Associazione
Cescot Siena – Società Cooperativa Esercenti
in collaborazione con
Centro Studio Mercurio

Breve analisi del turismo e dei fabbisogni formativi del turismo

10 aprile 2015

Premessa

L'analisi dei fabbisogni a cui ci riferiamo è un lavoro terminato con la pubblicazione del marzo 2015 ed è stato condotto da Cescot Siena – Società Cooperativa Esercenti in collaborazione con Centro Studio Mercurio nell'anno 2014.

L'assemblamento dei dati ed il riordino dei questionari ha richiesto circa sei mesi, dopo aver atteso anche i dati del turismo del IRPET ed in particolare l'analisi del 2013 sul 2012.

Abbiamo atteso, inoltre,prima della pubblicazione, di disporre delle Linee guida della Regione Toscana in merito a tre questioni non meno secondarie.

Ci riferiamo alle linee guida della Regione Toscana degli ITS e FFT ed al riordino dei Centri per l'Impiego perché è chiaro che le competenze e capacità individuate lungo i percorsi di filiera sono indispensabili a capire come gestire il problema dell'alternanza scuola – lavoro lungo percorsi professionalizzanti distribuiti su filiera produttiva che hanno sempre più la necessità di guardare alle politiche della formazione con l'ottica di individuare non i fabbisogni formativi di oggi ma le professionalità del futuro.

L'affacciarsi nell'ambito dell'alternanza di un sistema duale alla tedesca, per altro già sperimentato in Lombardia, ci pone l'obbligo di analizzare il fabbisogno formativo come capacità di trasmissione delle capacità e competenze con un modello dissimile dalle scuole professionali.

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.

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

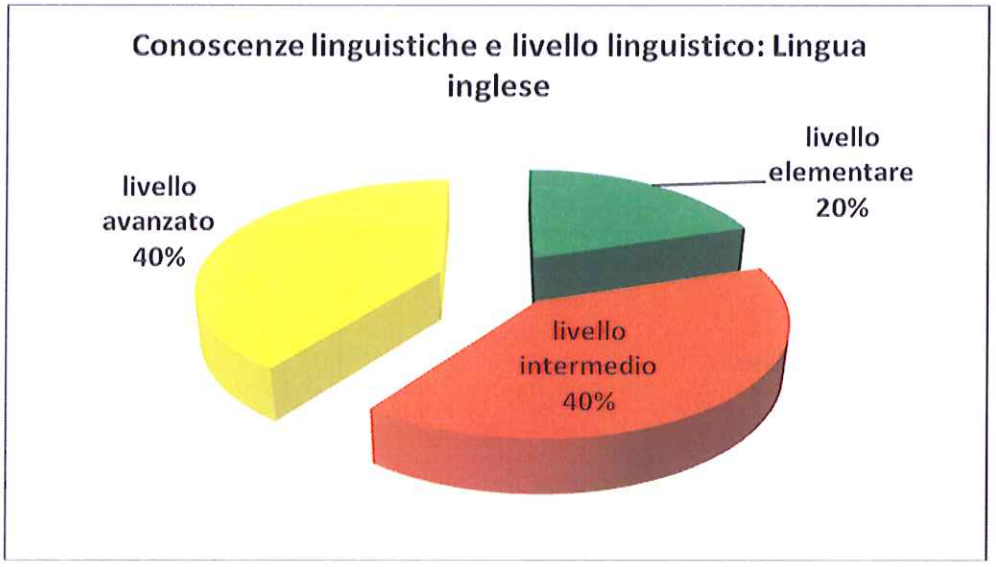
Lingua	Livello elementare		Livello intermedio		Livello avanzato	
	Livello A1	Livello A2	Livello B1	Livello B2	Livello C1	Livello C2
inglese	10%	10%	10%	30%	20%	20%
tedesco	12%	13%	50%	25%	0%	0%
russo	50%	0%	25%	25%	0%	0%

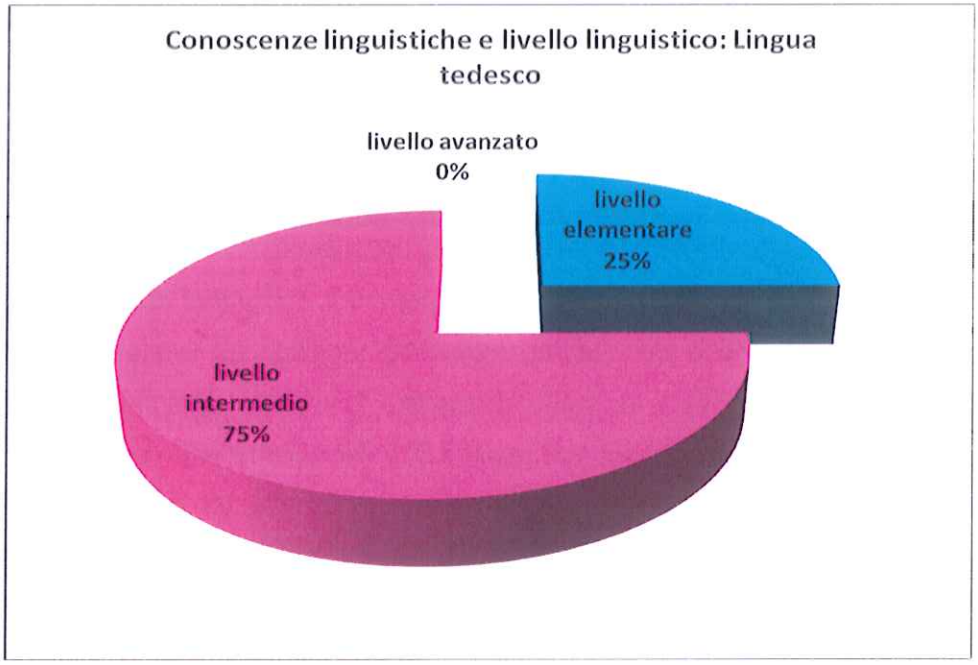
	spagnolo	0%	0%	60%	20%	20%	0%
	cinese	50%	0%	50%	0%	0%	0%
	francese	0%	0%	43%	28%	0%	29%

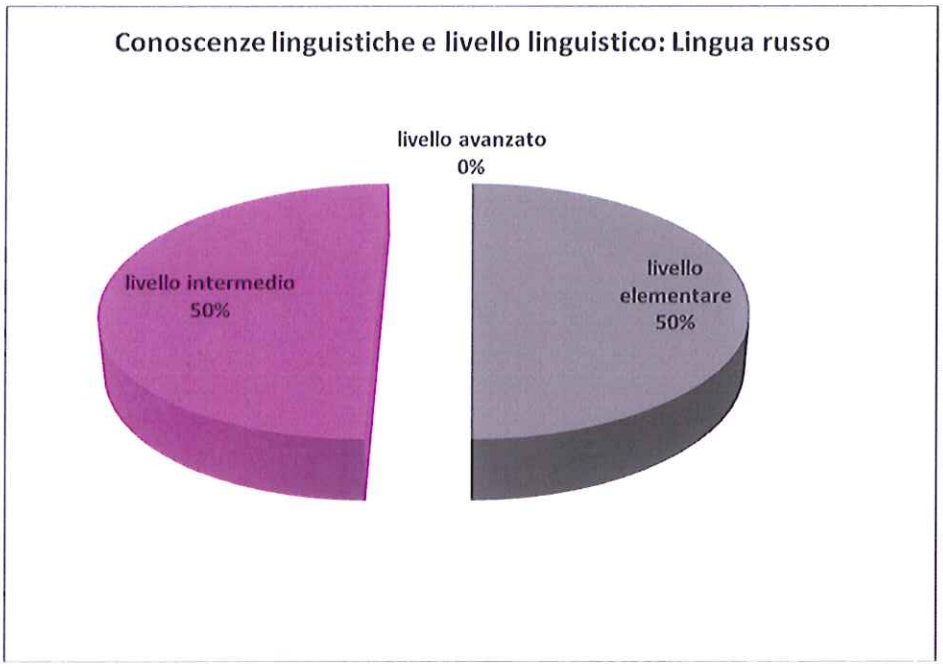
Legenda: Livello A1 e Livello A2= Livello Elementare
Livello B1 e Livello B2: Livello Intermedio
Livello C1 e Livello C2: Livello Avanzato

