



*Associazione
Centro Studi Mercurio*

**Breve analisi del turismo e dei fabbisogni formativi del
turismo**

settembre 2017

Premessa

L'analisi dei bisogni/fabbisogni pur avendo assunto, negli ultimi dieci anni, un ruolo chiave nella programmazione di linee di intervento sia in ambito formativo sia nella gestione delle politiche attive del lavoro, divenendo al contempo un'azione riconosciuta come essenziale per lo sviluppo socio economico, è uno "strumento" limitatamente definito e strutturato.

L'analisi dei fabbisogni formativi ruota intorno a concetti complessi e significativi come: formazione e bisogno formativo.

Nel processo formativo l'analisi dei bisogni si configura come "prima attività" finalizzata all'acquisizione di dati e informazioni utili e attendibili per proseguire nella progettazione dell'esperienza formativa (definizione degli obiettivi generali e specifici, individuazione dei destinatari, strutturazione dei contenuti, scelta dei metodi didattici) e di seguito nella realizzazione dell'intervento formativo stesso.

Il "bisogno formativo", pur non avendo - almeno nella letteratura più recente in materia - una definizione univoca, è prevalentemente definito come "iato" da colmare tra competenze che il soggetto possiede e competenze necessarie per assolvere in modo efficace ed efficiente le attività all'interno di specifici processi lavorativi.

Il bisogno formativo è quindi strettamente correlato sia alla figura professionale che il soggetto riveste, sia all'insieme di competenze richieste dall'azienda (e/o, nella macro-dimensione, dal settore) per l'esecuzione delle attività lavorative.

Il bisogno formativo è quindi elemento descrittore dello stato di relazioni tra individuo ed organizzazione ed è, di conseguenza, indicatore di un "sistema di bisogni" che un'azienda specifica, o, come nel nostro caso, un comparto manifesta come gap da colmare a fronte di cambiamenti del mercato di riferimento o esigenze specifiche dei fruitori del servizio o prodotto.

Il fabbisogno formativo si configura, di conseguenza, come un'area potenziale di attivazione della formazione: la conoscenza del bisogno formativo permette al progettista di formazione diprogettare un intervento personalizzato ed efficace.

I bisogni formativi possono essere:

- espliciti, espressi dai soggetti rappresentanti la domanda o l'offerta del sistema lavoro;
- palesi, prodotti del cambiamento del mercato del lavoro (cambiamento determinato da innovazioni in materia di normativa, di prodotto, ecc), ma non sempre espressi dall'azienda/settore/territorio;

- latenti, richiesti dal mondo delle aziende ma che non trovano risposta nell'offerta di lavoro;
- potenziali, individuabili con analisi del mercato del lavoro a medio/lungo termine. Altro elemento che caratterizza l'analisi dei fabbisogni formativi è la dimensione dell'oggetto osservato. Il bisogno può, infatti, essere definito:
 - per un singolo soggetto, bisogni formativi individuali in un'ottica di empowerment;
 - nell'ambito di una specifica organizzazione/azienda, analisi organizzativa che deve tener necessariamente in considerazione obiettivi, risorse, clima interno ed esterno, processi lavorativi, attività, ruoli;
 - in riferimento al territorio, analisi degli elementi che descrivono determinate capacità e potenzialità di sviluppo di un'area e di conseguenza i fabbisogni formativi nel territorio oggetto di indagine;
- nell'ambito di una filiera/settore specifico, analisi dei processi lavorativi, delle attività, delle figure professionali che caratterizzano un settore specifico e rappresentano elementi necessari per l'individuazione dei bisogni formativi.

Per un'analisi dei fabbisogni completa e il più possibile corrispondente alla realtà, al variare dell'oggetto osservato rimangono costanti, pur assumendo importanza e peso diverso, alcuni ambiti principali di analisi ovvero:

- le realtà aziendali,
- i bisogni espressi dai lavoratori,
- i nuovi orientamenti/richieste del mercato,
- l'offerta formativa nell'ambito del settore indagato.

Per quanto riguarda le procedure e gli strumenti di indagine, come emerge dalla ricerca condotta dall' European Foundation for Management Development , non esistono dei "modelli" di riferimento condivisi per l'analisi dei bisogni.

È comunemente condiviso che le fasi di esplorazione e gli strumenti debbano essere specificatamente correlati all'oggetto osservato e alle finalità specifiche dell'analisi. Ciò permette di concentrare le attività di indagine al fine di raccogliere informazioni quantitativamente e qualitativamente utili alla loro definizione.

Primi risultati sui fabbisogni senesi

Il presente Report vuole illustrare i risultati di sintesi emersi dal monitoraggio del questionario somministrato ai soggetti delle diverse strutture appartenenti alla filiera del turismo dei beni culturali con l'obiettivo di acquisire notizie sull'individuazione delle competenze richieste per diplomati di settore, sull'andamento dell'occupazione e sulla relativa richiesta di profili professionali presso un campione selezionato di circa 120 imprese sul territorio provinciale.

L'indagine è stata realizzata dall'Associazione centro Studi Mercurio in stretta collaborazione con il Cescot di Siena.

Da una prima analisi dei questionari emerge quanto segue:

I soggetti intervistati operano nei seguenti settori: *Turismo* (30%), *Cultura* (30%), *Ricettività* (20%) e *Altro* (20%) Inoltre per quanto riguarda il mercato, il loro territorio di riferimento è il seguente: *Internazionale* (37%), *sia nazionale che internazionale* (37%) *nazionale* (13%) e *provinciale* (13%),

Di seguito si riporta la tabella riassuntiva dei soggetti che hanno compilato il questionario:

Individuazione delle competenze richieste per diplomati di settore:

a) Conoscenze linguistiche e livello linguistico

Lingua	Livello elementare		Livello intermedio		Livello avanzato	
	Livello A1	Livello A2	Livello B1	Livello B2	Livello C1	Livello C2
inglese	10%	10%	10%	30%	20%	20%
tedesco	12%	13%	50%	25%	0%	0%
russo	50%	0%	25%	25%	0%	0%
spagnolo	0%	0%	60%	20%	20%	0%
cinese	50%	0%	50%	0%	0%	0%
francese	0%	0%	43%	28%	0%	29%

