



Università degli Studi di Padova

**Bisogni di professionalità nelle
attività per il turismo
nel Veneto**

**a cura di
Luigi Fabbris
Roberta Rosa
Gilda Rota**

**Osservatorio sul mercato locale del lavoro
dell'Università di Padova**

Progetto PHAROS

(Pursuing Home-market Accessibility and Raise of Occupational Standing)

Quaderno PHAROS n. 8/2004

CLUP

In copertina:

Murale “L’ospitalità” di Mats Risberg (Svezia), Cibiana di Cadore (BL), Ciasa de chi de Propsero, 1997

ISBN 88-7178-180-5

Prima edizione: marzo 2004

© Copyright 2004 by CLEUP scarl
“Coop. Libreria Editrice Università di Padova”
Via Prati, 19 – Padova (Tel. 049/650261)

Tutti i diritti di traduzione, riproduzione e adattamento totale e parziale, con qualsiasi mezzo (comprese le copie fotostatiche e i microfilm) sono riservati.

Prefazione

L'origine più lontana del turismo così come lo possiamo intendere noi oggi è probabilmente ravvisabile nello spirito pionieristico di quei viaggiatori che nel corso del XVII e XVIII secolo scendevano nella nostra penisola per entrare in contatto con un patrimonio culturale giudicato utile alla propria formazione oltre che per il proprio piacere. Il territorio veneto rientra in questo caso come meta determinata e circoscritta nell'ambito di un più vasto scenario europeo. I viaggiatori che si spostano da Verona a Padova, da Vicenza a Venezia, da Treviso alla Riviera del Brenta, nei loro diari di viaggio (non esistevano ovviamente né macchine fotografiche né cineprese) si mostrano interessati al paesaggio ed alle opere d'arte certamente, ma anche ai costumi degli abitanti, ai prodotti del suolo ai cibi ed alle mode locali. Già in questi primi esempi, perciò, si possono vedere presenti molte delle componenti, degli interessi che caratterizzano il turismo dei nostri giorni.

La pratica del turismo, da opera artigianale altamente raffinata, destinata agli strati sociali più favoriti, è ora indubbiamente diventata una industria, che si rivolge ad un pubblico di massa e che è capace di produrre ricchezza ed occupazione: si tratta di un processo di democratizzazione, favorito anche indubbiamente da fattori per così dire esterni, come lo sviluppo delle forme di trasporto e di comunicazione. C'è un punto di riferimento costante per l'Italia nel suo complesso, che vale ovviamente anche per il Veneto: la natura e l'arte sono tuttora le fonti principali, anche se non più esclusive, da cui continua ad alimentarsi un flusso turistico che, ora come allora, mantiene inequivocabilmente la sua matrice culturale.

E' probabilmente a partire da questi elementi fondamentali che vanno misurate le attese di professionalità in questo campo. Se si vuole che il turismo nel Veneto continui ad essere una risorsa, cioè continui a produrre ricchezza ed occupazione, è necessario pensare non solo ad un miglioramento continuo delle strutture recettive e delle infrastrutture logistiche, ma anche ad un adeguamento qualitativo delle competenze tecnico-culturali degli operatori del settore. L'ampliamento del ventaglio delle possibili competenze comporta quindi un aumento della specializzazione.

Se il fenomeno turistico è anche originariamente un fenomeno culturale, non possono certamente essere secondarie le competenze nell'ambito dei monumenti, delle gallerie e dei musei, dei siti archeologici e delle attrattive storiche ed urbanistiche.

Ovviamente non bisogna pensare soltanto alla conoscenza della storia dell'arte: la qualificazione dell'operatore turistico è misurata anche dalla capacità di muoversi nei diversi campi del folclore, dello spettacolo, dell'uso del tempo libero e della salute, fino ai settori dell'artigianato artistico, dei prodotti tipici, dei siti naturalistici ed ambientali.