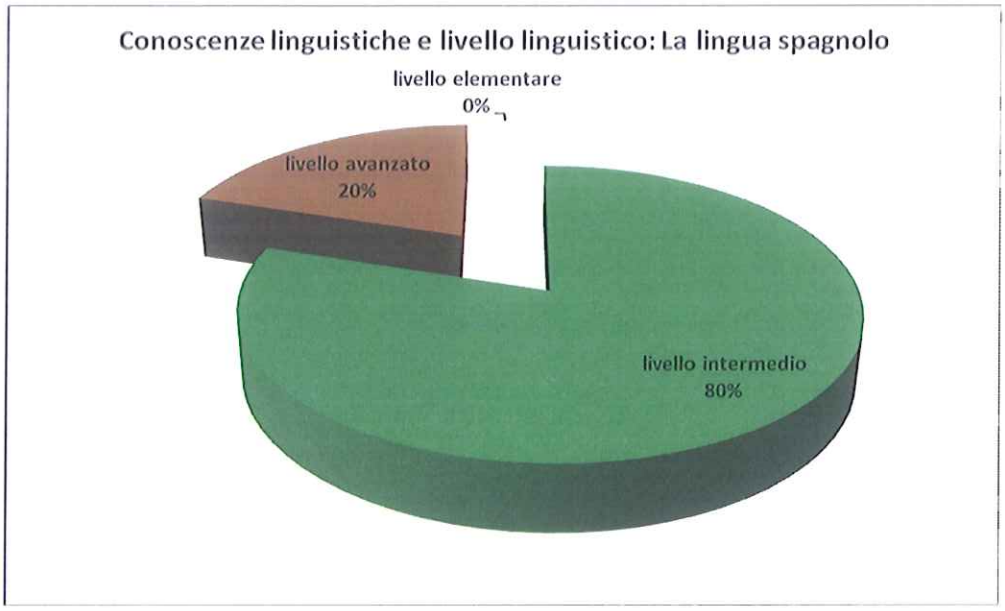
Come si può notare dalla tabella sopra riportata e dai grafici che seguono, per quanto riguarda la Lingua Inglese il 40% dei soggetti intervistati richiede un livello intermedio e il 40% un Livello avanzato. Soltanto il 20% un livello elementare. Mentre per quel che concerne il tedesco per il 75% è necessario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

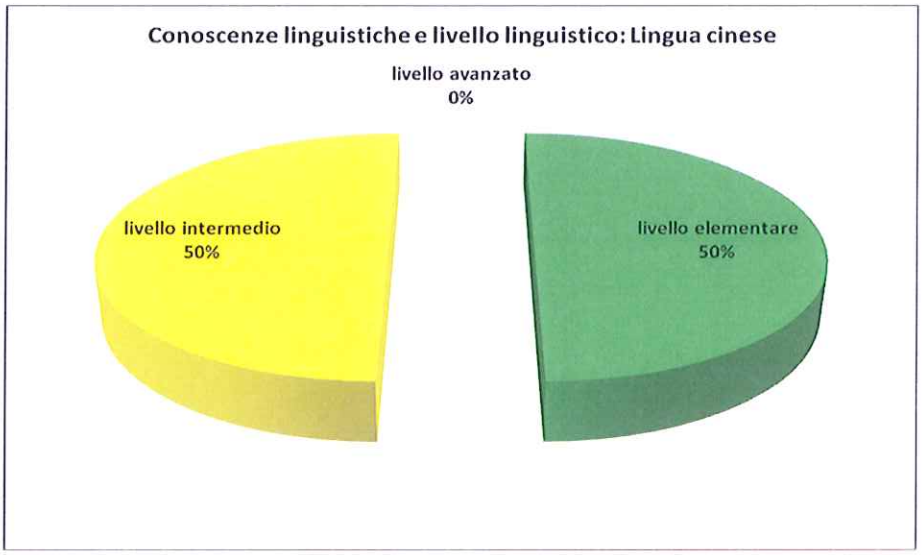
Per quanto riguarda il russo il 50% ritiene importante un livello elementare e un 50% il livello intermedio. Per lo spagnolo, invece, l'80% ritiene importante il livello intermedio e soltanto il 20% il livello avanzato. Per il cinese, il 50% ritiene fondamentale un livello elementare e un 50% il livello intermedio. Per il francese il 71% richiede il livello intermedio e solo il 29% il livello avanzato.

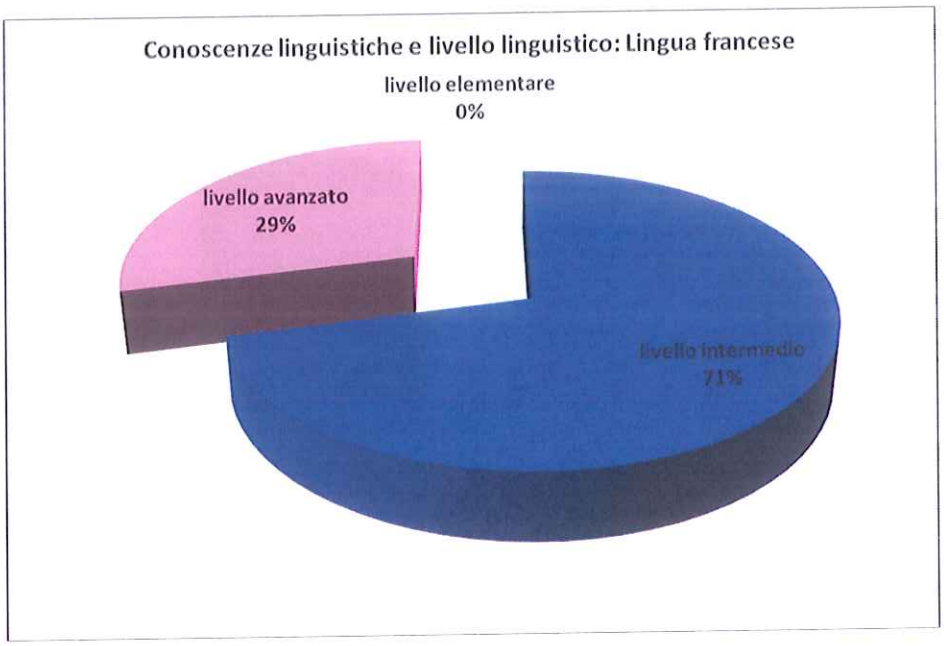



Conoscenze linguistiche e livello linguistico: Lingua tedesco
livello avanzato 0%
livello elementare 25%
livello intermedio 75%


Conoscenze linguistiche e livello linguistico: Lingua russo
livello avanzato 0%
livello intermedio 50%
livello elementare 50%


Conoscenze linguistiche e livello linguistico: La lingua spagnolo
livello elementare
0%
livello avanzato
20%
livello intermedio
80%


Conoscenze linguistiche e livello linguistico: Lingua cinese
livello avanzato
0%
livello intermedio
50%
livello elementare
50%



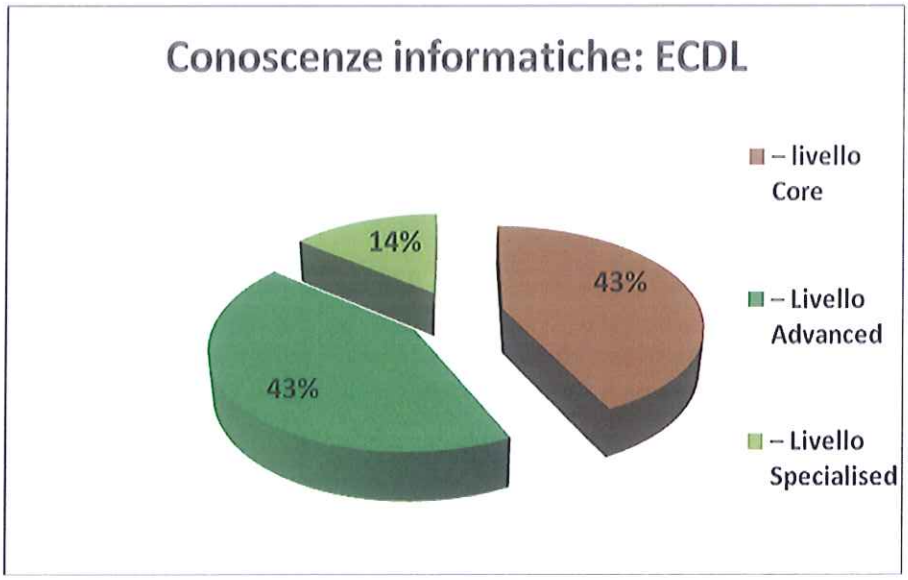
b) Conoscenze informatiche: tipologia e livello di conoscenza:

