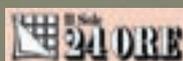




Le Protagoniste

IL TURISMO ITALIANO
LE DONNE
CHE FECERO
L'IMPRESA



FONDAZIONE
MARISA
BELLISARIO

Investi su di te.

IntesaBridge

il prestito per gli universitari

Banca Intesa ha a cuore il futuro dei giovani e, per questo, crede nello sviluppo del capitale umano e della mobilità sociale offrendo soluzioni innovative di finanziamento agli studi. Un esempio di questo impegno è IntesaBridge, il primo prestito-ponte dall'Università al lavoro, oggi scelto dai più prestigiosi atenei italiani per i giovani universitari che investono sul futuro. Per informazioni collegati a www.intesabridge.it o chiama il numero verde 800 616161.

Un'iniziativa di Banca Intesa per gli studenti universitari italiani.



Politecnico
di Milano



Politecnico
di Torino



Politecnico
di Bari



Università Politecnica
delle Marche



Università Commerciale
L. Bocconi



Università
Luiss

LE DONNE CHE FECERO L'IMPRESA



di **Lella Golfo**
Presidente della Fondazione Bellisario

Il filo conduttore della XVI edizione del Premio Marisa Bellisario è il turismo, settore di notevole importanza nel panorama economico del nostro Paese.

Da oltre due anni il turismo e tutto il suo indotto sono in crisi. L'instabilità dello scenario internazionale e lo stato di insicurezza generale hanno negativamente influenzato i flussi turistici internazionali e di conseguenza tutto lo sviluppo economico collegato. In questo non facile contesto, l'industria del turismo italiano e le tante donne che vi lavorano hanno dimostrato di saper reagire mostrando intraprendenza e sensibilità non comuni. In questi anni la presenza delle donne nella veste di imprenditrici, manager o semplici lavoratrici è costantemente cresciuta arrivando ad una media nazionale del 27%. Sono aumentate anche quelle imprese che, sotto la guida di donne imprenditrici o manager, hanno saputo affrontare l'attuale crisi economica e la crescente competitività internazionale scommettendo e investendo. Questa particolare spinta propulsiva e propositiva delle donne nel turismo è stata maggiore rispetto agli altri settori produttivi.

Anche la ricerca, pubblicata nelle pagine seguenti, conferma questa tendenza.

Ma il dato più interessante è che aumenta la qualità dell'occupazione femminile: le donne crescono nei profili professionali più elevati, come imprenditrici, manager e libere professioniste.

Nonostante le statistiche dimostrino lo straordinario contributo che noi donne stiamo dando ad uno dei settori produttivi più vitali per l'economia del nostro Paese, la politica e le istituzioni non riescono o non vogliono ancora recepire questa testimonianza di partecipazione ed impegno. A livello istituzionale la presenza femminile risulta ancora sottorappresentata, basti pensare che in Italia sono solo due gli assessori regionali donna con delega al turismo.

La scarsa presenza femminile nei posti di vertice è un dato che purtroppo si moltiplica a livello istituzionale.

Sicuramente un primo passo in avanti si è compiuto con la recente modifica legislativa che ha riservato il 30% alle donne nelle liste elettorali. Ci rammarica però il fatto che questa percentuale non sia calcolabile su ciascuna circoscrizione, ma sul dato nazionale complessivo.

Proprio per eliminare questo gap, tutto italiano, nel corso di questi ultimi mesi la Fondazione Bellisario si è resa promotrice di numerosi incontri con i segretari e i coordinatori di partito per verificare come fosse percepita l'assenza di un'adeguata rappresentanza femminile a tutti i livelli e quanta volontà politica ci fosse per cancellare questa **ingiustizia** nei confronti delle donne.

Tutti hanno apprezzato la nostra iniziativa, riconoscendo quanto distacco esiste tra la cultura delle donne e quella della logica del potere maschile.

Con una nota di ottimismo, incoraggiati dagli incontri avuti, abbiamo invitato le nostre associate a farsi avanti e a manifestare apertamente la volontà di esserci in tutti gli schieramenti politici: il risultato è stato sorprendente anche per noi. Ben cinquantadue amiche professioniste hanno raccolto la sfida a candidarsi e ad assumere responsabilità politiche.

Nel momento in cui chiudiamo questo inserto, non è ancora possibile tirare le somme, ma un primo risultato possiamo considerarlo raggiunto: abbiamo ottenuto da parte di tutti i partiti credibilità e riconoscimento che ci servirà per le nostre azioni future. Aver dichiarato la disponibilità a candidarsi in occasione delle elezioni europee, pur conoscendo le difficoltà, significa aver acquisito credito per le future consultazioni elettorali per le quali la candidatura potrà significare realmente elezione.

Aspettiamo il 14 giugno per trarre un ulteriore bilancio e conoscere quante donne sono state elette.

L'appuntamento autunnale con **Donna, Economia & Potere** sarà l'occasione per continuare il dibattito e presentare le nostre idee e le nostre proposte in merito.

GRUPPO FININVEST

*Tra i grandi protagonisti internazionali
della comunicazione multimediale,
il Gruppo Fininvest*

*è in grado di offrire
un ventaglio unico
di servizi:*

*è televisione,
editoria,
cinema,
directory,
sport,*

*servizi finanziari
(con la sua partecipata Mediolanum)*



Editoriale	
IL TURISMO ITALIANO: LE DONNE CHE FECERO L'IMPRESA	3
di Lella Golfo	
RICERCA ISPO	6
Presentata da Renato Mannheimer	
LA POLITICA DEVE GIOCARE IL SUO RUOLO PER UNA SOCIETÀ PIÙ MODERNA E PIÙ GIUSTA	15
di Pier Ferdinando Casini	
FORUM "DONNA E TURISMO"	16
Coordinato da Corrado Ruggeri	
LE NOSTRE INIZIATIVE	24
XVI EDIZIONE DEL PREMIO MARISA BELLISARIO	24
Le Premiate del 2004	
BUSINESS E DONNA	27
Intervista di Nicoletta Picchio a Guido Gentili	
IL LAZIO, UNA REGIONE CHE GUARDA AL FUTURO DONNE IN PRIMO PIANO	29
di Francesco Storace	
TURISMO: UNA RISORSA PER LA REGIONE LAZIO	31
di Cinzia Bonfrisco	
TRADIZIONE E MODERNITÀ	35
di Elisabetta Fabri	
TURISMO, UNA SPINTA PER LO SVILUPPO DELL' IMPRENDITORIA FEMMINILE	37
di Massimo Caputi	
PER UNA GOVERNANCE DEL TURISMO IN ITALIA	38
Ne discutono: Costanzo Jannotti Pecci e Gianni Plinio	
ART'E'	41
di Marilena Ferrari	
LE NOSTRE RISORSE PER UN TURISMO CULTURALE	42
Intervista a Teresa Armato	
L'INARRESTABILE ASCESA DELLE DONNE NEL TURISMO	45
di Francesco Cascio	



FONDAZIONE MARISA BELLISARIO
Riconosciuta con DPCM 11 giugno 1996
**Ente Morale per la promozione
delle attività e delle carriere delle donne**

Via delle Colonnate, 26/A (Studio Canova)
00186 Roma
Tel. 06 36002804 - 36001287
Fax: 06 36002805
E-mail: info@fondazionebellisario.org
Sito Internet: www.fondazionebellisario.org

Hanno collaborato:
Francesca Bocchese
Daniela Cocito
Alessia D'Annibale
Rosanna Marchese
Giovanni Spinella
Paolo Li Donni

Progetto grafico e impaginazione:
Studio Vitale

Stampa:
Arti Grafiche Amilcare Pizzi

Come aderire alla Fondazione:

Chi desidera far parte della Fondazione può inviare al nostro indirizzo la sua richiesta, allegando un curriculum personale e professionale che verrà sottoposto al vaglio degli organi competenti. L'iscrizione comporta il pagamento di una quota annua così ripartita: ordinaria Euro 260, sostenitrice a partire da Euro 520, "Sezione Giovani" Euro 130.



Nome

Cognome

Data di nascita

Indirizzo.....Città.....

TelefonoFax

E-mail.....Cell

Professione.....

Il valore dell'adesione:

Le associate partecipano a tutte le attività della Fondazione; beneficiano di consulenza nelle attività professionali; hanno l'opportunità di scambiarsi esperienze a livello nazionale e internazionale; usufruiscono di tutti i servizi e convenzioni della Fondazione; ricevono il materiale informativo... in una parola, sono protagoniste del mondo che vogliamo migliorare!



Oggigiorno la presenza di donne nel mondo del lavoro è sempre più cospicua e la loro partecipazione aumenta anche nei ruoli storicamente maschili, come nella direzione e nei consigli di amministrazione delle società. Il management aziendale si tinge sempre più di rosa e l'imprenditoria femminile ne segue il passo. Il fenomeno è evidente soprattutto nel terziario. Se può, tuttavia, apparire come "ormai acquisito" l'impegno imprenditoriale delle donne nel commercio al dettaglio o all'ingrosso o, ancor di più, nei servizi sociali, sanitari e di istruzione, di sicuro rappresenta una novità degna di nota l'assunzione del rischio di impresa nel turismo.

E' proprio alle donne impegnate nel settore turistico che la Fondazione Marisa Bellisario dedica questa XVI edizione del Premio. Si tratta di un'iniziativa importante, che darà giusto risalto a tutte le donne che lavorano con proficuità e dedizione nel settore.

A tal proposito anche la ricerca di ISPO ha voluto mettere in luce le potenzialità imprenditoriali delle donne, approfondendo l'impatto che, secondo l'opinione pubblica, capacità femminili e fattori motivazionali possono avere nel settore del turismo.

Ebbene, il 26% della popolazione italiana ritiene che le donne possiedano qualità ed attitudini che le rendono più adatte degli uomini nell'impresa turistica. Solo il 9% dice che sono gli uomini a possedere le attitudini più idonee nel turismo; ed infine il 65% dichiara che tanto gli uomini che le donne sono adatti a questo settore.

Per rispondere alla crescente variabilità e "personalizzazione" della domanda turistica, si richiedono particolari doti di comunicazione e mediazione, in cui le donne eccellono.

Infatti "capire i gusti della gente", "prestare attenzione alle esigenze dei clienti", secondo gli italiani sono doti femminili. Non a caso il 47% degli intervistati percepisce il turismo con una connotazione "soprattutto femminile", attribuendo alle donne tutte o quasi le attitudini necessarie per avere successo nell'impresa turistica. Il 18%, ancora, vi associa attitudini "soprattutto maschili"; infine il restante 27% afferma che si tratta di un settore in cui non vi è evidente conferimento di genere.

Per un italiano su due inoltre, nel turismo "Donna" significa anche rinnovamento del settore. Il compito richiesto alla donna come parte integrante e non più solo come spettatrice dello sviluppo socioeconomico del territorio è, soprattutto, quello di apportare "modernità" nell'impresa turistica attraverso cambiamenti strategici e rinnovamenti culturali, capacità strettamente connesse alle doti di innovazione e creatività femminili. Ritengono che una maggiore presenza di imprenditrici porterà ad un rinnovamento nel turismo: soprattutto le donne, i 50-59enni, i lavoratori dipendenti, le persone con titolo di studio più elevato e quanti sostengono che le donne possiedono qualità e attitudini che le rendono più adatte degli uomini a svolgere attività imprenditoriali nel turismo.

Tuttavia, malgrado questi straordinari successi è impossibile ignorare gli enormi ostacoli che ancora le donne sono costrette ad affrontare nel turismo, così come, del resto, negli altri settori.

Nonostante uno dei principali ostacoli continui a consistere nelle difficoltà di conciliare gli impegni lavorativi con quelli familiari e domestici, molte sono le donne imprenditrici capaci di investire tempo ed energie, perseguendo risultati eccellenti.

Renato Mannheimer

RICERCA

In queste pagine proponiamo una sintesi dei risultati della ricerca "Il turismo italiano: le donne che fecero l'impresa" elaborata da ISPO per la Fondazione Bellisario.

La ricerca - un sondaggio basato su 4334 interviste, registrate a domicilio mediante computer, somministrato ad un campione rappresentativo della popolazione italiana adulta - ha indagato in prima battuta **il livello di propensione della popolazione italiana** nei confronti di una maggiore partecipazione di donne imprenditrici nel settore del turismo, approfondendo **capacità imprenditoriali ed attitudini femminili**. In secondo luogo, ha preso in esame **l'impatto** che, secondo l'opinione pubblica, una maggiore presenza di donne imprenditrici nel turismo potrebbe avere in termini di **rinnovamento** del settore.

In questo inserto vengono presentati i risultati più salienti della ricerca di grande attualità e rilevanza sociale.

Sondaggio ISPO 19-21 marzo 2004
per la Fondazione Marisa Bellisario

Campione rappresentativo della popolazione italiana
adulta per sesso, età, scolarità, professione, area residenza,
dimensioni Comune

Interviste: panel telematico Elaborazioni: SPSS
Casi: 4334; rispondenti: 85% - 100%

Il testo delle domande è riportato in calce alle tabelle
Margine di approssimazione: 1,5 %

La documentazione completa è disponibile su: www.agcom.it

1

Le donne e il mercato del lavoro

La ripresa dell'occupazione che ha interessato il nostro Paese negli ultimi anni è in larga parte imputabile alla dinamica positiva registrata dalla componente femminile. Dal 1997 ad oggi, le donne occupate sono cresciute di più di un milione di unità, contribuendo all'incremento dell'occupazione totale e riducendo la forbice dello squilibrio occupazionale tra i due sessi. La vitalità femminile è particolarmente evidente tanto nel lavoro dipendente quanto nel lavoro autonomo e nell'imprenditoria, con una crescente tendenza delle donne ad inserirsi nelle posizioni professionali sempre più qualificate (manageriali, dirigenziali ecc).