Legenda: Livello A1 e Livello A2= Livello Elementare

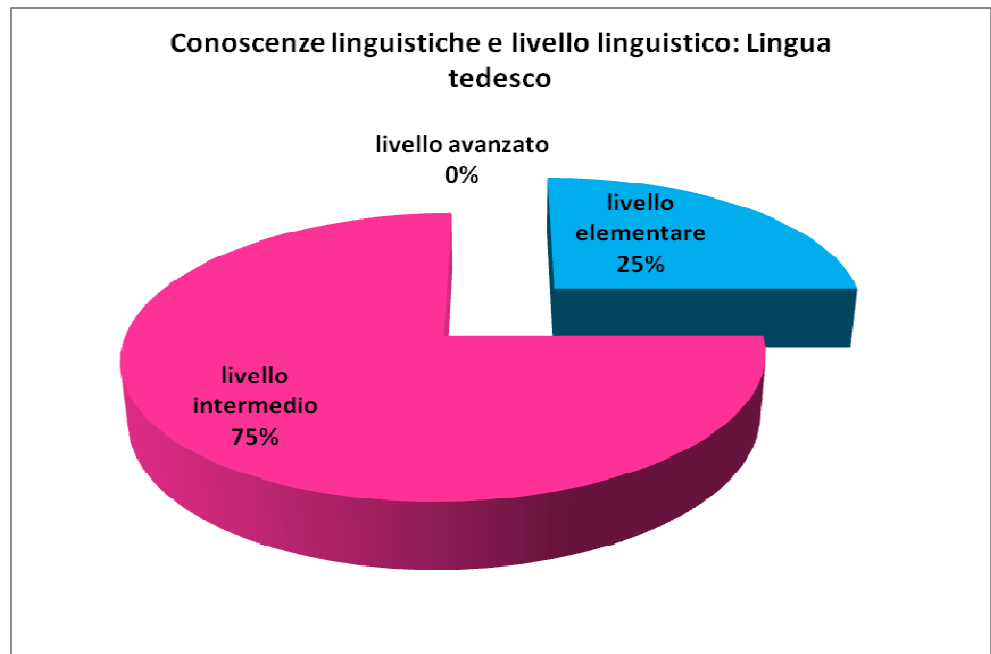
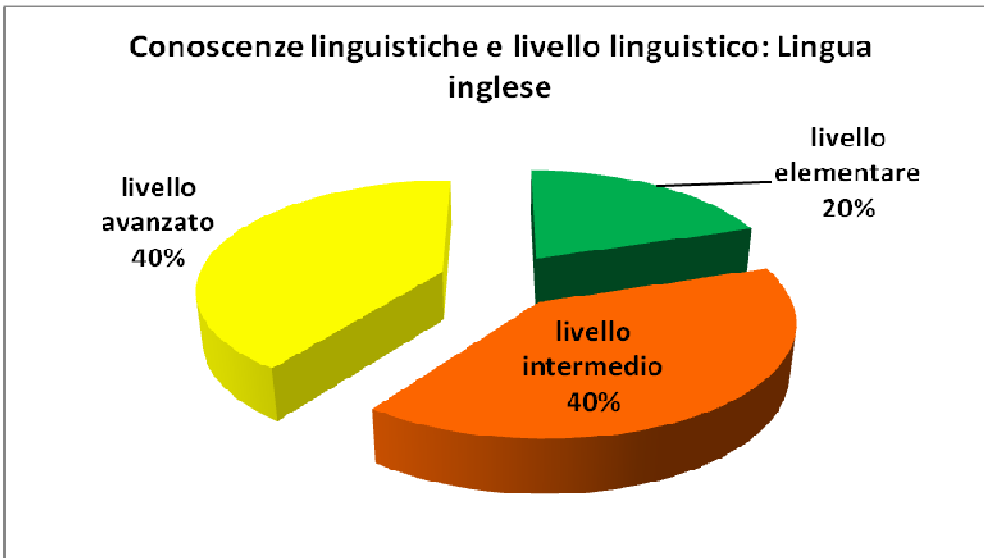
Livello B1 e Livello B2: Livello Intermedio

Livello C1 e Livello C2: Livello Avanzato

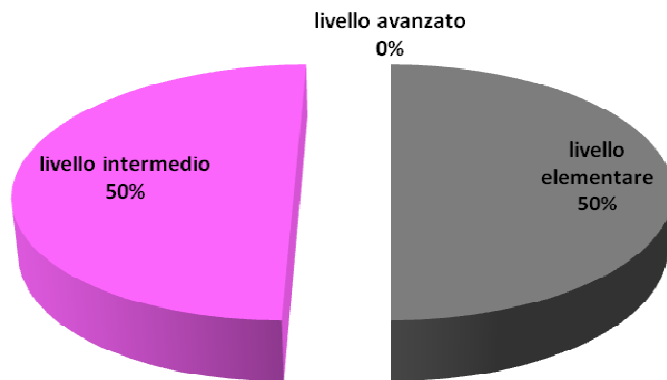
Come si può notare dalla tabella sopra riportata e dai grafici che seguono, per quanto riguarda la Lingua Inglese il 40% dei soggetti intervistati richiede un livello intermedio e il 40% un Livello avanzato. Soltanto il 20% un livello elementare. Mentre per quel che concerne il tedesco per il 75% è necessario il livello intermedio e solo per il 25% il livello elementare.

Per quanto riguarda il russo il 50% ritiene importante un livello elementare e un 50% il livello intermedio. Per lo spagnolo, invece, l'80% ritiene importante il livello intermedio e soltanto il 20% il

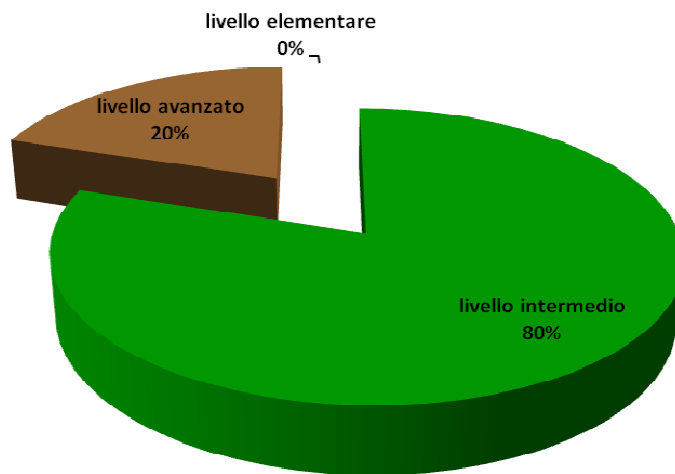
livello avanzato. Per il cinese, il 50% ritiene fondamentale un livello elementare e un 50% il livello intermedio. Per il francese il 71% richiede il livello intermedio e solo il 29% il livello avanzato.

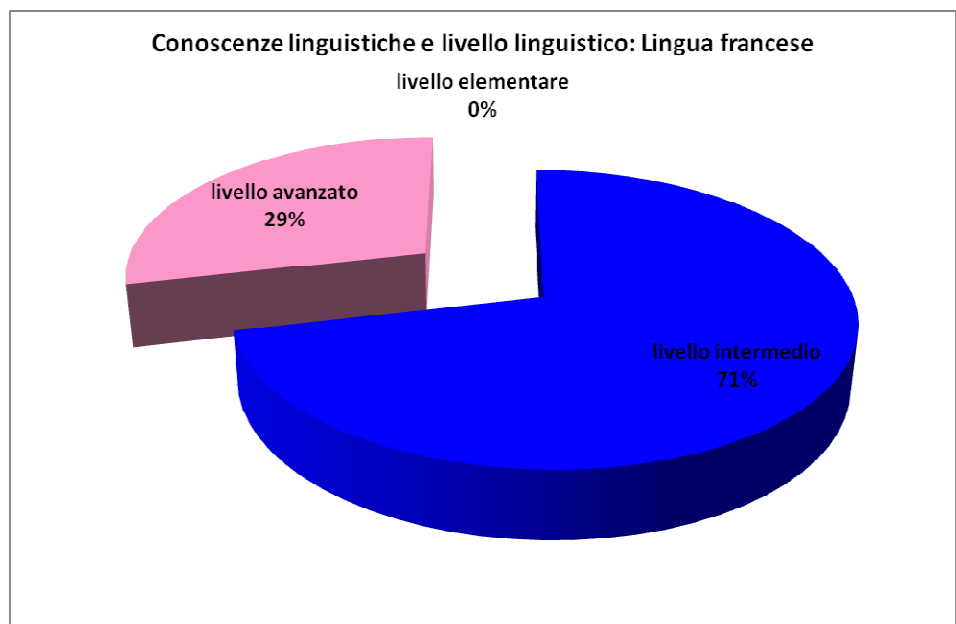
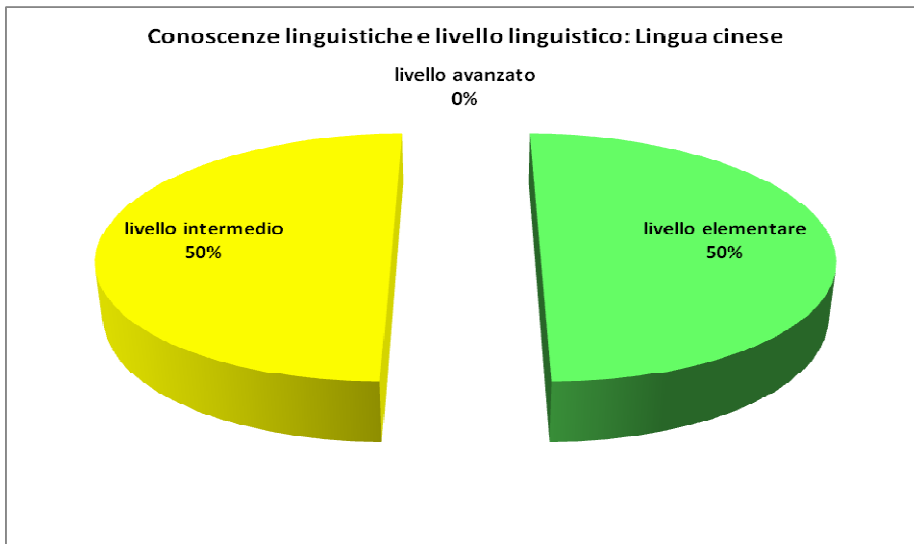


