

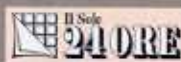


le Protagoniste

IL TURISMO ITALIANO  
**LE DONNE  
CHE FECERO  
L'IMPRESA**



 **vodafone™**

 **Il Sole  
24 ORE**

**FONDAZIONE  
MARISA  
BELLISARIO**

## 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

## Coordina

**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** lo 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



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 alberghiere 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.



scuola3



The nature of comfort.



UNA  
Hotels & Resorts