L'andamento dell'occupazione in Italia

	Valori assoluti (dati in migliaia)				Variazioni percentuali
	1997	2001	2002	2003	2003/1997
Maschi	13.015	13.455	13.593	13.690	5%
Femmine	7.192	8.060	8.236	8.365	16%
Totale	20.207	21.515	21.829	22.055	9%

Il tasso di attività in Italia per sesso

	1997	2003
Maschi	72,4	74,4
Femmine	43,5	48,3
Totale	57,9	61,4

Fonte Istat: Forze lavoro – dati annuali

2

Le donne nel turismo

È il terziario il ramo di attività economica a trainare l'occupazione femminile. In particolare, gli ambiti merceologici del terziario all'interno dei quali la presenza delle donne è sensibilmente più elevata sono soprattutto i servizi alle imprese ed i servizi strettamente connessi al turismo come: alberghi, ristoranti, trasporti e comunicazioni.

La presenza crescente di donne nel turismo, da una lato, è in larga misura imputabile alla dinamica evolutiva del settore, alle opportunità esistenti per accedere ai finanziamenti regionali, nazionali (legge sull'imprenditoria femminile 215/92); dall'altro, sembrerebbe che capacità imprenditoriali ed attitudini femminili ben si coniughino con questo mondo.

L'occupazione femminile per ramo di attività economica

	Valori assoluti (dati in migliaia)			Variazioni %
	1993	2001	2003	2003/1993
Agricoltura	541	363	330	-39%
Industria	1.611	1.646	1.661	3%
Altre attività di cui:	4.918	6.051	6.373	30%
Commercio	1.195	1.308	1.395	17%
Alberghi e ristoranti	293	417	453	55%
Trasporti e comunicazioni	178	242	255	43%
Intermed. Monetaria e finanz.	227	285	288	27%
Servizi alle imprese	354	638	718	103%
P.A., difesa	557	670	660	18%
Istruzione, sanità e altri servizi sociali	1.603	1.886	1.951	22%
Altri servizi pubblici, sociali e alle persone	511	605	653	28%
Totale	7.070	8.060	8.364	18%

Fonte Istat: Forze lavoro

3

Le potenzialità percepite

Ricca di spunti di riflessione è l'analisi relativa all'attribuzione di genere delle attitudini imprenditoriali nel turismo.

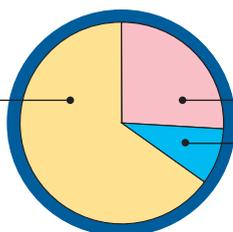
Il **26%** della popolazione dichiara che le donne hanno qualità ed attitudini che le rendono più adatte degli uomini a svolgere attività imprenditoriali nel turismo. Il **65%** della popolazione intervistata, invece, dice che gli uomini e le donne hanno le stesse attitudini a svolgere attività imprenditoriali nel settore. Questi risultati evidenziano che la popolazione italiana percepisce il turismo come un settore in cui la distinzione di genere non sembra evidenziare una maggiore o minore attitudine, benché si registri una relativa fiducia nelle attitudini e nelle potenzialità imprenditoriali femminili.

Lei personalmente con chi si sente più d'accordo?

Con chi sostiene che...

gli uomini e le donne hanno le stesse attitudini a svolgere attività imprenditoriali di questo tipo

65%



le donne hanno qualità ed attitudini che le rendono più adatte degli uomini a svolgere attività imprenditoriali nel settore del turismo

26%

gli uomini possiedono le qualità e le attitudini che li rendono più adatti delle donne a svolgere attività imprenditoriali nel turismo

9%

RICERCA

4

Attitudini e capacità imprenditoriali nel turismo

Abbiamo sottoposto ai nostri intervistati alcune attitudini imprenditoriali che si devono possedere per operare al meglio nel turismo e abbiamo chiesto di indicare quali tra queste si adattano meglio ad una imprenditrice e quali ad un imprenditore. Si tratta di attitudini che investono la sfera delle relazioni interpersonali; del rispetto dell'ambiente e del territorio; della modernità e della propensione all'innovazione e alla tecnologia. In sintesi, da parte della popolazione esiste la tendenza ad attribuire in media più ad una imprenditrice che ad un imprenditore, attitudini legate alla sfera delle relazioni interpersonali; ad entrambi, caratteristiche connesse alla salvaguardia dell'ambiente e del territorio; e, infine, più agli uomini la propensione all'innovazione e alla tecnologia.

È un'attitudine che si adatta meglio ad...

Imprenditrice Entrambi Imprenditore

Il rapporto con gli altri

Essere sensibile ed attenta/o agli altri
Comprendere più facilmente i bisogni

Attenzione all'ambiente e al territorio

Essere sensibile ad un turismo rispettoso dell'ambiente
Valorizzare il territorio promuovendo le culture locali

Modernità e tecnologia

Intuire i cambiamenti, essere al passo coi tempi
Essere attenta/o all'innovazione



valori medi

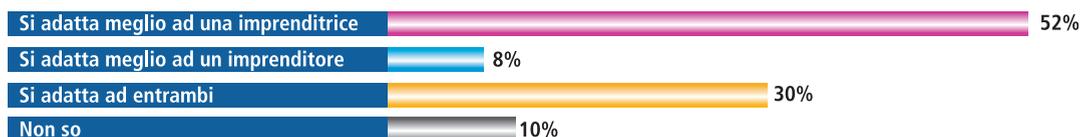
RICERCA

5

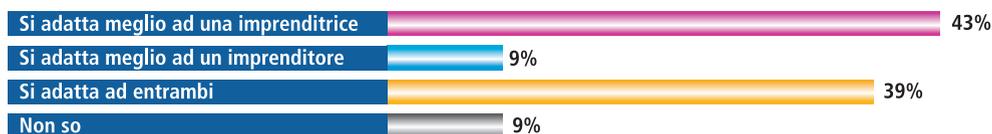
Il rapporto con gli altri: attenzione ai bisogni e condivisione di gusti

Secondo la popolazione italiana, le peculiarità tipicamente femminili ben si coniugano con attenzione verso gli altri, sensibilità e comprensione, elementi di cui il turismo necessita per soddisfare la clientela. Più di un italiano su due (il 52% degli intervistati), dichiara che "essere sensibile alle esigenze e ai gusti degli altri" è un'attitudine che si adatta meglio ad una imprenditrice piuttosto che ad un imprenditore. "Comprendere più facilmente i bisogni e le esigenze di tutti" è ancora un'attitudine più presente tra le donne e a dichiararlo è il 43% degli intervistati. Sensibilità, attenzione alle esigenze altrui, condivisione di gusti, secondo gli Italiani, rappresentano dunque caratteristiche comportamentali legate alla naturale propensione delle donne, facendo sì che alle stesse ben si adatti un ruolo di leadership nel settore turistico.

NEL TURISMO è un'attitudine che si adatta meglio ad una imprenditrice o ad un imprenditore?



Essere sensibile e attenta/o agli altri per capirne le esigenze e i gusti



Comprendere più facilmente i bisogni e le esigenze di tutti i clienti

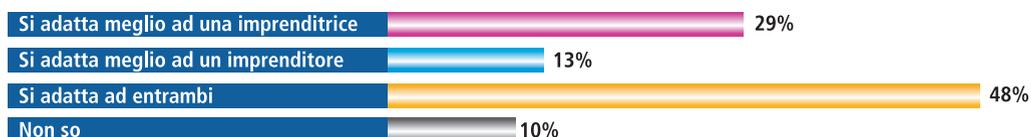
6

Attenzione all'ambiente e al territorio

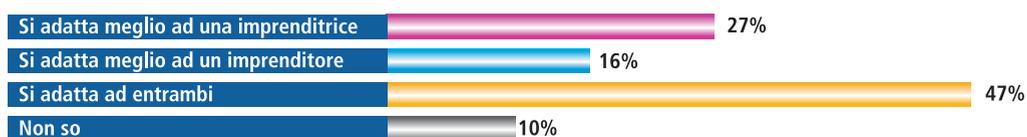
Quasi un italiano su due afferma che, per quanto concerne le attitudini connesse al rispetto dell'ambiente e del territorio, non esiste una evidente attribuzione di genere.

Tuttavia, sensibilità nei confronti di un turismo eco sostenibile, attenzione al territorio, rispetto per le tradizioni e le culture locali, per quasi un italiano su tre sono caratteristiche che ben si coniugano con peculiarità ed attitudini femminili: sono di questa opinione soprattutto le donne, gli individui con titolo di studio medio elevato ed appartenenti alla classe di età compresa tra i 50-59 anni.

NEL TURISMO è un'attitudine che si adatta meglio ad una imprenditrice o ad un imprenditore?



Essere sensibile ad un turismo rispettoso dell'ambiente naturale



Valorizzare il territorio promuovendo le bellezze naturali, le tradizioni, le culture locali

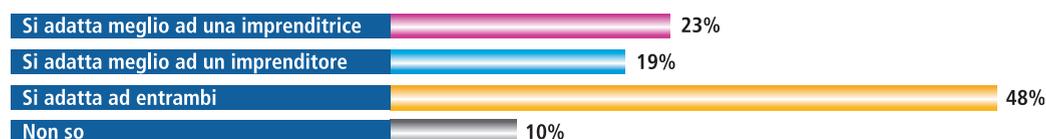
7

Modernità: intuizione ai cambiamenti ed apertura all'innovazione

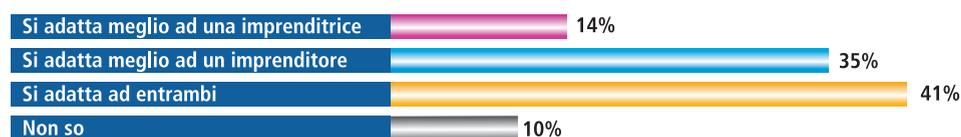
Tra il **41%** e il **48%** della popolazione, intuizione ai cambiamenti, apertura all'innovazione e alla tecnologia, nel complesso, sono attitudini tanto maschili che femminili. Tuttavia, per il **35%** degli intervistati, apertura all'innovazione e alla tecnologia meglio si addicono ad un imprenditore piuttosto che ad una imprenditrice. Lo dicono soprattutto gli uomini, gli occupati e gli individui con titolo di studio elevato.

Il dato, benché confermi una tipicità maschile legata all'interesse tecnologico, non ne evidenzia una peculiarità esclusiva. Infatti, il **41%** degli intervistati dichiara che si tratta di un'attitudine attribuibile tanto ad un uomo che ad una donna; e il restante **14%** pensa che si tratti di un'attitudine femminile.

NEL TURISMO è un'attitudine che si adatta meglio ad una imprenditrice o ad un imprenditore?



Intuire i cambiamenti ed essere sempre al passo coi tempi



Essere aperta lo all'innovazione e alla tecnologia

8

8 Il turismo è...donna

Per avere una visione più completa di quanto finora analizzato, è stato calcolato un indicatore sintetico di attribuzione di genere al settore in questione. Nel complesso, il **turismo** viene visto dalla popolazione italiana con una **connotazione soprattutto "femminile"**.

Quasi un italiano su due, (il **47%** degli intervistati) percepisce il turismo come un settore che richiede attitudini soprattutto femminili; il **18%** degli intervistati vi associa attitudini soprattutto maschili; infine il **27%** afferma che si tratta di un settore in cui si adattano bene entrambi.

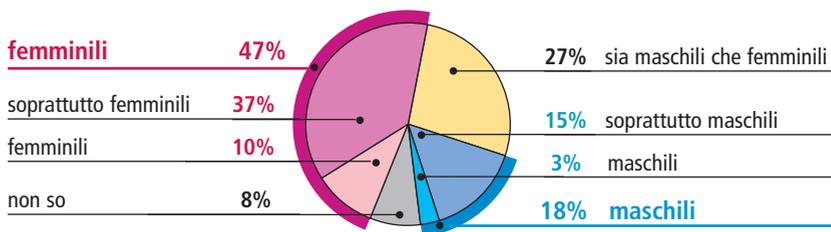


RILANCIAMO SIA L'ARTE CHE LO SPORT.

