



FONDAZIONE MARISA BELLISARIO



DONNA
ECONOMIA
& POTERE
SEMINARIO
INTERNAZIONALE
XI EDIZIONE
12 e 13 NOVEMBRE 2010
VICENZA
Sala Pavesi - Banca Popolare di Vicenza

in collaborazione con

GRUPPO **24** ORE

*Storia
per
Eni*

rispetto
è una parola indispensabile



con rispetto lavoriamo in più di 70 paesi, per portarvi energia



eni

eni.com



S o m m a r i o

	Tavola rotonda MADE IN ITALY: UN PATRIMONIO DA SPENDERE	22
Editoriale Turismo & Cultura: la grande sfida <i>di Lella Golfo</i>	4	IBM: l'uso innovativo delle tecnologie al servizio della Cultura <i>di Chiara Grosselli</i>
Una gestione dei Beni Culturali moderna e dinamica <i>intervento di Sandro Bondi</i>	6	Tavola rotonda IMPRESE: LE DONNE CHE HANNO FATTO IL TURISMO
Codice del Turismo: la vera riforma per il settore <i>intervista a Michela Vittoria Brambilla</i>	7	Tavola rotonda TURISMO & CULTURA PER UN NUOVO SVILUPPO
L'occasione sprecata dell'Italia <i>di Ugo Bertone</i>	10	Turismo: l'industria della Calabria <i>intervista a Giuseppe Scopelliti</i>
Venezia, Capitale della Cultura 2019 <i>intervento di Giustina Mistrello Destro</i>	14	Un sogno: riportare a Roma i Giochi Olimpici nel 2020 <i>intervista a Gianni Alemanno</i>
Innovazione e giovani per la leadership culturale <i>intervento di Mario Resca</i>	15	Frecciarosa un mese per la Donna <i>di Mauro Moretti</i>
Managerialità per i Beni Culturali <i>intervento di Salvatore Carrubba</i>	16	Ricerca a cura di Euromedia Research "Le Persone non fanno i viaggi, sono i viaggi che fanno le persone" <i>introduzione di Alessandra Ghisleri</i>
Tavola rotonda MECENATI PER L'ITALIA	18	IO C'ERO
		Quote di genere: una conquista epocale <i>di Lella Golfo</i>

FONDAZIONE MARISA BELLISARIO
Ente Morale per la promozione
delle attività e delle carriere delle donne
ONG - Organizzazione Non Governativa

Piazza Giuseppe Verdi, 8
00198 Roma
Tel 06 85357628 Fax 06 874599041
E-mail: info@fondazionebellisario.org
www.fondazionebellisario.org
www.leprotagoniste.org

Curato da
Marina Abbate

Hanno collaborato
Daniela Cocito
Rosanna Marchese
Giovanni Spinella
Federica Tagliaventi

Progetto grafico e impaginazione
Studio Vitale

Stampa
Arti Grafiche Amilcare Pizzi

Il valore della Tua adesione alla Fondazione Marisa Bellisario

Le associate partecipano a tutte le attività della Fondazione Bellisario; ricevono assistenza nelle attività professionali; hanno l'opportunità di scambiarsi esperienze a livello nazionale e internazionale; usufruiscono di tutti i servizi e convenzioni della Fondazione; ricevono materiale informativo... in una parola, diventano le Protagoniste!

Per entrare a far parte della Fondazione occorre inviare il curriculum personale e professionale, che verrà sottoposto al vaglio degli organi competenti per l'approvazione. L'iscrizione comporta il pagamento di una quota annua.

La domanda di iscrizione comprensiva di curriculum va mandata all'indirizzo
info@fondazionebellisario.org

o inoltrata attraverso il sito
www.fondazionebellisario.org



Per aderire all'iniziativa "Mille Curricula Eccellenti"
visita il sito www.leprotagoniste.org o www.fondazionebellisario.org



Turismo & Cultura: la grande sfida

di **Lella Golfo**

Presidente Fondazione Marisa Bellisario



Il turismo e la cultura rappresentano fattori strategici per la nostra economia. È una frase che abbiamo sentito tante volte ma sulla quale abbiamo scelto di misurarci e discutere con coraggio e umiltà, forti della straordinaria partecipazione delle migliori energie, menti e competenze del settore.

In queste pagine, leggerete opinioni e commenti ma anche tanti numeri. Perché alle volte sono le cifre a fare la differenza tra vane illusioni e grandi potenzialità e questi, di numeri, non lasciano spazio a dubbi: i beni artistici e culturali occupano il 60% del nostro territorio, abbiamo 400 musei nazionali e 4500 sull'intero territorio, mezzo milione di monumenti posti sotto tutela, 24 parchi nazionali e 150 regionali. Per non parlare delle eccellenze gastronomiche, moda, cinema e di tutte quelle "industrie creative" in cui si esprimono

storia, sapere e tradizioni italiane. Tutto questo è il nostro "petrolio a cielo aperto" da proteggere e valorizzare e su cui costruire un nuovo sviluppo.

Da addetti ai lavori, istituzioni, manager e imprenditrici abbiamo raccolto un punto di vista personale e unico, frutto di storie incontrate e vissute. Il puzzle che ne viene fuori è fatto di tante occasioni da cogliere, ma altrettante criticità da risolvere. La sintonia totale e quasi "imbarazzante" è su un punto: il turismo deve essere trattato come quell'industria che da sola rappresenta il 10% del Pil e dà lavoro a 2.6 milioni di addetti e che, a detta di Confindustria, potrebbe arrivare al 18,5% del Pil e a 4.3 milioni di addetti. Ed è Patrizia Asproni a "concedersi" una citazione del Ministro Tremonti: "*se fossero calcolati ambiente, cultura, bellezza, storia, clima, l'Italia si troverebbe in un'imbarazzante prima posizione*".

E i dati sembrano darci ragione: la crisi internazionale ha colpito il nostro turismo meno dei nostri competitor e nei primi 6 mesi del 2010 le entrate dall'estero hanno segnato un aumento del 5,3%, contro una media dei Paesi Europei del 2%. Anche sul fronte del consumo culturale, il Direttore Mario Resca ci racconta di come abbia centrato un primo grande bersaglio: +12% dei visitatori nei musei e addirittura +43,9% della spesa per le mostre. I nostri Musei continuano a rimanere un passo indietro rispetto ai modelli internazionali, non offrono ancora un'autentica *user experience* ma la direzione finalmente c'è e l'innovazione farà il resto.

Buone notizie arrivano anche dal Ministro del Turismo Brambilla. A partire dalla nomina dell'Italia alla Presidenza del Consiglio Esecutivo dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, il braccio operativo delle Nazioni Unite cui aderiscono 154 Paesi e oltre 400 organizzazioni. Per passare al Decreto Legislativo sul Codice del Turismo, che sarà varato a breve e rappresenta un'innovazione lungamente attesa da operatori e turisti. In Europa, il Vicepresidente Tajani sta portando avanti una politica che mira a rendere il Vecchio Continente la prima destinazione turistica internazionale. E nell'immediato futuro, come ci ricorda Roberto Arditti, possiamo contare su uno straordinario volano come l'Expo 2015. Le stime parlano di 70 mila posti di lavoro in 5 anni, 30 milioni di visitatori, mezzo miliardo d'incassi previsti sulla vendita dei biglietti e 250 milioni dagli sponsor e il successo del padiglione italiano all'Expo di Shanghai fa ben sperare.

Certo, il cammino resta impervio, a cominciare dal fronte della tutela e salvaguardia del nostro patrimonio artistico, archeologico e architettonico. Leggerete il punto di vista della Soprintendente Speciale per i Beni Archeologici di Napoli e Pompei, Jeanette Papadopoulos, reduce dal tragico crollo della *Domus Gladiatorii*. Ma la direzione da intraprendere sta tutta nelle parole del Ministro Sandro Bondi, convinto che sia necessario invertire la rotta e introdurre una concezione innovativa e manageriale dei beni culturali. Ma anche consapevole della lunga consuetudine italiana di "avarizia" verso quella che, virgolettati alla mano, qualcuno definisce la "benzina del nostro turismo".



Il dato è incontrovertibile: in Italia il valore economico della cultura supera quello del settore tessile e, secondo gli economisti, nel 2025 potrebbe rappresentare il 20% del Pil. Eppure, spendiamo tre volte meno dei principali Paesi Europei: 1.8 miliardi di euro l'anno contro gli 8.4 della Francia.

Il punto di partenza, quindi, è uno solo: capire che la cultura non è un capitolo di spesa effimero e scarsamente produttivo, ma uno straordinario moltiplicatore di occupazione e risorse economiche. Capire che in un'economia post-industriale e post moderna, il patrimonio della nostra immagine rappresenta il più rilevante vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti. A partire da questa consapevolezza, bisogna metter mano alle possibili soluzioni in modo serio e condiviso, avviando una collaborazione responsabile tra Istituzioni, politica, Enti locali, Associazioni, Banche e imprese.

Al Governo spetta mantenere le promesse fatte. Come ammonisce il Presidente dell'Enit Matteo Marzotto, occorre innanzitutto semplificare e chiarire il quadro di *governance*: 13mila Enti che si occupano a vario titolo di turismo sono troppi, inefficienti e inefficaci. È urgente un piano a medio termine che declini responsabilità, obiettivi e tempi di attuazione e liberi le imprese da vincoli burocratici. Serve un approccio manageriale che affermi la mentalità e la prassi secondo cui generare profitto dai beni culturali, autofinanziare la loro tutela non significa svilirli ma salvarli. Occorrono politiche finanziarie e del lavoro che tengano conto delle peculiarità del settore. La Presidente del FAI Ilaria Borletti Buitoni definisce proprio gli incentivi fiscali alle imprese come la chiave per trovare risorse aggiuntive per la salvaguardia del nostro patrimonio. I rappresentanti di grandi aziende come Angelo Failla di IBM, Lucia Nardi di Eni e Paolo Iammatteo di Enel raccontano le loro esperienze a ostacoli per portare a compimento gli investimenti in cultura con cui le loro Aziende vogliono affermare il senso di responsabilità verso il Paese. Allo stesso modo, è l'AD di Valtur Maria Concetta Patti a ricordarci che un posto di lavoro nel turismo costa ¼ di un impiego nel settore metalmeccanico. Le altre imprenditrici del turismo ci danno le cifre a molti zeri dell'indotto delle loro aziende turistiche, sottolineando la necessità per il Paese di attrarre investimenti dall'estero.

Tutti sono persuasi che sia urgente una promozione mirata che rilanci la destinazione Italia con l'offerta di circuiti integrati e stagionalizzati ma che scommetta anche sul "turismo di motivazione", nuova frontiera dello sviluppo del settore. E tutti concordano che sia necessario puntare su quel Mezzogiorno che attira solo il 20% del turismo straniero, anche attraverso un uso più virtuoso dei Fondi Europei ancora inutilizzati.

Leggendo gli incoraggianti risultati dell'Alta Velocità che l'AD di Ferrovie dello Stato Mauro Moretti ci rivela in queste pagine, mi sembra inconcepibile che Regioni come Calabria e Sicilia restino ancora fortemente penalizzate e tagliate fuori dai circuiti turistici. Ed è il Presidente della Regione Calabria Giuseppe Scopelliti a metterci in guardia: senza infrastrutture adeguate, la competitività per l'economia calabrese rischia di rimanere un miraggio.

I moniti sono tanti ma le proposte concrete e praticabili sono ancora più numerose. La consapevolezza che emerge con forza è che solo se saremo capaci di uscire da una logica assistenzialistica; se smetteremo di guardare ai beni culturali come un "problema" in mano alla cosa pubblica; se la finiremo di vedere il turismo come male minore, invasione dello straniero, ramo secco. Solo allora, saremo pronti a riprenderci, numeri alla mano, la leadership che ci spetta in questo settore.

Il nostro obiettivo di donne caparbie e volenterose era dar vita a un nuovo patto sociale tra quanti credono nel progetto Italia. Li abbiamo riuniti e ascoltati: imprenditori e imprenditrici lungimiranti convinti che il turismo sia l'asset primario del Paese; Banche e Fondazioni pronte a sostenere una concezione dei monumenti come industrie creative e redditizie; Istituti culturali inclini a un moderno concetto di promozione; Comuni e Regioni capaci di dare nuovo impulso ai loro patrimoni d'arte. Tutti convinti che debba rinascere una nuova cultura che guardi a monumenti, parchi, paesaggio, siti archeologici, teatri, biblioteche come alle nostre Fabbriche a cielo aperto. Fabbriche produttive e remunerative.

Noi abbiamo provato a dare il là a quest'alleanza tra lungimiranti e volenterosi, certe che questa sia la sfida di domani. Una sfida che ci restituirà bellezza da ammirare e calpestare, lavoro da fare, opportunità da cogliere.



Una gestione dei Beni Culturali moderna e dinamica



Sandro Bondi

Ministro per i Beni e le Attività Culturali

Dopo anni di crisi, il settore del turismo mostra segni di ripresa. L'incremento del 5,3%, nel primo semestre 2010, offre buone prospettive per il futuro, soprattutto se si investirà di più nello sviluppo del turismo culturale. Le caratteristiche del territorio italiano e il suo immenso patrimonio artistico e paesaggistico, se opportunamente promossi all'estero, possono infatti rappresentare un'occasione di occupazione molto importante per il Paese.

Il nesso tra cultura e territorio è un tema centrale per attuare programmi e promuovere una politica culturale: il bene culturale non deve soltanto essere tutelato e conservato, ma valorizzato come risorsa collettiva. Per questo, è necessario ripensare la gestione dei Beni Culturali per rendere l'Italia una destinazione turistica d'eccellenza, irripetibile e non comparabile con gli altri Paesi. Dobbiamo lavorare per continuare a recuperare quote di mercato nell'unico settore in cui l'Italia può ambire ad avere la leadership a livello mondiale.

La nomina di un manager a Direttore Generale per la valorizzazione rappresenta una risposta alla necessità d'innovazione in questo settore. La nuova direzione, infatti, oltre al compito di valorizzare il patrimonio, ha anche quello di occuparsi di pubblicità, marketing, promozione e comunicazione ed è questa la novità. La direzione sta già lavorando al rilancio di Musei, siti archeologici e archivi.

Certo, la situazione dei nostri siti culturali, dal punto di vista della tutela e della manutenzione, era ed è di difficoltà. Per questo l'Italia nei decenni scorsi ha progressivamente perso di competitività, scendendo dal

primo al quinto posto nella classifica internazionale del turismo. Eppure il nostro patrimonio, soprattutto in questa fase storica di debolezza dei settori produttivi tradizionali, può e deve essere una grande opportunità di rilancio della nostra economia.

Con il Direttore Mario Resca abbiamo definito e condiviso obiettivi in termini di valorizzazione che il Mibac non aveva mai esplicitato. Primo, la crescita dei visitatori: abbiamo promosso iniziative che prevedono aperture prolungate dei Musei, ottenendo buoni risultati e dimostrando che se l'offerta migliora si riesce ad attrarre nuovo pubblico. Abbiamo lavorato per ampliare la proposta museale nazionale, completando il cantiere della Galleria Nazionale d'Arte Antica di Palazzo Barberini e delle Gallerie dell'Accademia di Venezia, inaugurando il MAXXI, aprendo al pubblico nuovi percorsi sul Palatino, il Colosseo e l'intera area archeologica di Roma, rendendo accessibili nuove Domus a Pompei. Grazie a questo impegno nei primi nove mesi di quest'anno, il pubblico nei Musei statali è cresciuto del 14,6%. Inoltre, stiamo lavorando sui servizi di assistenza culturale e ospitalità. Le gare per il rinnovo delle concessioni dei servizi al pubblico (librerie, ristorazione, audio guide ecc...) puntano a cercare di adeguare l'offerta di servizi all'interno dei Musei a quella dei principali Paesi stranieri.

È chiaro che c'è ancora molto da fare, soprattutto considerando che ogni euro investito in cultura genera un indotto sei volte superiore. Investendo sui settori primari, infatti, è possibile dare avvio a un processo virtuoso che coinvolgerebbe, con ricadute positive, anche settori sinergici quali infrastrutture, artigianato, industria e altri servizi. Il problema sta nel reperire risorse aggiuntive per un comparto al quale è destinato solo lo 0,2% del bilancio dello Stato. È necessaria una forte alleanza tra pubblico e privato, sotto forma d'incentivi fiscali e di un'IVA competitiva con gli altri Paesi per il mercato dell'arte; occorrono strumenti di gestione più moderni e una struttura del Ministero al passo coi nostri tempi. In particolare, ritengo giunto il momento di una riforma che affianchi ai Soprintendenti, figure autorevoli dello Stato impegnate nella tutela del patrimonio artistico e paesaggistico nazionale, dei manager culturali destinati a occuparsi della gestione dei Musei e dei siti archeologici, portando innovazione e dinamismo nelle istituzioni culturali statali.



MICHELA VITTORIA BRAMBILLA

Ministro del Turismo

Codice del Turismo: la vera riforma per il settore

“Il turismo? È l’industria più strategica del Paese e invece è stata guardata e gestita negli ultimi 25 anni come qualcosa di accessorio, quasi folcloristico”. Parla così Michela Vittoria Brambilla, il primo Ministro del Turismo in un Paese che non ha mai ritenuto, fino a due anni fa, che il turismo meritasse un posto in Consiglio dei Ministri. “È stato un grande atto di miopia, fortunatamente questo Governo ha risolto un deficit gravissimo, dando vita a una politica nazionale del turismo”.

Anche così si misura il gap con la concorrenza. Non crede?

“Certamente la prassi finora invalsa ci ha penalizzati ma stiamo recuperando il terreno perso e l’Italia torna ad avere un ruolo determinante nel panorama turistico internazionale. Prova ne sia la Presidenza dell’Organizzazione Mondiale del Turismo, il braccio operativo che riunisce 154 paesi e oltre 400 tra associazioni e delegazioni e che detta le linee di sviluppo del settore al livello mondiale. E prova ne sono anche, nei primi sei mesi del 2010, gli arrivi di turisti stranieri che hanno segnato un incoraggiante +5,5%, contro una media europea ferma al 2%”.

Critiche ingenerose?

“Tutto si può migliorare e siamo qui per farlo. Ma se,

in un momento di criticità a livello internazionale come questo, un numero così rilevante di turisti sceglie l’Italia, significa che stiamo recuperando competitività. Bisogna registrare i passi avanti compiuti e mettere in atto una strategia di sviluppo organica. A partire dalla scommessa della destagionalizzazione: un territorio con un clima così mite, soprattutto al Sud e che può contare su tipologie di turismo come quello culturale e religioso estranee a flessioni stagionali, potrebbe guadagnare dall’industria turistica durante tutto il corso dell’anno. Per questo, è urgente mettere a sistema itinerari turistici destagionalizzati attraverso un processo guidato e non, come è successo finora, con iniziative sporadiche e locali. In questa direzione di riassetto generale va il Codice del Turismo appena varato”.

In cosa consiste?

“Si tratta di un pacchetto di norme che provvede a un riordino complessivo della materia, sia in termini normativi che di competenze. E introduce importanti novità, come l’equiparazione tra imprese turistiche e industriali in termini d’incentivi e agevolazioni. È incredibile pensare che finora gli operatori della filiera turistica non potessero accedere a tutta una serie di benefici, anche in termini di costi e servizi, che spettavano loro di diritto. Il Codice del Turismo rappresenta una vera e propria riforma del settore dalla parte del turista e delle imprese, era uno strumento necessario e lungamente atteso”.

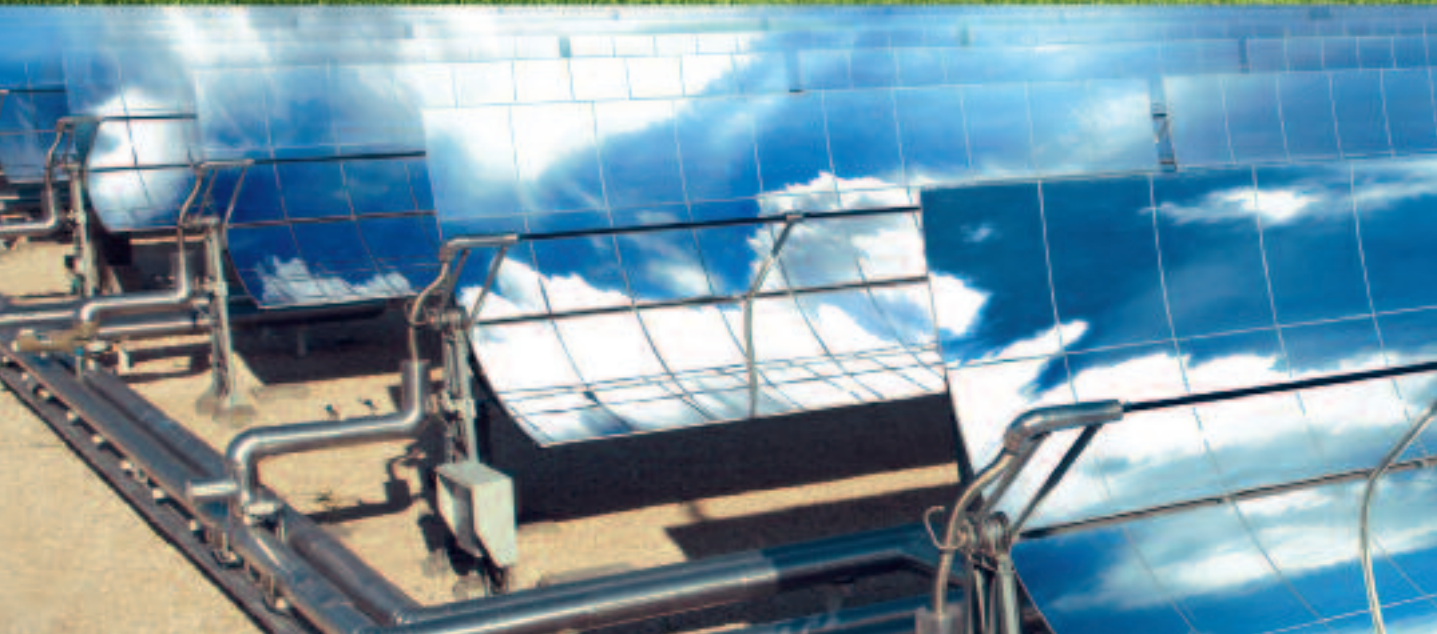
Quali ne sono le linee chiave in materia di turismo culturale?

“In riferimento ai beni culturali viene introdotto un nuovo concetto: solo la loro apertura alla fruizione turistica potrà garantire la sostenibilità economica della loro manutenzione. Bisogna separare la funzione di tutela, da lasciare saldamente nelle mani dello Stato, da quella di gestione responsabile e valorizzazione economica dei beni culturali. Per questo, abbiamo previsto accordi quadro tra il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, il Ministero del Turismo, le Regioni e gli Enti locali interessati per promuovere la valorizzazione del patrimonio e garantirne l’accessibilità. Sembra una banalità, ma la maggior parte dei nostri beni artistici offre *depliant* o guide audio solo in lingua italiana. Noi abbiamo inserito l’obbligatorietà delle tre lingue, indicando come auspicabile la traduzione cinese. All’apparenza sono piccoli interventi, ma rientrano in una logica di gestione organica e sistematica dei beni culturali”.

Anche perché il turismo aiuta i conti pubblici. O no?

“Se in passato l’industria del turismo fosse stata adeguatamente valorizzata, oggi garantirebbe alla nostra economia ben altro ossigeno. Negli anni di crisi, il turismo ha chiuso con un meno 3% di camere occupate, mentre le altre attività produttive registravano performance incomparabilmente peggiori. Partendo da tutte le eccellenze che vanno a comporre il nostro Made in Italy, dal patrimonio artistico e culturale, dai nostri paesaggi unici, dalle potenzialità del turismo religioso e sportivo, dall’enogastronomia, riusciremo a imprimere uno straordinario sviluppo a quest’industria, in Italia e nel mondo.