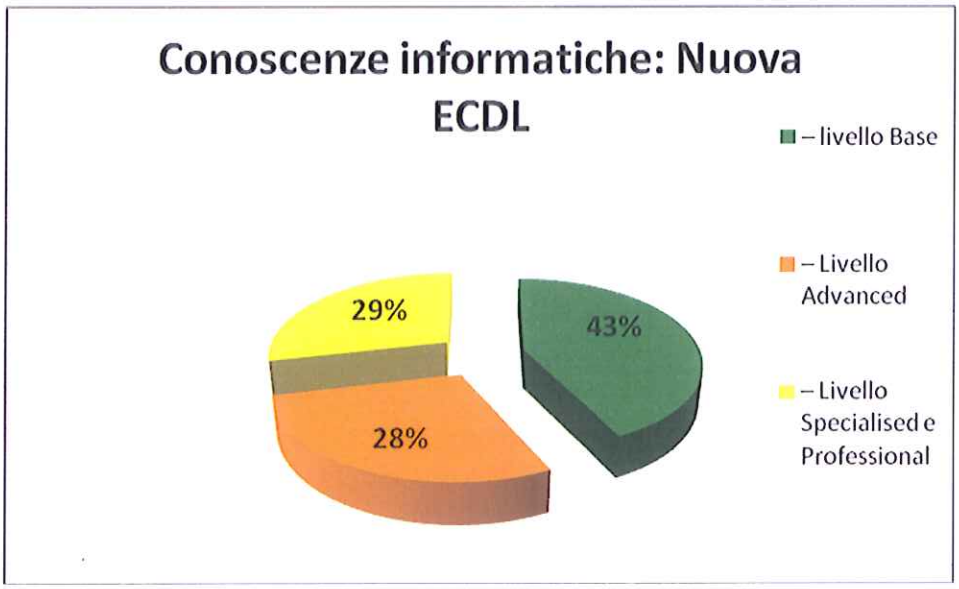
ECDL
Livello CORE: ***43%***
Livello ADVANCED: ***43%***
Livello SPECIALISED: ***14%***

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.



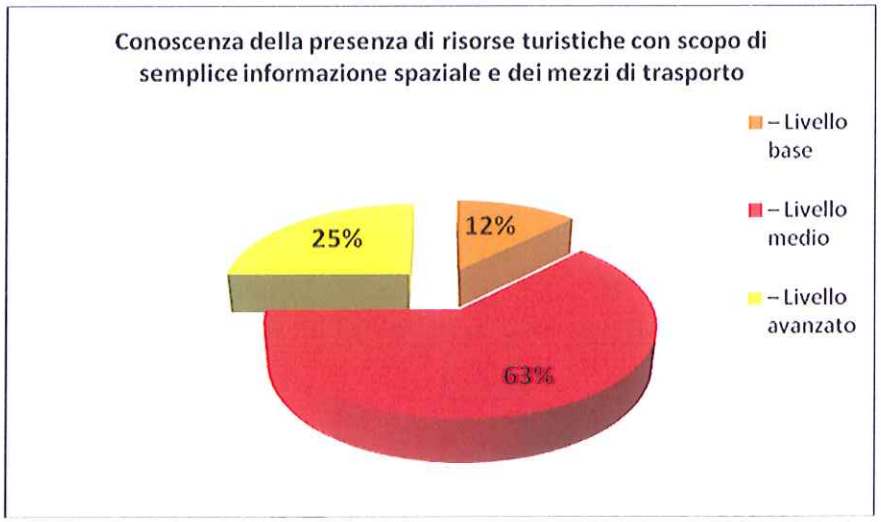


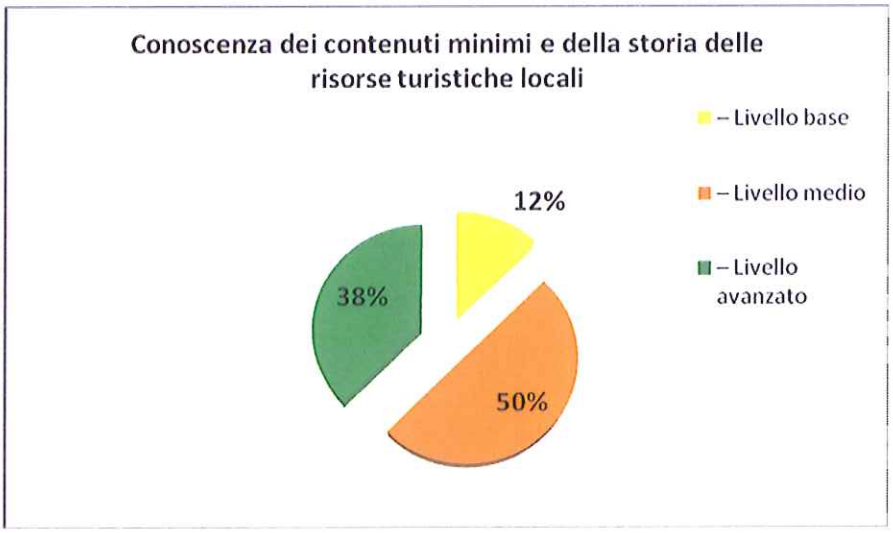
c) Conoscenza delle risorse turistiche del territorio: tipologia e livello di conoscenza minima:

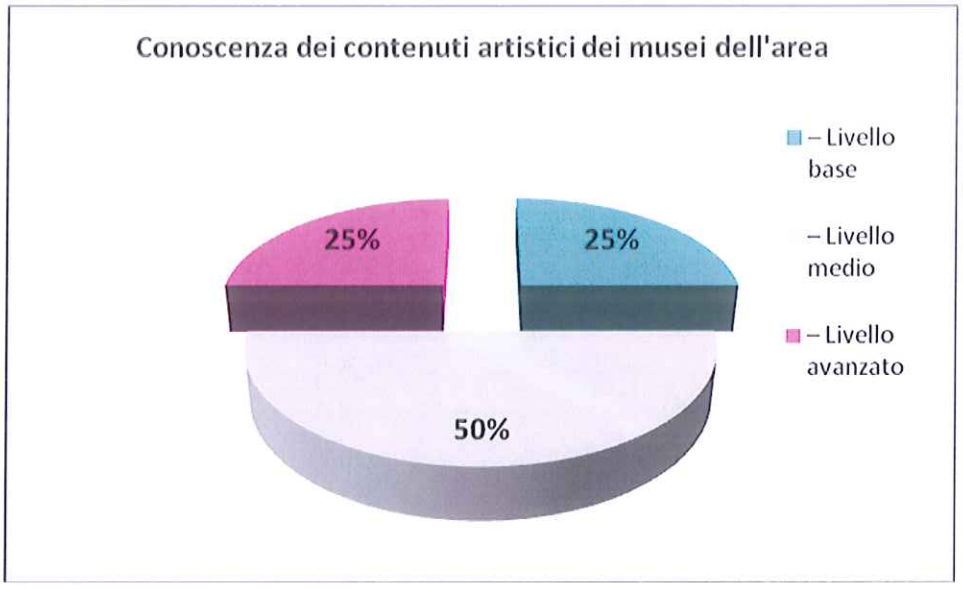
	Tipologia	Livello base	Livello medio	Livello avanzato
	conoscenza della presenza di risorse turistiche con scopo di semplice informazione spaziale e dei mezzi di trasporto	25%	63%	12%
	conoscenza dei contenuti minimi e della storia delle risorse turistiche locali	12%	50%	38%
	conoscenza dei contenuti artistici dei musei dell'area	25%	50%	25%