·CAPITALIA·
GRUPPOBANCARIO

Capitalia sponsor di eventi sportivi e culturali

Attribuzione di genere delle attitudini imprenditoriali nel settore del turismo

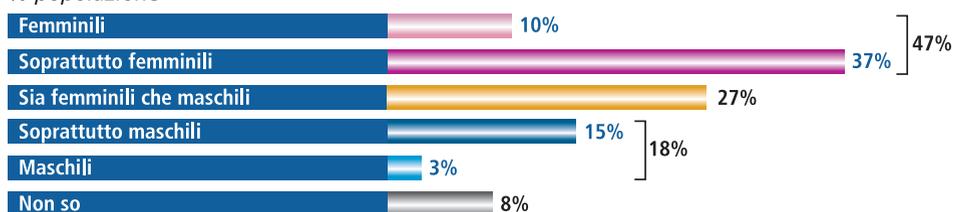


Indicatore sintetico

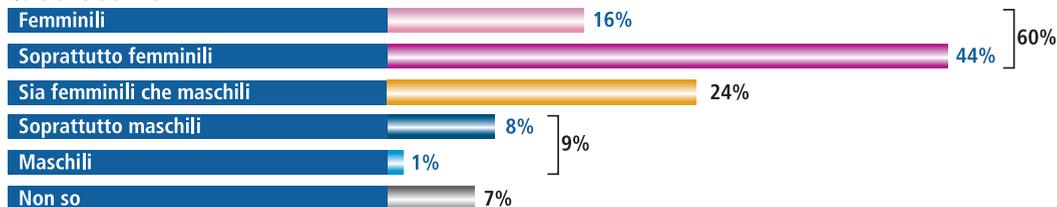
L'indicatore è ottenuto attraverso un conteggio delle risposte. Ad esempio: "femminili" è la % di quanti hanno dichiarato che si tratta di attitudini attribuibili tutte o quasi (5 su 6) alle donne e nessuna agli uomini; ecc.

L'elemento che fa variare di più l'attribuzione di genere al settore del turismo è soprattutto il sesso degli intervistati. Da un confronto di genere infatti, le donne percepiscono il turismo come un settore in cui le inclinazioni attribuibili sono soprattutto femminili e anche gli uomini lo riconoscono, anche se ritengono che siano importanti anche le attitudini maschili. Appare quindi chiaro che in questo settore la prerogativa è "donna": capacità imprenditoriali e soprattutto attitudini tipicamente femminili sono aspetti importanti per avere successo nell'impresa turistica.

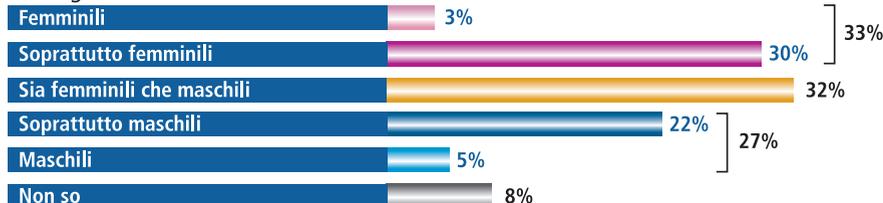
% popolazione



% tra le donne

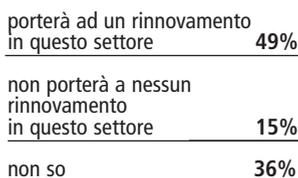


% tra gli uomini



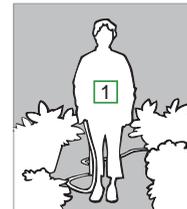
L'impatto delle capacità imprenditoriali femminili sul settore del turismo

Per concludere affrontiamo la tematica dell'impatto che le capacità imprenditoriali delle donne possono avere nel turismo in termini di rinnovamento del settore. Il **49%** degli intervistati (quasi un cittadino su due) dichiara che una maggiore presenza di donne imprenditrici nel turismo porterà ad un rinnovamento del settore. Solo il **15%** dei rispondenti afferma, invece, che una maggiore presenza di donne nel turismo non porterà a nessun rinnovamento nel settore, mentre il **36%** degli intervistati non ha una opinione in merito. Non esprimono un'opinione soprattutto quanti affermano che nel turismo gli uomini e le donne hanno le stesse qualità ed attitudini imprenditoriali: sembra che gli intervistati prendano posizione più verso un determinato "tipo" di soggetto che verso un determinato "genere".



Lei con chi si sente più d'accordo?

Con chi ritiene che una maggiore presenza di donne imprenditrici nel turismo....



1 Luisa Rossi. Consumatrice

- Coltiva rose
- Beve té verde
- Guida una berlina
- Visita musei
- Ha una casa per le vacanze
- Ama l'acqua-gym
- Investe in fondi
- Vizia i nipotini
- Sostiene la raccolta differenziata
- Usa gli sconti per la terza età

Guida al mondo on demand: **Centralità del cliente**

Ecco Luisa. Fa soffrire aziende solidissime.

È un'ottima cliente ma anche incredibilmente esigente.

Non compra nulla da aziende che sono lente, o non conoscono i suoi gusti, o non rispondono alle sue richieste né tanto meno sanno anticipare le sue esigenze. I dati sono la chiave per fare tutto questo.

Di solito vengono usati poco, ma possono trasformarsi in un vero ritratto dei clienti. Possono tradursi in uno strumento che ti consente di aumentare le vendite di tutti i tuoi prodotti, ottimizzare i prezzi e far felici le tante Luise. Come farlo? Basta far evolvere il tuo business nell'interesse dei clienti, con la certezza di avere un buon ritorno sugli investimenti.



Il cliente
è il centro dell'universo.

Le soluzioni IBM Business and Information Integration

sono in grado di integrare sistemi isolati e quindi ti consentono di avere una visione completa dei tuoi clienti. E i tuoi clienti hanno una migliore immagine della tua azienda.

Entra nell'era on demand. Con **@business on demand**



ibm.com/ondemand/it/issues

Semplificate.



Un partner unico rende ogni scelta più facile.

Immaginate di avere un solo referente al quale chiedere soluzioni innovative per ogni esigenza della vostra azienda: dalle telecomunicazioni all'informatica, dalla sicurezza all'impiantistica, dalla logistica all'automazione, dall'illuminazione all'energia, alla mobilità. Ora immaginate che questo partner vi offra la competenza, l'affidabilità e l'esperienza mutuata a livello internazionale. State sognando la realtà creata da uno dei più grandi gruppi mondiali.

Information and Communications
Partner globale per le telecomunicazioni e l'informatizzazione.

Automation and Control
Prodotti, sistemi e soluzioni per l'automazione industriale e civile.

Power
Produzione, trasmissione e distribuzione dell'energia.

Transportation
Prodotti e sistemi per la massima efficienza nella mobilità.

Medical
Apparecchiature e sistemi per l'intero processo medico sanitario.

Lighting
Leader assoluto nel settore delle sorgenti luminose.

SIEMENS

Global network of innovation

Quest'anno il Premio Marisa Bellisario, un appuntamento oramai tradizionale e sempre molto atteso, punta il suo obiettivo sulle brillanti affermazioni della presenza femminile nel mondo delle imprese del turismo. E' una scelta che testimonia una volta di più la sensibilità della Fondazione Bellisario nell'intercettare i percorsi originali del contributo delle donne alla maturazione del nostro Paese.

Effettivamente, negli ultimi anni si è registrato un forte incremento del ruolo giocato dalle donne nell'evoluzione del settore del turismo. In questa direzione, hanno svolto un ruolo senz'altro importante alcune significative misure normative, che - a partire dal livello europeo - hanno agevolato l'ingresso di molte donne in questo campo.

Tuttavia, non c'è dubbio che il successo nel settore del turismo presuppone doti e qualità che proprio l'universo femminile detiene in ampia misura: è un settore in cui la scommessa si gioca prevalentemente sulla creatività, sulla capacità di ascoltare con attenzione mutamenti e tendenze, sulla propensione a giocare di anticipo, sulla flessibilità. Penso soprattutto alla flessibilità tipicamente femminile, che si manifesta tanto nell'attitudine a misurarsi responsabilmente con il mutare delle circostanze, quanto nella capacità di tenere ferme - se necessario - le decisioni assunte nei momenti di maggiore difficoltà, senza cedere alle facili tentazioni dell'abbandono del campo o del disimpegno.

A mio avviso, i brillanti risultati raggiunti dalle donne nel nostro Paese nel turismo hanno, per così dire, un valore doppio. Essi presuppongono infatti anche la vittoria su uno stereotipo sociale ingiusto e tuttavia duro a morire: quello secondo cui quelle attività costituiscono attività secondarie.

LA POLITICA DEVE GIOCARRE IL SUO RUOLO PER UNA SOCIETÀ PIÙ MODERNA E PIÙ GIUSTA

di **Pier Ferdinando Casini**
Presidente della Camera dei Deputati



Che le cose non stiano così lo dimostrano il carattere strategico e portante delle attività collegate al turismo in un Paese come il nostro, in cui l'offerta turistica è di altissimo profilo storico-culturale e straordinariamente diversificata.

Sono queste le ragioni che ci inducono a salutare con grande soddisfazione lo sviluppo delle iniziative che l'apporto innovativo del mondo femminile ha saputo proporre nel turismo culturale, nel turismo ecologico e nel settore del benessere di alta qualità. Ma proprio per questo non dobbiamo dimenticare che, per tante donne, ai successi conquistati in questo settore hanno fatto da amaro contrappeso sacrifici e rinunce sul piano della vita privata e familiare.

E' un problema antico, ma che purtroppo ritorna impietosamente. Secondo una recente indagine dell'ISTAT, il 35,7 per cento delle madri che lavorano dichiara di vivere in modo problematico la doppia dimensione professionale e familiare. E certamente per le donne che svolgono un'attività nel campo del turismo - che in alcuni periodi dell'anno conosce picchi di lavoro assai sostenuti - il problema si fa particolarmente serio.

E' questo il fronte su cui oggi la politica deve giocare il suo ruolo. Di certo, in questa direzione molto è stato fatto, soprattutto se si pensa all'Italia di cinquanta anni fa. Ma la strada verso una società più moderna e più giusta non è ancora compiuta. Dopo le battaglie che hanno segnato il cammino verso l'acquisto della parità dei diritti, il traguardo sta oggi nel diffondere - in ogni settore e ad ogni livello - una cultura concreta delle pari opportunità, che permetta agli uomini ed alle donne di giocare con le stesse carte la partita della propria affermazione personale e professionale.

Non si tratta solo di percorrere la via delle politiche attive di sostegno, pure positivamente sperimentate nella presente legislatura - ad esempio con gli incentivi per la diffusione dei servizi per l'infanzia. E' una dimensione senza dubbio necessaria, ma non sufficiente. Il nemico principale sta oggi nei pregiudizi e nei luoghi comuni che ancora impediscono alle donne di vivere serenamente la propria dimensione lavorativa e di assumere tutti i ruoli di responsabilità cui esse potrebbero legittimamente ambire in ogni settore della vita civile e sociale.

Quanto questi pregiudizi siano infondati ce lo dimostra la lunga storia di impegno e di successo delle tante personalità femminili che hanno contrassegnato la storia della cultura, della società e dell'imprenditoria del nostro Paese. Quanto sia urgente operare per il loro definitivo superamento è una priorità che è compito della politica affrontare e risolvere: il sistema Paese non può permettersi il lusso di rinunciare - nemmeno per un loro millesimo - alle insostituibili doti di intuito, di tenacia e di dinamismo che le italiane possono mettere a sua disposizione.

FORUM

Partecipano

Adolfo Urso

Vice Ministro delle Attività Produttive

Maria Carmela Colaiacovo

Vice Presidente di Federturismo

Elena David

Amministratore Delegato
della Una Hotels & Resorts

Maria Criscuolo

Presidente del Gruppo Triumph

Nadia Albertin

Presidente Albergatrici
Terme Euganee

Conduce

Corrado Ruggeri

Esperto di turismo
e giornalista
del Corriere della Sera

introduce

Lella Golfo

Presidente della Fondazione
Marisa Bellisario

Lella Golfo Questa XVI Edizione del Premio Bellisario è dedicata al turismo, un settore che ha registrato negli ultimi anni una notevole crescita della presenza femminile.



La donna, oltre a trovare delle opportunità di realizzazione professionale, è in grado di garantire, con le proprie capacità imprenditoriali, la valorizzazione e l'innovazione di questa filiera.

L'idea di realizzare un Forum destinato all'argomento è nata per dare spazio a nuove riflessioni e commentare, attraverso la voce di esperti, i dati più recenti e le tendenze che il mercato turistico propone. L'economia che ruota intorno a questo settore è rilevante per il nostro Paese. La media nazionale delle donne al "potere" nel turismo è pari al 20,5% e la Regione Piemonte guida la classifica con una media del 27%.

Il turismo è uno dei settori in cui il dinamismo femminile sta esprimendo un'importante testimonianza, ma lo stesso non può dirsi in ambito istituzionale ove, infatti, sono solo due le donne assessori regionali con delega al turismo, dato confermato anche dalla ricerca che l'ISPO ha realizzato per noi, la prima in questo ambito, ampiamente illustrata in altre pagine di questo inserto.

Corrado Ruggeri Al di là dei dati che la Presidente Lella Golfo ci ha fornito, ritengo ci sia anche una sorta di caratterizzazione al femminile nel



settore turistico. Muovendo proprio da un discorso di sensibilità, di rispetto verso l'ambiente, di capacità di accoglienza, notiamo che sono tutti elementi di marketing assolutamente importanti, ma anche argomenti fondamentali per rinnovare il modo di fare turismo e di fare impresa.

Cedo a questo punto la parola al Ministro Urso che aprirà il dibattito.

Adolfo Urso Come avete già anticipato, nel turismo la donna riesce meglio ad esprimersi rispetto ad altri settori produttivi del nostro Paese.



Già nella fase propedeutica della formazione, il campo turistico può vantare una consistente presenza di donne: tra i diplomati, nella formazione post diploma ed infine anche nei master.

Evidentemente vi è una predisposizione naturale, ma non solo, forse vi è anche una logica diversa: il turismo in Italia infatti è ancora in larghissima misura collegato ad attività di natura familiare.