È L'INNOVAZIONE DI OGGI
A SOSTENERE
IL BENESSERE DI DOMANI.



IL NOSTRO FUTURO È COSTRUITO SUL CORAGGIO E LA RESPONSABILITÀ DELLE SCELTE DI OGGI. Crediamo che il benessere vada costruito giorno dopo giorno, pensando sempre ai bisogni di oggi e di domani. È per questo che investiamo in tutte le fonti energetiche, ricercando e usando le tecnologie più avanzate. Crediamo nell'uso compatibile con l'ambiente di gas e carbone, capaci



di soddisfare subito i bisogni di energia di oggi, e investiamo nelle fonti rinnovabili per renderle sempre più competitive ed efficienti. Come Archimede, il più avanzato progetto al mondo di centrale solare termodinamica. Perché solo la responsabilità nelle scelte di oggi può garantire un benessere sostenibile domani.



L'ENERGIA CHE TI ASCOLTA.

enel.com



L'occasione sprecata dell'Italia

di Ugo Bertone

La proposta scandalo, paradossale ma non troppo dati i tempi, l'ha lanciata uno dei più importanti economisti europei, Jean-Paul Fitoussi, che è tra l'altro un buon conoscitore delle cose italiane. Perché l'Italia, che al pari degli altri Paesi dell'area euro vive sotto la spada di Damocle di un indebitamento eccessivo, non vende gli Uffizi con tutto quel che c'è dentro? Il patrimonio degli Uffizi, alla luce dei prezzi che i ricchi, vecchi e nuovi, sono pronti a pagare per capolavori unici, vale più del pur astronomico debito di casa nostra. "L'Italia non lo fa - si risponde Fitoussi - perché sa che, pur ripagando il suo debito, il giorno dopo sarebbe più povera. Perché ridurrebbe il benessere del suo popolo. Perché il valore degli Uffizi aumenta ogni giorno". Il giudizio di un economista serve a sfuggire la tentazione di ridurre il rapporto tra arte, cultura, turismo

a una semplice relazione economica. O, quantomeno, a sfuggire al linguaggio delle sole cifre, che rischiano di trarre in inganno soprattutto in un'epoca di crisi che rischia di falsare il valore delle statistiche.

L'Italia ha subito in maniera rilevante l'impatto della recessione economica del 2009, post Lehman Brothers. Nel 2010, almeno sul fronte degli arrivi, la situazione è migliorata: il rimbalzo si dovrebbe assestare a fine anno attorno al 5 per cento, sui livelli del 2007. Non era il caso di disperarsi per il tonfo del 2009, riflesso di una congiuntura negativa a livello internazionale. Non è il caso, però, nemmeno di esultare oggi. Un po' perché alla ripresa quantitativa non è corrisposto un analogo recupero dei margini industriali. Un po' perché non si è invertito in maniera si-

Il turismo internazionale in Italia nel 2009

Pernottamenti (in migliaia per stato di residenza)

Europa UE	199.510
Europa extra UE	27.880
America	36.391
Africa	3.438
Asia	2.093
Oceania	6.447

Spesa (in milioni di euro)

Europa UE	16.616
Europa extra UE	27.883.2930
America	36.3913.768
Africa	3.438.297
Asia	2.0931.302
Oceania	6.447.715
Totale	25.990

Motivazioni viaggi in Italia (spesa in milioni di euro)

Personalì	20.609
Lavoro - affari	5.381
Totale	25.990

Fonte UIC-Banca d'Italia

Quota di PIL dell'industria della cultura e creatività	2,6%
Contributo in valore assoluto per il nostro Paese	40 Mld
Fatturato generato dal settore culturale e creativo	103 Mld
Occupati nel settore culturale e turistico	550mila unità

Fonte "L'arte è industria", Rapporto commissionato da Confcultura Federturismo Confindustria alla PriceWaterhouseCoopers. Febbraio 2009

Viaggi in Italia per tipologia del viaggio e mese di inizio - 2009 (a)

(valori in migliaia e composizioni percentuali)

	Vacanza		Lavoro		Totale viaggi	
	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %	Numero	Comp. %
Gennaio	4.029	4,9	919	7,6	4.948	5,2
Febbraio	3.734	4,5	983	8,1	4.717	5,0
Marzo	4.398	5,3	1.132	9,4	5.530	5,9
Aprile	6.358	7,7	889	7,4	7.247	7,7
Maggio	6.678	8,1	1.114	9,2	7.792	8,3
Giugno	7.386	9,0	1.000	8,3	8.385	8,9
Luglio	12.817	15,6	1.326	11,0	14.143	15,0
Agosto	17.573	21,4	503	4,2	18.076	19,2
Settembre	5.463	6,6	1.067	8,8	6.531	6,9
Ottobre	4.519	5,5	1.208	10,0	5.727	6,1
Novembre	3.011	3,7	1.112	9,2	4.123	4,4
Dicembre	6.300	7,7	832	6,9	7.134	7,6
Totale	82.266	100,0	12.087	100,0	94.353	100,0

Fonte: Istat, Indagine trimestrale "Viaggi e vacanze".

Le dieci mostre più visitate in Italia - 2009

	Visitatori al giorno	Visitatori Totali	Titolo mostra	Sede	Città
1	2.223	375.702	53° Biennale di Venezia <i>Fare mondi</i>	Varie	Venezia
2	2.119	221.268	Egitto. Tesori sommersi*	Reggia di Venaria Reale	Venaria (To)
3	1.854	202.127	Edward Hopper*	Palazzo Reale	Milano
4	1.784	165.939	Futurismo. Avanguardia Avanguardie	Scuderie del Quirinale	Roma
5	1.727	208.923	Picasso 1917-37. Arlecchino dell'arte	Complesso del Vittoriano	Roma
6	1.622	243.262	Alla corte di Vanvitelli	Reggia di Caserta	Caserta
7	1.471	188.305	Magritte. Il Mistero della Natura	Palazzo Reale	Milano
8	1.418	141.834	Raffaello e Urbino	Palazzo Ducale	Urbino
9	1.384	196.544	Giotto e il Trecento	Complesso del Vittoriano	Roma
10	1.343	212.249	Canaletto. Venezia e i suoi splendori	Casa dei Carraresi	Treviso

* Mostra itinerante.

Fonte: Il Giornale dell'Arte, n. 297 - Aprile 2010



gnificativa un trend di lungo termine, che vede il Belpaese in difficoltà rispetto ai concorrenti vecchi e a nuovi competitor nuovi più aggressivi.

Basta un'analisi seppur sommaria degli arrivi per cogliere il problema della stagionalità della nostra offerta: non solo luglio e agosto da soli valgono quasi il 40 per cento del totale, ma in nessun altro mese si registra un valore a due cifre.

Un'assurdità, visto il clima della Penisola, soprattutto a Mezzogiorno, e il peso che sta assumendo il turismo della terza età, confermato dal fenomeno delle crociere.

Eppure, a detta degli esperti, il turismo culturale ha proprio il vantaggio di essere meno vulnerabile allo scorrere delle stagioni.

Quest'apparente incongruenza ci porta a un sospetto: non c'è, o non è abbastanza visibile, una strategia italiana per i beni culturali.

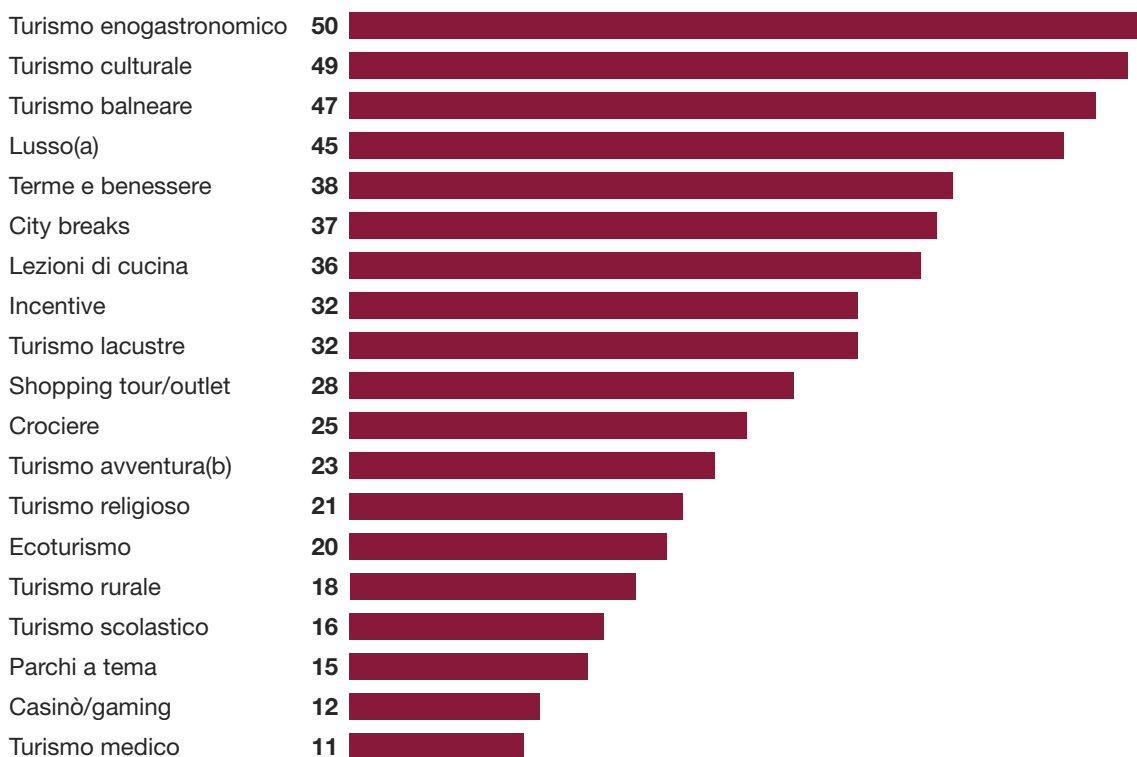
Altra assurdità per il Paese più ricco al mondo in questa classifica.

Per dirla con Fitoussi, il valore degli Uffizi aumenta ogni giorno. Ma non cresce altrettanto in fretta la capacità di estrarre questo valore da parte nostra.

Certo, già oggi la cultura è il traino dell'offerta turistica del Belpaese, il motivo principale del viaggio per un turista su tre che arriva in Italia. E che garantisce un flusso valutarario di 29 miliardi di euro, tanto quanto le esportazioni dei mezzi di trasporto o poco meno della cifra garantita dal sistema moda (32 miliardi). Ma, a giudicare da vari indicatori, si ha la sensazione che l'Italia continui a sprecare occasioni, nella presunzione (sbagliata) che la ricchezza della nostra offerta ci metta al riparo dalla concorrenza, più povera ma forse più abile a interpretare i bisogni, anche culturali, di una domanda che sta cambiando con grande velocità.

Di tutto questo, con dovizia di cifre, parlano in questo "quaderno" i tanti protagonisti di una partita che, troppo spesso, viene esaminata con spirito di parte, sottolineando o sottacendo le fragilità del sistema. Ne è emerso un quadro problematico ma estremamente fecondo. Come è inevitabile che sia, se si tiene conto della ricchezza racchiusa nella cultura del Bel Paese l'Italia, che, come ha sottolineato il Ministro Giulio Tremonti, "è per qualità della vita imbarazzantemente al primo posto".

Prodotti più richiesti dai buyer internazionali* (%**) - 2009



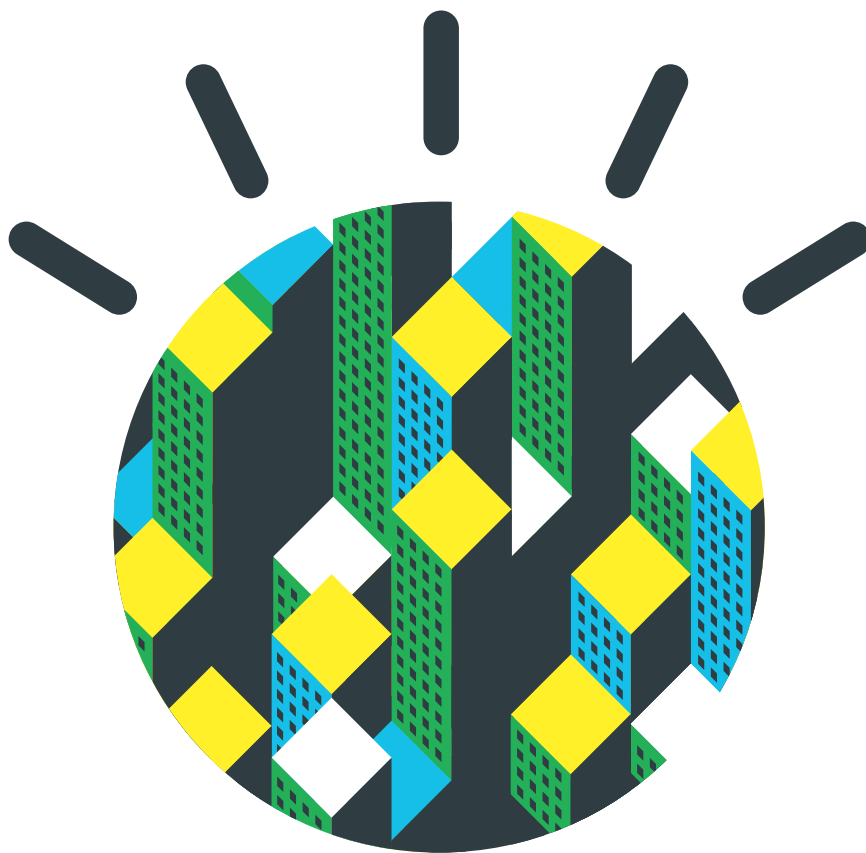
* 600 buyer rappresentativi di 59 Paesi che hanno partecipato all'edizione 2009 di TIG Incontri.

** Possibili più risposte / More than one choice possible.

(a) Prodotti up level o turismo up level/up market.

(b) Trekking, escursioni nella natura, campi tendati, ecc.

Fonte: TIG Italia



Un pianeta di città più intelligenti.

Nel 1900, solo il 13% della popolazione mondiale abitava in città. Entro il 2050, la percentuale salirà fino al 70%. Questa urbanizzazione è emblematica del progresso economico e sociale. Ma è anche fonte di preoccupazioni per l'infrastruttura di tutto il pianeta.

È una sfida che i sindaci, i responsabili dello sviluppo economico e delle forze dell'ordine sentono di dover affrontare con urgenza. I diversi problemi - sicurezza e salute dei cittadini, sostegno alle attività commerciali e ottimizzazione del traffico - si aggiungono alla crisi economica mondiale.

Ma c'è qualcosa che può aiutarci: in tutto il mondo si sta infondendo intelligenza nel modo in cui le città funzionano.

A Singapore, Brisbane e Stoccolma, i responsabili dei trasporti usano sistemi intelligenti per ridurre ingorghi e inquinamento. A New York, la polizia non solo è in grado di risolvere casi criminali e reagire alle emergenze, ma anche di prevenire i reati. A Parigi un grande centro ospedaliero sta attivando una soluzione integrata per la gestione delle terapie che permette di tracciare ogni fase della degenza dei pazienti.

A Parma l'Amministrazione Comunale e IBM stanno lavorando ad un progetto che porterà come primo risultato alla definizione di una visione strategica che condurrà Parma a diventare una città più intelligente. Applicazioni tecnologiche, infrastrutture e sensori localizzati raccoglieranno, integreranno

e ridistribuiranno informazioni che, con la collaborazione degli abitanti, miglioreranno la qualità della vita a Parma.

Italia, Malta e Texas stanno introducendo contatori e strumenti di controllo intelligenti per rendere le reti elettriche più efficienti e pronte per l'integrazione di fonti rinnovabili e mezzi elettrici.

Queste soluzioni, e molte altre, hanno un impatto reale. Ma sono solo un primo passo verso quella che sarà la vera città intelligente.

Basta considerare Masdar City, la città che sta nascendo negli Emirati Arabi Uniti, dove urbanisti stanno lavorando insieme a ingegneri e specialisti in innovazioni per creare sistemi interconnessi e gestirli attraverso una centrale integrata che permetterà di controllare e mettere a punto i servizi della città in tempo reale. E, allo stesso tempo, dare vita alla prima città sostenibile, economicamente ed ecologicamente.

Due secoli fa, chi avesse osservato la terra dallo spazio avrebbe visto le luci di due soli centri abitati da un milione o più persone: Londra e Pechino. Oggi, a brillare sono 450 grandi città, che producono energia economica, politica, culturale e tecnologica. Il futuro di tutti dipende da come sapremo farle funzionare, crescere e continuare a splendere.

Costruiamo insieme un pianeta più intelligente. Per saperne di più, visita ibm.com/smarterplanet/it/city



Venezia, Capitale della Cultura 2019



Giustina Mistrello Destro

*Responsabile della Delegazione Veneto
Fondazione Marisa Bellisario*

È la ferita inflitta alla sua Regione, il “doveroso e giusto” incipit con cui **Giustina Mistrello Destro**, Responsabile della Delegazione Veneto della Fondazione Bellisario, apre l’XI Edizione di Donna Economia & Potere.

“Quando nelle prime ore dell’alluvione ci veniva riferito che gli scantinati del Teatro Palladiano erano pieni d’acqua e fango, abbiamo tremato. La sofferenza per i nostri concittadini che perdevano case e imprese, si sommava all’angoscia per i rischi che correva uno dei simboli dell’identità veneta. Stessa angoscia che ci ha assalito quando la *Domus Gladiatorii* di Pompei è crollata.

Questi tragici eventi rendono il nostro tema di pressante attualità, perché sono convinta che il degrado di civiltà sia la causa di quello ambientale ed economico, e non viceversa.

ove crollano cultura, ragione, senso delle istituzioni, della libera intrapresa e della solidarietà, arrivano alluvioni sociali, populismo, irragionevolezza, incultura.

Forse il disastro che abbiamo patito, insieme allo scempio di Pompei, ci aiuteranno a capire meglio il Paese che siamo e che dobbiamo diventare. E che non è e non deve essere una Repubblica di calciacci e di sfollati.

Il nostro patrimonio culturale, storico e archeologico

è unico al mondo, è una nostra grande risorsa materiale e immateriale. Pompei, le opere di Palladio, Giotto, Michelangelo, il Colosseo, Venezia o i mosaici di Piazza Armerina rappresentano storia vivente dell’umanità e sono anche una grande impresa culturale.

Sono le nostre imprese millenarie, opera del genio italiano e che nessun altro popolo al mondo è riuscito a produrre in quantità e qualità simili.

Oggi il Veneto sommerso dalle acque equivale a Pompei che cade a pezzi: sotto i nostri occhi c’è il risultato di decenni d’incuria, di scarso senso di responsabilità, di perdita di autorevolezza delle istituzioni ma anche di uno stile di vita generale incentrato sull’accumulo dei beni materiali.

È mancanza di cultura polemizzare sui giganteschi cartelloni che coprono i palazzi veneziani: le sponsorizzazioni sono la dimostrazione che imprese, banche, privati cittadini hanno a cuore il patrimonio ereditato nel corso dei millenni e vogliono contribuire a salvarlo. Così come fa un grande e illuminato mecenate quale il Presidente della Banca Popolare di Vicenza Gianni Zonin, che, tra gli altri meriti, ha quello di aver recuperato l’intera collezione delle Oselle Venziane, tesori preziosissimi del nostro patrimonio culturale.

Forse nel nostro Paese un Ministero dei Beni culturali non basta, così come non bastano le Soprintendenze come sono concepite oggi.

Forse servirebbero dei ‘Marchionne per la cultura’: Amministratori Delegati con competenze specifiche, mezzi e strumenti in grado di coordinare e gestire risorse che vengono da fonti pubbliche e private.

E certamente servono manager come Mario Resca e sistemi organizzativi meno burocratizzati e meglio coordinati.

E perché no? Servirebbe anche un’Autorità di controllo della gestione del nostro patrimonio culturale, affinché lo sforzo, onorevole, di Fondazioni, Banche, aziende e privati cittadini non si disperda.

Sono convinta che se veramente ambiamo a fare di Venezia, del Veneto, e quindi dell’Italia, la Capitale della cultura nel 2019, dobbiamo convincerci che cultura è ciò che rimane quando si è perduto tutto il resto.

Diceva Aristotele: ‘la cultura è un ornamento alla buona sorte, un rifugio nella sorte avversa’.



Innovazione e giovani per la leadership culturale



Mario Resca
*Direttore Generale
 per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale
 del Ministero per i Beni e le Attività Culturali*

All'inizio del mio mandato ho visitato in lungo e largo i Musei in Italia e all'estero in modo anonimo, con l'ottica non di un addetto ai lavori, ma di un normale visitatore, per valutare lo stato dell'arte sia in termini di manutenzione dei siti sia di strategie di presentazione e promozione delle opere. Ne ho tratto diverse e importanti conclusioni che mi hanno indicato la strada da intraprendere.

In primo luogo, ho compreso che tutela e valorizzazione marcano insieme e solo mantenendo i nostri beni artistici, archeologici e architettonici, saremo in grado di condividerli e mostrarli al mondo. Penso a Pompei. Due anni fa ne denunciavo a un quotidiano la situazione allarmante, usando il termine forte "briggantaggio": guide abusive, sporcizia, abbandono. E la colpa non era del Soprintendente. Piuttosto, era ed è ancora impensabile che un sito con oltre 3 milioni di visitatori, 600 dipendenti e un'impegnativa gestione fisica e amministrativa, venga affidato esclusivamente a un esperto d'archeologia.

In secondo luogo, ho constatato che in Italia permane una lunga, cronica tradizione negativa nel non dedicare risorse sufficienti al nostro immenso patrimonio. Al contrario, Francia e Inghilterra spendono quattro volte più di noi per la cultura e riescono a proporre per i loro Musei una *total experience* che da noi manca. Il risultato è che il Louvre richiama 8 milioni

e mezzo di turisti, l'Isola dei Musei a Berlino oltre 5 milioni, mentre il nostro più grande Museo, gli Uffizi, attira appena 1,5 milioni di visitatori. Questo perché i nostri Musei intimidiscono il visitatore, lo fanno sentire ignorante mentre oggi non è sufficiente avere Maestri come Raffaello e Caravaggio, se non si è in grado di presentarli e trasmettere emozioni.

È chiaro quindi che qualcosa di più possiamo e dobbiamo fare, perché il potenziale c'è e se sprigionato può imprimere un grande rilancio alla nostra economia. Siamo noti per la nostra creatività, la fantasia che nasce da un humus culturale unico e questo deve essere il nostro ruolo in un contesto globalizzato e di forte competitività. L'Italia deve dimostrare con i numeri la propria leadership culturale. Prima di tutto, rivisitando le priorità d'investimento del Paese ed è in questa prospettiva che il Ministro Bondi si è opposto al taglio indiscriminato del budget già esiguo per i beni culturali. Poi, con un lavoro di squadra che individui obiettivi chiari. Al Ministero ho formato un gruppo di giovani con i quali abbiamo messo a punto un programma triennale che si proponeva d'invertire il trend negativo. Ebbene, nei primi otto mesi del 2010 il numero dei visitatori dei nostri Musei è cresciuto del 12%. Un risultato importante raggiunto attraverso una profonda innovazione. Per esempio, abbiamo ideato pubblicità che si rivolgevano non agli addetti ai lavori ma agli utenti e confezionato promozioni mirate: dal week end dedicato alle donne, alla settimana dei Musei gratuita fino alle aperture serali. E, infine, siamo ricorsi a nuove tecnologie e nuovi linguaggi: Facebook, Youtube, Google. Giovani, innovazione, convinzione, sono quindi parte della ricetta, ma le cose da fare sono ancora tante. In primo luogo, dobbiamo prendere atto che l'Italia è vincente nella PMI, laddove la creatività nasce e si sviluppa. E quindi, dobbiamo sviluppare la cultura dell'accoglienza, attraverso catene alberghiere all'altezza e un miglior rapporto qualità-prezzo. Abbiamo una grande carta da giocare, purché vi siano alla base convinzione e coerenza di politiche e strategie. Purché si abbandoni la logica di uno Stato che paga a pioggia e si coinvolgano i privati, per esempio attraverso incentivi fiscali.