Conoscenze linguistiche e livello linguistico: Lingua russo



Conoscenze linguistiche e livello linguistico: La lingua spagnolo





b) Conoscenze informatiche: tipologia e livello di conoscenza:

ECDL

Livello CORE: 43%

Livello ADVANCED: 43%

Livello SPECIALISED: 14%

NUOVA ECDL

Livello BASE: 43%

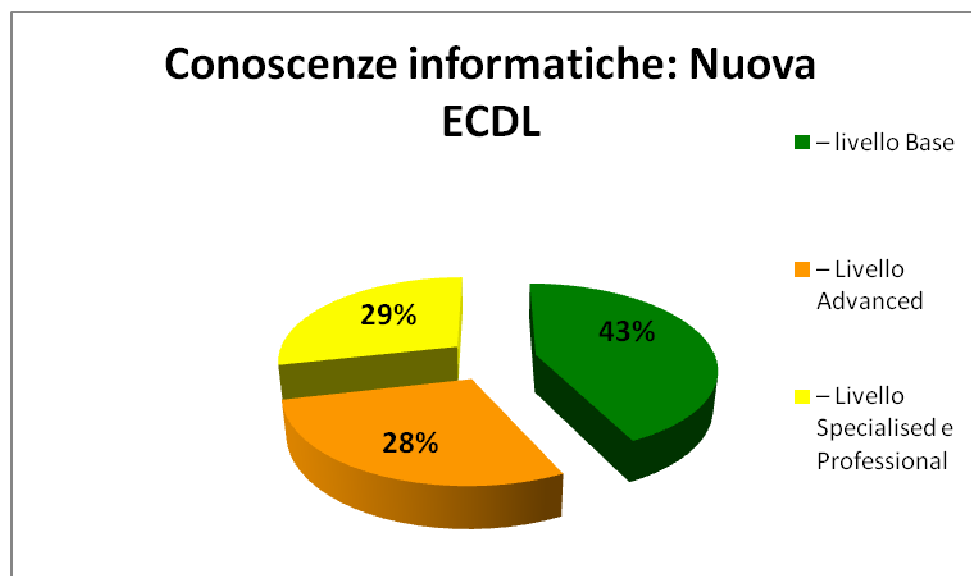
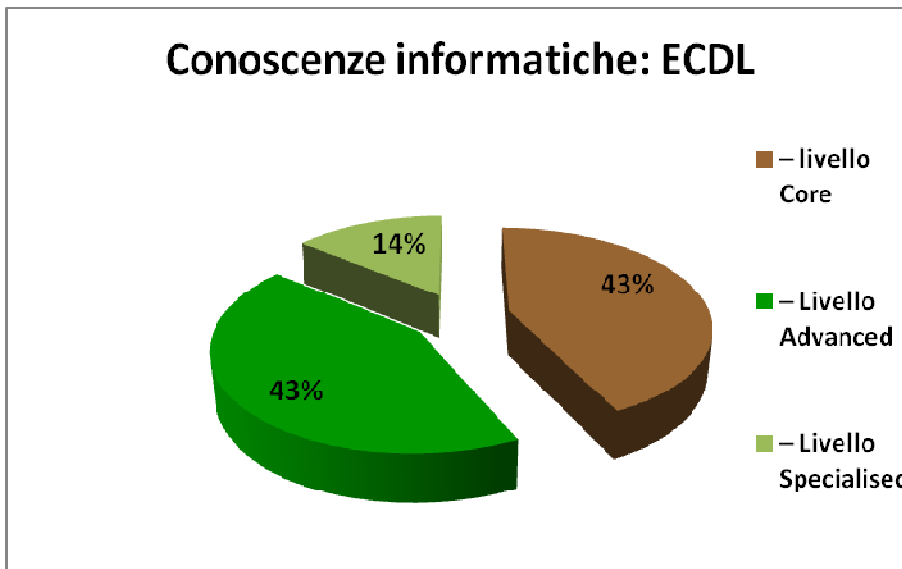
Livello ADVANCED: 28%

Livello SPECIALISED E PROFESSIONAL: 29%

ALTRI LINGUAGGI SPECIFICI:

- Uso dei social media
- Utilizzo dei programmi gestionali specializzati
- Utilizzo di strumenti e tecniche di social media marketing

Come si può notare dai grafici che seguono, per quanto riguarda le conoscenze informatiche della Certificazione ECDL ,il 43% dei soggetti intervistati richiede un livello CORE , il 43% un Livello ADVANCED e soltanto il 14% un livello SPECIALISED. Mentre, per quanto riguarda le conoscenze informatiche della Certificazione Nuova ECDL, per il 43% degli intervistati è necessario un Livello BASE, per il 29% il Livello SPECIALISED e PROFESSIONALE e per il 28% il Livello ADVANCED.

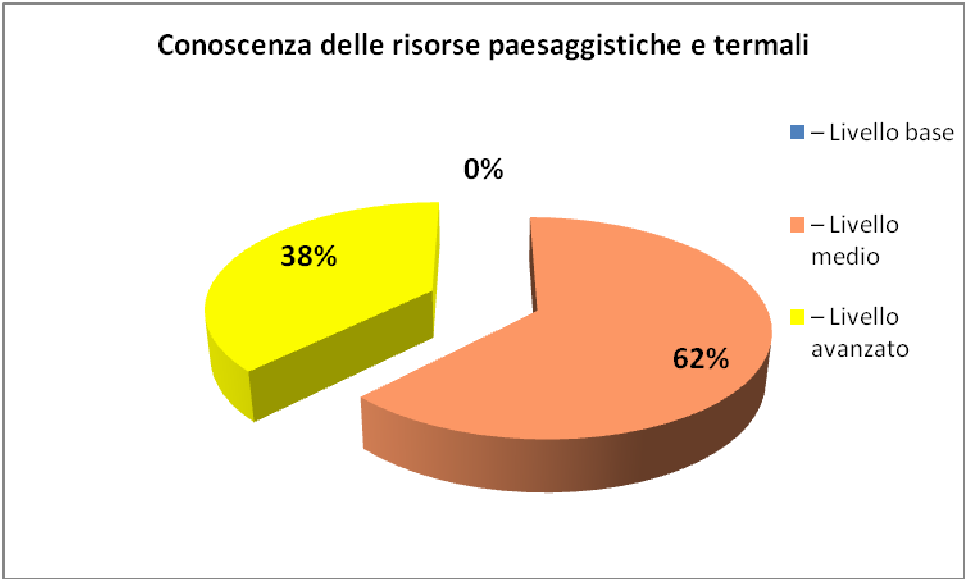
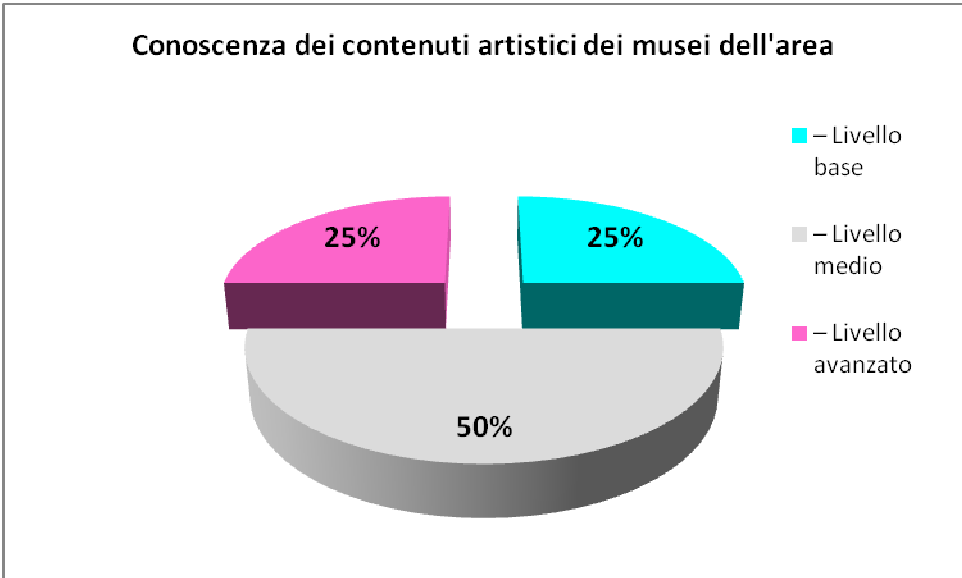
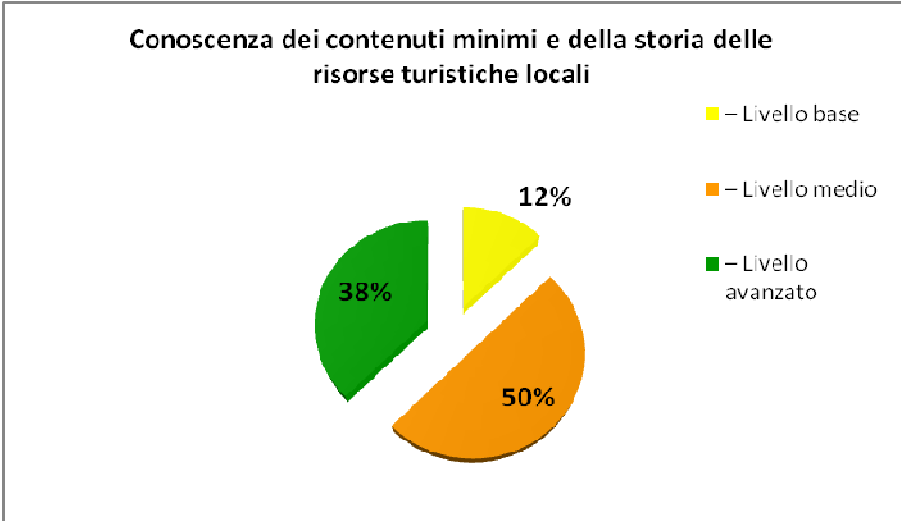