Questa è stata la forza e la debolezza del nostro sistema. A differenza di altre realtà, in Italia si può fare turismo in ogni contrada: turismo di mare, turismo estivo,

turismo invernale così come turismo d'arte o turismo di città e turismo archeologico. Tutto ciò evidentemente ha permesso una diffusione di imprese turistiche capillare sul territorio, ma ha anche frammentato il grande indotto del comparto turistico. Sono certo che questo particolare tipo di sviluppo, collegato all'attività familiare, abbia consentito alle donne di partecipare più attivamente a questa tipologia d'impresa. Però, allo stesso tempo, questa peculiarità imprenditoriale rappresenta anche una debolezza. In una fase di internazionalizzazione, il settore turistico italiano comincia a mostrare carenze sul piano organizzativo.

E' quanto tra l'altro emerge proprio dalla mia specifica attività di promozione internazionale dell'impresa. Negli ultimi due anni è stato registrato un decremento dei flussi turistici sia in Italia, che a livello internazionale. Pensiamo a quanto hanno inciso le problematiche relative alla sicurezza, sempre più pressanti e sicuramente scoraggianti, oltre alla presenza di nuovi soggetti competitori che formulano proposte di qualità, creando una strategia di efficace concorrenza internazionale. Riteniamo che, in questo settore, le donne stiano offrendo un notevole contributo, che non deve essere disperso ma agevolato attraverso strumenti diretti ad ottimizzare la crescita ed il percorso imprenditoriale.

Corrado Ruggeri Chiedo a Maria Carmela Colaiacovo di affrontare proprio questo tema: donne manager nel turismo. E' più facile? E' più difficile?



Maria Carmela Colaiacovo Io farei un distinguo. Dividerei le donne imprenditrici dalle donne manager. I dati in mio possesso indicano che nelle imprese individuali, quelle di nuova generazione, la percentuale della presenza femminile è altissima. Scende invece se puntiamo l'attenzione verso le catene alberghiere, che sono aziende più complesse, anche se il turismo non va ridotto agli alberghi o ai ristoranti.

Sono ormai quindici anni che parliamo di filiera del turismo. Il Touring ci ha abituato a parlare di conto satellite, perché il turismo produce non solo i fatturati delle nostre aziende (alberghi, ristoranti, crociere, vettori), ma tutto il mondo industriale che ne deriva. Le famose nascite di economie di scala nel turismo, nei distretti culturali e turistici che si vanno a creare sono fortissime. Quindi il dato che emerge è il seguente: per le donne manager legate ai ruoli di responsabilità (parliamo di quadri dirigenti) siamo intorno al 9-10%. L'Associazione Direttori di Albergo parla del 9,59%. Lo stesso vale per l'Associazione Italiana delle Catene Alberghiere. Per i tour operator e per le agenzie di viaggio, il dato è leggermente più alto.

Il discorso cambia completamente se parliamo di occupazione femminile nell'alberghiero. In questo ambito abbiamo elevate percentuali di donne impiegate.

Corrado Ruggeri Mi piacerebbe andare dal generale al particolare. Sono con noi una manager ed una imprenditrice. Sentiamo la loro opinione, cominciando dalla manager.



Elena David La mia esperienza è di chi ha vissuto l'azienda dal di dentro, percorrendo una serie di passaggi sino a diventare Amministratore Delegato. E' possibile fare carriera anche se donne e pur avendo una famiglia: ho due figli e un marito. Tengo a sottolineare questa circostanza proprio per sfatare

uno stereotipo che tutt'oggi esiste. Il binomio famiglia/lavoro va coniugato altrimenti non ci sarà sviluppo né per la managerialità femminile né per la nostra economia in generale. Io sono un esempio vivente dell'equilibrio raggiunto tra i due impegni. E' necessario, a mio avviso, che i servizi sociali messi a disposizione siano più diffusi in modo da agevolare il lavoro femminile. E' altrettanto vero però che dobbiamo partire convinte di potercela fare e di superare alcune difficoltà. Questo è un percorso che sicuramente nasce anche da una cultura della donna italiana che cresce in un contesto matriarcale, dal quale lei stessa fatica a distaccarsi. Penso che questa evoluzione debba essere paritetica: da un lato quella delle strutture e dei servizi, dall'altro quella della nostra cultura e quella dei nostri mariti. Io sono consapevole di aver potuto fare ciò che ho fatto perché mio marito mi ha supportata ed è siciliano: lo voglio dire perché mi sembra ulteriormente positivo.



Corrado Ruggeri Signor Ministro, lei è d'accordo con questa impostazione?

Adolfo Urso Io sono siciliano. Sottolineo che mia moglie lavora, ancorché faccia un'attività dipendente in quanto lavora in un Ministero da sempre, e quindi credo che siano stereotipi ormai largamente superati. Una volta l'attività ricreativa era affidata nella gerarchia familiare alla donna: organizzava i viaggi e le vacanze. Nell'immaginario collettivo italiano l'attività ricreativa, come il turismo, è considerata molto femminile, proprio perché si sposa bene con l'idea del ruolo della donna di cui ho appena parlato.

Elena David Bisogna sfatare anche questo, altrimenti nasce la flower manager. Io la chiamo così: è la signora degli alberghi che la mattina cambia i fiori. E' azienda, è industria. E' grave per noi. A Salerno si è svolta la rassegna per le opportunità di inserimento nel mondo del turismo. I nostri giovani non conoscono questo settore e le opportunità che offre in termini di carriera, occupazione e di grande professionalità. Quindi ritengo utile fare maggiore informazione per evidenziare le opportunità complessive offerte dal turismo.

Adolfo Urso Dai dati sull'occupazione è evidente che, in molti casi, ci troviamo in presenza di impieghi ancora stagionali.

Maria Criscuolo Non facendo né l'imprenditrice, né la manager di un albergo, valuto il lavoro in maniera diversa. Una parte del turismo è inevitabilmente legata alla stagionalità. Infatti, sia nelle località di mare che di montagna, tutte le attività che ruotano intorno alla struttura alberghiera, vivono grazie all'occupazione stagionale. Però il turismo è molto di più. La mia esperienza diretta è quella del turismo congressuale, che non è affatto stagionale. Il turismo congressuale è l'unico vero turismo che porta business. Ricordo ancora quando feci il congresso mondiale dei trapianti a Roma, durante l'Anno Santo: abbiamo avuto per sette giorni un'occupazione di soli congressisti, 7000 persone più tutto l'indotto. Oggi apriamo i congressi anche alla parte più giovanile che comunque raccoglie persone che hanno studiato e che hanno conseguito una laurea. Scelgono alberghi a partire dalla tre stelle in su, e ogni volta, i primi ad esaurirsi sono proprio quelli a quattro e cinque stelle. In quella occasione, fu Raffaele Ranucci, all'epoca Presidente di EUR SPA, a tirare le somme. Si rese conto che ogni persona portava di indotto alla città 800 mila lire, persona/giorno.

Moltiplichiamo per 7000 delegati, più tutte le presenze che hanno lavorato attorno all'evento, oltre a 1500 giornalisti accreditati, per una media di sette giorni. I Giapponesi, ovviamente, hanno approfittato per farsi la vacanza a Roma insieme alla famiglia: immaginate quanto è rimasto alla città? In questo particolare settore, la presenza femminile è estremamente bassa. Nel mondo del turismo congressuale e della comunicazione, le donne sono pochissime: difatti quando candido la mia società per partecipare alle gare, la titolarità delle altre aziende è soprattutto maschile. Questo è un dato di fatto.

Corrado Ruggeri Dottoressa Albertin, il turismo termale ha una clientela prevalentemente femminile, ma voi siete riuscite a coinvolgere anche gli uomini ed a conquistare una nuova fetta di mercato. Il successo è dovuto al marketing studiato pensato al femminile, è frutto del caso, dei tempi che cambiano o merito vostro?

Nadia Albertin Merito esclusivamente nostro, no. Le albergatrici infatti si sono unite da due anni e l'idea di coinvolgere tutte le donne è diretta a realizzare qualcosa per il turismo. Come diceva il Ministro, da noi la maggior parte degli hotel sono a conduzione familiare e la recente crisi del settore ci ha spinto verso nuove iniziative. L'idea delle donne di fare squadra è stata accolta e recepita dalla Regione, dall'Assessore Brà, dando vita al polo delle albergatrici venete. Potendo contare su tanti turisti stranieri, abbiamo vissuto di rendita per tanti anni. Adesso che il turismo è dappertutto in crisi, anche quello termale ne risente. Io sono qui per presentare questa bella



Noi siamo il mezzo. Voi siete il fine.



Noi siamo RCS MediaGroup. Lavoriamo per guardare e far guardare oltre. Perché siamo il più grande editore italiano e quello con la maggiore presenza all'estero.

Abbiamo oltre 100 anni di storia e una struttura totalmente nuova: 5 aziende dedicate, organizzate per valorizzare al massimo ogni area in cui operiamo: quotidiani, periodici, libri, broadcast, pubblicità.

Chiamarsi RCS MediaGroup è una responsabilità. La responsabilità di chi lavora per un unico fine: voi.

LE PIANTE CERCANO LA LUCE.
MA PUÒ ANCHE SUCCEDERE L'INVERSO.



Nel bilancio di sostenibilità, una delle voci più ascoltate è quella dell'ambiente. Per proteggerlo e valorizzarlo Enel investe nella ricerca e nello sviluppo di nuove tecnologie. Con lo stesso spirito aiuta lo sviluppo sociale e culturale del territorio e difende i più deboli. Forse non lo sapevi, ma si possono fare tante cose con la luce. www.enel.it



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

esperienza, che ha mostrato grande compattezza tra le protagoniste, anche se all'inizio non sono state prese sul serio. Le istituzioni invece, ed in particolar modo l'Assessore al Turismo della Regione Veneta, ha creduto in noi, forse perché sposato con un'albergatrice. Siamo partite da Padova con la presentazione del polo delle albergatrici del Veneto; stiamo viaggiando a tappe per tutte e sette le province del Veneto a raccogliere le iscrizioni. Oggi siamo in cinquanta.

Le donne in azienda ci sono, ma nessuno sa della loro presenza, perché o non hanno potere di firma o non compaiono nelle società. Il più delle volte fanno il successo del manager che è leader.

Adolfo Urso Questa organizzazione evidenzia il fatto che in questo settore, più che in altri, la conduzione familiare è stata determinante in alcune fasi e premiante per la sua diffusa attività imprenditoriale sul territorio. Oggi però questo sistema rischia di essere un limite rispetto alle condizioni del mercato internazionale. Una sfida per la donna che si organizza come manager nel settore turistico e che deve superare, paradossalmente, l'elemento che le ha consentito di essere presente nel settore e che è appunto la gestione familiare. L'Italia deve sganciarsi da questo modello altrimenti corre il rischio di rimanere ai margini del mercato.

Nadia Albertin Infatti, è questo cambiamento che noi chiediamo.

Adolfo Urso Le capacità femminili possono far superare il limite della conduzione familiare in un settore che ha bisogno di accrescere le proprie capacità dimensionali, la propria struttura organizzativa, per poter competere nel mercato globale, creando o rafforzando le società turistiche.

Nadia Albertin Il nostro primo obiettivo è quello di fare formazione per proporre un nuovo modo di fare turismo. Noi donne sentiamo la necessità di essere formate.

Corrado Ruggeri Ecco, questo mi sembra un punto importante. Credo che le critiche a questo mercato del lavoro, al modo di produrre, di fare impresa siano condivisibili da tutti. Ora parliamo dell'ingresso, per garantire una presenza sempre maggiore della donna e l'affermarsi in posizioni dominanti.

Adolfo Urso La legge Biagi è una legge femminile, femminile come struttura. La legge fornisce una tipologia variegata di contratti di lavoro, non semplicemente ed esclusivamente contratti di lavoro a tempo indeterminato, ma un'offerta di varia natura, per diverse decine di tipologie di lavoro. Favorisce l'occupazione femminile perché si coniuga meglio con le esigenze particolari, in alcuni casi, di gran parte del mercato del lavoro femminile. Comunque il mercato del lavoro femminile resta un mercato in qualche misura ancora diverso come esigenze, rispetto a quello maschile.

Corrado Ruggeri Io voglio andare oltre. Si è sempre detto: se governassero le donne non ci sarebbero le guerre. Utopico ma forse vero.

Adolfo Urso Il problema è che le donne non votano per le donne.

Lella Golfo Inserite le donne giuste e vedrete come saranno votate. Questa è la verità. Il problema invece è che noi donne purtroppo serviamo per riempire le liste. Invece noi vogliamo partecipare per essere elette.

Corrado Ruggeri La domanda che volevo fare è: l'universo femminile è in grado di proporre un modello lavorativo diverso?

Lella Golfo Secondo me per il solo fatto di partecipare al mercato del lavoro, le donne hanno già introdotto un valore aggiunto.



Nadia Albertin Questo valore noi l'abbiamo già assimilato; infatti alle Terme abbiamo il 50% di occupazione al femminile.