Non vanno nemmeno trascurate le competenze di carattere organizzativo ed operativo, come la capacità di fronteggiare situazioni impreviste e la conoscenza di leggi e regolamenti: ed a questo proposito, poiché non si può parlare soltanto di tour incoming, ma anche di tour outgoing, la conoscenza della legislazione internazionale non è meno importante di quella nazionale.

Dato infine che si tratta di agire in una realtà sempre più complessa, fondamentale risulta in ogni settore la capacità di comunicare: la conoscenza delle lingue va quindi considerata come un elemento essenziale per caratterizzare la professionalità dell'operatore turistico.

Resta forse un'ultima considerazione da fare. Se siamo veramente convinti che arte e natura sono effettivamente le materie prime dell'industria turistica, occorre riconoscere che senza una energica politica di salvaguardia ambientale e di tutela dei beni artistici, per quanto perfezionato ed organizzato, l'intero sistema sarà destinato ad una fatale crisi.

Franco Biasutti
Presidente, Facoltà di Lettere e Filosofia

Introduzione alla ricerca

L'individuazione delle professionalità idonee per le attività turistiche in Italia e nel Veneto richiede una disamina storica, organizzativa e culturale delle attività economiche delle imprese e dei comportamenti sociali della popolazione pertinente.

La specificità territoriale è fondamentale per comprendere quali ambiti della professionalità abbiano possibilità reali di sopravvivere o di espandersi nel futuro, e quali altri meno. Nei volumi della serie PHAROS si presentano, infatti, i risultati di ricerche volte a determinare la professionalità possibile sui mercati locali del lavoro, intendendo con "locali" quelli inerenti alla regione veneta. Nei volumi si delineano così gli scenari dell'occupazione e dello sviluppo delle aziende regionali, si individuano le esigenze di professionalità necessaria per le attività produttive future, si avanzano le opzioni sulla formazione che meglio rispondono alle esigenze intraviste.

L'interpretazione dei mercati locali dipende sia da presupposti di economia del lavoro, sia da fatti contingenti. Il presupposto è che sui mercati locali si incontrano e si soddisfano, quasi per intero, la domanda e l'offerta di lavoro, qualunque sia la qualificazione richiesta, da quella più generica a quella formata all'università ed eventualmente dopo.

Il fatto contingente è che – come risulta dall'indagine sui laureati e diplomati dell'Ateneo – oltre il 92% dei possessori di un titolo di studio acquisito presso l'Università di Padova trovano lavoro nell'ambito regionale.

Si è voluto studiare il fenomeno turistico per la sua rilevanza economica e sociale. Si stima, infatti, che i servizi riconducibili al turismo determinino quasi il 6% del PIL, che le attività dirette ed indotte riguardino oltre il 10% della forza lavoro e che i consumi determinati dal turismo superino il 10% del totale dei consumi finali interni del nostro Paese.

Inoltre, il bisogno di riposo, la necessità di interrompere la quotidianità con attività rigenerative, talvolta con sport estremi, l'amore per l'arte, la storia e la natura, la ricerca gastronomica, nonché l'impegno culturale o sociale (istruzione, religione, ambientalismo, ecc.) sono impulsi connaturati alla natura umana, componenti non trascurabili del benessere e della partecipazione sociale.

Il fenomeno turistico è, quindi, destinato ad ampliarsi, a raffinarsi, a differenziarsi. Ciò implica, tra l'altro, che lo spontaneismo e l'intuizione che hanno originato dal punto di vista economico-organizzativo tanti servizi per il turismo saranno sempre più filtrati dalle aspettative della "comunità globale" dei turisti e sopravviveranno solo se saranno comparabili con altri offerti sul mercato.

Nel futuro, ancor più che nel presente, le parole chiave per la progettazione e gestione dei servizi turistici saranno quelle della qualità, dell'efficienza gestionale, dell'innovazione produttiva, della promozione, sussidiarietà e integrazione delle attività, della valorizzazione di aspettative, reclami e suggerimenti dei clienti.

