La **Vitrani**, azienda triestina ai vertici nel settore dell'arredamento navale e civile, vuole insediarsi in Porto Vecchio e intanto sbarca in India allargando le prospettive di mercato già ampliate dopo l'accordo di collaborazione con il gruppo Khamas di Dubai. **Vitrani** «firma» gli interni di navi da crociera, hotel, ristoranti, yacht, negozi e residenze di sultani in Europa e nel mondo. Pur senza conferme ufficiali, è ormai certo che una delle manifestazioni di interesse fatte arrivare all'Autorità Portuale di Trieste per le future concessioni nel Porto Vecchio è stata presentata dalla **Vitrani** spa. La triestina **Vitrani** (il fatturato dell'azienda è pari a 30 milioni di euro nel 2006 realizzato per oltre il 60% all'estero) rappresenta un marchio consolidato del Made in Italy che si occupa di arredi dal 1960. Fra gli ultimi lavori c'è stato il restyling del prestigioso Hotel Hilton di Venezia. Alessandra **Vitrani** è l'amministratore unico della società di famiglia: «Siamo convinti che la nostra esperienza maturata in ambito nazionale ed internazionale possa essere un ulteriore valore aggiunto da offrire al nostro territorio in un momento di forte crescita e di apertura verso nuovi mercati, anche dell'est Europa. La concessione di spazi inutilizzati del Porto Vecchio ad attività produttive, l'auspicata apertura di nuove strutture alberghiere e di un nuovo centro congressi - sostiene oggi l'ad - non fanno altro che confermare come la costante sinergia tra enti pubblici e privati sia lo strumento più adatto per accrescere e sviluppare l'economia del nostro territorio. Vogliamo essere parte attiva di questa maturazione con il nostro contributo e la nostra specificità produttiva: non vogliamo che la nostra città sia la città dei giovani disoccupati degli ultimi anni. Siamo convinti che il Made in Trieste debba trovare nuovamente uno sbocco anche nella città in cui nasce e prende forma: è nostra ferma intenzione proporre un gruppo di lavoro che favorisca l'insediamento e lo sviluppo di nuovi complessi alberghieri in città». Un'azienda che non solo intende crescere a Trieste, quindi, ma anche intenzionata a promuovere lo sviluppo del territorio attraverso l'aggregazione di imprese. Lo stesso allargamento dei confini di Schengen viene visto come un'opportunità di sviluppo che le realtà cittadine non devono lasciarsi scappare. «Trieste deve diventare leader di questa nuova fase, che immagino come un treno che corre veloce e che noi non dobbiamo assolutamente permetterci di perdere. Dobbiamo essere i primi passeggeri e non restare a guardare il suo passaggio nella nostra stazione. Altrimenti ci sarà

sicuramente qualcuno che prenderà il nostro posto - prosegue **Vitrani** - e la nostra città ricadrà nuovamente in quella situazione di non dinamismo che ci ha caratterizzato fino a qualche anno fa». Nel frattempo la società guarda con interesse l'India dove è sbarcata partecipando con un proprio stand allo Cityscape Mumbai, la più importante fiera Immobiliare itinerante dell'intera Asia. L'India viene vista come un enorme territorio privo di infrastrutture e di strutture alberghiero-turistiche con standard europei, con la presenza di investitori che credono nella crescita di questo paese. Grazie all'accordo di collaborazione siglato con il gruppo Khamas di Dubai, colosso operante nel terziario con un giro d'affari di un miliardo e mezzo di dollari l'anno, la **Vitrani** punta ad aumentare il portafoglio clienti e a conquistarsi un ruolo di primo piano tra Oman, Emirati Arabi Uniti, Arabia Saudita, Qatar, Bahrain, Kuwait, esportando il «made in Trieste» e mettendolo al servizio di un'economia in pieno boom. «Il Made In Italy, inteso come eleganza, bellezza e soprattutto qualità, viene accolto in India con grandissimo entusiasmo, a differenza di quanto avviene in alcuni paesi del Golfo Persico. Pertanto - conclude **Vitrani** - questo è il momento fondamentale per crearsi una nicchia di mercato per il futuro». Riccardo Coretti

[Torna ai risultati della ricerca](#)

[Stampa questo articolo](#)