Maria Carmela Colaiocovo Vorrei approfittare della presenza del Ministro per parlare del grosso vuoto che esiste, soprattutto nella gestione del problema promozione del turismo. Il sistema della promozione è ancora troppo frammentato e dispersivo. Paradossalmente potremmo avere venti uffici di promozione regionale a New York; la Campania ha già il suo, così può fare la Liguria, il Piemonte, la Lombardia. Abbiamo bisogno invece di un tavolo unico dove riunire le Regioni e soprattutto gli imprenditori. Bisogna promuovere la destinazione Italia all'unisono, cercando di evitare che ogni Regione sviluppi un proprio percorso.

Corrado Ruggeri Io sono assolutamente d'accordo. Desidero però aggiungere un elemento: si sente con insistenza la necessità di un punto di riferimento istituzionale che forse non può essere nemmeno un sottosegretariato dedicato, ma piuttosto il vecchio Ministero del Turismo.

Maria Carmela Colaiocovo Si può parlare di agenzia del turismo. Abbiamo bisogno di una casa comune, questo è il punto.

Adolfo Urso Credo di dover rispondere a questa sollecitazione che già conosco in quanto motivata da interessi reali. Da una parte vi è una devoluzione di competenze alle Regioni, che in questa materia è assoluta. Il turismo è oggi parte esclusiva di competenza regionale. Quindi non può essere istituito il vecchio Ministero del Turismo e abbiamo avuto difficoltà a mantenere la tematica turistica all'interno di alcune competenze ministeriali. Dall'altra vi è la necessità di presentare all'estero l'immagine complessiva del sistema Italia soprattutto rispetto ai nuovi mercati. Immagino la difficoltà di far comprendere all'immenso e potenzialmente più grande mercato turistico dei prossimi anni, quello cinese, cosa significhi il turismo della regione Umbria piuttosto che della Basilicata, Toscana ecc. Bisogna presentarsi con un sistema unitario, per poter attrarre queste immense potenzialità di flussi turistici nuovi e ricchi. Bisogna fare di più sulla via delle internazionalizzazioni e la proposta che è in campo e sulla quale il nostro Ministero sta lavorando è quella dell'Agenzia nazionale del turismo. L'Agenzia potrà certamente organizzare meglio la promozione italiana all'estero tenendo in considerazione le competenze delle Regioni, in questo caso esclusive, ma riuscendo a dare ad esse una organizzazione nazionale, come è doveroso che sia, e come le stesse Regioni chiedono.

Elena David Non è solo un problema di immagine. Il Ministro parla di internazionalizzazione e noi abbiamo ancora una classificazione alberghiera regionale. Quindi il quattro stelle della Lombardia, non è il quattro stelle della Sicilia. Come possiamo promuoverci in un mercato globale in questo modo? E' ovvio che dobbiamo valorizzare i territori locali, le loro caratteristiche e peculiarità, ma questo si deve fare su una base di prodotto qualitativo standard, che deve essere garantito anche attraverso delle norme.

Adolfo Urso Nel turismo bisogna fare quanto è stato fatto con il vino italiano. Riscoprire le zone tipiche e i vitigni autoctoni per aumentare la capacità d'attrazione e contemporaneamente promuovere il vino italiano all'estero.

Corrado Ruggeri Sembra che la riforma dell'Enit parta però con tanta difficoltà.

Adolfo Urso La riforma dell'Enit ovviamente riscontra alcune difficoltà che riguardano soprattutto il rapporto tra le istituzioni nazionali, lo Stato e le Regioni. Comunque non è semplice capire quali siano le competenze regionali e quelle statali, e come armonizzarle tutte in un "sistema Italia". Per quanto riguarda l'internazionalizzazione, quindi anche la promozione, ci stiamo riuscendo.





The nature of comfort.



UNA
Hotels & Resorts



Le nostre iniziative

QUANTA FATICA ...! MA NON MOLLIAMO

Continuano a moltiplicarsi gli obiettivi ed i successi che la Fondazione Bellisario ha raggiunto in quest'ultimo periodo, con un bilancio decisamente positivo.

Nel mese di luglio, a quindici anni dalla scomparsa di Marisa Bellisario, nella Palermo a lei cara, alla presenza della Presidente, Lella Golfo, le è stata dedicata una tavola rotonda sui temi dell'innovazione, della ricerca e della tecnologia. L'evento si è concluso a Villa Malfitano con un emozionante concerto musicale.

Anche in occasione della giornata del semestre Europeo di Presidenza dedicata alle Pari Opportunità, a Siracusa, abbiamo ribadito l'importanza strategica del ruolo delle donne all'interno del ciclo produttivo del nostro Paese. "Donna, Economia & Potere", seminario che dedichiamo alle problematiche di ambito prevalentemente economico, si è aperto ad ottobre con un appello al Presidente della Repubblica affinché nominasse una donna senatrice a vita.

"Etica e Finanza" e "Flessibilità, Innovazione e Competitività" sono stati gli argomenti di approfondimento sui quali si sono interrogati esperti, tecnici e politici del settore.

La nostra missione in Afghanistan continua. Si è avviata ormai la costruzione, in collaborazione con il governo locale, di un centro di accoglienza per le donne emarginate. Intanto, le prime donne afgane sono giunte in Italia per un corso di formazione finalizzato alla creazione di micro-imprese artigianali. Il progetto, sostenuto dal Ministero degli Affari Esteri, si sta svolgendo con la collaborazione del centro I.L.O. di Torino. Alla vigilia di Natale, la Presidente si è recata in Palestina per consegnare 25.000 Euro a Suor Sophie, Premio Bellisario 2002, sostenendo così le attività di accoglienza de La Crechè, struttura che accoglie bambini abbandonati a Betlemme.

Ricordiamo il nostro appello per la liberazione del Premio Nobel e Premio Bellisario 1992, Aung San Suu Kyi, sottoscritto da numerose donne del mondo della cultura, della politica e dei media.

In occasione dell'8 marzo, la Presidente è intervenuta al Seminario "Donnattiva il crescente protagonismo femminile", promosso dal Ministero delle Pari Opportunità e dall'Istat. Nel corso della giornata è stata presentata una ricerca che ha messo in luce donne manager sempre più protagoniste nel privato e nel sociale.

La Fondazione è stata inserita nel Progetto delle Nazioni Unite, Global Compact, presentato ufficialmente il 4 maggio a Villa Madama, alla presenza del Ministro Frattini. Ci renderemo promotrici di una campagna di sensibilizzazione verso le aziende per una cittadinanza di impresa responsabile.

La prestigiosa sede di Confindustria ha ospitato la
**XVI edizione del Premio
Marisa Bellisario**

L'ASSEGNAZIONE DELLE MELE D'ORO

La Commissione esaminatrice, riunitasi il 15 aprile 2004, ha assegnato le "Mele d'Oro" a imprenditrici e manager di successo.

Anche tre giovani neolaureate in ingegneria elettronica con il massimo dei voti, hanno ricevuto il prestigioso riconoscimento.

Premi Speciali sono stati attribuiti a donne che hanno raggiunto importanti traguardi nel campo della cultura, della moda, del giornalismo e della difesa dei diritti umani. In via del tutto eccezionale, quest'anno è stato assegnato anche un Premio Straordinario.

Il Premio "Germoglio d'Oro", giunto alla sua terza edizione, è stato assegnato ad un'azienda giovane che si è distinta per le iniziative attuate in favore delle pari opportunità. Questa selezione è stata effettuata in collaborazione con il Corriere Lavoro del "Corriere della Sera" e con l'Istituto Adriano Olivetti di Ancona.

Qual'è il criterio di selezione per l'assegnazione dei Premi? L'ufficio studi e ricerche della Fondazione, nel corso dell'anno, acquisisce dettagliate informazioni da parte di aziende ed istituzioni, seleziona la stampa specializzata e segnala alla Commissione la candidatura di donne professionalmente affermate, meritevoli di essere insignite della "Mela d'Oro".

Sono ammesse anche autocandidature. Chi ritiene di possedere i requisiti necessari, può inviare per l'edizione 2005 un dettagliato profilo al nostro indirizzo e-mail: info@fondazionebellisario.org o collegarsi al sito www.fondazionebellisario.org

La Commissione esaminatrice in riunione.



Le Premiate del 2004

SEZIONE MANAGER

Maria Carmela Colaiaacovo

Presidente e Direttore Generale
Park Hotel ai Cappuccini,
Vicepresidente Federturismo

Elena David

Amministratore Delegato Una Hotels & Resorts

Susanna Zucchelli

Amministratore Delegato Geasar SpA,
Aeroporto di Olbia Costa Smeralda

SEZIONE IMPRENDITRICI

Fiorella Federica Alvino

Presidente Castello di Spaltenna SpA

Maria Criscuolo

Presidente Gruppo Triumph

Paola Michelacci

Presidente Michelacci Organization srl

SEZIONE LAUREATE

Laura Del Tin Università di Bologna

Monica Pellegrino Università di Roma

Chiara Taddia Università di Ferrara

PREMI SPECIALI

PER IL GIORNALISMO

Daniela Hamaui Direttore de L'Espresso

PER LA MODA

Anna Molinari

PER IL CINEMA

Lina Wertmuller

ALLA CARRIERA

Adele Cavalleri

Direttore Produzioni News Gruppo Mediaset

PER L'IMPEGNO ECCLESIASTICO

Madre Alba Nani

Generale della Congregazione
"Piccole Figlie dei Sacri Cuori di Gesù e Maria"

PER L'IMPEGNO NEL DIALOGO SOCIALE

Maria Grazia Fabrizio

Segretario Generale UST CISL Milano

GERMOGLIO D'ORO

Eureka Cooperativa Sociale arl

PREMIO STRAORDINARIO

Barbara Contini

Governatore di Nassiriya

PREMIO INTERNAZIONALE

Amat Al Aleem Ali Alsoswa

Ministro per i Diritti Umani dello Yemen



"Con BancoPostaImpresa online
ogni mese guadagno milioni di secondi.
Non ho tempo per dirvi altro".

Lo trovi nei **PT** business

● **Veloce**

Incassi e pagamenti
direttamente dal tuo PC
(bonifici, postagiuro,
emissione bollettini).

● **Pratico**

Incasso bollettini,
assegni in piena
circolarità in tutti
gli uffici postali d'Italia.

● **Conveniente**

Canone mensile di 15 euro senza
limiti di registrazioni in conto.
Invio estratto conto mensile gratuito.
Postamat Impresa gratuita.

Per informazioni chiama gratuitamente l'800.893.893



Posteitaliane

BUSINESS E DONNA

LA STRADA PER LO SVILUPPO, LA CHIAVE PER IL SUCCESSO

// In Italia il turismo è una risorsa importante, uno dei settori chiave per l'economia che però non è sfruttato a sufficienza. Le donne possono essere una risorsa importante: sono viste come elementi di novità quando hanno successo, e quindi suscitano l'interesse //

Guido Gentili è direttore de Il Sole 24 ORE, il quotidiano economico più letto in Italia e in Europa. Sulle pagine rosa del giornale, le notizie che riguardano il turismo sono seguite con particolare attenzione: gli investimenti delle grandi catene alberghiere, gli interventi istituzionali, i problemi di un comparto ancora troppo parcellizzato e che ha bisogno di togliersi un po' di polvere, per stare al passo con la concorrenza di altri Paesi, Spagna in testa.

Quest'anno il Premio Bellisario è dedicato a donna e turismo: una scelta ben individuata, secondo Gentili, sia per quanto riguarda il pianeta donna e la presenza femminile nel mondo del lavoro, sia per rimarcare l'importanza strategica del settore nel panorama economico dell'Italia.

Secondo un sondaggio di Renato Mannheimer, il 26% della popolazione ritiene che le donne abbiano qualità e attitudini che le rendono più adatte degli uomini: concorda?

Se guardiamo ai fenomeni più recenti, concordo. Pensiamo alle donne chef, al diffondersi dell'agriturismo di lusso: le donne stanno avendo un grande successo. È più facile associare al "femminile" l'immagine della novità vincente. Altro esempio è il turismo enogastronomico, che ormai si lega sempre più al turismo culturale: prima i cuochi o i gestori di alberghi erano uomini, ora le donne hanno fatto il loro ingresso. E unire il business alla loro immagine offre un vantaggio competitivo.

Il terziario è il ramo di attività economica che traina l'occupazione femminile. I settori dove la presenza femminile è più alta sono i servizi alle imprese e quelli strettamente connessi al turismo, come alberghi, ristoranti, trasporti: una risorsa che dovrebbe essere più valorizzata?

Nella crescita dei servizi la donna ha avuto un ruolo cruciale. Oggi esistono leggi regionali e nazionali, come la 215 del 1992, che offrono possibilità a chi vuole intraprendere attività in proprio in questo settore. In ogni caso è stato acquisito un risultato fondamentale: le donne inserite nel mondo del lavoro sono una costante, non destano stupore perché non sono più casi isolati.

Tutto risolto, quindi?

Sono ancora poche le donne che arrivano al vertice di un'azienda, anche se il cammino è avviato e irreversibile. Un settore dove le donne sono meno presenti è il credito, un mondo ancora molto al maschile, che dovrà fare grandi cambiamenti.

La politica invece lascia a desiderare. Il nuovo capo del Governo spagnolo ha nominato 8 ministri e 8 "ministre". Da noi?

In effetti politica e istituzioni sono ancora indietro. Anzi, molte presenze femminili vengono dal mondo dell'impresa, come se la politica non riuscisse a produrre figure all'altezza. È una situazione da superare: ci vorrà impegno da parte delle donne e disponibilità degli uomini a lasciare gli spazi.