Per questo motivo abbiamo svolto una ricerca sulla professionalità possibile interpellando titolari e manager delle attività turistiche del Veneto. A loro è stato chiesto di configurare gli scenari a breve termine del proprio segmento di mercato, di collocarvi mentalmente la propria azienda e di individuare le necessità di nuova professionalità e, possibilmente, anche di nuova occupazione.

Per fini analoghi l'Osservatorio sul mercato locale del lavoro dell'Università di Padova ha già svolto ricerche sul comparto agro-alimentare, su quello metalmeccanico e su quello elettromeccanico ed elettronico.

Questa volta la ricerca è stata svolta assieme all'Ente Bilaterale, l'organismo unitario dei rappresentanti degli imprenditori e dei lavoratori di Padova. L'Università ha approfondito lo studio delle figure professionali più qualificate sul piano formativo, quelle per le quali è richiesta una formazione a carattere universitario. L'Ente Bilaterale, che con questa ricerca inaugura il proprio Osservatorio sul mercato del lavoro, ha analizzato nel dettaglio la realtà padovana con interesse per tutte le professionalità, non solo per quelle superiori.

Va sottolineata la sinergia che può generare il connubio con gli enti interessati allo studio dell'occupazione e della professionalità sullo stesso territorio, anche se da punti di vista e per referenti diversi. Innanzitutto, la comunanza di interessi tra l'Università e l'Ente Bilaterale è una evidenza dell'intento dei due enti di identificare propri stakeholder, portatori di interessi, anche al di fuori dei confini della propria amministrazione. Ci sembra che questo sia un concetto che può dare frutti se è percepito positivamente dalle imprese.

Tutto ciò nell'auspicio che il cammino iniziato insieme, quantunque rimanga focalizzato sulle rispettive sfere d'interessi, costituisca la premessa di convergenze nella definizione di strategie per la formazione, l'inserimento lavorativo e la valorizzazione professionale del capitale umano, in modo particolare di quello qualificato presso l'università.

Per concludere, mi fa piacere menzionare, oltre al MIUR che finanziando il programma CampusOne ha reso possibile la ricerca, il personale dell'Osservatorio dell'Università di Padova, quello dell'Osservatorio dell'Ente Bilaterale e la dott.ssa Francesca Bardin che hanno curato la raccolta e l'analisi dei dati che si presentano nel volume.

Luigi Fabbris
Coordinatore scientifico della ricerca

Indice

Le nuove figure professionali per il turismo nel Veneto (Roberta Rosa, Gilda Rota)	“	1
1. Il comparto turistico veneto	“	1
1.1 Una ricerca sulle professionalità utili alle aziende turistiche venete	“	5
2. Mezzo secolo di storia del turismo veneto	“	6
2.1 L’offerta ricettiva veneta	“	8
2.2 La domanda ricettiva nazionale e veneta	“	11
2.3 I musei	“	16
3. I bisogni di professionalità secondo “Excelsior”	“	18
4. Struttura e dinamica delle aziende che operano per il turismo	“	21
4.1 Gli alberghi	“	21
4.2 Le agenzie di viaggio e turismo	“	27
4.3 Le agenzie di promozione turistica - APT	“	30
4.4 I musei	“	32
4.5 Gli stage nelle attività per il turismo	“	34
5. Le professioni delle strutture alberghiere	“	35
5.1 Area amministrativa	“	36
5.2 <i>Reception</i> e segreteria	“	37
5.3 Reparto cure	“	38
5.4 Area commerciale e marketing	“	39
6. Le professioni nell’ambito delle agenzie di viaggio e dei <i>tour operator</i>	“	39
6.1 <i>Tour operator</i>	“	39
6.1.1 Area amministrativa	“	40
6.1.2 Area produzione	“	40
6.1.3 Area commerciale e marketing	“	41
6.2 Le agenzie di viaggio e turismo	“	42
7. Le professioni delle agenzie di promozione turistica	“	44
7.1 L’Ufficio promozione	“	44
7.2 Area amministrativa	“	45
7.3 L’Ufficio dei servizi ricettivi	“	46
7.4 IAT – Centri di Informazione e Accoglienza Turistica	“	46
8. Le professioni dei musei	“	47
8.1 Area amministrativa	“	47
8.2 Ricerca/studio/catalogazione	“	48
8.3 Biblioteca	“	48
8.4 Conservazione e restauro	“	48
8.5 Organizzazione degli spazi	“	49
8.6 <i>Front-Office</i>	“	49
9. La professione di guida turistica	“	50
10. La professione di accompagnatore turistico	“	50
Prospettive di sviluppo dell’occupazione e della professionalità nelle attività economiche e nei servizi per il turismo nel Veneto (Luigi Fabbris)	“	53
1. La professionalità per le attività turistiche nel Veneto	“	53
2. Il futuro dell’occupazione nelle attività e nei servizi del turismo veneto	“	55
3. I bisogni di professionalità superiore nelle attività per il turismo nel Veneto	“	59
4. Le posizioni in cui si inseriscono i laureati	“	60