Se è vero che Aristotele diceva che la cultura è un rifugio dalla cattiva sorte, Dostoevskij diceva che la bellezza salverà il mondo e può salvare anche l'Italia.



Managerialità per i Beni Culturali

Salvatore Carrubba

Presidente 24 Ore Cultura

L'ombra della crisi si proietta minacciosa sulle strategie di politica culturale che il nostro Paese (non da solo) deve adottare. Da un lato, l'esigenza di imboccare nuovi percorsi di sviluppo individua proprio nella cultura una delle risorse principali da utilizzare. La cultura non è solo alimento per il turismo culturale, una delle specializzazioni più significative di un settore strategico per l'economia, non solo italiana. Come notava il libro bianco dell'Unione Europea sull'industria culturale, infatti, è proprio da questo comparto, inteso nell'accezione più ampia che comprende l'intero settore creativo, che verranno le maggiori opportunità per creare nuove imprese e nuova occupazione, soprattutto per i giovani.

Ma c'è l'altro corno della crisi, che mostra una faccia non meno insidiosa: non solo stasi produttiva, ma ora anche rigore di bilancio, essenziale per tenere a bada i mercati pronti altrimenti a scatenarsi per l'incertezza della tenuta dei conti pubblici. Ed ecco allora l'esigenza dell'austerità, che si misura nei tagli allo stato sociale, alla previdenza, in generale alla spesa pubblica, senza risparmiare la cultura: ne sa qualcosa il Ministro Bondi, peraltro in buona compagnia. Da ultimo, è stato il budget da "lagrime e sangue" annunciato dal premier britannico David Cameron a tagliare di quasi il 30% il bilancio destinato alla cultura. Si obietterà che in molti casi si parte da ben altri livelli di spesa rispetto a quelli, davvero spilorci, destinati nel bilancio statale italiano a questa voce. A quella spilorceria, negli ultimi anni, aveva fatto argine l'aumento, spesso consistente, della spesa per la cultura di Regioni ed Enti locali: ma questi ultimi, a loro volta, cadono ora sotto la mannaia della clausola di stabilità che riduce loro ogni margine (anche di autonomia politica). E la situazione non è destinata a migliorare col federalismo, che non contempla la cultura tra i costi standard, ossia quel meccanismo che dovrebbe garantire livelli medi di offerta per alcuni servizi essenziali.

Così, tra la Scilla dello sviluppo da innescare e la Cariddi del rigore da rispettare, la cultura italiana anaspa, vittima di disattenzioni storiche, di errori gestionali, di indifferenze pubbliche e di equivoci privati. Proprio la consapevolezza della gravità ed eccezionalità della situazione contribuisce a spiegare l'attenzione straordinaria dei (anzi, soprattutto delle) partecipanti all'XI Edizione di Donna Economia & Potere, il Seminario della Fondazione Bellisario. Naturalmente, livello, competenza e professionalità dei protagonisti costituivano il richiamo principale: ma raramente, nella mia lunga e onorata carriera di moderatore d'incontri di vario genere, avevo notato una partecipazione così sentita e accorata come quella sperimentata direttamente nelle prime due sessioni del Convegno. Vediamo di trarne alcune linee di sintesi.

Al centro delle denunce e delle analisi, l'Italia: un Paese unico nella ricchezza e varietà di un patrimonio ambientale e culturale che lo rende scrigno di emozioni ma anche macchina di saperi e officina di mestieri. Perché sono proprio quella ricchezza e quella varietà che alimentano, magari indirettamente, le potenzialità dell'economia: non solo nel risvolto più immediato, quello del turismo, ma anche come retroterra di esperienze e saperi per le industrie creative nelle quali l'Italia eccelle e primeggia sui mercati internazionali, dalla moda al design.

Ma questo patrimonio, innanzitutto, occorre preservarlo e tutelararlo. Si è tentati di dire: occorre amarlo. Ma evitare poi le lacrime di coccodrillo, se non le autentiche strumentalizzazioni, che puntualmente sgorgano quando l'alluvione minaccia il Teatro Olimpico o a Pompei crolla una casa. E allora i beni culturali devono essere sentiti, appunto, come "patrimonio": ricchezza comune, compresa, apprezzata, condivisa e allora difesa non solo dai funzionari, ma dalle comunità che in essa riconoscono il segno della propria iden-



tità e la traccia del proprio futuro. Perciò, oltre che difeso e tutelato, il patrimonio va goduto e fruito: valorizzarlo non significa certo mercificarlo, cioè tradirlo o violentarlo, ma trasformarlo in risorsa innanzitutto sociale. Un museo vuoto, un'area archeologica deserta sono una fonte alla quale nessuno si disseta, una risorsa che rimane sterile, un'opportunità che non dà frutti. Intendendo per frutti non esclusivamente e, gretamente, i ricavi ma la ricaduta civile in termini di coesione sociale che solo la cultura diffusa può assicurare.

Dopo la tutela e la valorizzazione, allora, il terzo obiettivo da raggiungere è quello di una compiuta managerializzazione nella gestione del bene culturale. E qui, di nuovo, il nostro Paese ha molto da riflettere, soprattutto sul fronte dei rapporti coi privati e delle professionalità da sviluppare. I tagli alla cultura, infatti, stanno provocando una curiosa distorsione nel confronto pubblico-privato: il primo tende ormai a spostare sul secondo qualunque forma d'intervento, dalla tutela alla valorizzazione, denunciando la mancanza di risorse. Ma abdicando, così, all'autentica funzione dell'intervento pubblico: assicurare i beni, appunto, pubblici, ossia quei servizi che il mercato da solo non può garantire.

Tra questi, molti servizi culturali che, affidati al mercato e alla domanda dei privati, non avrebbero come sostentarsi. Pensiamo alla lirica, o ai tanti musei sparsi nel territorio, che ne costituiscono l'identità più autentica ma dai quali sarebbe vano sperare l'autosufficienza economica. Il soggetto pubblico, insomma, faccia bene il suo mestiere, identificandolo con precisione; e lasci ai privati spazio e opportunità per intervenire a supporto. In questo senso, i segnali giunti da Vicenza non sono stati sempre confortanti. Basti pensare alla denuncia circostanziata sull'incapacità di molte Amministrazioni Pubbliche di elaborare politiche turistiche efficaci, in grado di catturare segmenti di consumatori sempre più esigenti e smalziti. Oppure alle difficoltà per i privati, rivelatesi spesso insormontabili, a collaborare con le Amministrazioni Pubbliche in ambito culturale: non solo per la limitatezza (peraltro relativa) degli incentivi fiscali, quanto per le snervanti (e talora insuperabili) trafale burocratiche alle quali sono sottoposti, quasi che li si volesse scoraggiare, anziché motivare e incentivare.

Per trovare un barlume di luce, allora, occorre sperare che sia proprio la durezza e ambivalenza della crisi a diffondere nuove culture di gestione e a favorire nuovi comportamenti, sia nella sfera pubblica che in quella privata. Nella consapevolezza, peraltro, dell'importanza insostituibile, e crescente, della straordinaria risorsa rappresentata dalle Fondazioni di origine bancaria. Occorre che tutti - amministratori di queste ultime, politici locali, privati - sfuggano alla tentazione di considerare le Fondazioni quali meri mecenati, dai quali pietire un segno di generosità: purtroppo, è ancora questo l'atteggiamento che alberga in molti operatori della cultura, portati a vedere nelle Fondazioni la polizza per le proprie incapacità gestionali. Nell'adempimento degli scopi sociali indicati loro dalla legge, le Fondazioni possono invece svolgere (e stanno già svolgendo) un ruolo importantissimo nel favorire la collaborazione fra soggetti pubblici e privati per lo sviluppo di politiche culturali. Purtroppo, anche in quest'ambito, l'Italia paga i costi sociali del dualismo, che si manifesta nell'enorme sproporzione fra Nord e Sud quanto a risorse disponibili dalle Fondazioni di origine bancaria: e questo richiama, di nuovo, lo Stato all'esigenza di svolgere al meglio il proprio ruolo. In questo senso, le politiche culturali si confermano come la testimonianza più significativa del modo stesso in cui una comunità vuole confrontarsi col proprio passato e affrontare unita il futuro.



Mecenati per l'Italia

Ha moderato

Salvatore Carrubba

Presidente 24 Ore Cultura

Ne hanno discusso

Ilaria Borletti Buitoni

Presidente FAI

Franca Coin

Presidente The Venice International Foundation

Angelo Failla

Direttore Fondazione IBM Italia

Paolo Iammatteo

Responsabile Comunicazione Istituzionale e Stakeholders Enel

Lucia Nardi

Responsabile Iniziative culturali Eni

Roberto Saro

Segretario Generale Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo

Gianni Zonin

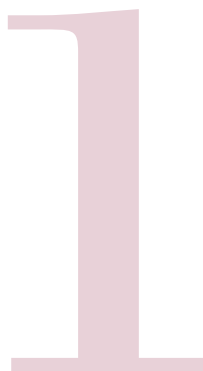
Presidente Banca Popolare di Vicenza

Caro Stato, fatti più in là. Ma non troppo. La situazione della finanza pubblica ti consiglia di delegare parte degli oneri di tutela del territorio e dei beni culturali. Ma concedi loro agevolazioni e parte della gloria, come accade in tutti gli altri Paesi Europei, come racconta **Paolo Iammatteo**, Responsabile Comunicazione Istituzionale & Stakeholders Enel. “La Tate Gallery, ovvero la galleria d’arte moderna più frequentata d’Europa concede a una delle più grandi aziende al mondo, Unilever, un’intera ala dove esporre la propria collezione d’arte. Da noi è quasi impensabile, perché in Italia permane una sorta di timore reverenziale, a partire dai media, a “contaminare” la cultura cosiddetta alta con il nome dello sponsor. Il risultato è che le aziende trovano ostacoli enormi per essere presenti e visibili, per dimostrare il loro impegno e sostegno alla cultura”.

Insomma, anche in quest’ambito il rapporto tra pubblico e privato non è facile, soprattutto in Italia. Una difficoltà di dialogo che induce spesso i Big spender, come Enel ed Eni, a scegliere di “far da soli”. “Ci saranno anche Soprintendenti illuminati oltre che burocrati - sostiene Iammatteo - ma la nostra esperienza in merito è paradigmatica. A Roma, per esempio, abbiamo provato a replicare le esperienze internazionali con il progetto Enel Contemporanea, che ormai promuoviamo da cinque anni. Volevamo far rivivere Largo di Torre Argentina, ovvero un sito archeologico in pieno centro ma in stato di assoluto abbandono. Ebbene, abbiamo presentato un progetto messo a punto da artisti brasiliani e intrapreso un lungo iter di autorizzazioni, passando per un numero imprecisato di Soprintendenti e perdendo per strada anche qualche collaboratore che ha gettato la spugna per il troppo stress. E le medesime difficoltà le riscontriamo con la Scala - che in qualità di soci fondatori, sosteniamo con investimenti molto consistenti - con la quale non riusciamo a portar avanti nessun progetto. La nostra conclusione? Iniziamo a fare da soli un piano d’investimenti nella cultura”.

“Noi dell’Eni - aggiunge **Lucia Nardi**, Responsabile Iniziative Culturali del colosso energetico - abbiamo cominciato a far da soli tre anni fa, decidendo di esporre un’opera di Caravaggio a Milano e facendoci carico dell’intera filiera: dalla progettazione, alla selezione dell’opera, alla location, fino alla scelta di un partner. Abbiamo messo in campo quello che sappiamo fare, in termini di comunicazione, uso di nuove tecnologie e *new media*. E i risultati non si sono fatti attendere: in un mese abbiamo richiamato a Milano 140mila spettatori. L’anno scorso, invece, un’opera di Leonardo presa in prestito dal Louvre ha conquistato 160mila visitatori e quest’anno siamo sicuri di replicare con ‘La donna allo specchio’ di Tiziano. Sono numeri indicativi, che parlano di un vero e proprio bisogno di cultura, a tutti i livelli”.

Il ruolo delle grandi aziende, quindi, viene a essere attivo e propositivo e non solo di semplice sponsorizzazione. “La personalizzazione dell’intervento culturale - spiega la Nardi - è fondamentale e premiante. Mentre un altro elemento cruciale è l’individuazione di modalità nuove e diverse che avvicinino alla cul-



tura un pubblico di solito distante, come i bambini. A Ferrara, per esempio, noi di Eni abbiamo elaborato un progetto che va al di là della didattica museale: uno spettacolo teatrale e un libretto per illustrare in modo semplice e leggero ai ragazzi la bellissima mostra di Chardin a Palazzo Diamanti. In questo caso, abbiamo messo in campo la nostra sensibilità d'impresa, le nostre capacità di ascolto e comprensione e abbiamo creato una bella sinergia con gli addetti ai lavori e gli esperti, con risultati eccellenti”.

A quanto pare, quindi, seppur complessa, la collaborazione tra pubblico e privato resta la strada maestra per conseguire risultati più rapidi ed efficaci. Purché, ammonisce il Direttore della Fondazione IBM Italia **Angelo Failla**, i partner sappiano individuare un linguaggio comune. “IBM - spiega - ha cominciato a investire in cultura nel 1997. Abbiamo realizzato un progetto di digitalizzazione per la Pietà di Michelangelo conservata a Firenze, uno di ricostruzione virtuale della Città Proibita all'interno di Piazza Tiananmen e poi tanti altri da Roma, a La Fenice di Venezia, al Museo del Cairo. In ognuno di questi casi, la carta vincente è stata una partnership con il pubblico che partiva dalla necessità di risolvere un problema o rispondere a un bisogno. È per questo che noi di IBM decidiamo d'investire in cultura, mettendo a disposizione le nostre competenze distintive. Ed è questa la chiave per una collaborazione che funzioni: soggetti pubblici che propongono progetti ben definiti e privati che mettono sul tappeto il proprio *know how*. Il turismo e i beni culturali non possono essere delegati solo al Ministro o ai Soprintendenti. I privati devono essere chiamati a partecipare e, se vogliono avere un ruolo nella società in cui vivono, non possono esimersi dal rispondere”.

Dunque gli esempi mostrano che, al di là delle difficoltà oggettive, esiste da parte dei privati una progettualità forte e una voglia di mettersi in gioco, unendo le forze. Così come esistono storie che raccontano di un'Italia innamorata dei propri luoghi e pronta a impegnarsi per tutelarli. Come quella della *Venice International Foundation*, rivelata dalla sua Presidente **Franca Coin**. “Il nostro punto di partenza non è stato quello di sponsorizzare, quanto di stimolare un orgoglio di appartenenza, grazie al quale siamo riusciti a convogliare grandi cifre per il nostro patrimonio artistico e architettonico. Per il restauro degli affreschi del Tiepolo, per esempio, abbiamo coinvolto tutte le piccole Fondazioni nate a Venezia dopo l'alluvione del '66 sotto l'egida dell'UNESCO, mentre per restaurare la Cupola della Creazione nella Basilica di San Marco, abbiamo raccolto più di 500mila euro anche organizzando concerti di beneficenza. Finché abbiamo capito che noi piccoli mecenati non potevamo realizzare progetti imponenti e che per raggiungere grandi risultati la strada era coinvolgere più persone possibili con piccole quote. Così è successo per Palazzo Ducale: abbiamo messo in vendita su internet ogni singolo pezzo del soffitto da restaurare. E anche i ragazzi di una scuola di San Donà di Piave si sono tassati per poter adottare un metro quadrato del restauro! Una partecipa-



Relatori
Paolo Iammatteo
Lucia Nardi
Angelo Failla





zione che mi ha aperto il cuore e mi ha fatto capire che il micro-mecenatismo può essere la direzione giusta”.

Un metodo antico eppure ancora valido, come sembra confermare l’aneddoto di **Ilaria Borletti Buitoni**. “Nel 1945 - racconta la Presidente FAI- un gruppo d’imprenditori milanesi, tra i quali un membro della mia famiglia, si trovò a valutare le cifre, impressionanti, che la ricostruzione della Scala comportava. Erano tutti un po’ titubanti. Poi il mio parente disse in milanese: “Brutti avaracci che siete”, buttò sul tavolo un assegno e in mezz’ora si trovarono i soldi per ricostruire la Scala”.

Ma il filo rosso del territorio non unisce solo piccoli e grandi mecenati di buona volontà.

“I nostri interventi in cultura - spiega la Responsabile Iniziative Culturali Eni, **Lucia Nardi** - tengono conto delle esigenze dei nostri territori di riferimento. Per noi è importante progettare insieme, capire di cosa il territorio ha bisogno, ascoltarlo. Perché investire in cultura significa restituire qualcosa alle comunità locali. L’impresa non scommette sulla cultura per ragioni economiche, ma perché crede che il ritorno per la società sia positivo e in una società che funziona bene anche un’impresa lavora meglio”.

Una tesi che non fa una piega e trova a sostegno storie virtuose come quella della Banca Popolare di Vicenza. “Solo sei anni dopo la sua fondazione nel 1866 - racconta il Presidente **Gianni Zonin** - quella che allora era la prima Banca Popolare veneta compra per 38mila lire il più bel palazzo del Palladio, Palazzo Thiene, che ne resterà la sede a lungo. A un certo punto, circa quindici anni fa, valutiamo che un gioiello così non possa essere trascurato e iniziamo i lavori di restauro che lo riportano all’antico splendore. Nel frattempo, il CdA reputa sia giusto ospitare le opere d’arte venete a Palazzo Thiene e iniziamo con due pittori vicentini, Giovanni Boncosiglio e Bartolomeo Montagna, per proseguire con Francesco Maffei. Le sale s’ingrandiscono, diventano sempre più belle e a quel punto ci sembra quasi doveroso andare a cercare i nostri pittori veneti sui mercati antiquari di tutto il mondo: Londra, New York, Parigi e Vienna. E così ogni due o tre mesi arriva un capolavoro che ritorna a casa, riportando a Vicenza i nostri tesori e dando la possibilità a chi ama la cultura di vedere in Palazzo Thiene un Museo straordinario. Un Museo che si sta allargando alla scultura, con le meravigliose opere del Marinari e che oggi ospita le Oselle veneziane. All’inizio, sapevamo che la collezione integrale di queste monete, dono dei Dogi alle trecento famiglie nobili di Venezia, non era in mano a nessuno e abbiamo pensato di metterla insieme noi. In dodici anni abbiamo completato la collezione:

275 Oselle per 275 anni di storia di Venezia, cui Alvisè Zorzi ha dedicato il libro “Il dono dei Dogi”. Allo stesso modo, stiamo completando la collezione completa degli zecchini d’oro veneziani, ovvero la moneta d’oro che ognuno degli ottantasei dogi conia durante il suo dogato. Sono doni che facciamo non solo a Vicenza e all’Italia, ma a tutto il mondo e a tutti coloro che amano l’arte e la cultura”. E che il territorio di appartenenza sia solo il primo ma non l’esclusivo beneficiario degli investimenti in cultura, è chiaro a tutti. Un esempio lampante è l’attivismo di un organismo come la Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo. “Nell’ultimo quinquennio - racconta il Segretario Generale **Roberto Saro** - abbiamo stanziato 75 milioni di euro per interventi a favore del settore e nel prossimo triennio contiamo di raggiungere quota 100 milioni di euro. Sono somme importanti, che necessitano di attenta pianificazione e programmazione, sia sul fronte degli obiettivi sia delle modalità. Solo così gli investimenti dei privati possono assolvere a una funzione sia di valorizzazione del patrimonio culturale sia di propulsione dello sviluppo economico del territorio”. La tutela del patrimonio culturale, dunque, come carta anticiclica in una congiuntura delicata come quella attuale. “Nel 2008-2009 - spiega Saro - abbiamo stanziato oltre 3 milioni e mezzo di euro per il recupero del patrimonio artistico e religioso del territorio. Con questa cifra abbiamo mobilitato risorse per oltre 10 milioni di euro, attivando una settantina di cantieri di restauro che a loro volta hanno dato lavoro a restauratori, piccole imprese, professionisti. E questo in un momento di crisi per il settore dell’edilizia”. Un esempio concreto di come l’arte divenga volano economico diretto, in primo luogo attraverso il recupero dei beni artistici e architettonici. E poi anche grazie a un’azione intelligente ed efficace di promozione. “La Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo - continua il Segretario Generale - si sta cimentando in una sorta di produzione artistica di eventi culturali. Per esempio, l’anno scorso a Rovigo con una Mostra sull’Art Decò siamo riusciti a richiamare oltre 55mila visitatori in tre mesi. Un flusso turistico che ha avuto riflessi positivi su tutti gli attori della filiera, dall’enogastronomia, all’*hotellerie* in senso allargato”.

Ma è proprio quando s’inizia a parlare degli effetti più propriamente economici degli investimenti in cultura, che emergono stridenti le ‘falle’ del sistema Italia. In primo luogo, sul fronte degli strumenti d’incentivo, praticamente inesistenti. “In tutti i Musei americani - spiega **Ilaria Borletti Buitoni** - ci sono Fondazioni che ne reggono le sorti insieme a soggetti privati, per i quali viene previsto un sistema di agevolazioni molto preciso. Questa è una delle chiavi di volta per trovare risorse aggiuntive. E ne aggiungo altre. Il Fondo per Ambiente Italiano ha speso in restauri oltre 70 milioni di euro, ma il 10%, in certi casi anche il 20%, è servito per pagare l’IVA. Non credo sia normale che una Fondazione, senza scopo di lucro e che opera nell’esclusivo interesse pubblico, paghi le tasse sui restauri. Così come è indice d’in-

sensibilità del sistema che tra le possibili destinazioni del 5 per mille non sia prevista una casella generica 'beni culturali'. O che meravigliosi paesaggi e preziosi centri storici del nostro Mezzogiorno siano abbandonati a loro stessi, quando avrebbero potuto contribuire a riscrivere la storia delle economie di quelle Regioni”.

E qui la seconda nota dolente: le infrastrutture e i servizi, la cui 'latitanza' mina fortemente le potenzialità di sviluppo turistico del Paese. “Vi chiedete i motivi del diverso *appeal* di Madrid rispetto all'Italia? Provate ad andare a Barajas - incalza **Paolo Iammatteo** - e mettetelo a confronto con Malpensa o Fiumicino. Per non parlare del diverso trattamento per i 'clienti' del Museo. A Parigi se ti vedono in coda con due bambini, si premurano subito di farti saltare la fila. Non mi stupisce che il turista, al momento di scegliere, privilegi strutture del genere”. Probabilmente è così. Anche se, ammonisce **Angelo Failla**, il turista classico ormai non esiste più: è stato “ammazzato” dalla tecnologia. “Vent'anni fa - spiega il Direttore della Fondazione IBM - i turisti erano un insieme indifferenziato. Oggi non è più così, grazie alla diffusione delle tecnologie e alle enormi opportunità offerte dalla rete. Dobbiamo iniziare a pensare in termini di *user experience* - spiega Failla - capire cosa cerca il turista, fare in modo che ritorni, ma anche far sì che i nostri utenti facciano un uso consapevole della cultura. Perché fruire la cultura significa crescere sia come individui sia come Paese”.