Guido Gentili
Direttore de Il Sole 24 ORE

Campagna raccolta sangue.

S. M. S. S.

**C'È POCO DA FARE,
MOLTO DA DARE,
VITE DA SALVARE.**



Nella nostra Regione c'è bisogno di sangue. Ora più che mai c'è bisogno di donare. Di donare altruismo, speranza, vita. C'è bisogno di una forza generosa, pronta a sostenere chi ne ha necessità. In qualunque momento. Dona il sangue, non sarà una goccia nel mare.

CHIAMA IL NUMERO VERDE 800 01 22 83



REGIONE LAZIO
L'ITALIA NEL CUORE

www.regione.lazio.it

IL LAZIO UNA REGIONE CHE GUARDA AL FUTURO

DONNE IN PRIMO PIANO



Francesco Storace
Presidente Regione Lazio

Come ogni anno, si celebra il Premio intitolato a Marisa Bellisario, un premio al quale, personalmente, tengo molto, perché rappresenta un'occasione importante per mettere in vetrina l'universo femminile, che fornisce un contributo straordinario alla crescita della società.

Un contributo che spazia in tutti i campi, come testimoniano non le parole, ma fatti concreti. Recentemente, la Regione ha lanciato una campagna per le donazioni di sangue e le donne hanno aderito con un entusiasmo eccezionale. L'esempio è rappresentato da Maria Grazia Cucinotta, un'attrice di fama internazionale che, senza alcuna sollecitazione si è recata al Sant'Andrea e ha donato il sangue, aderendo alla nostra iniziativa: un'ulteriore dimostrazione della grande sensibilità femminile.

Le donne insomma, sono una grande risorsa della società. E allora, spesso ci interroghiamo sul perché di una così scarsa presenza femminile nelle istituzioni. E' una domanda che ci siamo posti anche noi, quando abbiamo elaborato la bozza del nuovo Statuto regionale. E abbiamo cercato di rispondere con i fatti: un articolo dello Statuto infatti, stabilisce che "la legge elettorale promuove una parità di accesso tra uomini e donne alla carica di consigliere regionale". E non ci siamo limitati a stabilire che siano rimossi gli ostacoli che impediscono la piena parità degli uomini e delle donne nei vari settori di attività, ma all'articolo 44 abbiamo dato un indirizzo ben preciso: "Nella composizione della Giunta regionale dev'essere assicurata un'adeguata presenza di entrambi i sessi".

Il Lazio insomma, è una Regione che guarda al futuro, è una Regione che pensa in rosa: per questo, è stata nominata, presso la presidenza della Giunta regionale, una Consigliera di parità, per questo c'è una Consulta femminile, che in Consiglio svolge un lavoro prezioso.

Le donne dunque, in primo piano: oggi, domani, sempre. Perché le donne rappresentano una risorsa preziosa, un valore aggiunto che tutti noi abbiamo il dovere di valorizzare.

TURISMO

UNA RISORSA PER LA REGIONE LAZIO

Il turismo e il prezioso indotto economico che necessariamente genera sono oggetto di un'attenta politica di sviluppo ed incentivazione da parte della Regione Lazio. Il potenziale turistico della regione non risiede esclusivamente nel Colosseo e nella Capitale.

Oggi il Lazio e i suoi 378 comuni costituiscono il vero patrimonio di attrattive da sviluppare e promuovere. Il sistema turistico regionale in questi anni si è sviluppato e le sue strutture ricettive hanno raggiunto un livello di offerta ampio e di qualità. Roma può contare su 100 mila posti letto, dagli alberghi 5 stelle alle residenze. Le province laziali non sono certo da meno e offrono una ricettività che va dall'albergo di lusso fino al campeggio in riva al mare.

Il turismo rimane un settore economico strategico per la regione e per tutte quelle politiche mirate allo sviluppo di nuova imprenditorialità e nuove opportunità di lavoro. Sommando la capacità ricettiva di tutti i comuni del Lazio, la regione può contare su 1.450.000 posti letto. Nel settore turistico la presenza femminile sia a livello nazionale che regionale è tra le più alte tra tutti i settori produttivi e questo risultato è stato raggiunto anche grazie all'attuazione della Legge Biagi, che punta ad aumentare la flessibilizzazione per incrementare i posti di lavoro. La Proteo S.p.A., società per le politiche attive del lavoro della Regione Lazio, è impegnata con vari progetti in un'azione su tutto il territorio regionale per promuovere la tutela del patrimonio ambientale, incentivare e potenziare l'orientamento al mondo del lavoro attraverso lo sportello lavoro e per recuperare tradizioni artigianali utili alla promozione complessiva della Regione.

In particolare la Proteo S.p.A. è presente in due progetti: La Territoriale Lazio S.p.A. e il Consorzio Alta Moda del Lazio. Con la prima iniziativa è stata creata una società mista per la gestione di attività e servizi

diretti alla salvaguardia, tutela, conservazione, valorizzazione e sviluppo del patrimonio ambientale del Lazio. Tra i settori di intervento ci saranno anche le aree naturali protette, quali quelle dell'Appia Antica, dei Monti Simbruini, dei Monti Lucretili, dei Castelli Romani. Attraverso questa società per azioni la Regione Lazio permetterà la stabilizzazione occupazionale di almeno 800 lavoratori così ripartiti: 300 nella Provincia di Frosinone, 90 in quella di Latina, 183 nel territorio di Rieti, 202 nella Provincia di Roma e 25 in quella di Viterbo.

Il Consorzio dell'Alta Moda e del Cinema nel Lazio, dove è presente, per conto della Regione Lazio, oltre a Proteo S.p.A. l'Agenzia Sviluppo Lazio, e che vedrà anche la partecipazione di partners privati del settore come ad esempio il Consorzio Alta Roma e le aziende più rappresentative della regione, verrà costituito per permettere il recupero di alte professionalità artigiane che sono a rischio di dispersione. Oggi è molto importante recuperare e promuovere questo patrimonio professionale frutto di tradizioni d'eccellenza che il settore della moda ha prodotto negli anni. L'obiettivo che si pongono il Presidente Storace e il Vice Presidente Simeoni, Assessore al lavoro, è quello di sostenere, oltre che con la promozione anche attraverso la riqualificazione professionale, l'indotto legato al mercato della moda e del cinema a vantaggio delle imprese, dei lavoratori e dello sviluppo locale. Il "marchio" Lazio ha nel settore turistico e del made in Italy uno dei più importanti pilastri. Roma e il Lazio, il suo territorio e la sua immensa risorsa di creatività articolata nella moda e nel design rappresentano una grande potenzialità per il sistema italiano, sia in termini di immagine che di risorse industriali, di creatività e di cultura: una grande potenzialità non del tutto utilizzata e forse sottostimata ma proprio per questo destinata ad una rivalutazione e meritevole di grande attenzione da parte della fashion community internazionale.

Per consentire una concreta attuazione delle politiche regionali mirate allo sviluppo e promozione del turismo è necessario creare società miste agili, in cui devono essere presenti gli enti locali insieme ad investitori privati. La Regione Lazio in tal senso si è attivata nella promozione all'estero del Sistema Lazio e oggi la capacità della regione nell'attrarre investitori internazionali è diventata una priorità. In tal senso sono state snellite tutte le procedure burocratiche ed è stato attivato un centro servizi per velocizzare le pratiche di finanziamento ed incentivazione.



Cinzia Bonfrisco Amministratore Delegato PROTEO S.p.a.



TETTO RETRAIBILE IN METALLO E 4 POSTI.

www.peugeot.it/307cc



NUOVA PEUGEOT 307 COUPÉ CABRIOLET. ESPRIT LIBRE. In meno di trenta secondi il tetto in metallo si ritrae. I quattro posti invece non cambiano. Potete sceglierla nelle motorizzazioni da 1.6 16V a 2.0 16V 180 CV.

307



**Citroën Xsara Picasso con nuovo motore 1.6 HDi 110 cv
Common Rail di razza superiore.**

Sentite come scalpita?



La foto è inserita a titolo informativo.

**Con la nuova Xsara Picasso nasce la nuova generazione del Turbo Diesel.
Un nuovo motore dinamico, tutto in alluminio, economico ed ecologico.**

- Tutta la potenza di 110 cv in una cilindrata di soli 1.6 cc con funzione "overboost".
- Di serie: ABS con ASR (antipattinamento) e ESP (controllo elettronico della stabilità), 4 airbag, climatizzatore.
- Nuovo design.

Scoprite la Nuova Gamma Xsara *picasso*
in tutte le concessionarie Citroën.

www.citroen.it - Numero Verde 800-804080

Informazione ai sensi della dir. 1999/94/CE: Consumo su percorso misto (l/100 km): 4,9. Emissioni di CO₂ percorso misto (g/km): 131.

Citroën Finanziaria.
Un mondo di soluzioni.
CITROËN preferisce TOTAL

 **CITROËN**

Palombini Ricevimenti



... quel qualcosa in più!





UNIONE EUROPEA



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE LAZIO

LAZIO, REGIONE **e** MONDO



SVILUPPO, AMBIENTE,
QUALITÀ DELLA VITA:
DALL'EUROPA
E DALLA REGIONE LAZIO
LE OPPORTUNITÀ PER CITTADINI,
IMPRESE ED ENTI LOCALI

SVILUPPO LAZIO, PROGETTI E AZIONI



SVILUPPOLAZIO

PER INFORMAZIONI:

INFORMADOCUP

Numero Verde

800 914 625

www.agenziasviluppolazio.it

INVESTELAZIO

Numero Verde

800 264 525



TRADIZIONE E MODERNITÀ

IL BINOMIO VINCENTE DI STARHOTELS

Elisabetta Fabri, sposata, due figli è direttore generale di Starhotels e presidente di Starhotels International, guida il primo gruppo alberghiero italiano a capitale interamente privato. Da vent'anni lavora nell'azienda di famiglia, ricoprendo varie posizioni, dopo aver completato gli studi alla celebre Ecole Hôtelière de Lausanne e all'Università americana John Cabot. Si è occupata in prima persona dell'internazionalizzazione dell'azienda di famiglia, con la realizzazione del The Michelangelo di New York, il 5 stelle nel cuore di Manhattan, selezionato dalla rivista Travel & Leisure tra i migliori 500 alberghi al mondo per due anni consecutivi. L'affermazione dello stile e della qualità dell'ospitalità italiana nella città di New York, le è valso il premio Mela d'Oro della Fondazione Marisa Bellisario edizione 2001. Oggi Starhotels conta 20 strutture, 19 quattro stelle in 11 città italiane, un cinque stelle a New York, tutte di proprietà della compagnia (eccetto lo Starhotel Savoia Excelsior di Trieste), per un totale di 3.300 camere.

Starhotel The Michelangelo, New York



La lunga tradizione familiare e una particolare filosofia di investimento e gestione sono alla base del vostro successo.

Starhotels si è sviluppata seguendo fin dall'inizio delle linee guida molto precise e coerenti, che sono ancora oggi i nostri punti di forza, che io chiamo il nostro DNA. E' un'azienda che fa capo ad un'unica famiglia e quindi totalmente indipendente. Nel panorama italiano, dove le catene sono ancora pochissime, la nostra struttura organizzativa, semplice e dinamica, ci consente di prendere decisioni operative e strategiche con immediatezza, nonostante le dimensioni raggiunte. Starhotels è un'azienda solida e stabile, che cresce ad un ritmo costante ma attento, investendo nelle strutture esistenti e selezionando solo nuove iniziative che possano portare un valore aggiunto al proprio portafoglio di proprietà in termini di redditività ed immagine.

Dal 2000, con il suo rientro dagli Stati Uniti, lei ha dato una nuova direzione all'azienda, concentrandosi tra l'altro su servizi ispirati all'Easy: Easytravel e Easyevents.

La nuova filosofia aziendale si sviluppa intorno al concetto di semplicità. Ritengo che oggi, per essere competitivi, occorra essere flessibili e veloci rispetto ai mutevoli scenari del mercato. Il nostro concetto di "Easy" è una filosofia che pervade l'organizzazione della compagnia; pensiamo facile per rendere facile il viaggiare, ma è anche la guida del nostro processo creativo e produttivo, al fine di assicurare servizi e prodotti che rendano "Easy" la vita di chi viaggia Starhotels.

Da qui nascono sia Easytravel che Easyevents. Easytravel è uno dei nostri programmi di fidelizzazione, ideato per i viaggiatori individuali esigenti e abituati ad una elevata qualità della vita. Diventando socio Easytravel il nostro ospite ha la garanzia di una camera in Starhotels in ogni momento, anche senza prenotare, di partire senza portarsi il necessario, perché il night comfort kit, che Starhotels fornisce, permette di trascorrere una notte fuori casa non programmata. Un concierge è dedicato ai soci anche quando non sono in albergo, per le loro necessità "a distanza". In più il titolare Easytravel Club ha lo sconto sull'acquisto della carta club Eurostar di Trenitalia, che è uno dei nostri partners, insieme ad altre aziende che condividono la nostra filosofia Easytravel.

Ci può parlare anche di Easyevents.

Easyevents invece è un servizio integrato per promuovere le destinazioni Starhotels che abbiamo creato, cogliendo una necessità emersa dopo aver sviluppato fortemente il settore congressuale. Abbiamo organizzato, con una rete di qualificate Destination Managements Companies, un servizio per offrire agli organizzatori di eventi un unico referente, l'Easy contact, che è in grado di preparare congressi, meeting e convention in un modo veramente "easy", comodo e veloce. In 12 città, in 20 alberghi, in tempi brevissimi, dalle 24 alle 48 ore, con le migliori opportunità e tariffe alberghiere, trasporti e idee extrameeting unique and unusual.