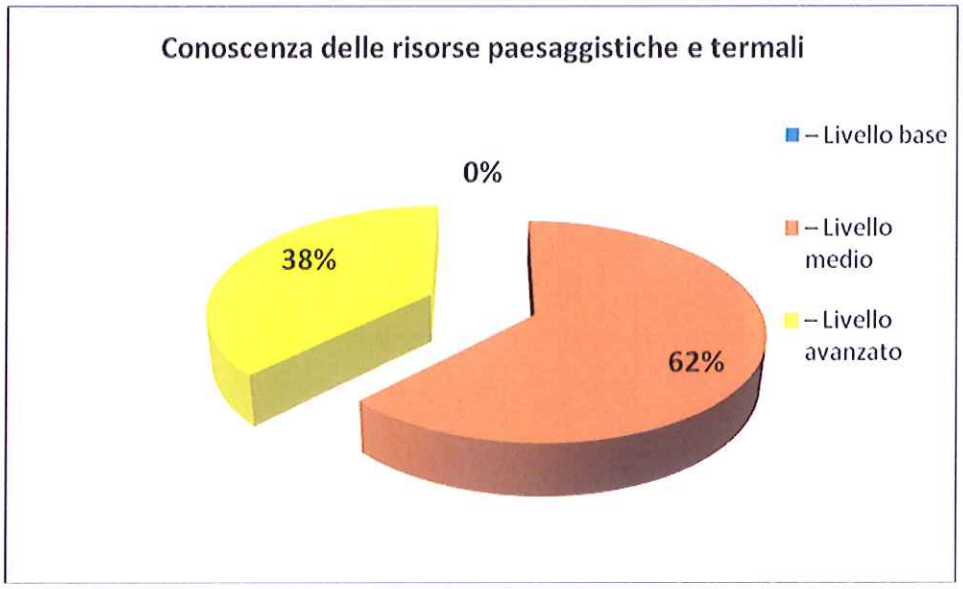
	conoscenza delle risorse paesaggistiche e termali	0%	62%	38%
	conoscenza delle risorse enogastronomiche	25%	25%	50%
	conoscenza delle risorse ricettive per target (agriturismi, alberghi)	25%	37%	38%
	conoscenza dei ristoranti e delle osterie	37%	38%	25%
	conoscenza dei servizi esistenti di supporto al turista	25%	25%	50%
	conoscenza degli eventi turistico- culturali del territorio	12%	38%	50%
	capacità relazionale e di comunicazione interpersonale	0%	12%	88%

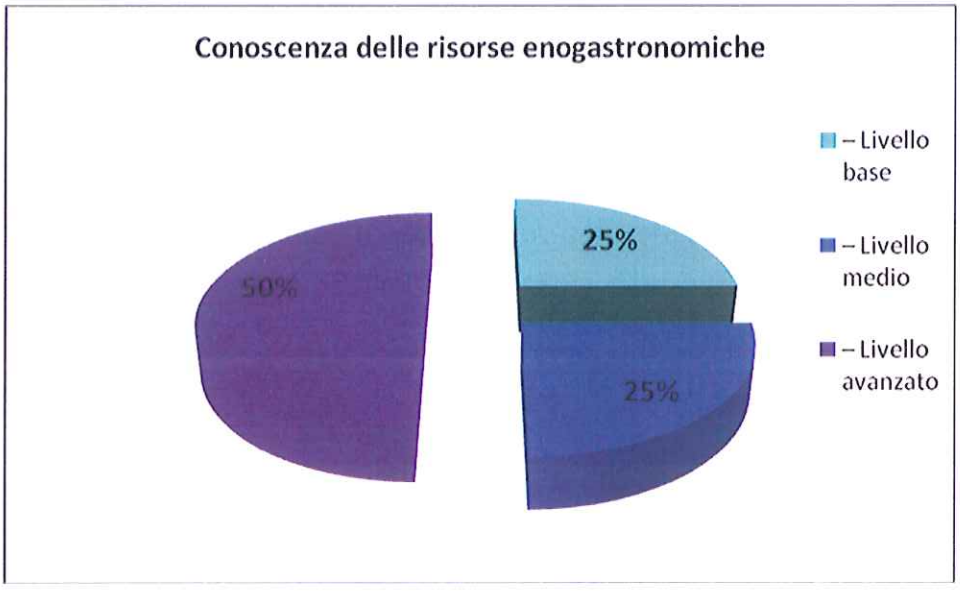
Come si evince dalla Tabella sopra riportata e dai grafici che seguono,il livello maggiormente richiesto per ciascuna conoscenza delle risorse turistiche del territorio è il livello **medio** ed **avanzato**.