Un consumo consapevole, d'altronde, può trovare proprio negli strumenti tecnologici una sponda. “Oggi la tecnologia può rendere accessibili e fruibili a un pubblico allargato beni culturali d'incredibile valore. Penso ai numerosi progetti che IBM ha fatto con *tag* bidimensionali che consentono di trasferire in modo veloce informazioni molto approfondite”. Ma non basta: il rapporto tra cultura e universo virtuale, può sprigionare enormi potenzialità, come dimostra il progetto di **Franca Coin**. “Con *The Venice International Foundation* dovevamo trovare fondi per il recupero di una *maquette* iniziata da un grande artigiano come Mariano Fortuny. Bene, abbiamo pensato di farlo con un vero e proprio teatro virtuale. Via Internet - spiega - sarà possibile prenotare un posto in prima fila e vedere il programma di prosa e musica: chi parteciperà al progetto sarà anche un abbonato virtuale”. Un uso della tecnologia, quindi, che dalla fruizione passa alla strategia di recupero dei beni. Coinvolgendo anche un aspetto come la formazione, che in questo settore ha un ruolo fondamentale e sempre più lo avrà in futuro. “Con un team di ricercatori dell'Università di Padova - conclude **Roberto Saro** - siamo riusciti a recuperare il bellissimo affresco, opera giovanile del Mantegna, che adornava la Chiesa degli Eremitani di Padova. I più di 80mila frammenti in cui era stato sbriciolato nel corso un bombardamento aereo del 1944, sono stati scannerizzati, fino a ricostruire un gigantesco puzzle su una superficie di 500/600 metri quadrati”.

Miracoli della tecnologia al servizio della cultura!

Franca Coin
Ilaria Borletti
Buitoni
Gianni Zonin
Roberto Saro





Made in Italy: un patrimonio da spendere

Ha moderato

Salvatore Carrubba
Presidente 24 Ore Cultura

Ne hanno discusso

Matilde Bernabei
Presidente Lux Vide

Andrea Brunello
AD Artematica

Josep Ejarque
Presidente e AD Fourtourism

Marella Ferrera
Stilista

Matteo Marzotto
Presidente ENIT

Promuovere la cultura, farne il cardine del marketing territoriale e accanto a essa sviluppare un concetto nuovo di 'turismo della motivazione' che faccia perno su tutte le eccellenze italiane. Prime fra tutte quelle industrie creative nelle quali si manifesta il sapere e l'intelligenza e che vengono considerate la frontiera più avanzata dello sviluppo economico. Questi i temi prioritari per la crescita del Paese su cui inevitabilmente s'intrecciano progetti, sensibilità, esperienze e convinzioni diverse e spesso anche fortemente critiche. Come critico è il giudizio di **Josep Ejarque**, che nel curriculum ha il decollo di Barcellona e Santiago de Compostela. E che, forte di una consolidata esperienza internazionale, non esita a sparare addosso al modello Italia. "È vero - dichiara il Presidente di *Fourtourism* - il nostro Paese può fregiarsi di 4500 musei, 85 luoghi patrimonio dell'umanità e tante altre attrattive culturali. Ma nulla più. Il passaggio fondamentale che hanno saputo fare i nostri concorrenti è stato prendere luoghi, spazi ed eventi privi di *appeal* e storia e trasformarli in prodotti, metterli sul mercato. Noi, invece, abbiamo continuato a galleggiare e andiamo avanti senza sapere dove, come e con quali tempi. In una parola, senza un minimo di strategia industriale. Mentre gli altri Paesi facevano delle scelte, mentre la Spagna si reinventava per uscire da una flessione di arrivi del 30%, mentre la Germania faceva del posizionamento del proprio turismo culturale una priorità strategica, noi continuavamo a non avere una metodologia. Perché 'i turisti arrivano comunque', ci dicevano. Ma mentre trent'anni fai cicli del turismo nei mercati duravano 10-12 anni, oggi sono di 18-24 mesi e noi abbiamo perso tanto, troppo tempo senza attrezzarci. Ora ne paghiamo lo scotto: il nostro modello turistico non funziona più ed è necessario reinventarlo con umiltà".

Un verdetto severo, su cui **Matteo Marzotto** corregge un po' il tiro, senza però cedere a tentazioni autoassolutorie e marcando le difficoltà oggettive. "Basta tirarci fango addosso - replica il Presidente dell'Enit - e guardiamo ai dati. Gli arrivi di turisti sono aumentati e stiamo guadagnando quote di mercato rispetto a Spagna e Francia. Quel che conta è la cifra in basso a destra: il fatturato. E anche i numeri che abbiamo sono un po' stiracchiati, perché in Italia abbiamo 13 mila Enti o persone giuridiche che hanno titolo per parlare di turismo. Il nostro è il Paese delle 220mila tra leggi, norme e codici, il Paese delle contrapposizioni, delle polemiche e dell'autofustigazione. Come si fa a parlare di programmazione turistica con il titolo V della Costituzione che dà alla periferia il diritto di fare e disfare? Detto questo, dobbiamo prendere atto delle complessità di un sistema come il nostro, in cui lavorano oltre 2 milioni e mezzo di persone, e mettere mano al nostro straordinario potenziale. In Italia viaggiano 100 milioni di persone, di cui 42 milioni di stranieri, da cui ricaviamo 33 miliardi di euro, ossia il 4° ricavo valutario al mondo. Siamo tra i cinque *brand* più forti a livello internazionale e credo di poter dire che siamo la destinazione numero uno per aspirazione. E tutto que-



sto perché c'è gente che ha energia, idee e una grande generosità verso il Paese”.

Ed è proprio quella generosità e voglia di creare, di costruire sulle 'macerie', che sembra mettere per un attimo in secondo piano le lacune del sistema e gettar luce sulle 'eccezioni' che tirano la carretta del turismo. “Gente come me - interviene **Marella Ferrera** - espressione vera di una terra ferita, che sta scommettendo sui luoghi, cercando di creare una nuova destinazione, la destinazione dell'identità”. Il punto di partenza, a quanto pare, è la passione e il legame 'sentimentale' con la terra, ma poi c'è la capacità di creare. “Il saper fare è già un'arte - racconta la stilista - ma farlo senza mezzi è un piccolo miracolo”. E sono parole misurate, quelle della stilista di successo che da cinque mesi occupa la poltrona di Assessore alla Cultura del Comune di Catania e che confessa: “Quando ho accettato un habitus istituzionale che continua a starmi stretto, non avrei mai pensato che sul capitolo di spesa per gli eventi culturali della seconda città siciliana ci fossero appena 3mila Euro”. Buoni per un rinfresco, non per la mostra su Modigliani che lei sta mettendo su con tanto coraggio e un pizzico d'incoscienza. “Ci manca il resto ma abbiamo tutto”, dice, dove quel tutto è la passione per il bello, che la porta a commuoversi dinanzi a una scoperta raccontata con la voce rotta dall'emozione. “A settembre, il Professor Parisot mi dice di aver trovato un inedito di Modigliani: un disegno di Sant'Agata fatto sul retro di una lettera scritta da un prelado di Noto a Modigliani. Cominciano le ricerche e documentano nel 1919 un passaggio del pittore a Catania, di cui nessuno aveva notizia. Per questo, ho deciso che la mostra inizierà l'11 dicembre per concludersi un mese dopo: il 5 febbraio è la festa di Sant'Agata e ritengo che questo sia veramente il dono più grande alla nostra città”. Perché è per la sua terra che una stilista affermata decide di scommettere in un settore pubblico che finora ha guardato con diffidenza. “Ero e sono convinta - racconta Marella - che i privati siano la salvezza su cui costruire incredibili sinergie. Per questo, ho deciso di recuperare un meraviglioso palazzo del '700, investendo di tasca mia un milione di euro, per poi scoprire che era quel Museo Biscari che Goethe, nel suo viaggio in Italia, racconta di aver visitato nel 1787”. Poi la stilista 'inciampa' nell'impegno con le istituzioni quando la Soprintendente di Enna, Beatrice Basile, le dice: “Non ho bisogno di un archeologo o di un architetto ma di qualcuno che dia un'anima a queste pietre” per convincerla a “vestire” due Dee, Demetra e Kore, dopo il loro viaggio di ritorno dall'America. “Una scommessa che ho accettato e finanziato interamente”, racconta Marella Ferrera e che segna l'inizio di un'avventura che sta vivendo con passione ed entusiasmo.

Privati, dunque, 'cittadini non qualunque', che sulle eccellenze dei territori hanno deciso di costruire una ricchezza che non rimanga fine a se stessa ma venga restituita ai territori sotto forma di sviluppo economico e crescita culturale. Come ha fatto un'altra donna d'eccezione: **Matilde Bernabei**, Presidente di



*Josep Ejarque
Relatori
Matteo Marzotto
Matilde Bernabei*





Lux Vide, la casa di produzione che ha alle spalle un *Emmy*, l'Oscar del piccolo schermo, per i ventuno film sulla *Bibbia*. Un esempio, il suo, di quelle industrie creative che reggono le sorti del Paese, e non solo in termini di creazione di Pil. Con il suo lavoro, infatti Matilde Bernabei cerca di "portare gli spettatori un po' più su, invece che un po' più giù, di far prodotti popolari, perché la divulgazione culturale passa dal grande pubblico e non dall'élite". Un pensiero che le ha permesso di costruire un *brand* di successo all'estero. Un marchio rigorosamente italiano, con il quale ha prodotto successi come *Guerra e Pace* o *Coco Chanel*, e con cui porta in giro per il mondo anche storie italiane come *Pinocchio*. In sostanza, le sue produzioni diventano un efficace volano di promozione per località estranee alle grandi rotte del turismo. Come "Civita di Bagnoregio - racconta la Presidente di Lux Vide - il meraviglioso palcoscenico urbano del viterbese scelto per il romanzo di Collodi; piuttosto che Gubbio, gioiello umbro reso famoso in Sud America per le serie a puntate di *Don Matteo*. E ora stiamo girando una serie in Trentino, in luoghi che non vediamo mai in televisione e invece meritano di esser mostrati al grande pubblico, non solo italiano". E sono scelte, le sue, non casuali, ma che partono da una strategia ben precisa. "Si può far cultura - sostiene - sia raccontando storie di personaggi di casa nostra, come quelle sorelle Fontana pioniere del Made in Italy della moda; sia diffondendo l'idea della salvaguardia della natura attraverso i luoghi meravigliosi del Trentino". In ogni caso le sue produzioni diventano una straordinaria cassa di risonanza per quell'immagine italiana all'estero da cui, a detta degli esperti, dipende la tenuta della nostra competitività.

Marella Ferrera, stilista affermata e novella Assessore e Matilde Bernabei, produttrice fiera ambasciatrice del *brand* Italia all'estero: donne determinate che hanno saputo contaminare con il successo del loro 'saper fare' i luoghi di un'Italia che amano e vogliono promuovere. Storie, le loro, che mostrano a un settore pubblico 'pigro' come la managerialità sia la chiave per sfruttare quel 'petrolio a cielo aperto' che è il nostro Paese. Come la vicenda imprenditoriale di **Andrea Brunello**, Amministratore Delegato di Artermatica, che cinque anni fa cambia mestiere con uno scopo preciso: portare l'impresa nel mondo delle mostre e degli eventi culturali. Un obiettivo ambizioso ma, a quanto pare, centrato in pieno. "I primi due anni sono stati terribili - racconta - perché eravamo visti come i 'mercificatori' di mostre. Oggi siamo un'azienda piccola, con un fatturato intorno ai 10 milioni, ma che l'anno scorso ha strappato 600mila biglietti paganti". Un successo di cui Brunello rivendica

con forza la virtuosità per tutto il sistema. "L'anno scorso con la mostra di Cima da Conegliano, abbiamo portato in una cittadina di 32mila abitanti ben 113mila visitatori in 3 mesi, con un indotto di quasi 15 milioni per il territorio: albergatori, ristoranti, esercizi commerciali, associazioni di categoria. Questo è fare turismo di qualità. E gli effetti non finiscono sul territorio. La stessa mostra sarà portata in Francia, per esplicita richiesta del più importante Ente francese del settore, l'Union du Musée National. Così come attualmente è in corso alla Pinacoteca di Parigi la mostra dedicata agli Inca, con cui l'anno scorso abbiamo portato a Brescia 283mila visitatori. Questo la dice lunga su quello che c'è da fare e può essere fatto in questo settore. Iniziando a usare strumenti come le sponsorizzazioni, la gestione delle prenotazioni, la comunicazione, rispettando le reciproche competenze e convogliando le energie di comitati scientifici, storici dell'arte, ma anche operatori del turismo e manager". Un approccio nuovo e diverso al prodotto culturale, quindi. "Il mio compito - continua Brunello - è di ricevere il visitatore, metterlo in condizione di poter fruire di una mostra come meglio crede ma, ancor prima, il mio dovere è capire chi è il mio turista. In questi cinque anni ho creato un *database* con quasi 500mila contatti. Oggi so quanti anni hanno i miei visitatori, da dove vengono, quanto tempo hanno dedicato alle mie mostre, quanto hanno speso. E, ovviamente, farò in modo che si crei una fidelizzazione forte. Perché se fino a 5-6 anni fa a contare era la destinazione, oggi contano le esperienze che si fanno, l'emozionalità". Una prospettiva che ridefinisce totalmente lo scenario e mostra tutti i limiti dell'attuale impostazione italiana, come asserisce con forza **Josep Ejarque**. "Oggi la domanda del mercato è il 'turismo di motivazione', che significa prodotti e significa passare da 'io vado a vedere un posto' a 'io vado a fare un'esperienza'. Oggi si parla di turismo creativo e io dico che il turista di oggi punta sulle 3 Elle: *Landscape, Learning* e *Leisure*, ovvero vuole viaggiare per imparare, ma divertendosi". E questo cambia certamente le carte sul tavolo, soprattutto per un turismo come il nostro che, a detta di Ejarque, è ancora fondato sul criterio della destinazione e incentrato sulle città d'arte. Un errore di prospettiva da correggere, come concorda **Matteo Marzotto**. "Sono 47 su cento gli stranieri che vengono a visitare le nostre 'corazzate' d'attrazione turistica - dichiara il Presidente Enit - ma l'Italia non è solo Venezia con i suoi 23 milioni di turisti che la stanno 'massacrando'. Lo slogan dell'Enit è stato *Italia much more*, ovvero l'Italia dei territori. Mio nonno nel '49 ha costruito 52 alberghi in 4 anni: 35 erano in quel Sud che oggi, conti alla mano, attrae soltanto il 20% degli stranieri che vengono in Italia. Questo significa che meno di 9 milioni di persone conoscono il nostro Meridione, forse fatta eccezione di Sicilia e Puglia che in questi anni sono diventate buone destinazioni turistiche. Senza pensare che, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo, nel mondo ci sono 330 milioni di persone che viaggiano per visitare i luoghi dello spirito e noi abbiamo 74mila

Chiese: è anche da lì che dobbiamo ripartire. Mi ostino a non credere alle statistiche che fanno del nostro Paese la 38^a destinazione al mondo, quando la seconda o terza è Singapore. Ma per riprenderci un primato che ci spetta, dobbiamo prima recuperare il collegamento con il mercato vero”. Questo è il punto: le strategie da mettere in atto per fare del turismo la prima industria del Paese. A partire da quella promozione che, a detta di **Josep Ejarque**, è oramai un concetto superato. “Oggi il turista - sostiene il *destination manager* - vuole cinque risposte immediate: che cosa fare, dove, come, quando farlo e quanto costa. E allora i drivers del turismo sono: prezzo, modello *low cost* o *luxury* e Internet. Oggi il potere è in mano al cliente, al ‘prosumer’: il consumatore che si produce o sceglie quello che vuole sulla rete. È la generazione X, o meglio Y, che invece di venire alla Cappella Sistina la guarda in 3D su un sito. E i nostri operatori che fanno? Continuano a produrre pacchetti, a voler vendere luoghi e Musei che respingono e a non comprendere che quello che conta sono i canali. Pensiamo solo che la media annuale dei turisti che in Europa visitano i Musei è di 2.8. E noi continuiamo a inventarci un Museo al giorno!”.

Perché è anche la concezione di Museo a dover subire una virata decisa, come spiega **Andrea Brunello**. “In fondo non è difficile far emozionare davanti a capolavori come Michelangelo o Caravaggio. Il problema è: in un mercato altamente concorrenziale, come portare le persone davanti a quei quadri? Servono contenitori che attraggano con informazioni didattiche, spazi per la terza età, panche per il riposo, *book shop*, caffetterie, presentazioni delle mostre successive. Serve una comunicazione creativa che non si fermi ai quotidiani ma utilizzi mezzi e linguaggi che raggiungano i giovani. Bisogna uscire dalla vecchia concezione che vuole degni di entrare in un Museo solo i laureati in storia dell’arte. I Musei devono diventare *friendly places*, luoghi dove fare shopping o comprare *gadgets*. Tutto questo fa un turismo di qualità, ossia il turismo che arriva per un evento culturale ben congegnato e comunicato e poi diventa volano per tutto il Made in Italy. Questo è il futuro dal mio punto di vista. O meglio, come scrisse Ugo Foscolo: ‘l’immaginazione è la prima fonte della felicità umana’”.

E possiamo dire ci manchi visione e strategia, metodologia e approccio sistemico, ma immaginazione e creatività sono nel DNA di noi italiani. Mettiamoli al centro di un dialogo proficuo tra pubblico e privato, diamo loro un’impronta imprenditoriale, gestiamoli managerialmente e forse avremo trovato la quadra del cerchio.

Andrea Brunello
Platea
Marella Ferrera
Platea e relatori





IBM: l'uso innovativo delle tecnologie a servizio della cultura

di **Chiara Grosselli**

Direttore Marketing, Comunicazione & Citizenship IBM Italia

Il patrimonio storico e culturale di ogni Paese rappresenta uno dei suoi elementi distintivi e una grande potenzialità per la sua economia, senza contare che la sua conoscenza fuori dai confini nazionali è uno strumento fondamentale per l'evoluzione e la crescita delle società.

Nel nostro Paese, la vastità e l'importanza del patrimonio storico e artistico sono indiscutibili ma, a tutt'oggi, sono ancora troppo pochi gli esempi virtuosi di gestione dei nostri beni culturali che rispondano alle esigenze sempre più diversificate e provenienti da categorie di utenti in rapida trasformazione.

Prendiamo il caso di nostri Musei. Certamente l'emozione che suscita il contatto con l'arte è frutto di molti fattori, ma non può prescindere dalle condizioni in cui avviene. Qualche tempo fa, su iniziativa

della Fondazione IBM Italia, sono state realizzate due ricerche per analizzare tale cornice, nella convinzione che comprendere gli elementi che influenzano la valutazione complessiva del visitatore possa fornire indicazioni utili a decisori ed esperti del settore. Gli studi analizzano l'esperienza vissuta dai visitatori in alcune delle più importanti organizzazioni museali al mondo, nella convinzione che i Musei, chiamati alla tutela dei beni ma anche alla loro valorizzazione, possano essere studiati come aziende. Purtroppo, i nostri Musei non escono bene dal confronto. La situazione fotografata è complessa e prevede profili diversi di utenti, ma non ha ancora messo a fuoco un elemento oggi cruciale: la grande differenza nei modelli di comportamento tra i cosiddetti "nativi digitali", nati in un'epoca in cui la tecnologia era ampiamente diffusa ma che stanno tutt'ora crescendo con essa, e gli "immigranti digitali", ossia coloro che hanno imparato a convivere. Tutto ciò pone grandi sfide a chi si occupa di beni culturali. Sfide che proprio la tecnologia può aiutare a vincere. IBM è da sempre protagonista della vita culturale del nostro Paese, grazie alla ricerca, sperimentazione e progettazione di soluzioni tecnologiche innovative volte a promuovere la valorizzazione del nostro patrimonio artistico. Tanti gli esempi in merito.

A partire dalla collaborazione con la Fondazione Teatro La Fenice: grazie alla soluzione "**Digital Sipario**" il teatro è stato dotato di un'infrastruttura tecnologica all'avanguardia che ha permesso l'archiviazione di contenuti multimediali, fra cui le opere liriche, e la loro fruizione gratuita dalla rete. In ambito museale, invece, la collaborazione con il **Museo Egizio** di Torino consente oggi un'esperienza multimediale e interattiva dei capolavori custoditi: i più importanti siti, reperti e storie della cultura egiziana. Nel 2008, IBM ha lanciato il progetto "**The Forbidden City: Beyond Space and Time**" realizzato con il Palace Museum di Pechino, che prevede la ricostruzione virtuale e interattiva della Città Proibita di Pechino: sul sito internet, gli utenti virtuali hanno la possibilità di partecipare a visite guidate e scambiarsi opinioni e messaggi, interagendo tramite tutti i nuovi strumenti del *social networking*. Successivamente, in collaborazione con il Museo dei Fori Imperiali di Roma, è stato realizzato il progetto "**Tag My Museum**", una "caccia ai contenuti" che si avvale della tecnologia dei tag, o *QR Code*, e dell'utilizzo del telefono cellulare per accedere a uno speciale percorso di visita. Grazie poi alla nostra collaborazione con il Museo **Poldi Pezzoli** di Milano oggi è possibile, attraverso lo *smartphone*, ricevere informazioni e ascoltare l'audioguida completa senza bisogno di assistenza. IBM sta inoltre partecipando a numerosi progetti per la valorizzazione e promozione del nostro patrimonio in collaborazione diretta con le Amministrazioni locali e regionali.

Sarà grazie a politiche di gestione innovative, ben coadiuvate da tecnologie sempre più diffuse e interconnesse, che garantiremo una fruizione migliore e più consapevole dei nostri beni culturali, preservando la sostenibilità delle nostre città.





vodafone

Vodafone Partita IVA

“Ora ho un ottimo piano per risparmiare”

Con Vodafone Partita IVA ho tutto quello che mi serve per chiamare dal mio cellulare, dal telefono fisso e per navigare in Internet. Tutto ad un prezzo eccezionale. Inoltre ho un servizio clienti dedicato che mi riconosce e risponde subito.

Per maggiori informazioni chiama l'800-127-777, vieni su www.partitaiva.vodafone.it o nei negozi Vodafone One

power to you

Clara
Agente
immobiliare

Elena
Venditrice

Vodafone Partita IVA



Imprese: le donne che hanno fatto il Turismo

Ha moderato

Safiria Leccese

Giornalista e conduttrice televisiva

Ne hanno discusso

Elena David

AD UNA Hotel & Resort
e Presidente Confindustria AICA

Lina Mazzucco

Managing Director
Royal Caribbean Italia

Maria Concetta Patti

AD Valtur

Cinzia Renzi

Presidente Fiavet

Donne che hanno fatto il turismo è il titolo della tavola rotonda che ho moderato...ma io ho l'impressione che le donne hanno fatto...tutto!