IN SICILIA
ABBIAMO QUALCOSA
CHE IL MONDO CI INVIDIA.
LA SICILIA.



Una storia millenaria che ha lasciato testimonianze
d'arte e cultura uniche al mondo,
una meta turistica al centro del Mediterraneo.

SICILIA
ISOLA SENZA CONFINI



Presidenza della Regione Siciliana

Sviluppo Italia è da sempre impegnata nella realizzazione di iniziative specifiche per lo sviluppo di nuova imprenditorialità femminile. A seguito di un Protocollo di intesa siglato con il Dipartimento per le pari opportunità, gestisce l'Osservatorio per l'imprenditorialità Femminile. Gli interventi attuati da Sviluppo Italia per promuovere e sostenere l'imprenditorialità femminile nel settore del turismo sono essenzialmente di tre tipologie: interventi di formazione specifica per la creazione di nuova imprenditorialità; erogazione di servizi di orientamento e di informazione sulla creazione di impresa a potenziali soggetti imprenditoriali e finanziamento di microimprese e di attività di lavoro autonomo.

Sul fronte degli interventi formativi attivati, tra i numerosi progetti finalizzati all'inserimento e alla permanenza nel mercato del lavoro delle donne, Sviluppo Italia ha progettato ed attuato, già nel 1999, un programma finalizzato a sostenere ed incentivare nuovi soggetti imprenditoriali nel settore del turismo, settore che già allora si riteneva potesse rappresentare un bacino occupazionale/imprenditoriale significativo per il segmento femminile. L'intervento, che ha interessato le regioni, Puglia, Calabria e Sardegna ("donne e turismo": nuove opportunità imprenditoriali), si è concretizzato nella erogazione di un percorso formativo finalizzato ad accompagnare

TURISMO UNA SPINTA PER LO SVILUPPO DELL' IMPRENDITORIA FEMMINILE

FORMAZIONE, SERVIZI E FINANZIAMENTI

attività imprenditoriali in ambito turistico sia sotto la forma di servizi che di piccola attività ricettiva (agriturismo, bed & breakfast). L'intervento ha utilizzato, in forma integrata, gli strumenti della formazione, anche a distanza, con l'obiettivo di sviluppare la presenza femminile in questo settore.

A tale impegno progettuale si è affiancata una massiccia attività di orientamento e di informazione a favore delle donne realizzata grazie alla messa a punto di appositi servizi on line disponibili sul sito web www.osservatoriodonna.it operante all'interno dell'Osservatorio per l'Imprenditorialità Femminile. Oltre ad un data base contenente tutta la strumentazione legislativa a sostegno della creazione di impresa, censita a livello nazionale, regionale e locale, sono state predisposte delle schede informative, di facile ed immediata consultazione, che guidano l'utente in un percorso che va dall'analisi della rispondenza del profilo imprenditoriale con le competenze richieste dal settore alla verifica delle minacce e delle opportunità, ai fattori critici di successo, fino ad arrivare alla definizione dell'investimento iniziale e alle procedure burocratiche. Per finire, Sviluppo Italia gestisce un interessante pacchetto di strumenti di agevolazione (Decreto Legislativo 185/2000) per la creazione di attività imprenditoriali e di lavoro autonomo che, nel corso degli anni, ha visto crescere in maniera consistente le domande di finanziamento presentate dalle donne.

Infatti, su un totale di 200.207 di domande presentate per le agevolazioni di lavoro autonomo e micro-impresa, il 40,5% risulta essere presentato da donne, un numero in costante crescita (si è passati dal 28,5% nel 1996, al 44,7% nel 2003) e che riduce sensibilmente il divario di genere, divario praticamente superato nel settore turistico e dei servizi al turismo, intesi come piccole attività di supporto o integrative alla ricezione vera e propria, dove il 48% delle attività finanziate nel settore è caratterizzato dalla presenza femminile.



Massimo Caputi
Amministratore Delegato
Sviluppo Italia

PER UNA GOVERNANCE DEL TURISMO IN ITALIA

Per il nostro Paese l'indotto derivato dal turismo è una delle voci più importanti del bilancio dello Stato, quale è la realtà dei fatti?

CJP Il sistema turistico italiano continua a manifestare, a primavera iniziata, situazioni e previsioni non positive per il combinato effetto di cause congiunturali e strutturali. La crisi successiva all'11 settembre ha trovato nel tessuto turistico italiano imprese grandi, medie e piccole impegnate a ricercare nuovi spazi di competitività in un quadro positivamente connotato dall'euro, dall'allargamento ad est dell'Europa, dalla collaborazione con i Paesi delle sponde del Mediterraneo, da una crescente consapevolezza del ruolo economico e sociale del turismo e del suo contributo alla coesione e alla pace.

GP L'Italia continua a detenere un ruolo di primo piano nel panorama turistico europeo e mondiale, nonostante le ricadute negative del clima politico ed economico internazionale. Se si valuta, infatti, l'industria turistica nel suo complesso, considerando quindi la somma del movimento internazionale e di quello interno, non si può fare a meno di rilevare che la quota di mercato dell'Italia in termini di presenze (stando a quanto attestato da EUROSTAT intorno al 18%), risulta essere, unitamente a quella della Spagna, di gran lunga la più cospicua in Europa.

Cosa si sta facendo a sostegno del turismo italiano?

CJP È merito della legge quadro per il turismo (L. 135/2001) aver riconosciuto la molteplicità dei "turismi" messi in atto dalle imprese turistiche nella loro opera d'interpretazione delle specificità ed identità dei territori. Federturismo di Confindustria opera per uno sviluppo integrato delle attività turistiche ed ha sostenuto - all'interno del vigente assetto costituzionale dei poteri e delle competenze - l'esigenza di una politica del turismo del Paese Italia che sappia finalizzare l'utilizzo delle risorse e gli investimenti per strutture e infrastrutture e per la promozione, perché la sommatoria - ancorché virtuosa - di 20 politiche regionali del turismo non produce una politica del turismo e per il turismo, per il Paese, per i cittadini, per i turisti. Una politica del turismo nella quale possa trovare spazio appropriato l'ammodernamento della rete infrastrutturale, in particolare dei trasporti, ed anche la compagnia di bandiera possa recuperare un ruolo che abbiamo conosciuto nel passato.

GP Se c'è un ambito specifico della politica turistica in cui la concertazione ed il raccordo tra le Regioni e lo Stato e tra i diversi livelli di governo ed il mondo degli operatori economici è essenziale, quest'ambito è sicuramente quello della promozione dell'immagine unitaria del Paese all'estero.

Al fine di rilanciare la visibilità della "Marca Italia" nel mondo, il Coordinamento nazionale degli assessori regionali al turismo, aderendo ad una specifica richiesta del Ministro delle Attività Produttive Antonio Marzano, ha licenziato recentemente un documento unitario contenente una proposta di riforma dell'ENIT.



Costanzo Jannotti Pecci
Presidente di Federturismo

L'OPINIONE DELLA FEDERTURISMO E DEL COORDINATORE NAZIONALE DEGLI ASSESSORATI REGIONALI

Se la proposta supererà il vaglio della Conferenza dei Presidenti e guadagnerà altresì il sostegno del Governo, sollecitato ad incrementare l'entità del proprio impegno finanziario a favore dell'ENIT rinnovato, il sistema-Paese potrà finalmente dotarsi di uno strumento moderno, agile ed efficace al servizio dell'industria turistica; industria chiamata a fornire il proprio contributo critico e progettuale alla definizione dei programmi e delle iniziative dell'Ente attraverso una propria partecipazione diretta agli organi direttivi del nuovo soggetto istituzionale, cui le Regioni desidererebbero affidare la promozione dell'immagine turistica unitaria dell'Italia.

E la figura della donna imprenditrice nel turismo?

CJP Sempre più donne si sentono attratte e trovano "divertente" e motivante lavorare nel turismo, perché tale attività consente loro di esprimere progettualità imprenditoriale e manageriale come anche di esercitare ataviche capacità di ascolto delle esigenze del turista e di trovare risposte appropriate a nuove domande di turismo, per non parlare della capacità di coniugare un mix di natura, cultura, saper fare, cultura materiale, espressione delle identità del Paese, che assume i connotati specifici del ben noto e rinnovato stile dell'accoglienza e dell'ospitalità italiana.

Ed anche l'enogastronomia, come il made in Italy, registra un numero crescente di donne che si esprimono a livelli di eccellenza, per creatività, progettualità, capacità di promuovere nuovi prodotti/destinazioni.

GP Il valore aggiunto attivato direttamente e indirettamente dai consumi turistici, secondo le stime pubblicate nel XII Rapporto sul turismo italiano si aggirava, nel 2002, intorno al 5,4%, con punte vicine o addirittura superiori al 10%, nel caso di alcune realtà regionali: Trentino Alto Adige, Valle d'Aosta e Liguria; un valore aggiunto in grado di sostenere, tra occupazione diretta, e indiretta circa 2,3 milioni di unità di lavoro. A fronte di questi dati, che illustrano in maniera inequivocabile l'importanza che riveste il settore per l'economia nazionale, anche grazie all'apporto fondamentale delle donne che vi sono occupate ad ogni livello, ben si comprende quale debba essere l'attenzione della politica verso questo comparto assolutamente strategico. Inoltre in questi giorni le Regioni italiane sono impegnate nell'approvazione delle graduatorie relative alle domande di contributo presentate ai sensi della legge n. 215/92 concernente "Azioni positive per l'imprenditoria femminile". Sulla base dell'esperienza della Regione Liguria, esperienza probabilmente rappresentativa del trend nazionale, si può affermare che circa il 70% delle domande ammesse riguarda iniziative riferibili al comparto Commercio, Turismo e Servizi. Determinare quale sia, nell'ambito di tale ampio e variegato comparto, il ruolo specifico del turismo non è impresa facile, vista la natura sostanzialmente trasversale e proteiforme del settore; nondimeno, si può agevolmente presumere che molti dei progetti presentati dalle aspiranti imprenditrici abbiano a che fare direttamente o indirettamente con l'economia turistica.



Gianni Plinio
Coordinatore Nazionale
degli Assessorati Regionali al Turismo



Energia per anima e corpo.



terme euganee
abano montegrotto

Consorzio Terme Euganee
Largo Marconi, 8 - 35031 Abano Terme PD (Italia)
tel. +39 049 8666609 - fax +39 049 8666613
consorzio@abanomontegrotto.it

www.abanomontegrotto.it
Numero Verde 800-255161

- ⑥ 108 Hotel-Centri termali tutti con reparto cure interno.
- ⑥ Eccellenza nel servizio, cordialità e professionalità.
- ⑥ 240 piscine termali coperte e scoperte.
- ⑥ Fitness, beauty, golf e altre attività sportive.
- ⑥ Transfer alle città d'arte di Venezia, Padova, Verona e Vicenza.

ART'E' " " Arte non come fine ma come mezzo per contribuire a migliorare la qualità della vita " "

Il Gruppo ART'E', fondato a Bologna nel 1992, con la mission di "avvicinare il pubblico all'arte", ha ampliato e perfezionato il proprio obiettivo originario, tanto che il passo successivo è stato quello di porre l'arte al centro di un'azione di recupero della sfera sentimentale di ognuno di noi. Arte dunque non come fine ma come mezzo per contribuire a migliorare la qualità della vita, recuperando quelle sensazioni ed emozioni che troppo spesso vengono sommerse da un modello di società che sembra non tenerne conto.

Fin dalla sua nascita, e nei primi anni della sua attività, ART'E' ha realizzato e proposto opere d'arte a tiratura limitata di importanti artisti italiani e stranieri, diventando così il punto di riferimento più autorevole nel settore dei multipli d'arte, grafiche e sculture. A partire dal 2000, anno fra l'altro della quotazione al Nuovo Mercato, ART'E' decide di entrare anche nel settore delle opere uniche. Attraverso il marchio TA MATETE, appositamente creato per identificare l'attività di ART'E' nell'arte contemporanea, hanno quindi trovato spazio l'ideazione, la commissione, la realizzazione e la distribuzione di opere d'arte realizzate da artisti italiani e stranieri. Un'offerta esclusiva che sin dal suo esordio ha suscitato un enorme interesse e coinvolgimento in migliaia di collezionisti in tutta Italia.

Per rafforzare la presenza del marchio TA MATETE, a Roma è stato creato uno spazio, la Living Gallery TA MATETE situata nella splendida cornice di Palazzo Colonna a Roma, che del progetto stesso rappresenta l'espressione più coinvolgente ed emozionante. Nella Living Gallery viene proposto infatti un percorso polisensoriale in cui il pubblico viene chiamato direttamente a partecipare. In questo modo il visitatore ha la possibilità di vivere in maniera intensa e inusuale l'incontro con l'arte e l'artista, di confrontarsi con gli altri, di superare il senso di distacco che troppo spesso si prova nel corso della fruizione dell'arte. A supporto di tale messaggio, vi è poi una programmazione di mostre, eventi e incontri con artisti italiani ed internazionali appositamente selezionati per amplificare le emozioni che lo spazio è in grado di suscitare.