c) Conoscenza delle risorse turistiche del territorio: tipologia e livello di conoscenza minima:

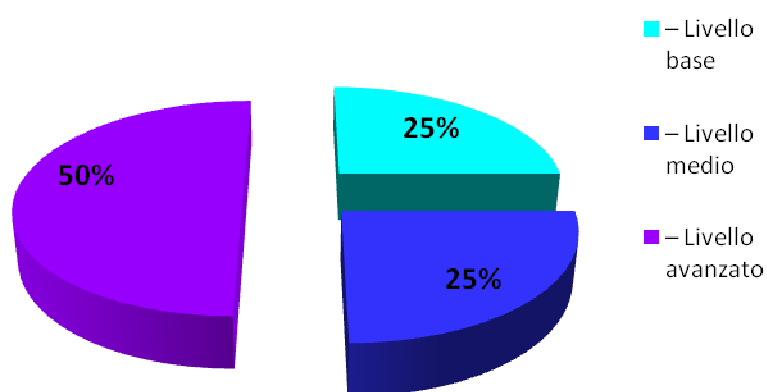
Tipologia	Livello base	Livello medio	Livello avanzato
<i>conoscenza della presenza di risorse turistiche con scopo di semplice informazione spaziale e dei mezzi di trasporto</i>	25%	63%	12%
<i>conoscenza dei contenuti minimi e della storia delle risorse turistiche locali</i>	12%	50%	38%
<i>conoscenza dei contenuti artistici dei musei dell'area</i>	25%	50%	25%
<i>conoscenza delle risorse paesaggistiche e termali</i>	0%	62%	38%
<i>conoscenza delle risorse enogastronomiche</i>	25%	25%	50%
<i>conoscenza delle risorse ricettive per target (agriturismi, alberghi)</i>	25%	37%	38%
<i>conoscenza dei ristoranti e delle osterie</i>	37%	38%	25%
<i>conoscenza dei servizi esistenti di supporto al turista</i>	25%	25%	50%
<i>conoscenza degli eventi turistico- culturali del territorio</i>	12%	38%	50%
<i>capacità relazionale e di comunicazione interpersonale</i>	0%	12%	88%

Come si evince dalla Tabella sopra riportata e dai grafici che seguono, il livello maggiormente richiesto per ciascuna conoscenza delle risorse turistiche del territorio è il livello **medio** ed **avanzato**.

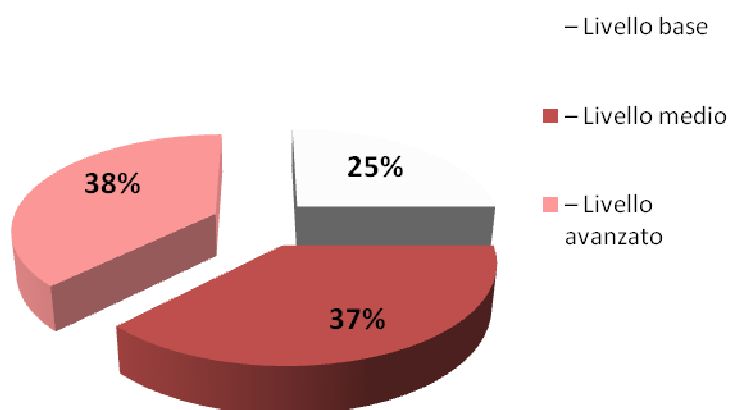




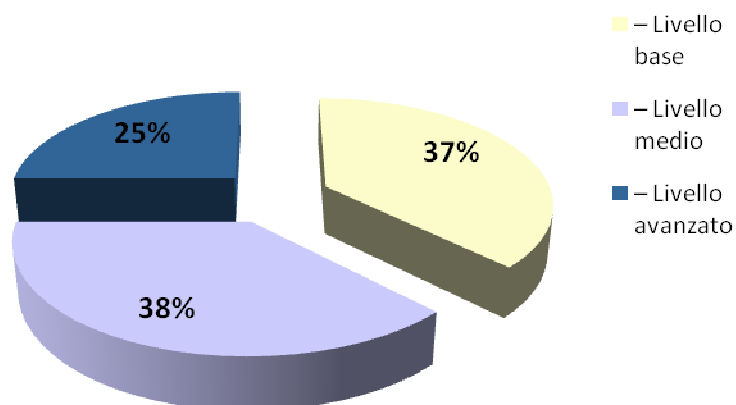
Conoscenza delle risorse enogastronomiche



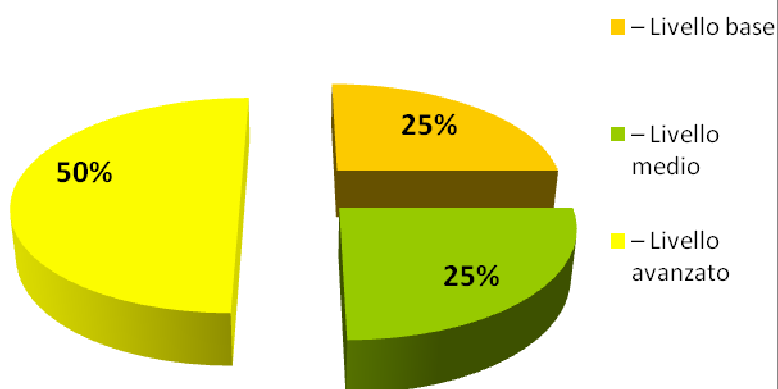
Conoscenza delle risorse ricettive per target (agriturismi, alberghi)



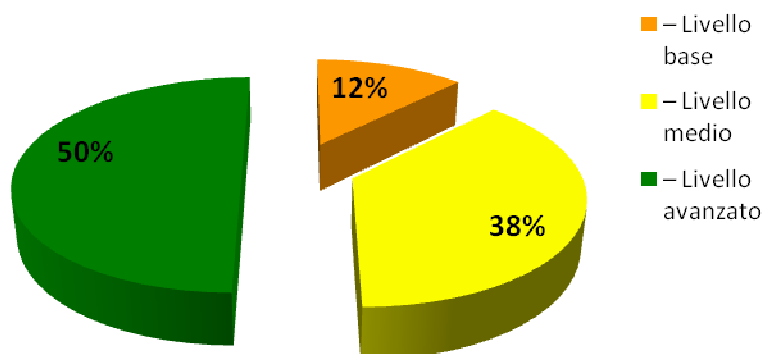
Conoscenza dei ristoranti e delle osterie