Mi spiego: con le manager (mi piace molto la declinazione italianizzata al femminile) sedute intorno al tavolo della conferenza di donne economia e potere, ne abbiamo fatta prima una ristretta e veloce alla prima colazione e mi raccontavano di quanto il settore del turismo sia ingannevole. Perché non è di quelli che nasce con le pregiudiziali di una volta, anzi. Le donne - mi diceva Elena David, Amministratore Delegato di Una Hotel & Resort - sono sempre state considerate molto adatte al turismo. Si ma dove? E per fare che? Accoglienza, reception, hotelleterie....nella sostanza il retro pensiero (ormai credo e spero andato in soffitta) era: se una donna è abituata ad essere una brava padrona di casa, allora certamente saprà come accogliere gli ospiti e farli sentire...a casa. Poggiando la tazzina del caffè sul tavolo ho girato lo sguardo e ho visto prima un ghigno, poi un'alzata di sopracciglia e poi la fierezza e l'orgoglio. Di chi è andato oltre tutto questo. Come non cogliere il perché Maria Concetta Patti Amministratore Delegato della Valtur. Volume di affari di 215 milioni di euro. 3.500 dipendenti. Un passato di dirigenza nel settore metalmeccanico; si occupava di impianti elettrici alle automobili e la cosa buffa che avendo studiato per quello...il trauma sia stato passare alla Valtur. Nel suo intervento ha battuto molto sull'utilizzo dei fondi e da meridionale tosta, non ha rinunciato a fare l'esempio del Sud e della Calabria e ha lanciato quella che a qualcuno è sembrata una provocazione e invece è forse la chiave che può davvero far volare questo business italiano: creare turismo a prescindere dai siti culturali. A prescindere da quei siti che tutto il mondo ci invidia ...quelle "imprese millenarie del turismo", come le ha chiamate l'on. Giustina Destro. Che non vuol dire che l'Italia debba fare come Las Vegas...un mondo nel mezzo di nulla...ma slegare i due concetti. Il turismo è impresa. Lo ha ricordato la Presidente della Fondazione, l'On Lella Golfo: il Pil imputabile a questo settore è al 10%, la Confindustria stima che possa arrivare a 18. Insomma si annuncia come la via più sicura, la più a portata di mano, la meno costosa nella quale investire che c'è in Italia....fa i conti Lina Mazzucco biondissima Direttore Generale della Royal Caribbean Italia che porterà in Italia il prossimo anno 2 milioni e mezzo crocieristi da tutto il mondo. "Una bella sfida ma io - racconta - ne ho sempre volute da quando ero in American Express". E quando qualcuno chiedeva cosa ne pensa tuo marito del fatto che ti devi spostare...hai i figli.... Rispondeva un bel: "dimmi tu, cosa ne pensa tua moglie??". Chissà cosa ne pensano i tanti operatori del settore della prima donna Cinzia Renzi, Presidente della Fiavet, l'associazione che riunisce gli agenti di viaggio e turismo che per la prima volta nella sua storia



cinquantennale vede una donna sullo scranno a guidare 5mila associati tra diretti e indiretti, su 12mila; ed una poltrona tra i consiglieri nazionali di Confcommercio. Quando Elena David, di cui già ho accennato, che ha portato in pochi anni una catena regionale a diventare nazionale con 34 strutture e un totale di 3mila camere, tira fuori un progetto, nero su bianco in 5 punti, tutti sono d'accordo: serve un piano, un progetto, un tavolo con le sedie per gli esponenti di Governo e istituzioni interessate a declinare i punti. Per far volare il turismo serve destagionalizzare, ma serve anche farlo sapere. Serve promuovere e comunicare che mentre a Vicenza eravamo con il piurmino nella mia Gaeta, poco a Sud di Roma, c'erano fortunati che mangiavano lo spaghetti in canotta e a Mondello erano in costume. Il piano è lì pronto. E chi lo ha messo a punto? Manager, donne...che hanno fatto tutto. E finalmente ho avuto l'impressione che...forse...si sono anche liberate da un'ossessione: essere le prime, essere perfette, essere delle operose impeccabili formichine, aspettando che qualcuno gli dica : brave!

Le donne hanno già fatto tutto. Ora c'è bisogno solo che qualcuno glielo dica. Così iniziano a crederci.

Safiria Leccese

Safiria Leccese
Silvia Vaccarezza



Il primo Presidente donna in 50 anni di storia della Fiavet, la Federazione che riunisce in Italia le Agenzie di Viaggi e Turismo; l'Amministratore Delegato di Valtur, brand dei villaggi per eccellenza; la *Managing Director* della Royal Caribbean, multinazionale della crociera; l'Amministratore Delegato di una catena alberghiera che conta 34 strutture in Italia e oltre 3mila dipendenti.

Sono queste le donne che ogni giorno fanno il turismo del Bel Paese e che, come nota **Silvia Vaccarezza**, "rappresentano purtroppo un'eccezione in un panorama manageriale che per i ruoli apicali continua a prediligere gli uomini. Per questo, ascoltare voci al femminile in ruoli di vertice di un settore così strategico per l'Italia rappresenta un privilegio. Perché, sebbene il merito non abbia genere, è indubbio che le donne portino sempre con sé quella dose di concretezza e pragmatismo indispensabili per affrontare le questioni cruciali per lo sviluppo. Per questo, sono certa che un Ministro del Turismo donna, determinata e volitiva come Michela Vittoria Brambilla, ha fatto bene al settore, mettendolo finalmente al centro delle priorità per il Paese. E alcune delle indicazioni del nuovo Codice del Turismo da lei voluto, sono importantissimi tasselli in questa direzione: dall'equiparazione delle imprese turistiche alle altre imprese industriali e quindi con la possibilità di ricevere agevolazioni e pari tutela in caso di crisi, destagionalizzazione, equiparazione dei tour operator on line agli altri e dunque più garanzie per i viaggiatori...





Più di chiunque altro, infatti, le donne riescono a focalizzare gli ostacoli sulla via della crescita, che si tratti di un'impresa o del sistema Italia, a suggerire con lucida praticità gli strumenti, a individuare con realismo le soluzioni migliori. E mai come in questo settore, il loro contributo di esperienze e know how può essere determinante. Perché i nodi da sciogliere sono tanti. Ma immense sono anche le potenzialità da sprigionare perché il turismo perda l'*habitus* di Cenerentola delle attività produttive. Dare più spazio alle professionalità femminili, nel turismo più che mai, significa dare alla nostra crescita una *chance* in più. Competenze, coerenza, convinzione, senso di responsabilità è quello che ci serve oggi per ridare slancio a un settore in affanno da cui dipende la nostra competitività sui mercati internazionali. Le donne hanno tutti questi requisiti e meritano di esserci e contare”.

Una tesi, quella della giornalista del Tg2, confermata dalle imprenditrici e manager che sul turismo hanno costruito storie di successo e che, da addette ai lavori, su questa industria hanno le idee ben chiare. A partire da quello che non va, su cui **Elena David** - AD di UNA Hotel & Resort ma anche Presidente Confindustria AICA, l'associazione italiana delle catene alberghiere - non ha mezzi termini. “Il turismo in Italia - dichiara la David - ha subito nel 2009 una batosta incredibile: cali di fatturato superiori al 20%, massiccio ricorso a strumenti di cassa integrazione (che, fra l'altro, per il nostro settore sono molto poco strutturati), altissimo grado delle sofferenze bancarie. Il 2010, certamente, ha segnato una leggera ripresa, ma solo in termini di ricettività. I ricavi medi, indice qualitativo della ricchezza del settore, sono ancora in decremento rispetto all'anno precedente. Ora, rispetto a questo scenario, dire che va tutto bene non è rispettoso per un settore industriale che deve essere trattato come tale. Certamente è positivo che oggi ci sia un rappresentante del comparto seduto al tavolo del Consiglio dei Ministri, perché ciò dà ragione all'intersectorialità del turismo. Ma temo che questo non serva se non si è tutti convinti che quest'industria rappresenti uno degli asset del Paese. A nostro giudizio, l'asset primario”.

Ed è proprio la centralità del turismo che viene rivendicata da più parti, il suo rango d'industria a tutti gli effetti, con tutte le implicazioni del caso, in termini di dare e avere. Lo sottolinea, dati alla mano, **Lina Mazzuco**. “Credo di aver ottenuto un risultato importante per il nostro turismo convincendo Royal Caribbean a portare il numero della navi che imbarcano direttamente in Italia da due a otto. Perché il comparto crocieristico sta conoscendo un'espansione incredibile e rappresenterà sempre di più una

leva importante del settore. Fino a pochi anni fa - sostiene la *Managing Director* Royal Caribbean Italia - quando si parlava di turismo, il comparto delle crociere era totalmente ignorato e, soprattutto, sottovalutato. In primo luogo, perché non se ne comprendevano fino in fondo i numeri. I due milioni e mezzo di passeggeri che s'imbarcano sulle nostre navi, sono anche le persone che sbarcano nei diversi porti d'approdo per fare escursioni, shopping, andare nei ristoranti e così via. Ogni crocierista lascia dietro di sé, durante una sola giornata di sosta in una città, tra gli 80 e gli 85 euro. Che, moltiplicati per due milioni e mezzo fanno un indotto molto consistente!”. E tra le oltre 2500 imprese di Viaggi e Turismo aderenti alla Fiavet, la sensazione di essere “figli di un Dio minore” non è da meno. “Da una ricerca che abbiamo presentato una settimana fa - dichiara **Cinzia Renzi** - è emerso che per l'acquisto dei pacchetti turistici esiste un ritorno alle agenzie classiche rispetto al canali online. Un dato che va certamente in controtendenza e premia professionalità, competenze e background dei nostri operatori. E questo perché, in uno scenario internazionale in cui i viaggi presentano alti fattori di rischio, Agenzie e Tour Operator non solo rappresentano una garanzia di serietà ma spesso svolgono una funzione di tutela in casi d'emergenza. Non è un caso se Fiavet siede al tavolo dell'Unità di Crisi della Farnesina. Alla sottovalutazione di questo ruolo di monitoraggio e tutela importante, si aggiunge quella del peso economico del nostro comparto. L'anno scorso - denuncia la Presidente - il nostro settore ha perso Tour Operator importanti. Eppure, i media hanno incentrato l'attenzione sui clienti che avevano dovuto rinunciare alle vacanze e non sulla chiusura di società che hanno un indotto di migliaia di dipendenti. Perché se crolla Viaggi del Ventaglio significa che vengono chiusi villaggi in cui lavoravano animatori, cuochi, assistenti, impiegati. Ma questo non fa notizia. A conquistare le prime pagine dei giornali è piuttosto la fabbrica che mette in cassa integrazione cinquanta operai. Credo che se una piccola parte dell'attenzione dedicata in questi anni ad alcune grandi industrie italiane fosse stata proiettata sul turismo, oggi probabilmente avremmo ridotto, e anche considerevolmente, il nostro debito pubblico. E avremmo in parte risolto anche il problema dell'occupazione”.

Un concetto importante, questo: il turismo, strutturalmente, possiede caratteristiche virtuose che dovrebbero indicarlo come settore d'investimento privilegiato, ancor più in un momento di crisi come questo. “Ancora oggi - sostiene **Maria Concetta Patti**, AD Valtur - il turismo, non viene considerato una leva strategica per lo sviluppo del Paese, e si continua a non mettere in atto una politica industriale esauriente. Basterebbe pensare che a livello nazionale un posto di lavoro nel turismo costa $\frac{1}{4}$ di un impiego nel settore metalmeccanico. Se solo ci rendessimo conto di quest'evidenza, non esiteremo a dire: sviluppiamo occupazione nel turismo. Si tratta, inoltre, di un investimento a bassissimo costo, perché attorno al settore turistico si crea un in-

dotto di manodopera indiretta. Valtur, per esempio, occupa in modo diretto 3mila e cinquecento lavoratori, ma intorno all'albergo e al villaggio ruotano oltre 6mila persone impiegate in micro attività collaterali. In sostanza, per un basso investimento, si ottiene un altissimo rendimento”.

Ed è proprio sul fronte delle proposte e idee che lo spirito pratico e la concretezza tipicamente femminili si esprimono con maggior forza e convinzione. Dalla richiesta di maggior attenzione e comprensione per il settore, si passa quindi a ricette concrete sul 'come' risolvere i tanti nodi che stringono il turismo e tengono le sue potenzialità sotto una coltre di neve.

“In termini di proposte - sostiene **Elena David** - Confindustria, e in particolare Federturismo del cui Consiglio Direttivo sono membro, hanno messo sul tavolo un progetto molto serio: un Piano Nazionale del Turismo. Ovvero hanno studiato le azioni concrete per passare dall'attuale 10% al 20% del Pil generato dal turismo. Questo Piano, alla cui stesura hanno lavorato molti soggetti e Associazioni, prevede cinque azioni fondamentali: interventi strutturali per incrementare la capacità dell'Italia di attrarre flussi di turisti internazionali, destagionalizzazione, sviluppo del turismo al Sud, presenza nei mercati a più alto potenziale di attrazione e grandi eventi. Il programma è stato messo a disposizione del Ministero del Turismo e rappresenta un esercizio concreto di prassi aziendale. Per raggiungere i propri target di riferimento, infatti, le imprese lavorano per obiettivi, mettono a punto *action plan*, individuano strumenti, fanno verifiche a medio termine. Allora, iniziamo a evitare il luogo comune che ci vuole come il 'Paese del bello' e concentriamoci sulla dimensione industriale del turismo, elaborando politiche a lungo termine. Pensiamo alla Spagna e a come negli anni abbia investito sulle compagnie *low cost*, creando in questo modo una cultura dell'*incoming* che col tempo si è strutturata e oggi rappresenta uno dei loro punti di forza. Questo vuol dire investire sul turismo in modo industriale! Altri due, poi, sono a mio avviso i tasselli da aggiungere: una finanza italiana che creda e investa sul nostro turismo e una *governance* forte e seria. Il che significa lavorare di concerto con il territorio, ma senza prescindere da un coordinamento nazionale forte che riporti l'attenzione sulla destinazione Italia e sia poi in grado di declinarla nei mille rivoli di cui essa è ricca”.

E proprio in tema di “turismi” e di quella segmentazione e differenziazione dell'offerta che rappresenta la frontiera del settore, **Maria Concetta Patti** sottolinea una “supponenza” tutta italiana che porta a sottovalutare comparti produttivi e aree del Paese dalle potenzialità enormi. “È tempo - sostiene l'Amministratore Delegato Valtur - che si abbandoni l'idea di un turismo interamente costruito sul nostro patrimonio culturale. Ci sono economie emergenti che, pur senza le immense risorse di beni culturali che può vantare l'Italia, hanno fondato il loro sviluppo sul turismo. In Italia non esistono solo Musei e monumenti e non abbiamo soltanto città d'arte. Andiamo

Elena David

Lina Mazzucco

Cinzia Renzi

Maria Concetta Patti





piuttosto a scoprire le coste, i percorsi naturalistici, sviluppiamo il turismo balneare e quello sportivo!". Ma, oltre ai segmenti da valorizzare, Maria Concetta Patti è chiara nell'indicare la strada da intraprendere: investimenti dall'estero, Fondi Europei, collaborazione pubblico-privato e politica di promozione. "Le imprese, da sole, possono far poco. E, allora, dobbiamo prima di tutto rilanciare gli investimenti esteri, anche sotto forma di quei famosi fondi sovrani che hanno contribuito allo sviluppo turistico di Paesi come Spagna, Francia o Egitto e che invece noi non riusciamo ad attirare. Ma perché l'Italia diventi un polo d'attrazione degli investimenti internazionali dobbiamo riqualificare la nostra offerta e garantire a chi decide di scommettere nel nostro Paese quelle condizioni di stabilità date da una seria politica di sviluppo turistico. Così come dobbiamo dotarci subito di uno strumento di promozione che veicoli il prodotto Italia all'estero: un portale non di stampo istituzionale ma prettamente commerciale, come lo hanno realizzato tutti gli altri Paesi. Infine, una leva decisiva per il rilancio del nostro turismo è rappresentata dai Fondi Europei. Soprattutto nelle Regioni del Mezzogiorno, capitali ancora disponibili potrebbero essere impiegati per costruire infrastrutture e attuare politiche di destagionalizzazione a costo zero per lo Stato".

Il tema della destagionalizzazione, da estendere a tutto il sistema, ma anche una seria strategia d'integrazione, sono tra gli ingredienti indicati da **Lina Mazzucco** che, come le altre, continua mettere al centro di tutto l'iniezione di denaro fresco nel settore. "La mia ottica - spiega - è quella di una multinazionale e posso affermare con certezza che uno dei fattori determinanti per attirare investimenti dall'estero è un forte coordinamento tra porti, stazioni marittime, autorità aeroportuali, di cui noi siamo assolutamente sprovvisti. Il risultato è che, al contrario di Barcellona, i nostri porti continuano a non essere assolutamente all'altezza di ospitare un traffico internazionale che cerca mobilità e interconnessione. Quanto alla destagionalizzazione, invece, per attuarla sul serio, dobbiamo declinarla a 360 gradi e non solo nel turismo, ma anche nelle scuole e nelle imprese, per far sì che le vacanze non si concentrino nei periodi di luglio e agosto".

Un puzzle complicato da ricomporre, quello del turismo, che necessita di una collaborazione tra tutti gli attori in gioco, come sottolinea **Cinzia Renzi**: "Il Ministro sa di poter contare sul supporto di tutte le Associazioni di categoria. Oggi più che mai è urgente sedersi attorno un tavolo e fare tutti insieme un progetto industriale serio".

Un percorso tracciato, dunque, che ha come parola chiave "industria", con tutti i risvolti che una tale interpretazione del turismo comporta.

Molte le proposte e le idee sul tavolo, con un comune denominatore: l'investimento in termini sostanziali e culturali. Un investimento di capitali italiani ed esteri, che coinvolga istituzioni ma anche privati e banche. E un investimento di valore che dia al turismo il credito e il rilievo che merita nelle strategie di sviluppo per il futuro.

Elena David, Cinzia Renzi, Maria Concetta Patti, Lina Mazzucco



MARLY'S CONFEZIONI SPA

La donna per eccellenza



Paolo Bastianello
Presidente Marly's Confezioni S.p.A



Marly's da anni lavora al passo con la filosofia della smitizzazione delle taglie. Oltre il 60% delle donne europee, infatti, veste una taglia al di sopra della 46.

Per lungo tempo si è assistito a una ghetizzazione delle taglie: la donna europea al di sopra di una certa taglia non trovava nei negozi il giusto mix di tendenza e attualità per se stessa, sentendosi di conseguenza svalorizzata e insicura.

Molto spesso infatti, si tende a limitare il mercato alle taglie medio - piccole, prediligendo il modello funzionale alla taglia regolare.

Marly's vuole sottolineare un'evoluzione nel concetto del fashion modaiolo che punta sì al comfort, ma mette i negozi nella condizione di offrire un prodotto innovativo e di tendenza, attento alle esigenze delle donne e che le valorizzi senza distinzione di taglia.

La volontà della nostra azienda, presente nel mercato da oltre 40 anni, è quella di creare un prodotto adatto a tutte le età, che sia attento non solo allo stile, alla scelta del tessuto e alla qualità, ma anche alla vestibilità, in modo che nessuna donna possa sentirsi di serie B perché indossa una taglia proporzionalmente più grande. Far sentire la donna come "la donna per eccellenza", quella che viene valorizzata per il proprio essere giovane, libera e DONNA. Perché essere donna significa anche sentirsi libere di manifestare la propria immagine senza inibizione.

La nostra cliente è una donna di tendenza, che vuole mettersi in gioco con il mondo esterno, sentirsi valorizzata e in linea con i tempi.

Si è eleganti quando si è sobri o si è sobri quando si è eleganti? La verità sta nella raffinatezza, in linee pulite e ricercate. La donna *self confident* sa essere classica e rigorosa, precisa e concreta, nelle occasioni importanti, come nella vita di tutti i giorni.

La politica di Marly's è quella di portare avanti un business di ampia apertura al mercato, attento alle esigenze e alle caratteristiche, sia della donna italiana, sia di quella europea, asiatica e di tutto il mondo.

A ogni donna il proprio palcoscenico e la propria interpretazione.

Marly's Confezioni S.p.A Unipersonale

Via Giuriolo, 1/2 36071 Arzignano (VI) Italy
Tel. 0444/673111 - Fax 0444/471311 - 0444/675719

Show Room Via Fusetti, 8 - 20143 Milano

www.marlys.com info@marlys.com

Part. IVA 02723200248 - Cod. Fisc. 12630980154

Cap. Soc. € 928.800,00 int. Vers.



Turismo & Cultura per un nuovo sviluppo

Ha moderato

Roberto Arditti

Direttore Media Relations Expo 2015

Ne hanno discusso

Magda Antonioli Corigliano

Responsabile MET,
Master in Economia del Turismo,
Università Bocconi

Patrizia Asproni

Presidente Confcultura

Carolina Botti

Direttore Centrale Arcus

Jeanette Papadopoulos

Soprintendente Speciale per i Beni
Archeologici di Napoli e Pompei

Cinzia Pennesi

Direttore Artistico
Accademia della Libellula

Amalia Sartori

Europarlamentare e
Presidente Fondazione CISA

Quando ci si mette al tavolo a ragionare esce il meglio di questa Italia tanto litigiosa, tanto approssimativa, tanto confusa ma anche tanto geniale e creativa.

È il caso dell'appuntamento di Vicenza che Lella Golfo ha voluto con la "sua" Fondazione Bellisario, una realtà forte e stimolante che spinge tutti noi a pensare positivo, a pensare in grande, a cercare il futuro senza farci risucchiare dal passato.

Lella Golfo tiene insieme il meglio del nostro Sud (e della sua amata Calabria) con il meglio della nostra politica (del peggio, tanto peggio, stavolta non vogliamo parlare). Marisa Bellisario è a tutt'oggi il simbolo vivo più che mai di un'Italia vincente e orgogliosa, quell'Italia di cui c'è da andare fieri.

A Vicenza abbiamo discusso di turismo e lo abbiamo fatto con donne di grande spessore. Abbiamo sentito voci preoccupate, ma anche tanta voglia di fare. E, soprattutto, abbiamo capito il messaggio fondamentale: o facciamo squadra o non andiamo da nessuna parte. Questo hanno detto gli interventi più lucidi (penso alla Maria Concetta Patti, Amministratore Delegato Valtur), questo ha sostenuto nelle sue conclusioni Lella Golfo. Il tanto declamato Sistema Paese fa fatica ad affermarsi, ma diviene, oggi più che mai, imperativo categorico per tutti noi, chiamati a giocare la sfida della competizione globale.

Expo 2015 è l'appuntamento che somma in sé tutte queste caratteristiche. È vetrina dell'Italia davanti al pianeta, peraltro dopo la straordinaria esperienza cinese, che ha raccolto a Shanghai 73 milioni di visitatori, mostrando a tutti la formidabile capacità organizzativa dei padroni di casa da un lato e, dall'altro, fornendo a milioni di cinesi l'occasione di "visitare" il mondo intero, seppure attraverso i padiglioni nazionali. Ma è anche occasione per registrare le nostre mille debolezze e per costringerci a tirare a lustro il nostro modo di star sulla scena internazionale, a comunicare dalla città di Milano. L'Expo del 2015 arriva, in primo luogo, grazie all'impegno personale di Letizia Moratti, che ha lavorato alla candidatura con dedizione straordinaria e formidabile caparbietà. Lo ha fatto spesso nell'incredulità generale, figlia di quell'italica indifferenza che è sovente conduce i nostri comportamenti. Lo ha fatto da donna di gran classe, di relazioni internazionali, di volontà d'acciaio.

Oggi la sfida è di tutti, perché è la sfida di Milano, ma anche della Lombardia e dell'Italia intera. Proprio in questi giorni, una ricerca voluta dall'Amministratore Delegato di Expo 2015 Giuseppe Sala e realizzata dall'Università Bocconi ha dimostrato il grande impatto economico dell'evento, impatto "spalmato" sull'intero decennio. In poche parole, un'occasione da non perdere.

Ma l'Expo del 2015 è anche una potente sfida culturale, come già il suo tema dichiara. "Nutrire il Pianeta: Energia per la Vita". Dentro c'è tutto. C'è la tradizione e il futuro, c'è l'impegno per lot-

tare contro la fame nel mondo e l'affermazione di stili di vita più adatti alla tutela della salute, c'è la nutrizione come fondamentale tema "geopolitico" del presente e del futuro. Ma c'è anche l'idea che dobbiamo nutrire il nostro cervello, il nostro cuore, la nostra anima. Marisa Bellisario direbbe: rimbocchiamoci le maniche e andiamo a lavorare.

Roberto Arditti

Quali sono i confini tra la tutela dei beni culturali e la loro 'messa a reddito'? Quanto 'vale' il nostro patrimonio storico e artistico e come fare a sfruttarlo economicamente senza snaturarlo e snaturarci? Sono questi gli interrogativi che nascono quando si mettono accanto le parole sviluppo e cultura e si riuniscono attorno a un tavolo addetti ai lavori, studiosi e manager. Ovvero gente che la cultura, quella con la C maiuscola, la 'mastica' tutti giorni e la ama da sempre.