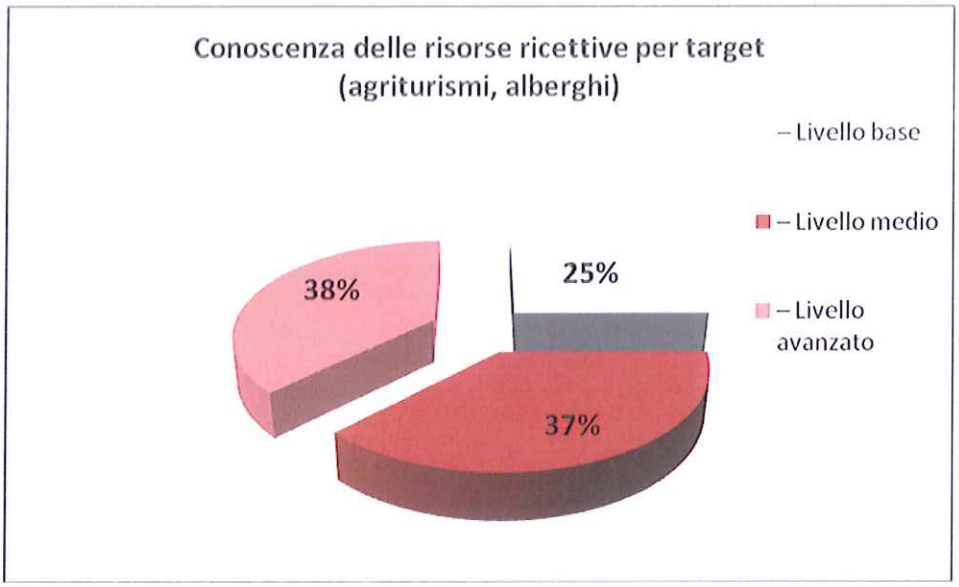


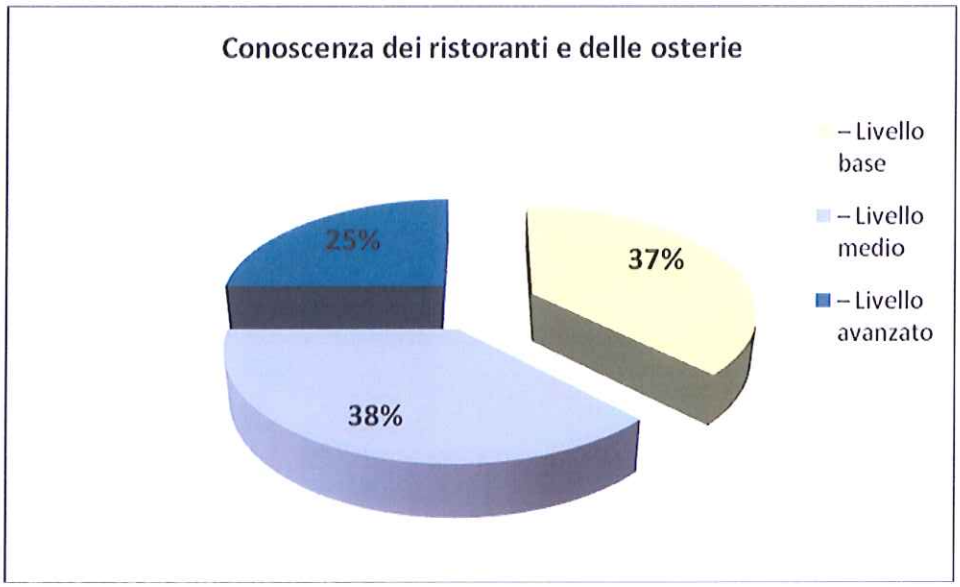


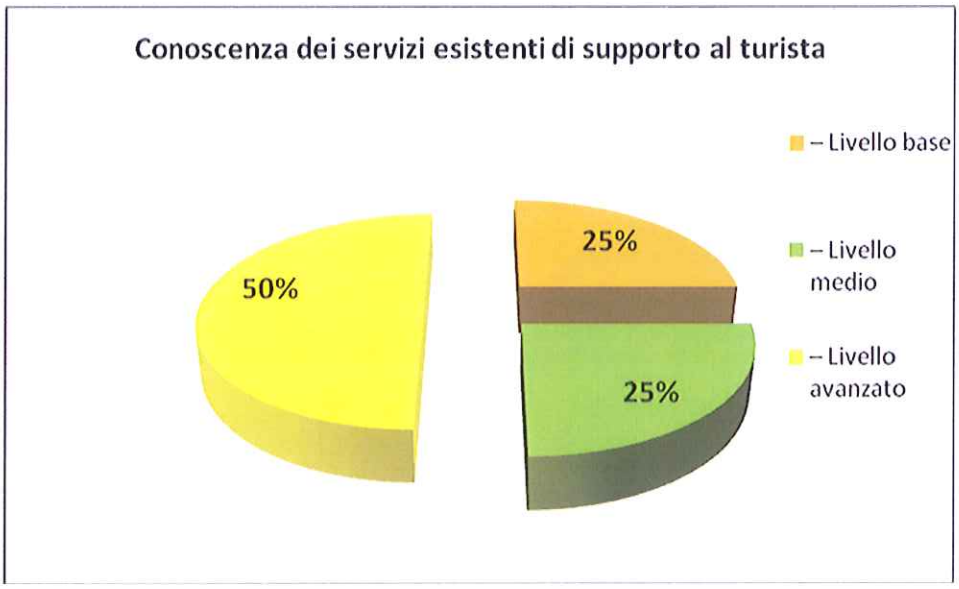

Conoscenza dei contenuti artistici dei musei dell'area
25%
25%
50%
– Livello base
– Livello medio
– Livello avanzato

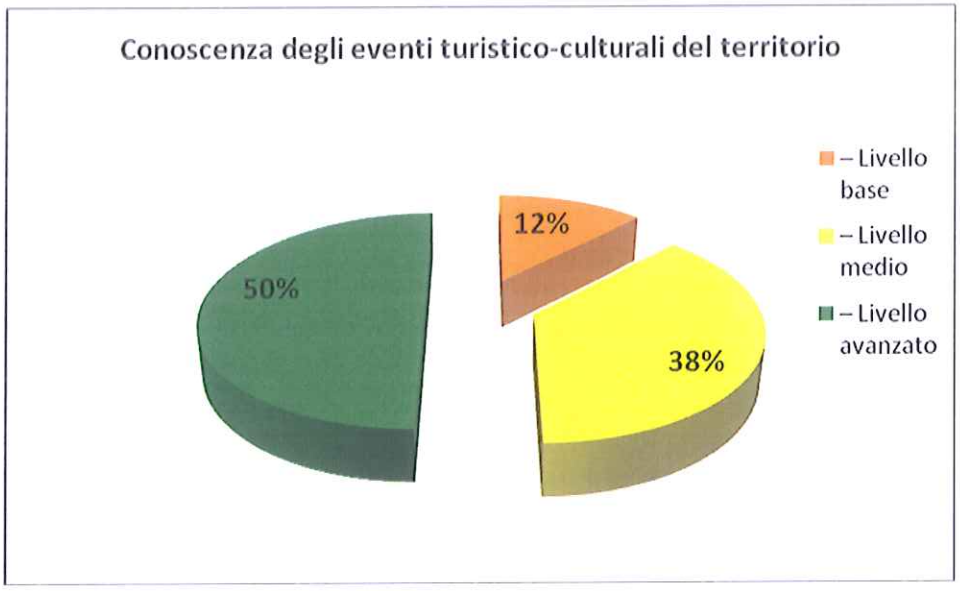

Conoscenza delle risorse paesaggistiche e termali
0%
38%
62%
– Livello base
– Livello medio
– Livello avanzato


Conoscenza delle risorse enogastronomiche
50%
25%
25%
– Livello base
– Livello medio
– Livello avanzato


Conoscenza delle risorse ricettive per target (agriturismi, alberghi)
– Livello base
– Livello medio
– Livello avanzato
38%
25%
37%


Conoscenza dei ristoranti e delle osterie
– Livello base
– Livello medio
– Livello avanzato
25%
37%
38%


Conoscenza dei servizi esistenti di supporto al turista
– Livello base
– Livello medio
– Livello avanzato
50%
25%
25%





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, nonchè 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:

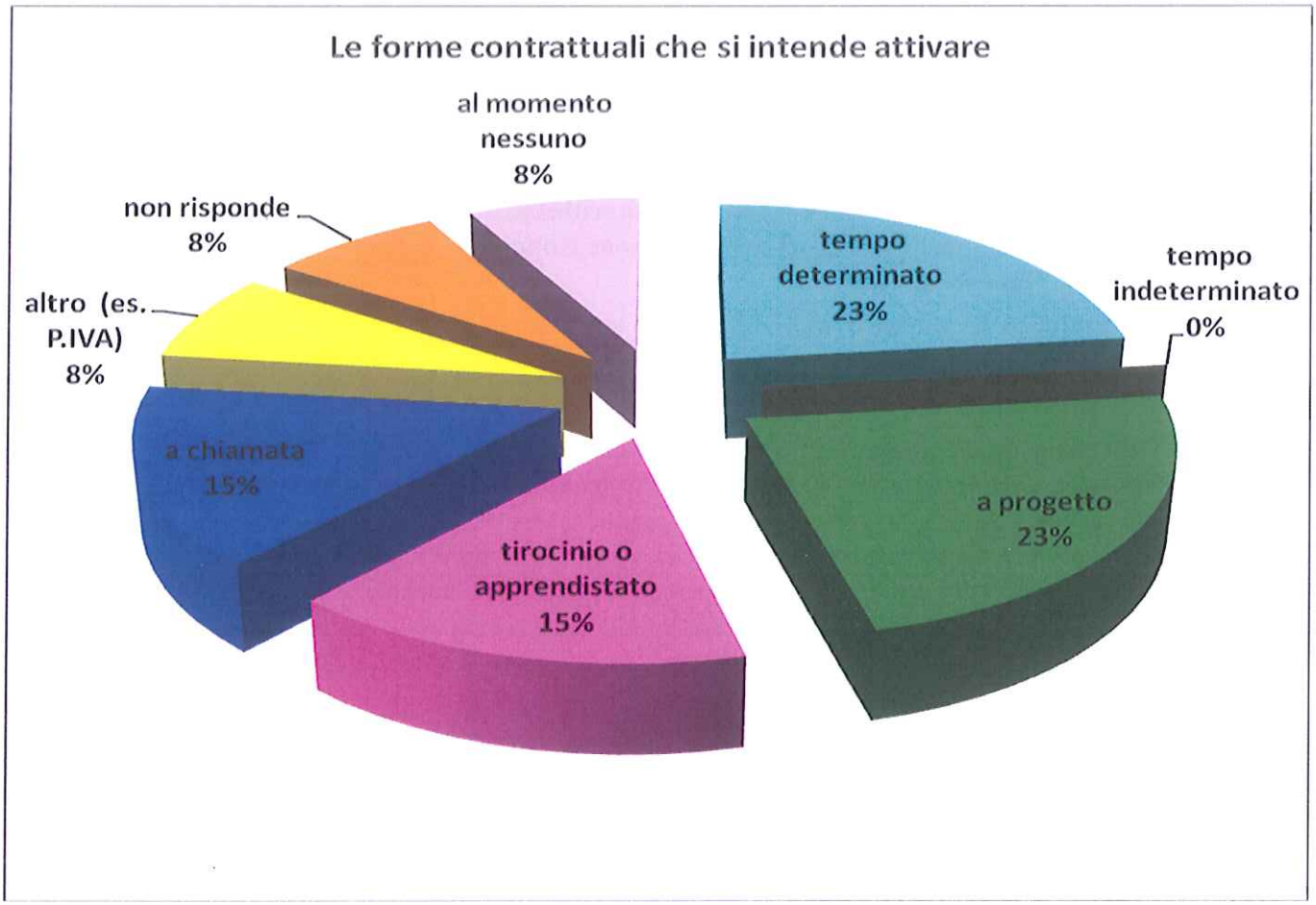
Le figure professionali strategiche nel prossimo futuro	
1. Professionisti del marketing	1
2. Marketing Manager, Social Manager (Social Network), Revenue Manager	1
3. Esperti di Fundraising, Esperti in comunicazione	1
4. NON RISPONDE	3
5. Figure in grado di sviluppare azioni di commercializzazione e 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**)	1