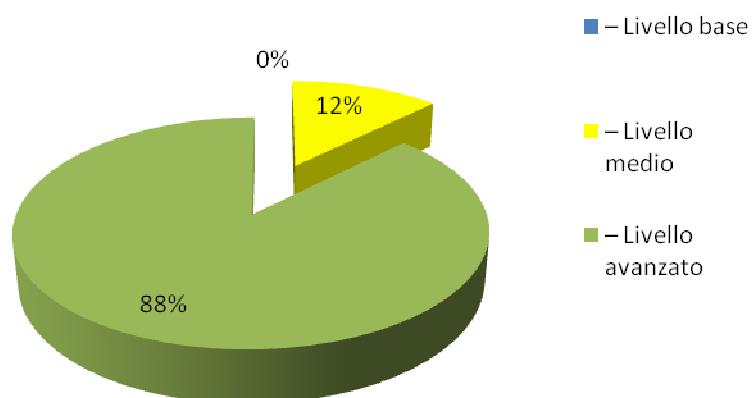
Conoscenza dei servizi esistenti di supporto al turista



Conoscenza degli eventi turistico-culturali del territorio



Capacità relazionale e di comunicazione interpersonale



d. Le altre forme di conoscenze/competenze che i soggetti dovrebbero possedere:

- Conoscenze specifiche nel settore archeologico sia sul territorio regionale che su tutto il territorio nazionale
 - Figure professionali capaci di lavorare in gruppo e in autonomia, con attinenza a risolvere i problemi, capaci di gestire i rapporti con il pubblico, flessibili e con doti di adattamento, nonché di comunicatività, scritta e orale, competenze digitali e conoscenze relative al marketing
 - conoscenze di marketing
- 5 soggetti non rispondono

Necessità occupazionali

Le figure professionali che in ordine di rilevanza, i soggetti intervistati ritengono di ricercare nel mercato attuale :

Le figure più ricercate nel mercato attuale:	
1. dato il delicato momento storico che il mercato del lavoro attraversa e che si riversa anche sulle imprese che operano nel sistema culturale, attualmente si rileva un sostanziale attendismo delle imprese, poco propense ad assumere personale. Tuttavia nuove prospettive di mercato potrebbero essere quelle che accolgono innovazioni tecnologiche . Da una parte il mercato del lavoro offre ancora opportunità per profili professionali altamente qualificati, ad alto contenuto intellettuale, scientifico e tecnico ; dall'altra, profili professionali che operano sul web possono promuovere il territorio orientando la scelta del turista culturale. Tramite il web il turista può accedere ad una serie di informazioni che intercettano i suoi gusti, facilitano la sua permanenza, che permettono di accedere a servizi family oriented, costruirsi soggiorni culturali altamente personalizzati in una visione più integrata per l'intero territorio	1
2. addetto informazioni turistiche; addetto servizio biglietteria camminamenti sulle mura di Monteriggioni; addetto cura del verde, pulizie e manutenzione in generale	1
3. Marketing, Front Office, Tecnici/Professionisti	1
4. personale per servizi temporanei di supporto nel lavoro della campagna	1
5. NON RISPONDE	1
6. Archeologi con esperienza; Rilevatori con esperienza; Operatori museali; Operatori didattici; redattori di testi; grafici	1
7. Sales Manager, Addetti alla reception, Addetti al servizio di somministrazione colazione/Bar, addetti alle pulizie	1
8. Professionisti del marketing	1

Le figure professionali che in ordine di rilevanza, i soggetti intervistati ritengono possano essere strategiche nel prossimo futuro:

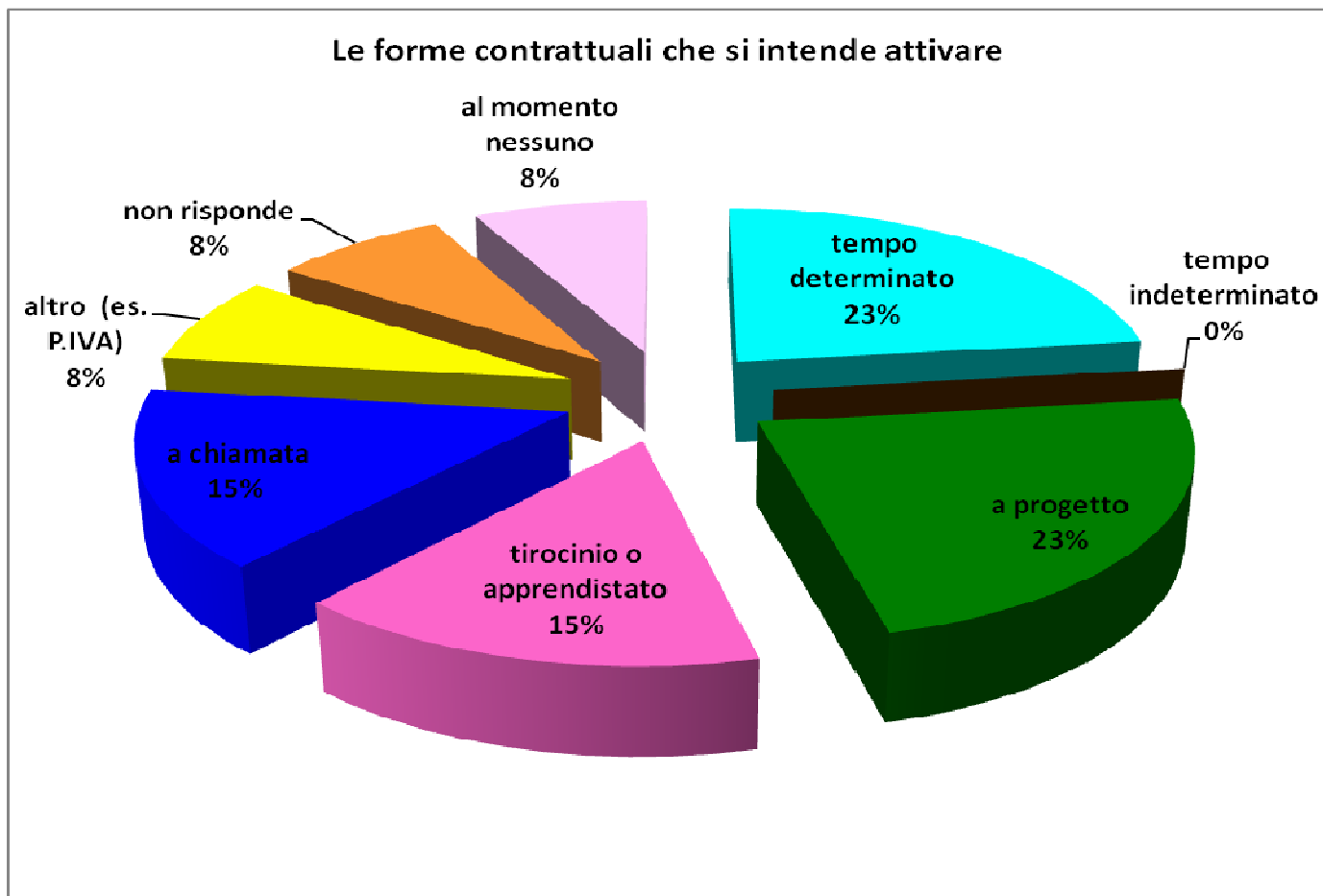
Le figure professionali strategiche nel prossimo futuro

1. Professionisti del marketing	1
2. Marketing Manager, Social Manager (Social Network), Revenue Manager	1
3. Esperti di Fundraising, Esperti in comunicazione	1
4. NON RISPONDE	3
5. Figure in grado di sviluppare azioni di commercializzazione e vendita di prodotti e servizi	1
6. Analisti e progettisti e tecnici per lo sviluppo di software per i beni culturali; Marketing, fundraising, pubbliche relazioni, servizi al pubblico; Amministrazione, finanza e gestione delle risorse umane; Gestione delle collezioni, didattica e ricerca.	1

Rispetto alla totalità di competenze che la sua figura professionale tipica dovrebbe possedere in quale percentuale queste competenze potrebbero essere colmate dalla fase scolastica e in quale dal mondo lavorativo?