La prima questione, allora, è come la salvaguardia e la valorizzazione dei beni culturali possano divenire garanzia della loro sostenibilità economica. A ragionarne è una Professoressa avvezzata ai numeri come **Magda Antonioli Corigliano**, Responsabile del Master in Economia del Turismo della Bocconi. "Una società è definibile dal proprio patrimonio culturale, ossia un insieme d'identità, valori reali, simbolici ed estetici, di moda ed enogastronomia. Il turismo è la porta d'accesso a tutto ciò, perché mette a sistema quella 'redditività' dei beni culturali senza la quale non potremmo parlare della loro tutela". Un approccio economico, dunque, che punta dritto al nocciolo della questione: la competitività della nostra offerta turistica. Una competitività che, in un mercato segmentato ed estremamente concorrenziale, poggia su alcuni fattori imprescindibili. "Prima di tutto - sostiene la Professoressa Corigliano - per essere vincenti sui mercati dobbiamo mettere al centro la programmazione, l'organizzazione. E organizzazione significa non solo fare rete, creare un raccordo tra i diversi attori e avviare una politica unitaria, ma anche controllare tutti i fattori che a livello internazionale influiscono sull'immagine e sull'attrattività del Paese. Un esempio per tutti: i *ranking*. I nostri operatori si arrabbiano quando agli Uffizi viene assegnato il ventiquattresimo posto nelle classifiche dei Musei più visitati. Ma il Pompidou di Parigi - due milioni e ottocento visitatori contro il milione e mezzo dei nostri Uffizi - funziona in maniera perfetta e all'ingresso ha piazzato dei contapecore elettronici. Ecco, un primo elemento potrebbe essere proprio l'attenta gestione e costruzione di quelle classifiche che ci connotano a livello internazionale, anche attraverso strumenti nuovi e moderni. In secondo luogo, per essere competitivi dobbiamo fare delle scelte. Bastano pochi esempi: il turista indiano così come il giapponese colto che trascorrono agli Uffizi appena ventuno minuti; l'americano che va a San Marco e resta col-



*Roberto Arditti
Relatori
Magda Antonioli
Corigliano*





rito dalla parte rifatta del soffitto perché scambia la lucentezza per pregio; l'85% dei ricchi turisti arabi che a Parigi scansano il Louvre ma non si lasciano scappare la visita a Eurodisney. Che significa tutto ciò? Da una parte che siamo davanti a una domanda di turismo di massa che deve essere 'catturata' in modi nuovi e diversi. Dall'altra, che possiamo e dobbiamo anche essere noi a scegliere qual è il turista e il turismo che vogliamo, a dare un senso e una direzione al 'consumo' dei nostri beni artistici e culturali e a confezionare un'offerta che valorizzi i nostri elementi distintivi e unici. E questo può avvenire solo attraverso una formazione adeguata dei nostri operatori. Se non siamo noi i primi a comprendere l'eccezionalità del nostro patrimonio, non saremo in grado di spiegarlo e farlo apprezzare all'estero".

E sull'importanza strategica del posizionamento dell'offerta turistica italiana concorda **Patrizia Asproni**, Presidente Concultura, ossia l'Associazione Nazionale che riunisce le imprese private che gestiscono i Musei e i luoghi della cultura in Italia. "Siamo noi - afferma - a doverci chiedere che tipo di Paese vogliamo proporre e vendere. A questo proposito, mi sembra interessante un articolo di giorni fa su *The Guardian* dal titolo gridato 'Non trasformiamo Pompei in un Parco a tema'. Nel pezzo, il giornalista racconta l'emozione della sua visita a Pompei, scrivendo 'A Pompei ti meravigli e ti emozioni a ogni passo. Pompei è sopravvissuta all'eruzione, ai bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale, la sua "disneyversificazione" sarebbe certamente la sua rovina'. Questa è la scelta a cui siamo chiamati: diventare una delle tante Disney sparse in giro per il mondo o fondare la nostra competitività sulla qualità. Da una parte il modello è quello di un centro termale che ho recentemente visitato in Cina: una città di tre milioni di abitanti che ospita ogni anno cinquanta milioni di turisti, una cifra senza senso. Dall'altra parte l'esempio è quello di Fernando De Noronha in Brasile: un paradiso terrestre, al quale solo ammesse solo 450 persone ed è diventato il sogno del viaggio di nozze di mezzo mondo. Là hanno puntato non sulle masse, sulle truppe cammellate ma sui big spender, sulla qualità. Ecco, questa a mio avviso è la strada che dobbiamo intraprendere. L'Italia è un piccolo Paese in un contesto globalizzato, ma può vantare un patrimonio unico che non può essere delocalizzato. Un patrimonio che ha potenzialità enormi, su cui investire con convinzione. E non si tratta di una frase fatta, sono i numeri a dirlo. Basti pensare che l'indice moltiplicatore, ovvero l'indotto creato da un intervento infrastrutturale di rilevanza regionale o nazionale è pari a 2.3, quello di un evento sportivo internazionale è pari a 4, mentre un evento culturale,

una Mostra, un Museo hanno un moltiplicatore di 5.4".

Il risvolto della medaglia di un tale potenziale economico è la complessità e problematicità della sua gestione, come sa bene la Soprintendente Speciale dei Beni archeologici di Napoli e Pompei **Jeanette Papadopoulos**, coinvolta suo malgrado nelle cronache dei giornali di tutto il mondo per il crollo della *Domus Gladiatorii*. Una vicenda a suo avviso strumentalizzata ma che diviene paradigmatica. "Pompei - racconta - è una città con 1500 edifici antichi, decorati e ricchi di stucchi, pitture, mosaici e che, per le sue caratteristiche intrinseche, presenta enormi difficoltà di gestione e controllo. Il modello adottato nel '97, quando nacque la nostra Soprintendenza Speciale, prevedeva che l'incasso dei biglietti di ingresso, circa 21 milioni di euro l'anno, invece di essere riversato nelle casse dello Stato fosse riutilizzato per il sito archeologico. In realtà, questi soldi sono stati negli anni destinati a tutto il territorio circostante che dipende da Pompei e comprende Napoli, Campi Flegrei, Nola, le Isole nel Golfo di Napoli. E pertanto, a fronte di un concomitante depauperamento di risorse umane e professionali, i fondi si sono rivelati assolutamente insufficienti per una gestione ottimale". Ma la Soprintendente si spinge oltre e, sulla scorta della sua esperienza sul campo, traccia un modello virtuoso di gestione di tali complessità. "In primo luogo - dichiara - dobbiamo usare il termine 'tutela' nella corretta accezione senza dargli una connotazione di veto. In realtà, la tutela parte dalla verifica e dalla catalogazione, comprende la conservazione, la valutazione dell'uso del territorio interessato dal bene artistico, fino alla sua valorizzazione attraverso una corretta comunicazione. E si tratta di una filiera in cui tutti i processi sono strettamente interrelati e nella cui fase finale sono certamente ben accetti privati ed Enti locali. In questo senso, anche l'apporto di forze manageriali di cui tanto si è parlato in questi giorni, è certamente positivo, purché non prescinda da una cabina di regia unica che dia il senso e la direzione".

La lezione della vicenda Pompei è dunque chiara: l'estrema complessità tecnica e il gravoso impegno economico richiesti dalla salvaguardia del nostro patrimonio storico rendono indispensabile una maggiore sinergia tra pubblico e privato. Sinergia di cui esistono modelli ed esempi virtuosi, come quello di Arcus, raccontato dal suo Direttore Centrale **Carolina Botti**. "Arcus è una SpA a capitale pubblico costituita nel 2004 per sostenere, sia a livello organizzativo, sia finanziario, progetti di tutela e di valorizzazione dei beni culturali. Ed è stata creata non solo sulla carta, ma introducendo un sistema di autofinanziamento attraverso i fondi per i capitoli delle infrastrutture. E qui il primo e fondamentale atto di lungimiranza: vedere le infrastrutture come strettamente correlate alla valorizzazione dei beni culturali. Il secondo elemento premiante è la sua organizzazione, che associa alle ferree regole di controllo di una società che amministra fondi pubblici, una struttura che mette insieme tecnici del Ministero dei Beni

culturali e management proveniente dal privato. Un modello che ha assicurato una gestione snella ed efficiente, avvalorata da un bilancio in utile e un investimento in questi anni di 450 milioni di euro su 500 progetti. Tra questi, la Galleria Sabauda, il MAXXI di Roma, il Centro Palladiano, il Barocco Leccese, le cattedrali del Piemonte. Ma anche i lavori di restauro affiancati alla nuova Metro C di Roma e alla Metropolitana di Napoli, che attengono all'importante opera di valorizzazione dei reperti archeologici in corrispondenza della costruzione d'infrastrutture". Un 'prototipo' di attenta ed efficace gestione del denaro pubblico, pertanto, macchiato da una serie di 'finti scandali' riguardanti la società risoltisi in bolle di sapone mediatico. "La critica - ammette **Carolina Botti** - è positiva laddove costruttiva e laddove svolge una doverosa azione di monitoraggio dell'uso dei fondi pubblici. In Italia, invece, pecchiamo spesso di autolesionismo e credo sia arrivato il momento d'imprimere un vero e proprio cambio d'atteggiamento, cui sono chiamati anche gli organi d'informazione. Dobbiamo concentrarci sulle possibilità già esistenti, mettere in luce gli esempi positivi, invece di intraprendere guerre inutili e farci del male da soli". E a proposito di esempi positivi, il focus si sposta su un altro nodo cruciale, e spesso sottovalutato, del binomio tra cultura e sviluppo economico. Ovvero, il potenziale rappresentato sia dal territorio diffuso - quegli itinerari poco conosciuti in giro per l'Italia - sia da quei settori e segmenti, come musica e teatro, che vanno a comporre il puzzle della nostra offerta culturale. A credere profondamente nel loro potenziale è **Cinzia Pennesi**, Direttore Artistico dell'Accademia della Libellula nonché una delle poche donne Direttore d'Orchestra del nostro Paese. "Ritengo che la cultura in generale, lo spettacolo dal vivo in particolare, la musica in particolarissimo modo - sostiene - possano essere un volano fondamentale per quel turismo di motivazione che rappresenta la nuova frontiera. Perché questo avvenga, però, vanno valorizzati e interpretati in modo moderno e innovativo. All'estero, per esempio, i teatri, ospitano ristoranti, caffè, shop, librerie, sono luoghi dove trascorrere un'intera giornata, mentre in Italia aprono un quarto d'ora prima dello spettacolo e chiudono cinque minuti dopo, e si finisce per trascorrere le giornate nei centri commerciali. Sembra una sciocchezza, ma anche il modo in cui offriamo la cultura è la chiave della vita di un territorio come il nostro, fatto di piccoli centri. Penso alla mia terra, le Marche, conosciuta come la Regione dei 'cento teatri': piccole strutture da 70 a 700 posti che sono il fulcro cittadino e sulle quali si è costruito un progetto integrato di turismo non di massa. Un turismo consapevole, che va alla ricerca di quello che io reputo un 'lusso per pochi privilegiati': silenzio, calma, tempo a disposizione, cultura vera. Ecco, è anche su questo turismo culturale che dobbiamo investire, attraverso prodotti che costruiscano un ponte tra presente e passato, un legame forte con le nuove generazioni. Ma anche attraverso un uso strategico e imprenditoriale della nostra arte. Penso al Teatro

Patrizia Asproni

Jeanette Papadopoulou

Carolina Botti

Cinzia Pennesi





dell'Opera di Roma: un patrimonio di 40mila costumi, disegnati da artisti come Guttuso o Dali, laddove il Teatro dell'Opera di Parigi - che investe tre volte tanto tutti i teatri d'Italia - non si sogna nemmeno di metter in piedi venti Traviate ognuna con propria scenografia, regia e costumi”.

Al di là di sprechi e gestione poco economica, comunque, il punto fermo è che, crisi o non crisi, fortunatamente la fame di cultura del nostro Paese rimane una salvifica costante. “In fondo, la carenza di soldi per il comparto c'è sempre stata. Basta leggere le lettere di Emilio de Cavaleri, riconosciuto come il padre dell'opera lirica, che nel 1600 scrive al mecenate della famiglia dei Medici: *se lei non mi dà dei soldi io non posso fare quest'opera*”.

Corsi e ricorsi storici, dunque, che però non sembrano arginare la ferma volontà di tener vive e vitali le nostre tradizioni culturali. Come dimostra la storia di **Amalia Sartori**, Europarlamentare e Presidente della Fondazione CISA. “Il Centro Internazionale di Studi Andrea Palladio - racconta - nasce più di 52

Amalia Sartori



anni fa con l'obiettivo di preservare e far conoscere gli studi e la figura del Palladio e sceglie una strada che reputo esemplare. Invece di limitare il proprio lavoro alla cerchia ristretta di studiosi, infatti, decidiamo di prendere sul serio la nostra missione di divulgazione, uscendo sia dalla cerchia ristretta degli addetti ai lavori, sia dai confini del Veneto. E così, negli ultimi due anni, siamo riusciti a portare a termine una serie di progetti ambiziosi, dimostrando come la collaborazione tra pubblico e privato sia foriera di risultati straordinari.

L'attività del CISA, infatti, è garantita da fondi pubblici e risorse messe a disposizione in modo continuativo da un gruppo di imprese d'eccellenza dell'area veneta, coinvolte nelle attività del Centro e a cui diamo una visibilità costante. Un modello di azione e gestione che ci ha consentito di far grandi cose. A partire dalla Mostra che celebra il cinquecentenario dalla nascita del Palladio e alla quale, sin da subito, abbiamo cercato di dare respiro internazionale. In primo luogo, attraverso una presentazione a Bruxelles, crocevia non solo dei parlamentari di 20 Paesi Europei, ma sede delle Ambasciate di 180 nazioni. In secondo luogo, attraverso la Mostra inaugurata a Vicenza dal Presidente Napolitano e per la quale abbiamo investito un milione e 600mila euro. E, infine, attraverso un'efficace strategia di comunicazione, grazie alla quale la nostra esposizione è divenuta itinerante: Londra, Barcellona, Madrid, New York, Washington, con risultati crescenti in termini di visitatori e un totale finanziamento da parte dei Musei delle città ospitanti. Un successo che ha trainato una serie di altri eventi e garantito la visibilità di una figura straordinaria come Palladio, finora rimasta nell'ombra”.

Il racconto di una piccola esperienza partita dalla Provincia dà la misura di come un approccio imprenditoriale e dinamico possa trasformare il nostro patrimonio culturale in un volano economico importante per i singoli territori. “Nel periodo della Mostra, nella nostra area veneta si è registrato un aumento del 110% delle presenze turistiche. Mentre le presentazioni negli USA, a Berlino, Tokyo, Kyoto, Lima, Marsiglia, Amsterdam hanno portato un pezzo dell'Italia in giro per il mondo: è anche così che costruiamo e diamo linfa all'immagine del nostro Paese all'estero”.

La degna conclusione di tanti spunti e suggestioni è forse in una citazione del Ministro Tremonti. “Riferendosi al Pil, ovvero a quel Prodotto interno lordo diventato un incubo per noi italiani - racconta la Presidente Confcultura - il Ministro dell'Economia e delle Finanze diceva: *'se fossero calcolati ambiente, cultura, bellezza, storia, clima, l'Italia si troverebbe in un'imbarazzante prima posizione'*”. Forse la ricetta è proprio questa: fare del nostro patrimonio artistico, storico, architettonico, paesaggistico, musicale, enogastronomico, insomma di un Made in Italy in senso ampio, la benzina della nostra economia. Con tanta buona volontà, visione, strategia, politiche strutturali, spirito imprenditoriale e un po' meno di quell'autolesionismo di cui siamo sempre troppo prodighi.



KIHAAD MALDIVE

L'emozione del sogno più bello...

 **valtur**
www.valtur.it



Foto Attilio Moebello

GIUSEPPE SCOPELLITI

Presidente Regione Calabria

Turismo: l'industria della Calabria

Treni, strade, collegamenti aerei,
promozione all'estero
per essere competitivi



Che problemi particolari comporta la tutela del patrimonio artistico per la Calabria?

In Calabria sono presenti le più vaste aree archeologiche d'Italia, con terreni vincolati che per estensione superano quelli di Roma. Basti pensare alle aree di Sibari, Crotona e Locri, simboli tangibili della grandezza storica della Magna Grecia. A questi, vanno aggiunti siti poco noti al grande flusso turistico ma che rivestono grande importanza e vanno mantenuti e valorizzati. Poi c'è lo straordinario patrimonio artistico legato a palazzi storici, castelli, Chieste, Pinacoteche, che fanno della Calabria una delle Regioni italiane con maggiore concentrazione di testimonianze d'arte e cultura. In questi pochi mesi dal nostro insediamento, abbiamo avviato una serie d'iniziative per salvaguardare al meglio quest'immenso patrimonio.

Nell'immaginario collettivo la Calabria è considerata una meta di turismo balneare. Cosa avete in cantiere per associare quest'immagine al patrimonio di una Regione estremamente composita sul piano culturale ed enogastronomico?

Intanto c'è da dire che puntiamo alla destagionalizzazione del turismo. Siamo fortemente convinti che la Calabria necessiti di un sistema sinergico con tutti i settori produttivi. È fondamentale affrontare con serietà e con una programmazione efficace la questione della valorizzazione delle nostre coste, tra le più belle del Mediterraneo, come del resto la montagna. La Calabria è una Regione in grado di offrire al turista, così come all'amante dell'enogastronomia o di sport, una vasta gamma di opzioni per trascorrere al meglio le proprie vacanze. Accanto ai circuiti tradizionali, si deve pensare a un turismo sostenibile che coniughi crescita economica e valorizzazione del territorio. L'elemento essenziale è creare maggiore sinergia tra pubblico e privato, incentivando un turismo diffuso. Sono sempre più convinto che la maggiore industria per la Calabria sia il turismo, non solo balneare. Penso, infatti, al turismo religioso, gastronomico, congressuale e, ovviamente, alla fruizione dell'immenso patrimonio culturale.

Entro il 2012 riuscirà la Calabria a utilizzare i fondi Ue, preziosi per il turismo?

Stiamo lavorando affinché tutti i fondi vengano investiti, con la programmazione di una rete d'iniziative altamente produttive per il territorio. Si tratta di una grande sfida che finora in pochi sono riusciti a realizzare, ossia mettere in rete tutti gli operatori del settore turistico, i consorzi, le associazioni di promozione, gli organismi comunali. Il nostro obiettivo è farli collaborare maggiormente, attivando politiche di marketing che lancino la Calabria nei circuiti internazionali. Difesa dell'ambiente e promozione attenta delle nostre bellezze, anche attraverso grandi eventi, sono gli ingredienti per rendere appetibile la Calabria. Solo così si potranno attrarre gli investimenti privati e incentivare la crescita occupazionale nel settore turistico.

Il turismo culturale può servire ad allungare la stagione turistica, oppure bisogna prima risolvere il problema delle infrastrutture, tallone d'Achille della Regione?

Ritengo che si possa continuare a lavorare affinché si allunghi la stagione turistica e al contempo sollecitare il completamento e l'avvio delle grandi opere infrastrutturali. È impensabile mantenere uno stato dei trasporti che penalizza oltremodo la Calabria, la quale necessita, invece, di una rete autostradale, ferroviaria e di collegamenti aerei di maggiore qualità, quantità e con costi ridotti.

I Bronzi di Riace sono un simbolo culturale per l'intera Regione. Ma è giusto non spostarli da Reggio? Oppure, pur con le dovute precauzioni, potrebbero essere i testimonial migliori del rilancio calabrese?

In passato, sono stato contrario allo spostamento. In ogni caso, oggi sono pronto a sedermi attorno a un tavolo e discuterne, a condizione che un eventuale spostamento dei Bronzi porti vantaggi e opportunità per il territorio e sia funzionale alla promozione dell'immagine della Calabria nel mondo.



PERSONAGGI

GIANNI ALEMANNO

Sindaco di Roma

Un sogno: riportare a Roma i Giochi Olimpici nel 2020

Il turismo, in una città come Roma, ha il valore economico di una grande fabbrica a cielo aperto. Quali problemi comporta in termini di “manutenzione”?

Roma ha la più alta concentrazione di beni storico-architettonici al mondo che ogni anno attrae oltre 10 milioni di visitatori. Di questi, circa la metà si reca in visita nel circuito archeologico del Colosseo, Palatino e Foro Romano. È evidente che la Città Eterna sia un'anomalia positiva per ricchezza archeologica, oltreché per estensione, popolazione e storia. Oggi abbiamo diversi soggetti interessati nella gestione di quest'enorme patrimonio, che richiede un programma di manutenzione articolato e continuativo e non solo interventi *una tantum*. Nelle aree archeologiche romane, inoltre, sono già partiti molti interventi per la messa in sicurezza di strutture a rischio. Oggi, grazie al commissariamento, si sta lavorando affinché non si verifichino disastri come quello di Pompei.

Il richiamo turistico di Roma è in costante crescita: merito delle vostre azioni promozionali? Che cosa si può ancora progettare in termini di marketing per promuovere il brand? Ci sono lezioni dei “competitors”, Madrid in testa, da adottare?

È vero, i turisti a Roma continuano ad aumentare, tanto che abbiamo già superato l'anno d'oro del turismo, il 2007. In questi due anni abbiamo investito

in una strategia di marketing internazionale che ci ha già portato a Doha, Abu Dhabi, Lisbona, Bruxelles, Londra, Tokyo, Shanghai e New York. Se è chiaro che il primo elemento d'attrazione rimane il Centro storico, all'estero promuoviamo anche un'offerta contemporanea, al passo con la domanda del nuovo turismo. Un milione di turisti l'anno visita l'acquario della Merlin a Londra e tre milioni salgono sul London Eye. La prima industria mondiale del turismo è il parco Disney di Orlando e a Parigi i turisti si fermano 2 notti in più per visitare Disneyland e il sistema dei parchi. I nostri competitors ci mostrano quindi che è essenziale andare incontro alle nuove esigenze del mercato. E la nostra risposta è il Secondo polo turistico della Capitale: cinque sottosistemi - golfistico, congressuale-fieristico-convegnistico, nautico-diportistico-crocieristico, dei parchi a tema e di quelli verdi attrezzati - con cui puntiamo al raddoppio delle presenze.

Esiste un indice per misurare la soddisfazione del turista?

Più che la creazione di un freddo indice di misurazione, la nostra politica dell'accoglienza ha l'obiettivo di entrare in contatto diretto con il maggior numero di visitatori, per capirne e soddisfarne le esigenze. In tal senso, offriamo già ai turisti una serie di servizi multilingue che ci danno la misura di umori e principali necessità, come il call center 060608 o il sito turismoroma.it con un'area community dove raccontare la propria esperienza. Abbiamo poi i Tourist Angels per le informazioni turistiche mobili sul territorio e i Punti di informazione Turistica nei luoghi strategici. Sono tutti strumenti che restituiscono un'idea non mediata delle impressioni dei turisti e che continueremo a implementare, visti i riscontri positivi ottenuti finora.

Esiste un angolo di Roma a Suo Avviso, ingiustamente trascurato?

Roma è talmente ricca di luoghi da scoprire che abbiamo la fortuna di poter proporre itinerari sempre nuovi che includono di volta in volta attrazioni meno note. Basti pensare al caso delle Ville storiche: a Roma ne abbiamo la più alta concentrazione, ben 42, contro le 9 di una città d'arte come Firenze ma - gioco forza la densità di Monumenti, Chiese, Musei sparsi nella città - molte rimangono fuori dai consueti itinerari turistici. Per questo, ultimamente stiamo proponendo luoghi d'interesse come Villa Torlonia, dove gli interventi di restauro hanno restituito ai visitatori edifici incredibili come la Casina delle Civette e il Casino dei Principi.

Per chiudere: ha un sogno “possibile” da lasciare in eredità come simbolo (tra vent'anni, non prima) della sua gestione?