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**)	
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**

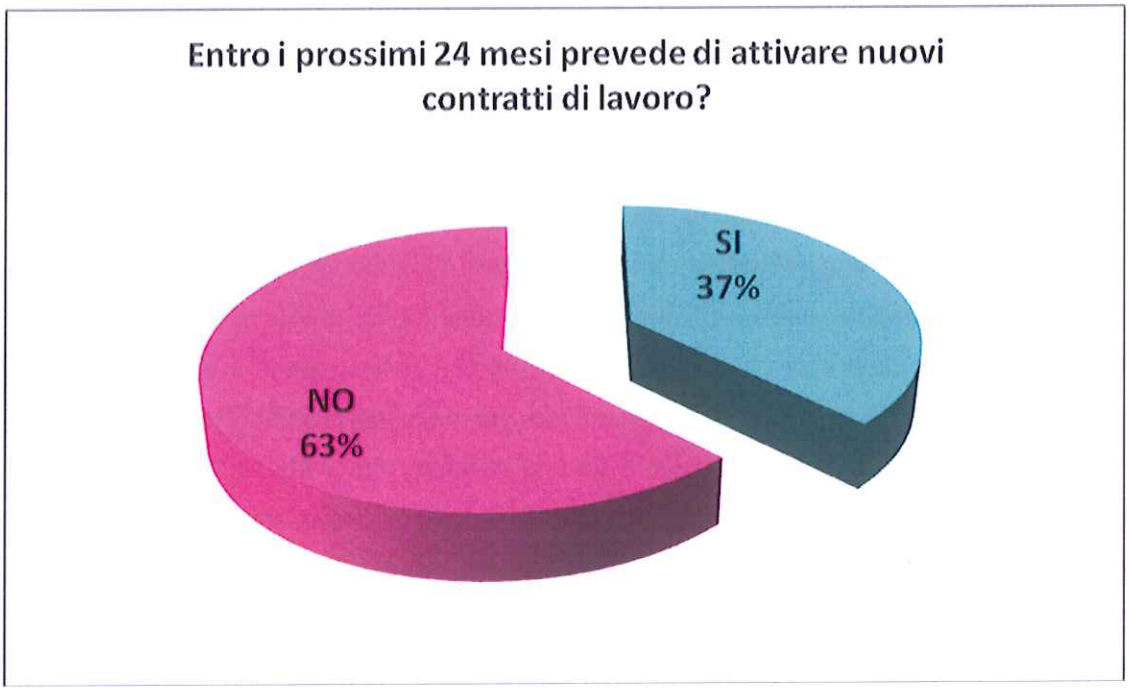
Nel caso potesse individuare soggetti formati secondo le sue esigenze imprenditoriali quale tipologia di contratto di lavoro vorrebbe attivare?



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).

Il Turismo in toscana: dati Irpet

Dopo un 2012 pessimo, per la Toscana il 2013 è un annata turistica caratterizzata dalla stagnazione delle presenze, che realizzano un -0,03%, a fronte di un aumento seppur modesto degli arrivi (+0,8%).

Tale risultato è frutto di due dinamiche ancora una volta contrapposte. Aumentano le presenze di stranieri in modo cospicuo (+3,7%) e calano ancor più nettamente gli italiani (-4,1%) ma il peso ormai maggioritario della componente estera fa sì che complessivamente si registri un sostanziale pareggio rispetto al 2012. Importante è il segnale di ripresa che arriva dagli ultimi due trimestri, che riportano in positivo una dinamica generale delle presenze in declino da circa un anno e mezzo. Importante è soprattutto il segnale di ripresa, seppur timida e iniziale, delle presenze italiane nell'ultimo trimestre del 2013 (+0,5%), dopo ben 9 in diminuzione, mentre si consolida la crescita, mai venuta meno se non nel secondo trimestre 2012, degli stranieri. Ancora una volta dunque si commenta un'annata turistica a due facce. Da un lato la Toscana appare anche quest'anno perfettamente in grado di cogliere la domanda internazionale, il cui tenore di crescita si mantiene ben vivace, con un + 5% di arrivi di turisti stimati dall'UNWTO a livello mondiale ed un più 6,1% per l'area mediterranea. Dall'altro le conseguenze economiche e sociali della crisi, sempre più profonde, causano il cedimento della domanda turistica interna, in primo luogo quella dei toscani che fanno le proprie vacanze vicino a casa, nella propria regione (-6,7%), in crisi dal 2009, in secondo luogo e per il secondo anno consecutivo quella degli italiani provenienti dalle altre regioni, in particolare il Nord Est (-2,8%) e il Nord Ovest (-2,1%) e il Lazio (-3,7%), i mercati interni tradizionalmente più forti per la regione, che avevano retto sino a due anni fa. Unica nota positiva in questo senso il lieve rimbalzo delle presenze dalla Lombardia(+0,2%).

Naturalmente se appena alziamo gli occhi ad osservare tutto il complesso del periodo critico 2007-2013 la Toscana mostra tutta la sua "resilienza" alla crisi, che fa leva anche quest'anno sulla propria capacità di attrarre turisti esteri dalle aree di origine più "forti", sia sul piano della dimensione dei flussi che della loro dinamica. Sempre più importanti in termini di livello, e non più solo di dinamica, appaiono i mercati extra-europei e in particolare quelli dei cosiddetti BRICS (+8,9% nel 2013), rispetto ai quali la Toscana ha fatto negli ultimi anni un particolare sforzo promozionale della propria offerta turistica. Nel 2013 tornano a crescere con una certa intensità le presenze provenienti dai paesi anglosassoni (UK +5,2%, Usa +2,9) e dal Giappone (+2%), mercati maturi ma ancora importanti che insieme valgono poco meno del 20% della totalità delle presenze straniere in Toscana e che non hanno ancora recuperato i livelli precedenti la crisi. Crescono ancora, seppur ad un ritmo più moderato (+0,5%) dopo 5 anni di incrementi al 5%, le presenze dall'area tedesca, che vale da sola il 20% del totale della domanda. Crescono soprattutto alcuni importanti mercati europei, Francia (+3,7%), Belgio e Olanda (+7,3%) che insieme rappresentano il 13% del totale delle

presenze straniere in Toscana, e che nello scorso 2012 avevano registrato battute d'arresto interpretabili come effetti congiunturali negativi dell'estensione della crisi economica a paesi relativamente forti dell'area euro fino a ieri non toccati dalla recessione. Dopo un pessimo 2012 (-8,9%) riprendono a crescere seppur a ritmi più moderati (+0,2%) anche le presenze dai paesi dell'Europa orientale.

La lettura dell'annata attraverso la lente dell'area geografica di provenienza aiuta a comprendere meglio le dinamiche locali e per risorsa turistica. Crescono le presenze nelle località turistiche d'arte e affari (+1,6%), tiene la campagna/collina (-0,1%) dopo un buon 2012, nonostante il calo drastico degli italiani (-7,9%). Entrambe grazie all'apporto della componente straniera, largamente maggioritaria in questi prodotti turistici, che aumenta le proprie presenze rispettivamente del +4,7% e del +2,9%.

Sotto la spinta del crollo delle presenze italiane (-3,2%) cedono terreno il complesso delle aree balneari (-1,1%) dove l'aumento degli stranieri (+3,1%) non è sufficiente a invertirne il segno complessivo visto il maggior peso della componente interna. Cedono soprattutto terreno i prodotti turistici già in difficoltà strutturale. In primo luogo le aree montane (-8,9%) un prodotto turistico in declino penalizzato dalla crisi del turismo interno del ceto medio e non in grado di cogliere una domanda internazionale per la quale i competitori appaiono particolarmente forti. In secondo luogo le aree termali, che perdono anche quest'anno il -3,7% di presenze, la cui crisi strutturale è determinata dal declino del termalismo tradizionale nelle due località principali, Montecatini e Chianciano, che pesano ancora per il 62% dell'intero comparto, cui vengono a mancare dal 2007 rispettivamente il 15% e il 29% delle presenze, mentre le altre località termali, che si sono orientate per lo più verso un termalismo legato al "benessere", hanno aumentato nello stesso periodo le loro presenze di circa il 31%.