1. Capacità di analisi del target di domanda (fase scolastica) Conoscenza del territorio in una visione integrata (fase scolastica e mondo lavorativo) Capacità di promozione e commercializzazione del territorio anche con il ricorso al social media marketing (fase scolastica e mondo lavorativo) Capacità di proporre soluzioni di fruizione vantaggiose e personalizzate che intercettino i gusti del potenziale turista (fase scolastica e mondo lavorativo) Conoscenza dei grandi circuiti di comunicazione e opportunità offerte dalle nuove tecnologie (fase scolastica)	1
2. 60% formazione scolastica; 40% esperienza lavorativa	1
3. 30% fase scolastica; 70% mondo lavorativo	1
4. NON RISPONDE	2
5. Fase scolastica: conoscenza delle lingue; conoscenze informatiche Fase universitaria e post- universitaria: conoscenze specifiche; approfondimenti di particolari settori (es. specifiche conoscenze informatiche; preparazione e conseguimento di specifici titoli abilitativi, come tesserino per guide turistiche) Fase lavorativa: esperienza di relazione con il pubblico; conoscenze specifiche di Programmi e procedure; esperienza e approfondimenti di capacità organizzativa e realizzativa di specifiche fasi lavorative (es. didattica per bambini; gestione amministrativa)	1
6. 50% Fase Scolastica (Teoria); 50% Pratica da acquisire nel mondo lavorativo	1
7. 30% scolastica; 70% lavorativa	1

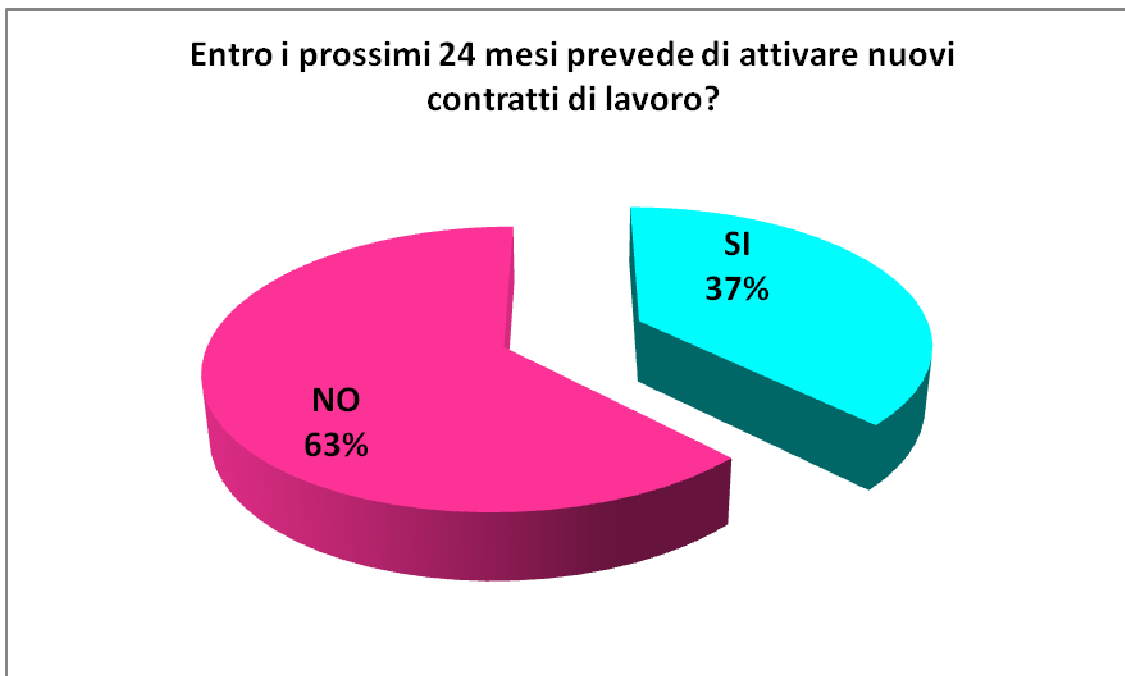
Nel caso potesse individuare soggetti formati secondo le sue esigenze imprenditoriali quale tipologia di contratto di lavoro vorrebbe attivare?



Come si può notare dal grafico sopra riportato, l'articolazione delle forme contrattuali offerte dalle imprese è costituita dal 23% dal contratto a progetto, dal 23% dal contratto a tempo determinato, dal 15% dal tirocinio o apprendistato, dal 15% dal contratto a chiamata e dall' 8% in altre forme (come ad esempio la Partita IVA). Soltanto l'8% degli intervistati non risponde al quesito posto e il restante 8% dichiara che al momento, non è intenzionato ad attivare alcun tipo di contratto.

Inoltre è importante precisare che un soggetto intervistato chiarisce che nel momento attuale esistono poche prospettive occupazionali, anche in relazione alla riduzione di risorse pubbliche, nazionali e locali, utilizzabili per politiche attive di investimento per una efficace tutela e valorizzazione del patrimonio culturale. Si è inoltre in attesa dell'avvio del nuovo ciclo di programmazione comunitaria.

Entro i prossimi 24 mesi prevede di attivare nuovi contratti di lavoro?



Nello specifico i soggetti intervistati dichiarano che entro i prossimi 24 mesi prevedono di assumere le seguenti unità:

1.	2-4 unità
2.	4-5 unità
3.	1-2- unità verranno assunte 1 o 2 unità lavorative. Il personale da destinare ai servizi turistici direttamente assunto da questa Società viene selezionato tramite concorso e relativa graduatoria, che rimane in vigore per tre anni. L'ultimo concorso si è svolto a Marzo 2014. Per il momento non sono previste assunzione per la manutenzione).

I fabbisogni formativi emersi dall'analisi della letteratura di settore

Le aree di maggior interesse emerse dalla analisi della letteratura di settore sono nell'ordine di priorità: per le nuove tecnologie Web Marketing e e-commerce, per gli elementi di professionalità: Tecniche di vendita, comunicazione, Lingue (con particolare attenzione al tedesco per quanto riguarda la provincia di Livorno) progettazione di itinerari turistici, Cultura del territorio, Marketing, Organizzazione di eventi, Normativa di settore/contratti, cultura turistica generale, mentre nel Management Organizzazione aziendale, Strategia aziendale, Marketing, Gestione delle risorse umane, Amministrazione e controllo, Finanza aziendale e ultima Orientamento alla qualità.

La quasi totalità delle Aziende manifesta interesse per i corsi di formazione

Nel settore delle nuove tecnologie, il soggetto che ha ricevuto più segnalazioni di interesse è quello dell'utilizzo di Internet.

Corsi dell'area Nuove Tecnologie

Percentuale di preferenze

Utilizzo di Internet	52.63%
Web-marketing	44.73%
Pacchetto Office	42.10%
E-commerce	34.21%
Informatica gestionale	28.94%
Utilizzo della posta elettronica	15.78%

Per quanto riguarda l'area degli elementi di professionalità, i dati rilevati sono stati:

Corsi dell'area Elementi di Professionalità

Percentuale di preferenze

Customer service e consulenza al cliente	63.15%
Contabilità e servizi di back office	47.36%
Allestimento sala	44.73%
FITo-ormativa di settore (dovuti per legge) haccp sicurezza antincendio	36.84%
Cultura turistica generale	36.84%
Cultura del territorio	31.57%
Progettazione di itinerari turistici	28.94%
Marketing	36.84%
Organizzazione di eventi	13.15%
Conoscenza lingue straniere	
Inglese	55.26%
Francese	6,45%
Tedesco	7,8%
Spagnolo	23.68%
Altro	23.68%
Tecniche di comunicazione	55.26%
Accoglienza ed ospitalità	52.63%
Tecniche di vendita	26.31%
Problem solving	39.47%
Qualità	13.15%

Tecniche di comunicazione, Accoglienza e ospitalità, Lingue Contabilità e back office e customer care raccolgono la maggior parte delle manifestazioni di interesse da parte degli intervistati.