Il mio sogno è riportare i giochi Olimpici a Roma. La candidatura alle Olimpiadi e Paralimpiadi del 2020 sarà un acceleratore del Piano per lo Sviluppo Strategico 2010-2020 della Capitale, valorizzerà nel mondo l'immagine di Roma e dell'intero Paese e fornirà un forte contributo alla crescita dell'economia locale e nazionale. Un sogno che ha buone possibilità di divenire realtà.



FRECCIAROSA

Un mese per la Donna



L'Alta Velocità delle Ferrovie dello Stato ha cambiato il modo di viaggiare degli italiani. Lo avevamo previsto e promesso, rispettando gli impegni assunti verso il Paese: già oggi, ogni mese, un milione e mezzo di persone preferiscono Frecciarossa all'auto e all'aereo per viaggiare tra Milano e Roma. Un nuovo record per il treno, che su quella linea ha ormai conquistato il 55 per cento della quota di mercato, contribuendo a ridurre l'inquinamento ambientale. La "metropolitana veloce d'Italia" Torino-Salerno si sviluppa su 1.000 km di binari dedicati, con benefici che si estendono sia al traffico della rete tradizionale sia al trasporto delle merci. Grazie all'Alta Velocità ferroviaria italiana, i più importanti centri urbani sono collegati in tempi concorrenziali: 37 minuti da Bologna a Firenze, attraversando gli Appennini; 65 minuti tra la città delle due torri e Milano, un'ora da questa a Torino. E con i Frecciarossa Fast la durata del viaggio si contrae ulteriormente: 2 ore 59 minuti tra Termini e la Centrale, che possono diventare 2 ore e 45 minuti tra Roma Tiburtina e Milano Rogoredo, con arrivo nel cuore delle città, senza fermate intermedie. L'AV offre viaggi veloci e confortevoli, con promozioni aperte a tutti e servizi sempre più evoluti. Proprio ieri, sui Frecciarossa Torino-Milano-Napoli è stato inaugurato un nuovo servizio di connessione Internet wi-fi, che sarà offerto gratuitamente ai passeggeri per tutto il primo mese. Grazie a un accordo con Telecom Italia, chi viaggia con l'AV può ora telefonare senza problemi anche in galleria, restando collegato a Internet per lavoro o per svago. Una nuova sfida tecnologica vinta equipaggiando 60 Frecciarossa con sistemi di ultima generazione per l'amplificazione del segnale radio UMTS e punti wi-fi in ogni carrozza. Per una migliore trasmissione del segnale mobile 3G, inoltre, sono stati installati 74 nodi lungo il network AV, che comprende 82 gallerie. Tecnologie all'avanguardia che permettono di far sentire sempre il viaggiatore a proprio agio, come a casa o in ufficio.

Come dimostra la ricerca della Fondazione Bellisario, questo nuovo modo di spostarsi piace molto alle donne, nostre clienti attente ed esigenti, dalle quali abbiamo ottenuto una grande risposta lo scorso ottobre, con l'iniziativa "Frecciarosa", a loro dedicata, e realizzata attraverso un'ampia serie di accordi con nove Ministeri, la Fondazione Bellisario stessa e Incontra Donna Onlus.

Per tutto il mese, la campagna d'informazione e sensibilizzazione sui temi della salute, dei diritti e della sicurezza delle donne è stata affiancata da consulenze gratuite a bordo di alcuni treni AV e da sconti e omaggi a favore delle viaggiatrici. Il successo del mese della Frecciarosa, con le diverse promozioni che hanno contribuito ad avvicinare moltissime donne al viaggio in treno, il più sicuro e sostenibile, ha trovato una sponda positiva anche nei risultati di un'indagine di Trenitalia, dalla quale è stata confermata la preferenza del mondo femminile per il sistema delle Frece.

Sui treni FS, le donne che viaggiano sono ormai quasi il 50 per cento. Studentesse, lavoratrici, mamme, un patrimonio umano unico per un'azienda che è lo specchio di un'Italia in movimento e che, da sempre, accompagna i cambiamenti e le evoluzioni sociali, politiche, economiche e culturali del Paese. È anche per questa Italia al femminile, attenta alla sicurezza, al rispetto dell'ambiente e sensibile verso il rispetto delle persone, che il nostro Gruppo continua a impegnarsi per migliorare la mobilità su tutto il territorio italiano. E contribuire così, in modo concreto, alla crescita e allo sviluppo della società.

Mauro Moretti
Amministratore Delegato Ferrovie dello Stato

Il Viaggio ...

*How many roads must a man walk down,
before you can call him a man?*
Bob Dylan, Blowin' in the Wind



La parola “viaggio” evoca una duplice emozione: un primo stato di curiosità, fascino, ricerca, e un altro, che compare con un po’ di ritardo, di timore, ansietà e paura dell’ignoto. Un viaggio può avere molti significati, dipende solo da come lo si affronta e considera, insomma dal proprio stato d’animo. Molti intraprendono un percorso nuovo solo per fuggire, qualcuno per ritrovarsi. In due parole: il viaggio è emozione e speranza. E, nel senso più ampio del termine, diventa prova di conoscenza. Attraverso il viaggio si può conoscere il mondo intero e i propri abissi, esplorare spazi incontaminati, percorrere chilometri - in auto, aereo, nave o sottomarino, con il pensiero e le idee, in treno o a cavallo - incontrando e incontrandosi, senza mai sentirsi soli. Il viaggio, innanzitutto, è la vita stessa: un repentino cambiamento di situazioni, suggestioni, incontri che arricchiscono e aiutano ad affrontare i successivi passi del nostro sentiero con maggiore sicurezza. Tutto quello che aiuta a

crescere si muove attraverso un percorso. Dipingendo l’identità di un viaggiatore si scopre così che cosa accade in una persona quando lascia le proprie certezze per andare alla ricerca del nuovo, quali EMOZIONI accompagnano chi si mette in cammino.

Tanti sono i consigli e moltissime le persone che raccontano cosa è necessario “fare” e cosa “vedere”. Selezionare è complicato, tuttavia ascoltare e VIVERE sulla propria pelle ciò che accade è impagabile, con tutti gli errori che l’imprevisto comporta. Purtroppo, qualcuno rimane immobile, si affeziona allo stato *quo ante*, così sosta - su un binario cieco - nella stazione che ha scelto come contorno all’esistenza. Il rischio è assistere alla vita come spettatore e veder passare i propri sogni, senza difenderli ma, soprattutto, senza assaporarli. Il mezzo che permette il viaggio è proprio il sogno, essendo esso stesso un percorso che s’intra-prende in ricerca della propria identità, della propria psiche e dei sedimenti che la compongono.

E allora chi di noi non desidera sognare? Aprire la vita ai propri desideri?

Proprio come le donne viaggiatrici della ricerca, realizzata per la Fondazione Bellisario, che ci hanno rivelato la loro interpretazione del viaggio come SCOPERTA. Una confessione che racchiude l’esplorazione di spazi e realtà ignote verso i propri limiti e le proprie possibilità.

È necessario tener presente che i ritmi di vita di una donna del nostro tempo sono incessanti, compressi tra le molteplici esigenze dei differenti ruoli che ognuna ricopre. Ed ecco che lo spazio per crescere ed evolversi, spesso lo si tralascia e lo si recupera nella dimensione VACANZA. Allora il viaggio assume un significato importante: transizione tra gli impegni “ordinari” della vita di tutti i giorni e i desideri possibili della vita “straordinaria”. E così scopriamo una donna curiosa, appassionata, sensibile alle attrazioni nuove e “vecchie”, un’élite che cerca una maniera comoda e veloce di “viaggiare” senza particolari costrizioni.

Oggi il viaggio è diventato un’esperienza abituale e diffusa. La comunicazione simultanea attraverso i nuovi media permette di raggiungere realtà molto distanti senza nessuno sforzo, né fisico né intellettuale. Questa quotidianità del viaggio, questa sua normalità e facilità, ha determinato la perdita di quel suo peculiare carattere di esperienza essenziale ed esistenziale. Viene spontaneo, allora, ispirarsi e prendere spunto dalle nostre donne, che non si lasciano sfuggire l’emozione di vivere un viaggio sulla propria pelle e lasciarsi cambiare dalle esperienze, che vogliono vedere con i propri occhi, camminare con le proprie gambe e imparare sempre più. Sono donne che non si arrendono e avanzano, che non si accontentano di racconti, storie, film e fotografie. Loro, la strada, la costruiscono...

Alessandra Paola Ghisleri
Amministratore Delegato Euromedia Research



“Le persone non fanno viaggi, sono i viaggi che fanno le persone”

John Steinbeck

Ricerca a cura di **Euromedia Research** per la Fondazione Marisa Bellisario



Cosa significa, per una donna, Viaggiare? Il Viaggio è sinonimo di scoperta, ce lo dice il 52,8% delle intervistate. E la scoperta, che racchiude esplorazione di spazi e realtà ignote, avventura e acquisizione di maturità e consapevolezza, è un'attrazione che non si esaurisce con la giovane età. Tanto che tra le donne in cerca di questo tipo di esperienza, capace di spalancare nuovi mondi e di ampliare la propria visione della realtà, la maggioranza (52,8%) ha più di 45 anni.

Per Lei viaggiare è sinonimo di...

Scoperta esplorazione, arricchimento personale, acquisizione di maggior consapevolezza, avventura	52,8
Vacanza benessere psico-fisico, pausa, distacco dal quotidiano	48,7
Lavoro stress, impegno, carriera, emancipazione	34,0
Cammino vagabondaggio, evasione, percorrere un tragitto, fare strada	13,0
Incontri nuove amicizie, nuovi amori, nuovi contatti e nuovi stimoli	12,2
Privilegio ricchezza economica, benessere, indipendenza	6,1
Disagio posti sconosciuti, distacco dalle abitudini, dai propri ambienti familiari	2,8
Altro	1,4
Non sa / non risponde	4,5

L'idea del Viaggio, poi, viene associata alla dimensione vacanziera e di relax (48,7%) e, solo in seconda battuta, al lavoro e alla carriera (34%). A questo proposito, è interessante sottolineare come il 50,9% delle donne che si spostano per motivi di business, si consideri *hard user* del treno e dunque lo abbia eletto a mezzo di locomozione privilegiato.

Un 13% delle passeggere Frecciarosa, invece, identifica il Viaggiare con la strada percorsa: evasione, fuga, vero e proprio cammino liberatore. Il 12,2% interpreta il Viaggio come una condizione ideale per ampliare il proprio network di conoscenze, stringere nuove amicizie o addirittura trovare l'amore. E c'è anche una pic-

cola percentuale d'intervistate (6,2%) per le quali diviene sinonimo d'indipendenza e benessere economico. La nostra "Passeggera-tipo" è dinamica, connessa col mondo, impegnata dal punto di vista lavorativo (56,1%) e ama usare il treno anche per piacere (58,3%).

Una meta ideale

In un luogo ricco di storia e cultura	34,4
Lontano dai rumori della città: in un agriturismo o in una spiaggia deserta	28,9
On the road: in una città /regione/stato	7,6
In un luogo dove fare grandi escursioni o nuotate in mare aperto	5,7
In un centro benessere	5,3
In riviera, dove trovare divertimenti per tutte le età	5,0
In villaggio, dove ogni cosa è già organizzata	5,0
"All'avventura": in barca a vela o nel deserto ...	4,7
In qualsiasi luogo dove ci sia opportunità di shopping	1,3
Altro	0,3
Non sa / non risponde	1,8

Ma soprattutto emerge un profilo di donna curiosa, appassionata d'arte e attratta da eventi culturali, istruita e poliedrica, tanto da dedicare interi Viaggi a queste passioni. Il 34,4% delle Passeggere, infatti, indica come meta ideale un luogo ricco di storia e cultura, mentre il 28,9 preferisce la tranquillità di mete lontane dal frastuono cittadino, come agriturismi e spiagge deserte. Il 9,8 delle più giovani, invece, opta per il Viaggio on the road.

In che misura un Viaggio è in grado di cambiare le Sue abitudini, il Suo modo di essere, di esprimersi ?

Molto, perché vivo a pieno ciò che faccio e incamero conoscenze e nuove prospettive	19,4
Abbastanza, da un viaggio ricevo "nuovi spunti" più che "nuove convinzioni"	46,5
TOTALE POSITIVI	65,9
Poco, forse perché non visito posti lontani e diversi dalla mia cultura, quindi mi sento "poco ispirata"	11,4
Per nulla, mi ritengo un'abitudinaria a tutto tondo	12,9
TOTALE NEGATIVI	24,3
Non sa / non risponde	9,8

Sono donne aperte, flessibili, che si lasciano coinvolgere e desiderose d'esperienze. Il 65,9% delle intervistate, infatti, pensa che un Viaggio sia in grado di provocare in lei dei cambiamenti. Per la maggioranza (46,5%), è fonte di spunti nuovi e diversi. Mentre per un consistente 19,4% l'influenza è ancora più radicale, tanto da affermare che le conoscenze e prospettive nuove che un Viaggio porta con sé possono cambiare modo di essere, stile di vita e abitudini. Sono percentuali importanti, che raccontano un universo femminile appassionato e coinvolto: donne pienamente appassionate che si lasciano guidare senza filtri tra i luoghi e le culture incontrate.



Generalmente, quale tipo di esperienza è così “forte” da provocare in Lei cambiamento?

Le diverse culture/usanze con cui si entra in contatto	35,4
L'attraversare luoghi diversi e sconosciuti	20,6
L'incontro con nuove persone	19,0
Lo spostamento in sé impone riflessioni e cambiamenti	16,8
Il dover superare degli ostacoli	4,7
Non sa / non risponde	3,5

Quale tipo d'esperienza è così forte da provocare il cambiamento? Per il 35,4% sono le diverse culture con cui si entra in contatto, il 20,6 indica il fatto di attraversare luoghi diversi e sconosciuti. Il 19% crede che il cambiamento possa venire dall'incontro di nuove persone, mentre per un restante 16,8% è lo spostamento in sé a imporre una riflessione e un mutamento di prospettiva. E se le risposte delle intervistate non sembrano differire sostanzialmente in base all'età, su un'opzione le giovani si discostano sensibilmente dalla media: per il 6,2% di loro a provocare il cambiamento è la necessità di superare un ostacolo.

Cosa Le rimane come “bagaglio” di un viaggio?

Tanti ricordi	32,5
Una “sé stessa” arricchita	25,5
Un'esperienza/una conquista lavorativa	9,9
Nuove conoscenze	8,8
Benessere psico-fisico	6,7
Nuovi spunti culturali	5,7
Un nuovo equilibrio	3,4
Altro	0,7
Non sa / non risponde	6,8

In che misura la comodità di un viaggio incide sul Suo giudizio di una vacanza?

Un viaggio confortevole e a bordo di un mezzo pulito	83,6
Essere accolta in maniera ospitale ed efficiente	5,7
Poter beneficiare di servizi quali l'accesso a Internet, usufruire gratuitamente di quotidianie riviste, etc...	4,4
Incontrare opportunità di crescita, da un punto di vista personale e/o professionale	2,7
Incontrare lungo la strada un ricco patrimonio artistico e culturale	2,1
Altro	0,5
Non sa / non risponde	1,0

Quanto agli aspetti pratici, l'esigenza prioritaria della Viaggiatrice-tipo è molto concreta: ben l'83,6% del campione sogna di trascorrere un Viaggio confortevole, mentre l'88,7% dichiara che la comodità incide di gran lunga sul giudizio della vacanza intera. Il treno è il mezzo prediletto dalle Viaggiatrici perché comodo e veloce (33,2%), permette di viaggiare senza la fatica della guida o senza dover volare, con tutte le “paure” del caso (18,4%). E a quanto pare, le Passeggere “votano” con convinzione l'iniziativa Frecciarosa, che conquista un apprezzamento pari a 7,9: promossa a pieni voti!



E oggi, come ti vedi?

Comunque tu ti veda, Rai c'è.

Rai Uno - Rai Due - Rai Tre - Rai 4 - Rai 5 - Rai Movie -
Rai Storia - Rai News - Rai Yo-Yo - Rai Gulp - Rai Sport 1 - Rai Sport 2 - Rai HD.



“In questa XI Edizione ci siamo emozionate e abbiamo aperto un cantiere di competenze, idee e proposte concrete per il Paese”

Lella Golfo

“Valorizzare le professionalità femminili in ogni campo della vita economica e civile significa consentire al Paese di esprimere le proprie potenzialità di crescita”

Michela Vittoria Brambilla

“Diceva Aristotele: la cultura è un ornamento alla buona sorte, un rifugio nella sorte avversa”

Giustina Mistrello Destro

“Abbiamo iniziato a far da soli con nuovi progetti e un piano d'investimenti per la cultura”

Paolo Iammatteo

“Investiamo in cultura perché ci crediamo, sappiamo progettare e ascoltare il territorio”

Lucia Nardi

“Usare la tecnologia per una fruizione consapevole della cultura significa crescere come società e come Paese”

Angelo Failla

“Dostoevskij diceva che la bellezza salverà il mondo. Io credo che salverà anche l'Italia”

Mario Resca

“Usiamo i Fondi Europei per attuare al Sud una destagionalizzazione a costo zero per lo Stato”

Maria Concetta Patti

“Il turismo non è la Cenerentola delle attività produttive”

Silvia Vaccarezza





In queste pagine: Lella Golfo; Michela Vittoria Brambilla; Josep Ejarque e Matteo Marzotto; Franca Coin e Roberto Saro; Roberto Arditti e Amalia Sartori; Silvia Vaccarezza; Salvatore Carrubba; Gianni Zonin; Gabriella Alemanno e Giustina Destro; Patrizia Asproni; Ilaria Borletti Buitoni; Paolo Iammatteo; Marella Ferrara; Angelo Failla; Maria Concetta Patti; Safiria Leccese; Chiara Grosselli; Elisabetta Lunati; Mario Resca; Elena David; Platea; Daniela Viglione, Lucia Nardi e Matilde Bernabei.



In queste pagine: Lella Golfo, Michela Vittoria Brambilla e Giustina Destro; la cena di gala a Palazzo Thiene; Francesca Lucrezia Cosentino; Cinzia Pennesi; Suor Giuliana Bragantini e Gabriella Traversa; Marina Brogi; Tiziana Prevedello Stefanel; Guia Cocito, Alessandra Liccardo e Rosa Musto; Daniela Cocito, Maurizio Dieghi; Margot Contarino; Francesca Nava; Laura Santocchi, Donatella Visconti e Daniela Manicardi; Roberta Caldovino; Lidia Cristaldi; Chiara Grosselli e Lella Golfo; Cesj Castiglion e Giuseppina Fusco;



IO C'ERO

“Essere provinciali è un lusso che non possiamo permetterci”

Matteo Marzotto

“Tanti piccoli mecenati per salvaguardare i tesori che ci appartengono”

Franca Coin

“Con le nostre produzioni portiamo all'estero luoghi meravigliosi e storie esemplari del nostro Paese”

Matilde Bernabei

“In Italia le donne ai vertici sono l'eccezione e il turismo purtroppo conferma questo gap”

Safiria Lecce

“L'identità dei luoghi è la vera scommessa”

Marella Ferrera

“Dobbiamo essere in grado di scegliere il turismo che vogliamo”

Magda Antonioli Corigliano

“Dobbiamo concentrarci sulle possibilità esistenti e abbandonare l'abito dell'autolesionismo”

Carolina Botti

“I nostri Teatri sono il fulcro della vita cittadina su cui costruire un progetto di turismo consapevole”

Cinzia Pennesi

Carlotta Vazzoler e Martaeleonora Paiar; Antonella Naim e Teresa Ruberto; Rosanna Da Rè; Gabriella Chiellino, Laura Speranza e Simonetta Cavalieri; Margherita Carta; Maria Pierdicchi; Giancarla Branda; Carolina Botti e Giustina Destro; Silvia Grandi; Elisa Costantini; Magda Antonioli Corigliano e Susanna Magnabosco; Donella Del Monaco; Antonella Papa; Serena Serblin; Barbara Minguzzi e Francesca Saran; Imelde Bronzieri Cavalieri.



In queste pagine: *Lella Golfo* consegna alle relatrici le *Osele Veneziane*; *Cristina Finocchi Mahne*; *Carmela Bonocore*, *Francesca Fontana* e *Anna Bruno*; *Tiziana Cassetta*; *Silvia Tosello*; *Lina Mazzucco*; *Annalisa Esposito*; *Daniela Becchini*; *Francesca Genovese*, *Sabrina Carraro*, *Camilla Menini*, *Feliciano Carraro* e *Renata Giacomini*; *Franca Scagliarini*, *Francesca Romana Maellaro*, *Luigia Summa*, *Cinzia Arcuri* e *Vincenza Marina Marinelli*; *Maddalena Mombelli*; *Vincenza Cassetta*; *Tilde Minasi*; *Alessandra Possamai*; *Marta Spedicato*; *Lilli Spina* e *Roberta Caldovino*;

“Il cambio di *governance* è un punto di partenza importante”

Elena David

“Gli incentivi fiscali ai privati che investono in cultura sono la chiave per trovare risorse aggiuntive”

Ilaria Borletti Buitoni

“Una politica industriale del turismo: ecco quello che manca all'Italia”

Cinzia Renzi

“L'Expo 2015 è una straordinaria occasione per Milano, la Lombardia, il Paese tutto”

Roberto Arditti

“Le industrie creative sono la frontiera dello sviluppo moderno”

Salvatore Carrubba

“Le nostre collezioni d'arte sono un regalo al territorio, al Paese e a tutti gli amanti della cultura”

Gianni Zonin

“Per ospitare un turismo internazionale serve un'efficace integrazione tra le nostre infrastrutture”

Lina Mazzucco





Jasmina Kaluderovic, Nicoletta Calabrese e Simona Di Pietro; Anna Maria Forzano; Giuliana Teso; Maria Antonia Belgio; Anna Borghetto e Barbara Torre; Aloisia Bonsignore; Grazia Billio, Lucia Hui King e Rosalba Trabalzini; Carla Macola Bonsenbiante; Paola Casciotti; Rosanna Marchese, Lella Golfo, Marina Abbate, Andrea Barbato e Federica Tagliaventi; Chiara Brunello; Chiara De Meis; Giuseppina Perri; Serena Angelini Parravicini; Carola Gancia; Lella Golfo, Giustina Destro e Marino Breganze; Cristina Rossello; Isabella Pedroni; Loredana Vido; Annalisa Di Stefano; Paola Bruno; Ada Di Stefano.



In queste pagine: Colazione a Palazzo Barbaran da Porto; Barbara Franciosi; Rosa Lanzarone; Rita Matano; Adriana Velazquez; Sandra Purgato, Ornella Del Guasto, Alessandra Celadon e Carla Laura Petruzzelli; Maria Rosa Cattadori; Lucia Hui King e Cristiana Bianchi; Paola Bosetti; Roberta Casali; Emanuela Molinaro; Nicoletta Marin Gentilini; Matilde Scandurra; Elena Marinucci; Maria Teresa Ceola, Susanna Zucchelli e Marina Cacchi; Francesca Fiore; Donatella Visconti;



IO C'ERO

“È stata una bella opportunità per incontrare donne impegnate e preparate, piene di entusiasmo e passione”

Jeanette Papadopoulos

“Attirare visitatori e portare i nostri capolavori all'estero: le sfide da vincere con un approccio manageriale”

Andrea Brunello

“La cultura è la benzina del turismo ma è anche un business che richiede strategia”

Josep Ejarque

“Ritrovarsi con persone con cui condividere linguaggi, esperienze e idee è stato proficuo e stimolante”

Patrizia Asproni

“Investire nel patrimonio dei territori significa contribuire allo sviluppo delle loro economie”

Roberto Saro

“Bisogna diffondere all'estero la conoscenza di personaggi straordinari come il Palladio”

Amalia Sartori

Serafina Pingitore, Angela Marcello, Giuseppina Meliadò Capua e Maria Antonietta Miccoli; Loredana Paradiso; Donatella Ceccarelli; Cesia Filippi Barranco; Valeria Ferrero; Donatella Boccali; Mara Costantino; Sonia Milan; Vittoria Cappelli; Luigia Tauro; Giuditta Sgromo; Carla Rabitti Bedogni; la delegazione Calabria con Lella Golfo; Aida Proietti; Elisa Poletto Sabbion; Denis Benedet; Giuliana Andreello; Jeanette Papadopoulos; Lella Golfo e Ada Grecchi; Stefania Brogin.