Dunque calano nel 2013 le presenze nelle province costiere, tutte tranne Grosseto (+6,6%) che rimbalza dopo un pessimo 2012 (-4,5%), grazie soprattutto alla componente straniera (+14,6%), mentre aumentano le presenze nella provincia che identifica la principale città d'arte della regione, Firenze (+3%), nella sua area satellite di Prato (+5,3%) e in provincia di Arezzo (+9,1%), mentre una certa preoccupazione riveste il netto calo che si registra in provincia di Siena (-5,3%), dopo dieci anni di crescita sostanzialmente ininterrotta. Da segnalare in questo senso come l'aumento delle inadempienze, in particolare negli ultimi due intervalli temporali, rischia sempre più di "sporcare" la lettura delle dinamiche provinciali e costituisce un fenomeno cui fare estrema attenzione se siamo ancora interessati ad una fotografia realistica della congiuntura nel territorio regionale.

La dinamica congiunturale dei diversi comparti ricettivi conferma gli effetti disegualizzanti della crisi. Da un lato la tendenza alla crescita delle presenze nelle strutture ricettive di fascia medio alta e del lusso (+16,7% nei cinque stelle nel 2013, +2,1% nei 4 stelle) sospinte dalla domanda straniera in particolare di provenienza extra-europea. Continua inesorabile il calo

delle presenze nelle strutture alberghiere di fascia medio-bassa (1,2 ma anche tre stelle), tanto più profondo quanto più si scende di categoria. Importante quest'anno è certamente il rimbalzo messo a segno dalle Residenze Turistico Alberghiere (+1,4%) dopo un 2012 molto negativo (-6%), mentre continua la crescita del settore dell'agriturismo, che sembra sostanzialmente non toccato dalla crisi, e realizza anche quest'anno un +2,3% di presenze grazie alla componente straniera. In continuità con quanto osservato lo scorso anno è anche il dato negativo dei campeggi (-3,4% dopo il -3,3% dello scorso anno), che sembrano soffrire del calo degli italiani in particolare nel segmento balenare, il cui dato tuttavia, è con buona probabilità influenzato

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 ed 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·rmativa 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 dei 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 marcato 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. Ovviamene 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/ricevimento 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 posizionamento16% 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.

Le imprese truistiche in toscana

La Toscana, tra le grandi regioni, mostra un'elevata specializzazione in termini di addetti nei servizi turistici. La limitata disponibilità di dati in serie storica, da fonte censuaria, permette, tra i numerosi settori interessati dall'attività turistica di analizzare quello degli alloggi e dei ristoranti, certamente il più direttamente orientato a soddisfare la domanda turistica. Alla fonte censuaria si aggiunge poi l'archivio Istat ASIA, che contiene il numero delle unità locali e degli addetti della quasi totalità dei settori produttivi. Secondo i dati provenienti dall'Archivio ASIA nel 2011 gli addetti ai servizi di alloggio in Toscana erano circa 25.943 (il 2,2% degli addetti nella regione) e quelli ai servizi della ristorazione 77.824 (6,5%).
Osservando l'andamento nel lungo periodo degli addetti del settore nel complesso, come rilevato dai censimenti dell'industria e servizi fino al 2001 e dall'archivio ASIA dell'ISTAT per gli anni 2008-2011, si nota come, rispetto al 1981, gli addetti siano pressoché raddoppiati (circa 103.767 contro 52mila) e come tra il 2001 e il 2011 si sia realizzato un aumento di oltre

30 mila unità pari al 64% dell'incremento complessivo di tutti gli addetti toscani di cui l'11% riconducibile al settore alberghiero e il 53% al settore della ristorazione.
A partire dal 2008 vi è una lieve riduzione degli addetti anche nel settore del turismo, che tuttavia pare recuperata nel 2011, cosicché nei primi tre anni di crisi post 2007 si registra una sostanziale tenuta degli addetti del settore (+0,2%) a fronte di un calo drastico degli addetti complessivi del -5%.

Negli ultimi anni lo studio del mercato del lavoro si è arricchito di un nuovo e prezioso strumento di analisi, che consente di monitorare l'evoluzione della congiuntura occupazionale grazie ai dati raccolti dal Sistema informativo lavoro (Sil) della Regione Toscana. A partire dal 2008, infatti, il sistema informativo regionale registra le informazioni su tutti i movimenti che alimentano il mercato del lavoro (assunzioni, cessazioni, trasformazioni e proroghe di contratti), consentendo di cogliere più efficacemente le dinamiche che contraddistinguono il ciclo dell'occupazione in termini di flussi e di posizioni lavorative create o distrutte nel sistema Toscana.
Le informazioni "di base" contenute nelle "Comunicazioni Obbligatorie" (Co da qui in avanti) consentono di tracciare tutti i movimenti di assunzione, trasformazione, proroga, cessazione che contraddistinguono la storia dei rapporti di lavoro subordinato o parasubordinato. Sono escluse, invece, le carriere di lavoro autonomo, per le quali non sono previsti gli adempimenti amministrativi legati all'assunzione di personale alle dipendenze, impedendo così di monitorare i passaggi dalla disoccupazione o dal lavoro (para)subordinato verso il lavoro autonomo e viceversa. Ciò naturalmente limita la portata informativa di questa fonte per un settore come quello dei servizi turistici caratterizzato da una forte componente di lavoro autonomo.
Sfruttando le dimensioni delle carriere presenti negli archivi sulle Co è possibile calcolare l'andamento delle posizioni di lavoro attraverso due misure: i saldi semplici delle posizioni create o distrutte in un certo intervallo temporale (il giorno, il mese, l'anno), oppure i saldi cumulati di ciascun intervallo che scandisce il periodo di analisi. Più in particolare:

- i *saldi semplici delle posizioni di lavoro*: sono calcolati come differenza aritmetica di avviamenti e cessazioni, misurano i posti di lavoro creati o distrutti all'interno di ciascun periodo senza tenere conto dei risultati ottenuti nei periodi precedenti; questa misura fornisce quindi un'immagine statica dello stato di salute del mercato del lavoro;
- i *saldi cumulati delle posizioni di lavoro*: sono calcolati come la somma cumulata dei saldi semplici di periodo, consentono di ricostruire l'andamento del mercato del lavoro perché ciascun risultato di periodo tiene conto del risultato precedente; questa misura è quindi più efficace per analizzare la congiuntura occupazionale perché permette di stabilire con

immediatezza il numero di posti di lavoro creati o distrutti rispetto al momento di inizio dell'analisi.

Entrambe le misure sono state calcolate solo sul sottoinsieme più "strutturato" del lavoro dipendente, che comprende i rapporti a tempo indeterminato e quelli a tempo determinato, di apprendistato e di somministrazione, mentre esclude il lavoro domestico, quello intermittente (normativamente appartenenti all'area del lavoro dipendente) e tutte le forme di lavoro parasubordinato, per le quali non è possibile stabilire l'effettivo contenuto di lavoro delle singole posizioni[3].

L'analisi che segue prende in considerazione un sottoinsieme ristretto di attività più direttamente connesse al turismo, che rappresenta un sottoinsieme dei settori che rientrano, secondo le classificazioni ISTAT, nella definizione di " servizi turistici" e che sono descritti nella tabella sottostante.