Fra le lingue straniere, dopo l'inglese, lo Spagnolo e il Tedesco sono risultate le lingue preferite.

In particolare il tedesco è stato segnalato dalle aziende operanti nella provincia di Grosseto, mentre lo spagnolo da quelle operanti nel territorio pisano..

Tra i corsi compresi nell'area Management, non si riscontrano preferenze nette, se non un interesse maggiore per il settore organizzazione e controllo.

Corsi dell'area Management

Percentuale di preferenze

Organizzazione aziendale	55.26%
Gestione delle risorse umane	52,63%
Marketing	57.89%
Amministrazione e controllo	39.47%
Strategia aziendale	36,84%
Orientamento alla qualità	23.6/8%
Finanza aziendale	18.42%

Tra i modelli formativi proposti, il corso rimane in assoluto lo schema preferito.

Trovano riscontro positivo anche le modalità che permettono di non spostarsi dalla sede, come i corsi on-line e le pubblicazioni.

Modalità di formazione

Percentuale di preferenze

Corsi	76.31%
Corsi on-line	34.21%
Seminari	31.57%
Pubblicazioni	26.31%
Workshop	18.42%
Conferenze	13.15%

Tra i modelli Formativi proposti, il corso finanziato rimane in assoluto la modalità preferita,

Tipologia di formazione

Percentuale di preferenze

Finanziata	81.57%
A pagamento	13.15°/0
Voucher	84.21%
Altro	28.94%

Analisi delle competenze richieste

Come abbiamo detto, il servizio turistico è molto complesso: è astratto, intangibile, e proprio per l'intangibilità del prodotto l'immagine diventa una caratteristica di qualità. I beni strumentali sono certamente condizione necessaria per la produzione dei servizi turistici, ma il modo in cui viene affrontato e gestito il rapporto tra le persone è quello che qualifica e dà contenuto, anche economico, alla produzione e alla vendita dei servizi.

Di conseguenza la professionalità nel settore turismo è caratterizzata essenzialmente dalla "presenza" e dalla "fisicità" degli operatori; il momento del contatto tra operatore e cliente determina fortemente la qualità del prodotto.

La professionalità, quindi, va intesa come quell'atteggiamento fondamentale di massima percezione e disponibilità nei confronti delle persone/clienti.

Il consumatore attribuisce grandissima rilevanza al prodotto/servizio e spesso lo identifica con le persone che lo creano e lo rappresentano. Di conseguenza la professionalità delle risorse umane, in quanto elemento centrale per la definizione del livello qualitativo della produzione, non può essere limitata al solo possesso delle competenze tecnico professionali, ma deve essere integrata dalla capacità di percepire i bisogni e le necessità degli utenti.

Volendo chiarire quanto sopra, con il termine competenza si intende il Sapere, il Saper essere e il Saper fare.

Le competenze sono distinte, dalla letteratura in materia, in:

competenze di base, ritenute requisiti fondamentali per garantire l'occupabilità delle persone (per accedere nel mondo del lavoro) e lo sviluppo personale. Sono indipendenti dai processi operativi concreti nei quali il soggetto è impegnato nell'esercizio del lavoro. Si tratta quindi di competenze comuni a tutte le professioni, consensualmente riconosciute come nuovi "diritti di cittadinanza" nel mercato del lavoro e nella società. Le competenze di base sono fondamentali per affrontare i cambiamenti;

- **competenze trasversali**, comprendono le caratteristiche e i processi individuali che entrano in gioco quando un soggetto si attiva di fronte a una richiesta dell'ambiente lavorativo ma non sono collegate ad una specifica attività lavorativa;
- **competenze tecnico - professionali**, direttamente connesse all'esercizio delle attività professionali o comunque connesse a determinati processi lavorativi (saperi e tecniche operative).

Viste le caratteristiche sopra citate del prodotto turistico le professioni della filiera sono connotate dal possesso di competenze trasversali evidenti quali, ad esempio, le tecniche di comunicazione, il saper lavorare in gruppo, il problem solving, ecc.

Le figure professionali operanti nelle Imprese ricettive sono distinte principalmente in:

- Addetti alla produzione di beni e servizi non a diretto contatto con la clientela (back office)
- Addetti alla distribuzione di beni e servizi a continuo e diretto contatto con la clientela (front office).

Tale distinzione rappresenta un'astrazione utilizzata prevalentemente per l'analisi delle professioni stesse, infatti tra le caratteristiche rintracciabili nelle professioni del comparto segnaliamo che:

- esiste una forte despecializzazione dei ruoli: le attività realizzate dal lavoratore sono spesso al di fuori di quelle previste dal ruolo ricoperto. La motivazione di tale fenomeno è identificabile dalle dimensioni medie delle imprese del comparto;
- vi è una forte stagionalità;
- vi è un mercato tourn over;
- è marcata la capacità di lavorare in gruppo e allo stesso tempo l'autonomia della gestione del proprio ruolo.

La complessità del comparto e di conseguenza l'universo delle professioni non può certo essere rappresentato in questa sede.

E' però evidente che di fronte ad un mercato sempre più complesso e competitivo, in una realtà nella quale i consumatori - turisti richiedono prodotti turistici nuovi e personalizzati, le imprese ricettive devono provvedere ad un'innovazione culturale, organizzativa e gestionale tale da supportare un'offerta adeguata.

L' offerta formativa in relazione ai bisogni espressi

La nostra indagine ha evidenziato possibilità specifiche di iniziative formative nel campo della gestione integrata delle attività ricettive, dal momento che, come rilevano gli operatori del sistema, non esiste sul territorio nessun corso di studi che prepari alle professioni del turismo. Quello che appare auspicabile è un intervento formativo che da un lato coinvolga attivamente

la realtà produttiva locale, con contributi sotto forma di docenze o testimonianze, e dall'altro alterni interventi in aula con momenti empirici ed esperienziali on the job.

Alla base di tutto resta comunque la necessità di potenziare le occasioni e le attività di informazione e orientamento alla scelta di percorsi scolastici e formativi da parte di chi proviene dall'obbligo scolastico.

Sembra quindi quanto mai necessario che le iniziative in tal senso non siano isolate, ma al contrario che istituzioni private e pubbliche ed enti locali promuovano una serie di interventi ed attività integrati tra di loro che supportino ed accompagnino gli interessati nel percorso di scelta individuale propedeutico ed essenziale alla creazione di un patrimonio di risorse umane realmente consapevole e motivato, vero motore di sviluppo del territorio.

Analisi dei fabbisogni formativi e professionali nel settore turismo in Toscana.

Dalla elaborazione dei risultati di un questionario on line composto da 21 domande strutturate indirizzato alle imprese associate ai tre Enti Bilaterali.

Per il settore del turismo gli Enti Bilaterali sono tre e rappresentano la completezza delle aziende toscane: tra alberghi, agenzie di viaggio, campeggi, ristorazione ecc.

Le domande hanno permesso di effettuare un'analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore e di comprendere meglio alcuni aspetti integrando l'analisi che i tre enti bilaterali fanno continuamente attraverso l'attivazione dei loro servizi.

Il questionario di indagine on line ha permesso invece di approfondire alcuni aspetti rilevanti come la tipologia di formazione che risulta necessaria, le competenze ed i profili professionali emergenti, l'interesse verso aree specifiche in cui poter lavorare per progetti, l'uso delle nuove tecnologie.

Le prime sei domande hanno permesso di conoscere meglio il campione definendo principalmente la denominazione, l'area di provenienza ed il settore del turismo in cui si opera; dalla domanda n. 6 alle 21 si è invece affrontato i temi ritenuti rilevanti.

Hanno risposto al questionario 1000 tra aziende (47%) e lavoratori (53%) operanti nel settore turismo.

Il campione rappresenta tutte le aree della Toscana ed in particolare Lucca e Versilia 25% del campione, Firenze 16%, Grosseto 16%, Siena 11%, Pistoia 9%, Livorno-Elba 9%, Pisa 4%, Arezzo 4%, fuori toscana (aziende multi localizzate) 3%, Massa Carrara 2% e Prato 1%.