IO C'ERO

Le partecipanti a Donna Economia & Potere a Vicenza in visita al Teatro Olimpico e alle Gallerie di Palazzo Leoni Montanari.

In basso due momenti conviviali.





Foto: LaPresse

FIERA DI VICENZA

Dove il **Made in Italy** dell'eccellenza incontra il mondo



Roberto Ditri

ingegnere, manager internazionale e AD di Marelli Motori del Gruppo inglese Melrose Plc., da gennaio 2010 è il numero uno di Fiera di Vicenza SpA. Origini goriziane ma vicentino d'adozione, a lui spetta il compito di sviluppare l'ambizioso progetto di rilancio e consolidamento della leadership di Fiera di Vicenza nel panorama internazionale.

Qual è il ruolo della Fiera di Vicenza nel sistema fieristico internazionale?

La Fiera di Vicenza mette in contatto territorio e sistema economico produttivo mondiale: è il punto d'incontro tra imprenditori e aziende della filiera, soprattutto dell'oreficeria e gioielleria. Per espositori, operatori e *buyer*, Vicenza deve essere il palcoscenico d'eccellenza in un mercato internazionale sempre più competitivo.

Tre sono gli appuntamenti annuali dedicati al settore dell'oreficeria e della gioielleria: VICENZAORO è il momento in cui le aziende incontrano il mercato, si tracciano le linee di tendenza future. La nostra parola d'ordine è internazionalità dei saloni. In primis, di quelli dedicati a gioielleria e oreficeria.

Per questo, abbiamo creato il "VICENZAORO Italian Club" un nuovo concept espositivo itinerante dedicato a gioielli e preziosi capace di esprimere i valori più forti del Made in Italy e rappresentarli efficacemente su tutti i mercati del mondo.

È il Made in Italy la ricetta giusta per uscire dalla crisi?

Il gioiello italiano è riconosciuto nel mondo per creatività, design ma soprattutto per l'intrinseco valore emozionale che lo rende unico. Il *Made in Italy* è un grande valore perché rappresenta la nostra storia, il *lifestyle* che tutti ci invidiano ed è il miglior lasciapassare verso tutti i mercati. Per questo, è fondamentale stimolarlo, valorizzarlo, promuoverlo. Per le piccole aziende il mio consiglio è di sviluppare la propria posizione e identità, innovando il prodotto e internazionalizzandolo.

Quali sono le novità di Fiera di Vicenza nei prossimi mesi?

Il 2011 dovrà essere l'anno di svolta. Il mondo è cambiato e quindi anche le Fiere devono seguire i cambiamenti del mercato! Il nostro è un continuo *work in progress*. Stiamo progettando la ridefinizione del *layout* espositivo e dei percorsi interni ai Padiglioni per consentire a operatori e *buyers* di ottimizzare i tempi. L'eccellenza della Fiera di Vicenza, inoltre, si esprime anche con le rassegne dedicate a *life style*, tempo libero e sport che registrano grandi afflussi di pubblico.

È iniziata una nuova era e cerchiamo di rispondere alle aspettative di aziende e consumatori. Continueremo a mantenere vivo il legame con la città, perché gli eventi di Fiera di Vicenza sono un'attrattiva importante sia in termini di business, sia per il turismo e la scoperta del territorio Vicentino. Vicenza è la *Città del Palladio*, città d'arte e città gioiello, con i suoi ventitré monumenti del centro storico e tre ville fuori dall'antica cinta muraria opera dal famoso architetto. Non è un caso che sia uno dei siti UNESCO Patrimonio dell'Umanità con il maggior numero di monumenti protetti: trentanove.

Rispetto alle altre mostre cosiddette 'non orafe', quali sono quelle più rappresentative?

Un esempio su tutti è il crescente successo di 'Hunting Show', il Salone della Caccia e della Pesca, punto di riferimento a livello nazionale ed europeo per gli appassionati del mondo venatorio. Risultati sorprendenti anche per 'Abilmente', Mostra-atelier della manualità creativa che si afferma come il più importante appuntamento europeo del settore. 'Abilmente' conferma la vocazione internazionale della Fiera di Vicenza, chiave di volta per la creazione di eventi che catalizzino l'interesse di migliaia di persone.

Ci sono poi in serbo proposte dedicate a settori specifici negli ambiti della tecnologia, alle energie rinnovabili e alla *green economy*. Tra queste, il nuovo evento 'Med.it', nell'ambito dell'innovazione ospedaliera e della sanità elettronica: due giornate per oltre 20 iniziative tra convegni e workshop per discutere di sanità a 360 gradi.

Per l'edizione 2011, inoltre, cercheremo di arricchire la nostra proposta con la presenza in Fiera di delegazioni di *buyer* stranieri, invitati a scoprire le eccellenze della produzione Made in Italy.

QUOTE DI GENERE AL TRAGUARDO: UNA CONQUISTA EPOCALE

Incassato il parere positivo del Governo, la Proposta di Legge sulle quote di genere nei CdA della società quotate ha ottenuto il sigillo definitivo della Camera ed è passata al Senato. I tempi si accorciano, quindi, per l'approvazione di una norma che passerà alla storia del Paese come il primo riconoscimento formale e sostanziale del ruolo primario e paritario delle donne nella vita economica italiana.

La Proposta ha avuto il parere positivo del Ministro di Grazia e Giustizia Angelino Alfano, dei Ministri Tremonti e Carfagna e, per ultimo, l'avvallo decisivo di Palazzo Chigi. Tutto questo non era affatto scontato e ha richiesto un impegno indicibile, su cui prima o poi scriverò un bel memoriale con tutti i retroscena! Perché tante erano le resistenze e le perplessità, tanti gli ostacoli e i veti che sono riuscita a vincere con la mia instancabile volontà.

Rispetto alla sua formulazione iniziale, abbiamo dovuto rinunciare a qualche dettaglio secondario ma abbiamo salvaguardato le prescrizioni fondamentali, il principio di parità di genere e l'impianto complessivo. Siamo riuscite, con tanta fatica ma impareggiabile soddisfazione, a raccogliere una convergenza indispensabile su una norma che impone che nei CdA ci sia almeno una donna su tre.

Il testo riesce a contemperare rigidità e ragionevolezza e la sua "sopravvivenza" sta anche in una mediazione che non perde di vista l'obiettivo. Da una parte, infatti, è una norma transitoria e prevede che le quote durino per nove anni: darà un impulso decisivo alla parità, consentendo al sistema di andare avanti con le proprie gambe e riconoscendo i meriti e i talenti al femminile. Ed è elastica quanto basta nel prevedere eccezioni che garantiscano il doveroso margine di libertà e autonomia alle società quotate. Dall'altra parte, è sufficientemente dura da imporre la decadenza dei Consigli di Amministrazione che non rispetteranno le regole. È così previdente da estendersi anche ai CdA delle società controllate da Pubbliche Amministrazioni, ovvero



una fetta determinante del nostro sistema economico. È tanto lungimirante da metterci al passo con le legislazioni delle democrazie più avanzate.

Il traguardo è a un passo e l'orgoglio è tanto. È una battaglia che abbiamo portato avanti insieme con carpietà, convinte che fosse il Paese intero ad averne bisogno. È un primo, decisivo passo verso quelle pari opportunità che noi abbiamo sempre guardato e trattato con la concretezza e lo spirito pratico che ci appartengono. Quello spirito che ogni giorno portiamo nelle aziende e nelle istituzioni con il nostro lavoro, e che rappresenta la chiave dei nostri successi.

Lo stesso pragmatismo con cui oggi stiamo raccogliendo mille *curricula* di donne eccellenti che metteremo a disposizione di Aziende, Enti e Istituzioni per ricoprire i loro ruoli di vertice. Un progetto che portiamo avanti da mesi e ci ha consentito di raccogliere - con la collaborazione di importanti società di *head hunting* che ne stanno ultimando la certificazione - i profili dei migliori talenti femminili di cui il nostro Paese dispone. Un progetto che a breve presenteremo in una Conferenza Stampa alla Camera, perché s'ineschi, insieme all'approvazione della mia Proposta di Legge, un circolo virtuoso.

Stiamo portando a compimento una tappa importante di un lungo percorso, iniziato con coraggio, determinazione e umiltà tanti anni fa. È una vittoria che deve spronarci a proseguire sulla strada intrapresa. È un riconoscimento che deve rafforzare la consapevolezza delle nostre potenzialità. È la dimostrazione che insieme, unite e solidali, ognuna con le proprie esperienze e competenze, con la forza delle proprie idee e convinzioni, possiamo raggiungere grandi obiettivi.

Questa non è solo il frutto del mio costante lavoro ma è la NOSTRA vittoria.

La vittoria di un network, quello della Fondazione Bellisario, di cui sono fiera e in cui mi riconosco.

Una vittoria di cui anche Marisa Bellisario sarebbe orgogliosa.


Lella Golfo



L'italian style: protagonista nelle Boutiques Pavin del Veneto

Pietro Pavin

l'imprenditore vicentino
che ama i centri storici



Nelle vie più esclusive dello shopping del Nord Est, tra i grandi protagonisti ci sono le *boutiques* di Pietro Pavin.

Nell'arco di oltre trent'anni di attività, l'imprenditore vicentino ha rivolto la sua attenzione ai centri storici, aprendo negozi proprio nelle città più note del Veneto, come Verona, Padova e Vicenza.

Pavin è a capo di un gruppo *retail* che conta oltre 36 negozi nelle principali vie della moda e dello shopping, dislocati soprattutto nel Nord-Est. È presente con i propri store, ad Udine, Treviso, Padova, Vicenza, Verona, Bolzano, Brescia e Bergamo, con le insegne Erbagoglio, Oregon, Cuoiera, Timberland, Pavin Luxury Goods e Pavin Elements.

Ha da poco inaugurato nel cuore di Vicenza l'ultima boutique dedicata allo stile 'quotidiano' in una location storica, quella dei Magazzini al Monte, da sempre punto di riferimento per lo shopping dei vicentini.

Qual è il ruolo del commercio nel percorso di valorizzazione di un centro storico? «Ogni centro cittadino si distingue da un altro. Il suo valore aggiunto è proprio il suo carattere distintivo. Per questo motivo non esiste una vera e propria ricetta. Come imprenditore, ho cercato di portare avanti un percorso orientato a creare "valore" nelle città. Sono sempre più convinto che i negozi siano l'anima del centro storico e abbiano la capacità straordinaria di renderlo vivo e luminoso. Proprio per questo, potrebbero essere un motore di attrazione incredibile per il turismo, insieme alle attività culturali e alle qualità architettoniche della città. Non dimentichiamo che i punti vendita fanno da volano a tutto il sistema economico legato alla moda».

Come si inserisce in questo scenario la nascita di Pavin Elements a Vicenza?

«È la mia scommessa in questa fase di recessione. La strategia che sto portando avanti è quella di cercare di realizzare progetti legati alla qualità e alla bella immagine.

Il legame con la gloriosa tradizione commerciale dei Magazzini al Monte rimane una caratteristica forte anche di questo nuovo opening. Per questo, lo studio architettonico del nuovo negozio ha lasciato intatto l'esterno. Rimane infatti l'esclusivo fascino dell'edificio storico, mentre l'interno ha ricevuto interventi mirati a valorizzarne i caratteristici volumi, le altezze, la sensazione di 'imponenza' che difficilmente si ritrova negli spazi di nuova costruzione».

Un gruppo che conta oltre 36 negozi, con boutiques nelle principali città del Veneto, oltre 170 dipendenti - di cui l'85% sono donne - con un fatturato di oltre 60 milioni di euro nel 2009. Una passione per il retail che contribuisce ad arricchire i centri storici delle città. Quali sono le sue strategie?

«Nelle boutiques di Pavin, multibrand di nuova concezione, si respira il vero 'italian style' per la trasversalità delle griffe presenti. Il Made in Italy è la forza su cui voglio puntare. Ma non solo! I punti vendita, se ben concepiti, servono a completare la bellezza e l'unicità dei centri cittadini. Diventano un polo d'attrazione e quindi in parte anche strumenti di funzione sociale. Il successo deriva anche da una forte componente esperienziale, perché il cliente è attratto non solo dal prodotto, ma anche dai tanti valori intangibili quali lo stile, l'arredamento, il sottofondo musicale, la profumazione dell'ambiente, l'illuminazione, l'accoglienza: tutti elementi che fanno la differenza e che rendono l'acquisto un piacere che va oltre l'utilità della scelta commerciale.

Non a caso, chiunque entri in uno dei nostri negozi viene accolto e seguito con cortesia ed attenzione. Un merito rilevante va certamente alla componente femminile, che considero strategica nel rapporto personalizzato con la clientela.

Per migliorare la nostra offerta, proprio in ambito di risorse umane, infatti, organizziamo periodicamente riunioni che vogliono essere un utile momento di confronto e di apprendimento anche per i neo assunti che svolgono un tirocinio indirizzato al target-prodotto».

VERONAFIERE

Piattaforma per la promozione del Made in Italy



Veronafiere è una realtà economica votata all'internazionalizzazione del sistema Paese, primo organizzatore diretto di manifestazioni in Italia e tra i primi quindici in Europa per mq venduti. Un ruolo che il Piano Industriale 2010-2014 intende rafforzare con investimenti per 70 mln di euro nei prossimi cinque anni per portare il fatturato oltre la soglia dei 100 mln di euro.

Mission. La Fiera di Verona vuole essere una piattaforma per la promozione del Made in Italy e fornire servizi ad alto valore aggiunto a clienti, espositori e visitatori, implementando, anche attraverso l'attività estera, la presenza di operatori professionali alle rassegne italiane.

Settori in cui opera. Leader nel settore agricolo e agroalimentare (Vinitaly, Fieragricola, Eurocarne, Siab, Agrifood Club), Veronafiere ha sviluppato dall'inizio della sua attività, nel 1898, nuove aree d'interesse quali edilizia, costruzioni e trasporti (Samoter, Marmomacc, Bus&Bus Mobility Business), arredamento (Abitare il Tempo, Vivi la Casa), energie rinnovabili (Solarexpo, Greenbuilding, Bioenergy World, Progetto Fuoco, Legno&Edilizia) sport, turismo, lusso (Luxury&Yachts, Nautic Show, Salone Italiano del Golf), tempo libero (Fieracavalli, Model Expo Italy ed Elettroexpo), formazione universitaria e professionale (Job&Orienta), ideando e promuovendo rassegne internazionali di successo.

Sviluppo estero. Veronafiere parte da un consolidato che dal 1998 l'ha vista attivare il Vinitaly World tour presente oggi in 8 nazioni e da un accordo di co-brand con il più importante organizzatore statunitense di fiere nel settore construction che ha originato StonExpo Marmomacc Las Vegas. Nel settore del building e movimento terra, invece, con Samoter la presenza si è radicata nell'Europa Centrale e dell'Est. Inoltre, ha costituito la società Veronafiere Lems India Private Ltd. per l'organizzazione di rassegne, eventi e workshop su un mercato fieristico che cresce del 50% annuo.

Tra le diverse attività che la Fiera di Verona ha sviluppato e svilupperà entro il 2014, vi sono la recente joint venture nel settore vinicolo con il Trade Development Council di Hong Kong e una prossima partnership in Sud America per il settore marmo lapideo e delle tecnologie.



Fatturato 2009 e previsioni di bilancio 2010. Il bilancio consolidato 2009 ha registrato un fatturato di 83,1 mln di euro, segnando un incremento del 19,6% rispetto alle previsioni. Nel 2009, il quartiere espositivo è stato operativo per ben 136 giornate, per un totale di 42 manifestazioni espositive in 723.000 mq venduti, più 18 eventi all'estero, 15.000 espositori e 1 mln 123mila visitatori. L'attività congressuale ha visto l'organizzazione di 460 convegni per 60mila presenze. Il fatturato stimato per il 2010 è di 84,4 mln di euro.

Verona è una realtà storicamente fondamentale per la città di Verona e una grande vetrina promozionale per il suo territorio e l'intera Regione Veneto, per la quale genera un indotto medio annuo di 1 mld di Euro.

Nel corso degli anni, la città di Verona ha sviluppato un grande sistema logistico, uno dei più importanti del Sud Europa, composto da Aeroporto Catullo, Cargo Center, Interporto Quadrante Europa, il più grande centro intermodale a trasporto combinato stradale-ferroviario-aereo d'Europa, Magazzini Generali, Veronamercato (commercializzazione di prodotti agroalimentari, ortofrutta, fiori, carne e pesce), Sistema logistico (Circonscrizione doganale, centro spedizionieri, centro autotrasportatori), Sistema ferroviario (terminal trasporti combinati, raccordo ferroviario) e Fiera di Verona.

Ma Verona è anche un grande polo di attrazione per il turismo: celebre per Giulietta e Romeo, è l'unica città con un intero centro storico tutelato come Patrimonio dell'Umanità dall'Unesco e ogni estate nell'Anfiteatro romano dell'Arena di Verona ospita uno dei Festival lirici più rinomati del mondo. Bellezze paesaggistiche, prodotti tipici dell'enogastronomia costituiscono un ulteriore elemento di attrazione.

Innovazione, Evoluzione, Sostenibilità...

Vito Rotondi
CEO Calereo Group



La *mission* di Calereo? Scoprire, sviluppare, acquisire e commercializzare con successo prodotti innovativi per comunicare, trasmettere, ricevere, amministrare e gestire segnali nel mondo delle telecomunicazioni, per migliorare la qualità della vita senza dimenticare tutela

dell'ambiente, sicurezza, salute e sostenibilità.

Calereo è "global leader in innovative, integrated telecommunications solutions": molti sono i settori, complessi e articolati, in cui il gruppo italiano è già leader a livello internazionale. L'attività infatti, si declina in diverse divisioni: *Calereo Automotive Original Equipment* (progettazione e produzione di sistemi d'antenna per il primo impianto delle case automobilistiche); *Calereo After Market* (distribuzione al consumatore finale di accessori, antenne, vivavoce bluetooth, amplificatori, allarmi, navigatori e sistemi di rilevazione per il mercato auto, camper, caravan, nautica, agricoltura, casa, SMATV, etc.) e *Calereo Advanced Technologies CAT* (tutte le nuove tecnologie anche al servizio di clienti istituzionali e grandi gruppi industriali per la progettazione di soluzioni prodotte e sistemi per il settore delle Telecomunicazioni, Sicurezza, Domotica, Videosorveglianza, Avionica, Avionica, Crittazione/Decrittazione, Telematica, Wireless, Sistemi RFID, etc.), che sviluppa nuove tecnologie ed applicazioni nelle telecomunicazioni avanzate per la futura Multiband e Multibroadcasting.

Il fulcro di queste *Business Unit* è il *Ce.R.Ca.* (Centro Ricerche Calereo), che alimenta l'innovazione costante e permette all'azienda di mettere in pratica un "esattamento" sistematico.

Il tema dell'esattamento (meglio noto come "*exaptation*") deriva dagli studi delle scienze biologiche, sociali ed evolutive ed è alla base dell'attività di Calereo. L'*exaptation* non è altro che un affinamento della teoria della selezione darwiniana: nel corso dell'evoluzione gli organismi modificano la propria struttura per adeguarsi a diverse condizioni ambientali. Alcuni organismi, attraverso l'adattamento, riescono

ad utilizzare delle "intuizioni" per soddisfare anche altre funzioni, il che permette loro di posizionarsi nella propria nicchia a un livello superiore. È questa una sintesi del concetto frutto del parallelo tra gli studi di Darwin e Schumpeter.

Vito Rotondi, che di Calereo Group è il CEO, traduce questo concetto in termini di *management*.

Sostiene che: "L'azienda che vuole essere leader nel mercato deve operare un'innovazione continua, evolvendosi e la Calereo ne è un valido esempio. Nata originariamente per produrre campanelli per biciclette, poi sistemi d'antenna per automobili, l'impresa si è evoluta in un percorso virtuoso di ricerca e innovazione tecnologica, ampliando l'offerta non solo all'interno del settore automotive, ma estendendola a quello delle TLC, con le declinazioni della Domotica, della security, della sanità.

Di fatto si è accreditata progressivamente nel ruolo di *main operator* di segnali, frutto delle *Human Technologies* per sistemi di *telecommunications* e *infotainment*», ampliando parallelamente il raggio del proprio mercato di riferimento in funzione dello sviluppo del livello delle conoscenze tecnologiche. Oggi, il successo dettato da queste scelte ha dato vita a un unico obiettivo in grado di visualizzare - anche nell'immaginario della clientela - un concetto come quello della "città connessa".

Un'ipotesi che può divenire realtà concreta con la "*wireless city*", grazie a Calereo, riconosciuta a livello internazionale quale protagonista dell'innovazione tecnologica.



Technital

Con un organico di oltre 200 unità e un fatturato di 50 milioni di Euro, è attualmente la più importante società di ingegneria multidisciplinare italiana.

Fondata nel 1964, nel corso di quasi mezzo secolo si è imposta in Italia e all'estero per esperienza tecnica e gestionale, per lo sviluppo di soluzioni innovative e per la dimostrata capacità di affrontare iniziative complesse, in cui questioni scientifiche, tecniche, paesaggistiche, architettoniche, ambientali, sociali, economiche, devono essere gestite e risolte in modo unitario.

Nel corso dell'ultimo decennio Technital ha eseguito progetti in vari settori d'intervento per oltre 10 miliardi di Euro di lavori.

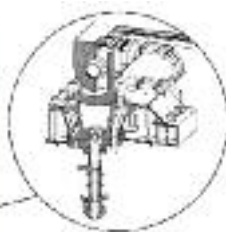
I settori in cui la società ha acquisito una consolidata e riconosciuta esperienza sono molto vasti e riguardano: infrastrutture di trasporto, opere portuali e aeroportuali, recupero ambientale, difesa del territorio e delle coste, decontaminazione delle acque e dei suoli, opere idrauliche, terminali petroliferi, edilizia.

Oggi Technital è in grado di offrire alle Amministrazioni Pubbliche e a clienti privati una vasta gamma di servizi: studi di fattibilità, piani finanziari, progetti preliminari, definitivi, esecutivi, studi specialistici di supporto alla progettazione, studi di impatto ambientale, direzioni lavori, consulenze nei diversi settori di competenza, project management, project financing.

Nel corso di questi ultimi anni, Technital ha maturato una particolare esperienza nella predisposizione di *Project Financing* finalizzati alla realizzazione di grandi opere pubbliche.

In particolare ha di recente conseguito il titolo di Promotore dell'importante iniziativa del Tunnel delle Torricelle, un'opera di grande rilevanza per Verona.

Credibilità in termini di risorse professionali adeguate, l'abitudine consolidata ad affrontare tematiche complesse, un management che vanta una pluriennale esperienza nella gestione di grandi gruppi di lavoro, sono questi i principali fattori che fanno di Technital un partner ideale ed affidabile per portare a compimento iniziative di grande complessità.





the eni award 2011

ideas for a brighter future

Da sempre eni promuove la ricerca scientifica d'avanguardia premiando i progetti e le scoperte più innovative nel campo dell'energia sostenibile. Prestigioso riconoscimento a livello internazionale, eni award viene assegnato ogni anno ai ricercatori che si sono distinti nel campo delle nuove frontiere degli idrocarburi, delle energie rinnovabili e non convenzionali e con progetti a tutela dell'ambiente. È valorizzando le idee migliori di oggi che miglioriamo il nostro futuro.



eni
eni.com