Dal 1999 la Società ha iniziato ad operare anche nel settore dell'editoria d'arte, ed attraverso il lancio della Collana Scripta che ripropone i cosiddetti "testi della coscienza", ha raggiunto in poco tempo un ruolo primario nel mercato di riferimento. Il 2002 tale presenza si è ulteriormente arricchita, grazie all'acquisizione della prestigiosa casa editrice FMR, nota in tutto il mondo per la raffinatezza ed eleganza delle sue produzioni, fra cui spicca la rivista FMR, edita in quattro lingue e definita la "rivista più bella del mondo". L'acquisizione della Casa Editrice FMR ha rappresentato anche la possibilità di dare il via a quel progetto di sviluppo internazionale che il Gruppo si era dato come obiettivo all'indomani della quotazione. In Francia e Spagna, vi sono già due realtà operanti sia con sistemi distributivi simili a quello italiano che con librerie che garantiscono una continuità alla diffusione dei prodotti di pregio proposti.



Marilena Ferrari
Presidente del Gruppo Art'E'

LE NOSTRE RISORSE PER UN TURISMO CULTURALE

I dati sull'andamento del turismo nella Regione Campania sono stati soddisfacenti? Quali sono le aspettative per il 2004?

In un contesto nazionale e internazionale assolutamente sfavorevole per il turismo, la Campania è stata tra le pochissime regioni italiane a far registrare un segno positivo in fatto di flussi turistici, sia durante l'estate 2003 che nel complesso dell'anno. Il 2004 dovrebbe confermare questo trend di crescita, anche grazie alle tante azioni promozionali e strutturali messe in campo dalla Regione.

Tra le sue competenze, Assessore, vi è il sostegno alle imprese turistiche. Nel turismo, secondo le ultime statistiche, la presenza delle donne risulta essere in forte crescita. La Regione Campania cosa ha fatto e cosa intende fare per sostenere le imprenditrici campane?

Noi stiamo prestando grande attenzione alla componente femminile che opera nel turismo, attraverso una serie di azioni di sostegno che, molto spesso, sono mirate. Proprio recentemente, per esempio, abbiamo realizzato un importante bando finalizzato allo sviluppo e alla riqualificazione delle piccole e medie imprese turistiche: tra i criteri per accedere ai finanziamenti c'è l'incremento dell'occupazione femminile e la creazione nelle varie strutture di spazi appositi per le donne.

L'offerta turistica passa inevitabilmente dal potenziamento delle infrastrutture e dei servizi al turismo. Quali sono i progetti avviati che miglioreranno l'offerta della Regione?

Ci stiamo muovendo in varie direzioni, cogliendo bene le occasioni che ci sono offerte dal Por Campania 2000-2006. La strada più praticata è quella dei Progetti Integrati Turistici, per i quali investiremo oltre 400 milioni di euro: ognuno di questi progetti — da quelli specificamente legati a singole aree a quelli cosiddetti "di filiera" — prevede un'integrazione tra forti interventi strutturali, promozionali e legati ai servizi; mi piace citare, in particolare, la Filiera Turistica Enogastronomica, la Filiera Termale e quella della Portualità Turistica, destinate a migliorare in modo consistente l'offerta turistica della Campania.

In Italia e all'estero la domanda turistica impone costanti aggiornamenti. Quali sono le linee guida del riposizionamento del Marchio Campania?

Da più di due anni ormai, stiamo proponendo un'immagine del turismo campano sempre più allargata e in grado di comunicare la straordinaria ricchezza e complessità dell'offerta regionale: siamo presenti in modo innovativo — spesso con stand artistici "d'autore" — alle principali fiere internazionali di settore; tra non molto lanceremo un'importante campagna promozionale internazionale da 26 milioni di euro e prima dell'estate saremo "on line" col nuovo Portale Internet del turismo campano.

L'esperienza di Ravello città della musica rappresenta un ottimo esempio di turismo culturale. Cosa intendete ancora fare per questo particolare tipo di offerta turistica?

Proprio sul turismo culturale stiamo investendo molte risorse, gestendo al meglio quella che è una specificità della nostra Regione. La Campania, infatti, può vantare una tra le più elevate concentrazioni di attrattori culturali del mondo: dagli Scavi di Pompei ed Ercolano, al Centro Storico di Napoli; dalla Reggia di Caserta alla Certosa di Padula, dall'area archeologica flegrea a quella di Paestum. In più, sa offrire eventi spettacolari e culturali di livello internazionale — e un buon esempio è proprio il Ravello Festival; ma anche le grandi mostre d'arte che hanno reso Napoli una capitale europea del settore — in grado di proporsi come occasioni turistiche: da ottobre, per esempio, il Museo di Capodimonte ospiterà uno tra gli eventi artistici "di punta" dell'intero panorama europeo, cioè la mostra sull'ultimo periodo del Caravaggio. Per quell'occasione, abbiamo concertato con gli operatori la realizzazione di pacchetti turistici e interventi promozionali per cogliere in pieno le enormi potenzialità turistiche dell'evento.



Teresa Armato
Assessore al turismo
Regione Campania

“ Stiamo prestando grande attenzione alla componente femminile che opera nel turismo, attraverso una serie di azioni di sostegno che, molto spesso, sono mirate. ”



STONE ISLAND

Perseguitate, oltraggiate,
violentate, incarcerate.

Migliaia di donne nel mondo.
In questo momento.



**COMUNE
DI ROMA**



Lanciamo insieme una campagna a favore dei diritti umani, ovunque siano violati e negati.

Vi vogliamo raccontare storie di persone oltraggiate nella loro dignità e intendiamo chiedere il vostro aiuto.

Perché la violenza non si ferma con la violenza, ma solo con la paziente, pacifica partecipazione di tutti.

**ROme for
WOMen**
marzo

R O M A C A P I T A L E D E I D I R I T T I U M A N I .



Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali

UFFICIO DELLA CONSIGLIERA NAZIONALE DI PARITÀ

LA CONSIGLIERA NAZIONALE DI PARITÀ

Con decreto del 4 dicembre 2003 del Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali, di concerto con il Ministro per le Pari Opportunità, sono state nominate Consigliere Nazionali di Parità Isabella Rauti – effettiva e Daniela De Blasio – supplente.

La Consigliera di Parità è una figura che la legge istituisce a promozione e controllo dell'attuazione dei principi di uguaglianza, di opportunità e non discriminazione per uomini e donne nel mondo del lavoro (DL 196/2000).

Nell'esercizio di tale funzione, la Consigliera è un pubblico ufficiale ed ha obbligo di segnalazione all'autorità giudiziaria per i reati di cui viene a conoscenza.

La Consigliera Nazionale di Parità:

- >> partecipa alla Commissione Centrale per l'impiego, ovvero del diverso organismo che ne venga a svolgere in tutto o in parte le funzioni;
- >> partecipa ai Comitati di Sorveglianza di cui al regolamento (CE) n° 1260/99;
- >> è componente del Comitato Nazionale di Parità e del Collegio Istruttorio.

La Consigliera partecipa, inoltre, all'attività di altri organismi collegiali, istituiti a livello nazionale, che si interessano di occupazione, formazione e conciliazione al fine di individuare – in tali sedi – linee di intervento per la realizzazione e la diffusione del mainstreaming.

LE FUNZIONI ISTITUZIONALI

Secondo quanto previsto dalla legislazione nazionale e comunitaria, la Consigliera Nazionale assume ogni utile iniziativa per il rispetto del principio di non discriminazione e della promozione di pari opportunità tra uomini e donne mediante:

- >> la rilevazione delle situazioni di squilibrio
- >> la promozione di azioni positive anche attraverso l'individuazione delle risorse necessarie
- >> la promozione della coerenza della programmazione delle politiche di sviluppo territoriale rispetto agli indirizzi comunitari, nazionali e regionali in materia di pari opportunità
- >> il sostegno, a livello nazionale, delle politiche attive del lavoro, comprese quelle formative, sotto il profilo della promozione e realizzazione di pari opportunità
- >> la promozione dell'attuazione delle politiche di pari opportunità da parte di soggetti pubblici e privati che operano nel mercato del lavoro
- >> l'individuazione, in collaborazione con il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, delle procedure più efficaci per la rilevazione di violazioni della normativa di parità
- >> la diffusione della conoscenza e dello scambio di best practices
- >> la verifica dei risultati della realizzazione di progetti di azioni positive di cui alla legge n° 125/91
- >> il collegamento e la collaborazione con le istituzioni che si occupano di lavoro a livello centrale e con gli organismi di parità.

UFFICIO DELLA CONSIGLIERA NAZIONALE DI PARITÀ

00192 ROMA -- VIA FORNOVO 8 -- TEL 06.36754397 -- 06.36754367 -- FAX 06.36755029 -- consiglieranazionaleparita@welfare.gov.it



ItaliaLavoro

Italia Lavoro SpA, Agenzia tecnica del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, coordina e gestisce le attività di comunicazione delle Consigliere Nazionali di Parità.

L'INARRESTABILE ASCESA DELLE DONNE NEL TURISMO

PASSIONE E CAPACITÀ: LE CHIAVI DEL SUCCESSO

Un recente studio ci svela che risultano in aumento di quasi cinquecentomila unità le donne che riescono ad inserirsi nel mondo del lavoro, anche se la percentuale delle donne italiane che lavorano è inferiore alla media europea (il 37% contro il 51%). Rispetto a qualche anno fa, molto è cambiato. Oggi vi sono delle opportunità imprenditoriali per le donne, prima inesistenti. Nella seconda metà degli anni '90 le imprenditrici sono raddoppiate (da 50 a 98 mila), così come le libere professioniste e le socie di cooperative (rispettivamente da 120 a 234 mila, da 43 mila a 89 mila).

“ Credo, che rispetto ad altre realtà imprenditoriali, la donna che ha deciso di fare impresa turistica sia alla fine più appagata rispetto ad altre colleghe. ”

La prima considerazione che si può trarre leggendo questo studio è sicuramente l'elevazione dell'istruzione e le modificazioni del ruolo femminile nella società che hanno consentito alle donne di trovare degli spazi lavorativi autonomi prima inesistenti.

Ma solo chi è stata capace di positivizzare tutti gli aspetti negativi insiti nel lavoro autonomo, ha potuto operare bene ottenendo il successo sperato.

Credo che gli elementi necessari, che hanno permesso ad un numero sempre maggiore di donne di affacciarsi prepotentemente al successo imprenditoriale siano stati: indipendenza organizzativa, flessibilità dei tempi da dedicare al lavoro, gratificazione economica e soprattutto la realizzazione di un'attività che piaccia e soddisfi interiormente. Più semplicemente concretizzare quindi la propria idea imprenditoriale.

Credo che rispetto ad altre realtà, la donna che ha deciso di fare impresa turistica sia, alla fine più appagata rispetto ad altre "colleghe". Il settore del turismo è molto vario e, forse, per questo ha un fascino diverso rispetto ad altri "lavori".

E poi non possiamo non essere d'accordo con Caterina Fioritti, presidente dell'associazione "Donne nel Turismo" che in un recente convegno ha affermato che "Il turismo è comunque un settore al femminile poiché sono donne il 60% degli occupati nel settore".

Sono convinto ancora di più che le donne imprenditrici nel turismo hanno molte novità da portare nel settore, anche perché sono molto più attente a partecipare a seminari ed educativi specifici che ne migliorano la professionalità. Da sottolineare poi che il rapporto tra le donne e il turismo è ancora più stretto visto che il settore rappresenta sostanzialmente quelle attività di comunicazione e mediazione, alle quali le donne sono tradizionalmente vocate.



Francesco Cascio
Assessore al Turismo,
Comunicazioni e Trasporti
della Regione Siciliana

Kia Picanto. Picantissima.

*Con sconto rottamazione di 500 euro. I.P.T. esclusa. Versione 1.1 12V LX Light. Consumo combinato (litri x 100 km) da 4,9 a 5,8. Emissioni CO₂ (g/km) da 119 a 138.



NADLER LARMIER & MARTINELLI

picanto

Cominciate a guidare piccante: Kia Picanto. Tanti colori per conquistarvi, cinque porte, motori 1.1 da 65 cavalli brillanti ed economici e, di serie su tutta la gamma, ABS+EBD, doppio Airbag, 4 freni a disco. Per i difficili da sedurre, anche climatizzatore e cambio automatico. Tutto con il corpo di una city car. In più, scegliete voi la formula di pagamento. E godete del Servizio Mobilità Europ Assistance per 3 anni e di Assicurazione incendio e furto gratuita per un anno. Picanto, facile innamorarsi.

da **7.950,00*€**



Numero Verde
800-097330

www.picanto.it

Kia Motors Italia srl. Una Società del Gruppo "Koelliker SpA."



Non seguite la moda, guidatela.



valtur

Estate 2004



VEDIAMO
IL MONDO
CON GLI OCCHI
DI DOMANI.

NON BUTTARE
IL TELEFONO
NELL'ERBA



PORTA VECCHI CELLULARI, BATTERIE ESAURITE E ACCESSORI IN TUTTI I NEGOZI VODAFONE ONE.

Abbiamo già raccolto e smaltito correttamente tre tonnellate di vecchi cellulari, batterie e accessori inutilizzati. Portali anche tu in tutti i negozi Vodafone One: chi ha rispetto dell'ambiente sa già vedere il mondo con gli occhi di domani.

Tutto intorno a te