Le Presenze turistiche a livello regionale

In particolare appare confermata la tendenza alla crescita delle presenze nelle strutture ricettive di fascia medio alta e del lusso, che non sembrano in alcun modo risentire della crisi, sospinte dalla domanda straniera di provenienza in particolare extra-europea. I cinque stelle polverizzano gli effetti negativi del calo delle presenze dello scorso anno (-0,7%) con un impressionante +16,7%. D'altro canto continua inesorabile il calo delle presenze nelle strutture alberghiere di fascia medio-bassa, tanto più profondo quanto più si scende di categoria. Importante quest'anno è certamente il rimbalzo messo a segno dalle Residenze Turistico Alberghiere (+1,4%) dopo un 2012 molto negativo (-6%), mentre continua sostanzialmente ininterrotto dalla metà degli anni '90, se escludiamo la crisi post torri gemelle e il 2009, la crescita del settore dell'agriturismo, che realizza anche quest'anno un +2,3% di presenze. In continuità con quanto osservato lo scorso anno è anche il dato negativo dei campeggi (-3,4% dopo il -3,3% dello scorso anno), che sembrano soffrire del calo degli italiani in particolare nel segmento balenare, il cui dato tuttavia, è con buona probabilità influenzato anche dall'aumento delle inadempienze. Importante è invece il rimbalzo degli Altre esercizi (+2%), B&B e simili, che recuperano quanto perso lo scorso anno (-1,7%) in termini di presenze.

Nel complesso del quinquennio la crisi colpisce dunque in modo particolare i segmenti inferiori del settore alberghiero (1 e 2 stelle) il cui peso ormai residuale scende ulteriormente, ma anche la fascia intermedia dei tre stelle, il cui peso cala dal 24,5% al 20,5% in appena 6 anni. La riduzione del segmento alberghiero low cost, è in qualche misura compensato dall'aumento dei B&B e simili, le "Altre strutture", il cui peso cresce dal 16,3% al 18,7%.

La fascia alta del comparto alberghiero risulta invece il principale segmento di offerta vincente durante la crisi. Tra il 2007 e il 2013 raddoppia il peso delle presenze nei cinque stelle (da 1,5% a 2,8%) e cresce di 2,5 punti percentuali anche il peso dei 4 stelle, che sembrano più capaci, anche attraverso politiche di ribassi dei prezzi, di restare competitivi. Lo si evince, come vedremo più avanti, dall'andamento e dal livello del tasso di occupazione delle strutture, che si mantengono elevati oltre il 40% sia durante la crisi che nel lungo periodo.

Nell'osservare e commentare questi ultimi occorre far attenzione a non attribuire troppa rilevanza ai confronti tra livelli assoluti dei tassi di occupazione di categorie ricettive tra loro diverse strutturalmente e caratterizzate da un diverso grado di stagionalità. E tuttavia, l'osservazione contestuale del tasso di occupazione delle strutture sul lungo periodo per anni benchmark e della variazione per gli stessi anni dei posti letto conferma in modo inequivocabile la lettura rispetto ai segmenti forti e deboli del sistema. Colpisce in particolare la competitività del segmento alto dell'offerta ricettiva alberghiera. Da un lato i 5 stelle, che limitano la discesa del tasso di occupazione medio delle strutture in presenza di un aumento dei posti letto che è impressionante sul lungo periodo (+347%) ma che non accenna ad arrestarsi durante la crisi 20072013 (+76%) e neppure nell'ultimo anno. Dall'altro spicca il dato relativo ai 4 stelle che riescono ad aumentare anch'essi seppur di poco il tasso di occupazione delle strutture (+0,2%) sul lungo periodo a maggior ragione (+1,7%) durante la crisi. I tassi di occupazione si mantengono su livelli assoluti piuttosto elevati pur in presenza di una dinamica di lungo periodo dei posti letto (+90,2%) rilevante, visti i livelli cospicui di partenza, Tale crescita continua, seppur con ritmi più limitati (+11,7%) durante la crisi. Una simile capacità di mantenere sostanzialmente invariato nel lungo periodo il tasso di occupazione, seppure su livelli strutturalmente più bassi, caratterizza gli agriturismo, la cui potenzialità ricettiva aumenta di quasi 5 volte dal 1997 al 2012 (+367%). Tuttavia il segmento agrituristico pare risentire in modo più accentuato della crisi post 2007 perdendo circa 2 punti percentuali in termini di tasso di occupazione delle strutture, ciò che appare ovviamente anche influenzato da una dinamica dei posti letto disponibili che non accenna a frenare (+34% tra il 2007 e il 2013). Simili osservazioni possono essere fatte per le Residenze Turistico Alberghiere, la cui crescita di potenzialità ricettiva sul lungo periodo è tuttavia più modesta rispetto agli agriturismo (+119%).

Tra i settori più vulnerabili o strutturalmente in crisi emergono in primo luogo le strutture alberghiere a 1 e 2 stelle che tra il 1997 e il 2013 diminuiscono di oltre 10 punti il tasso di occupazione lorda e contestualmente del 50% e del 42% i posti letto. Il ridimensionamento strutturale del settore, che come sappiamo soffre anche di una transizione indotta da ragioni di tipo fiscale, appare in questo caso aver selezionato le imprese più deboli, che infatti nonostante il ridimensionamento della capacità potenziale complessiva continuano a ridurre il proprio tasso di occupazione delle strutture.

Una dinamica non poi molto difforme riguarda i tre stelle, offerta ricettiva alberghiera di fascia media che all'aumento piuttosto modesto di potenzialità ricettiva sul lungo periodo (+32%) non riesce a far seguire la stabilità del tasso di occupazione delle strutture, che invece si riduce di ben 10 punti percentuali dal 41% al 30%. Questa minore capacità competitiva del segmento si risolve in una minore resilienza di fronte alla crisi, che vede la contestuale preoccupante diminuzione della potenzialità ricettiva (-4,3% i posti letto) e del tasso di occupazione delle strutture (-3,4%). La dinamica delle Altre strutture, dominate da affittacamere e B&B si rispecchia in quella degli alberghi a 1 e 2 stelle. All'aumento dei posti letto segue, durante la crisi del turismo internazionale post 11 settembre 2001 un ridimensionamento brusco dei tassi di occupazione che successivamente restano stabili, segno di una capacità del settore di assorbire il cambiamento strutturale e di recuperare nel tempo capacità competitiva, affrontando la crisi meglio di altri.

Tra il 2007 ed il 2013, infatti, ad un aumento dei posti letto del 16,6% si associa un lieve aumento dell'occupazione lorda delle strutture (+0,1%). Una diminuzione contenuta (-2,6%), favorita dal modesto aumento della capacità ricettiva sul lungo periodo (+36,3%) caratterizza infine i tassi di occupazione dei Camping e dei Villaggi turistici, una componente fondamentale dell'offerta turistica della Toscana che è obbiettivamente messa in crisi dalla riduzione delle vacanze degli italiani, ma che rappresenta pur sempre il 20,4% delle presenze complessive. In questo segmento i tassi di occupazione appaiono strutturalmente più bassi perché condizionati dalla stagionalità del turismo balneare e in lieve diminuzione sia sul lungo periodo che durante la crisi, segno da un lato di una limitata capacità di intercettare il trend ascendente del turismo internazionale, e dall'altro di una penalizzazione derivante dalla elevata dipendenza dal turismo degli italiani, pari nel 2013 al 70% delle presenze totali, la percentuale più elevata tra tutte le categorie ricettive.

L'andamento del 2013 dunque riflette ciò che si era evidenziato già nelle scorse edizioni. La crisi accresce la disuguaglianza e i comportamenti di consumo turistico, in particolare degli italiani, tendono a divaricarsi nettamente. In una prima fase della crisi i ceti meno abbienti hanno cercato di mantenere inalterato il proprio standard di consumo turistico attraverso un *downgrading* qualitativo delle strutture ricettive scelte. In una seconda fase, dal 2009 in avanti i ceti inferiori e medi hanno cominciato a tagliare le vacanze accessorie a quella principale. Con il persistere della crisi il numero della vacanze e la loro durata si è contrae ulteriormente danneggiando soprattutto la ricettività di basso profilo qualitativo.

Vi è invece un segmento in espansione di turisti più abbienti, provenienti sia dai paesi più sviluppati in uscita dalla crisi sia dalle nazioni extraeuropee emergenti i cosiddetti Brics in particolare, che hanno ripreso a visitare o visitano per la prima volta la Toscana, e che scelgono strutture alberghiere ma anche extra-alberghiere con standard di qualità più elevati

anche approfittando di politiche promozionali e sconti legati alla necessità, da parte degli imprenditori del settore, di recuperare un tasso di occupazione delle strutture capace di garantire il superamento del *break even point* e dunque la sostenibilità degli investimenti.

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 legale 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.