Allo stesso tempo il campione è rappresentativo anche dei settori del turismo infatti il campione è suddivisibile in 56% degli alberghi, 21% dei pubblici esercizi, 18% altro (associazioni del turismo e parti sociali) 4% agenzie di viaggi e 2% campeggi/villaggi.

In maniera molto sintetica rintracciamo di seguito alcuni elementi fondamentali che sono emersi dall'indagine.

Relativamente alle competenze emergenti il 45% del campione coinvolto nell'indagine ha risposto che le competenze emergenti per operare nel settore turismo sono quelle legate alla conoscenza delle lingue dei nuovi paesi emergenti ed alle loro abitudini, seguite dal 43% da quelle legate al web 2.0 ed all'utilizzo delle nuove tecnologie sia per la promozione che per l'organizzazione del lavoro in genere. Al terzo posto invece, con il 38% viene segnalata la conoscenza del territorio seguita poi dalle tecniche di vendita 27%, dal revenue management 18%, dalla conoscenza dei prodotti tipici 17% e infine il 5% segnala altre competenze. Ovviamente le percentuali legate a questa domanda cambiano se si analizzano solo le risposte degli alberghi in cui sono il web 2.0 ed il revenue management che vengono considerati fondamentali a differenza dei pubblici esercizi che puntano maggiormente sulle conoscenze del territorio e sulle lingue.

Nella domanda dedicata invece alle figure professionali individuate e descritte dalla Regione Toscana all'interno del nuovo sistema regionale delle competenze, che sostituiscono i profili professionali ed individuano le competenze chiave di ogni professionalità permettendo di definirne i relativi percorsi formativi, il 63% del campione ha risposto di non conoscerle mentre il 37% ha risposto positivamente.

Il campione ritiene invece che esistano figure professionali nuove e per le quali si necessiterebbe di maggiori competenze e professionalità. Quelle che vengono segnalate sono quelle sociosanitarie che operano prevalentemente nel settore termale e del benessere tra cui l'animatore del benessere una figura più complessa che ha il compito di orientare alla conoscenza dei vari percorsi dando le informazioni precise sullo sport, sul termale, sul biologico ..., vengono inoltre segnalate figure quali: l'esperto nel marketing del prodotto tipico e biologico, l'esperto di turismo sostenibile, l'esperto di web marketing e marketing 2.0.

Altra domanda, per poter indagare circa il rapporto con gli istituti turistico-alberghieri dove si è visto che il 61% del campione dichiara di non avere conseguito un diploma di maturità negli istituti turistico/alberghieri né di avere dipendenti provenienti da questa tipologia di studi che un tempo era determinante per operare nel settore. Solo il 39% dichiara di avere un diploma di un istituto o turistico o alberghiero o di avere dipendenti assunti provenienti da tali istituti.

L'87% delle aziende e dei lavoratori rispondono tuttavia che a fare la differenza sono le esperienze formative e/o professionali all'estero.

Relativamente alla conoscenza delle lingue, ritenuta strategica per un'azienda competitiva che opera nel turismo, il 10% del campione dichiara di non conoscere/parlare nessuna lingua o di avere personale all'accoglienza che non parla nessuna lingua. Il 34% del campione risponde che le lingue parlate in media da chi opera nell'area accoglienza/ricervimento sono due, il 25% dice che sono tre, il 20% solo una lingua, l'8% quattro lingue ed un 3% del campione ne segnala oltre 4. Se si considera che le lingue sono ritenute rilevanti dalla stragrande maggioranza del campione e strategiche anche per attrarre nuovi mercati, il 10% del campione che dichiara di non parlare neanche una lingua sommati al 20% che ne parla solo una, sono ancora una percentuale troppo alta.

Chiedendo invece agli operatori quali sono le lingue emergenti che dovrebbero essere conosciute il dato mostra che il 51% del campione vorrebbe parlare o vorrebbe che fosse conosciuta dagli operatori del ricevimento/accoglienza la lingua russa seguita dal 30% di "altre lingue" rispetto a quelle presenti nella lista fornita e specificando nel campo inglese e tedesco. Al terzo posto la lingua cinese 26%, seguita da 18% della lingua giapponese, 17% della lingua araba e 14% della lingua olandese. Interessante vedere come, se i dati vengono analizzati per il solo settore alberghiero diventano più importanti la lingua cinese, russa e giapponese mentre per i pubblici esercizi, che segnalano "altro", rimangono determinanti l'inglese ed il tedesco ed infine i campeggi segnalano l'olandese.

Andando ad intervistare il campione in merito a quale progetto speciale per il turismo si potrebbe sviluppare in Toscana coinvolgendo aziende e lavoratori, il campione ha risposto nell'ordine che vorrebbe sviluppare progetti legati al 53% turismo enogastronomico, 47% turismo ambientale sostenibile, 35% turismo on line ed utilizzo delle nuove tecnologie, 17% turismo accessibile, 14% turismo mare e pesca, 9% turismo nautico ed infine il 4% "altri tipi di progetti".

Con tre domande sulla formazione a distanza al fine di capire quanto conoscono la piattaforma gratuita della regione toscana e se sono interessati a svolgere la formazione a distanza attraverso l'uso di piattaforme e-learning, si è potuto vedere come l'83% del campione non conosce la piattaforma T.R.I.O. della Regione Toscana per la FAD e l'83% non ha neanche mai svolto corsi di aggiornamento delle competenze attraverso le nuove tecnologie (in FAD) mentre, il 75% sarebbe interessato ad utilizzare questa metodologia ed a conoscerla.

Tuttavia aziende e lavoratori del turismo conoscono ed utilizzano le nuove tecnologie per operare nel turismo.

Il campione dimostra di conoscere molti degli strumenti di ultima generazione per la promozione dei servizi e per l'organizzazione del lavoro. Al primo posto ancora il sito web 83% seguito dal social network face book 62%, dal blog 26%, dal forum 18%, da twitter 14%, linkedIn 10% ed infine altri canali per il 7% del campione che sceglie "altro" e specifica nel campo vuoto: cartellonistica, volantini, My Job, passaparola, portali e-booking, my space, mailing list, google ad words, google earth, orkut, flicker.

Ma parlando di punti di forza per aziende competitive il 72% del campione risponde che il punto di forza per soddisfare al meglio le esigenze del cliente è ancora il rapporto qualità/prezzo, seguito dalla presenza di operatori che parlano lingue straniere 42%, da aziende ed operatori bene inserite/i nel contesto territoriale e con conoscenza del territorio e dei suoi prodotti 32%, dall'offerta di servizi aggiuntivi 25%, dalla presenza dell'azienda e dei suoi servizi nel web e posizionamento 16% ed infine il 5% sceglie l'opzione "altro" specificando prenotazione e biglietti gratis per musei, rapporto umano ed ospitalità, parcheggio, creazione viaggi individualizzati.

Infine, la domanda sul sostegno al reddito per le imprese ed i lavoratori, l'86% del campione dice di non averne fatta richiesta mentre per il 14% che ha avuto bisogno di tali strumenti, i più utilizzati sono stati: al primo posto il campione ha indicato la cassa integrazione in deroga della Regione Toscana, seguita dagli assegni di disoccupazione, dalla mobilità, da contratti di solidarietà, ed infine dal sostegno degli enti bilaterali.

Conclusioni

L'analisi effettuata permette di concludere che i passati ed attuali livelli di sofferenza del settore turistico in toscana evidenziano un insieme strutturale di elementi positivi che possono determinare l'avvio di un circuito economico virtuoso. In particolare sia i programmi regionali di sviluppo nel settore delle filiere turistiche che i nuovi strumenti di formazione professionale inducono ad individuare percorsi integrati capaci di sostenere nuove forme di sviluppo a partire dalle traiettorie del turismo culturale e da quelle delle tante forme turistiche legate alla dimensione ambientale-enogastronomica e artistico-culturale.

La formazione deve essere l'attività fondamentale di visione strategica degli scenari di sviluppo del turismo dentro una dimensione territoriale che fonda, sia a livello provinciale che regionale, la propria identità socio economica proprio nella dimensione della sostenibilità turistica intesa in senso ampio.