5.	Il ruolo possibile per l'Università di Padova	“	67
	Riferimenti bibliografici	“	68
	Allegato: Questionario per gli alberghi	“	69
	Allegato: Questionario per le agenzie di viaggio	“	77
	Allegato: Questionario per <i>focus group</i> sulle guide turistiche	“	84
	Allegato: Questionario per le guide turistiche	“	85
	Allegato: Questionario per le APT	“	89
	Gli autori	“	99

Le nuove figure professionali per il turismo nel Veneto

Roberta Rosa, Gilda Rota¹

1. Il comparto turistico veneto

Il turismo in Italia è un importante fenomeno sociale ed economico. L'ammontare dei consumi turistici realizzati in Italia nel 2001 è stato stimato in 75 miliardi di euro, l'11% circa dei consumi finali interni (CISSET, 2003). La domanda di beni e servizi riconducibili al turismo ha determinato per il nostro Paese un valore aggiunto pari al 5,7% del PIL – Prodotto Interno Lordo (ISFOL *et al.*, 2003).

Tuttavia – tra la fine del 2001 (11 settembre) e, a seguire, nel 2002 – l'instabilità dello scenario economico mondiale ha creato una diminuzione della spesa media pro-capite giornaliera. In rapporto al PIL le entrate del 2002 sono state del 2,2% (CISSET, 2003).

Riuscire a quantificare, dal punto di vista economico, il contributo del turismo all'economia nazionale, è un'intrapresa. Le difficoltà nascono anche dal fatto che non esiste un "confine" ufficiale che delimita le attività coinvolte nella domanda e nell'offerta turistica.

Nel presente studio si è definita l'offerta turistica utilizzando la classificazione generale delle attività economiche ATECO 2002 (ISTAT, 2002), considerando appartenenti al settore turismo le attività di:

1. alberghi (H.55.10)
2. villaggi turistici (H.55.23.1)
3. ristoranti, bar, pizzerie, pasticcerie (H.55.30)
4. attività delle agenzie di viaggio e turismo e dei *tour operator* (I.63.30.1)
5. servizi dei centri per il benessere fisico (O.93.04.01, O.93.04.02)
6. musei (gestione di musei e del patrimonio culturale, O.92.52)
7. servizi al turismo (APT - Agenzie per la Promozione Turistica, già Aziende Provinciali Turismo) (categoria L.75.13.8 "Regolamentazione degli affari e servizi concernenti il turismo")
8. attività delle guide turistiche e degli accompagnatori turistici (I.63.30.2).

Nel seguito, per semplicità d'analisi², i codici ATECO 2002 delle attività economiche in questione si ricodificano secondo la classificazione precedente ATECO91 (Tab. 1).

Il Sistema Informativo Excelsior (www.excelsior.unioncamere.it) classifica gli alberghi (H.55.10, H.55.12), i ristoranti (H.55.30.1), i villaggi turistici (H.55.23.1), le agenzie di viaggio (I.63.30.1), in un unico "settore Excelsior" denominato "Alberghi ristoranti e servizi turistici", mentre i centri e gli stabilimenti per il benessere fisico (O.93.04.1, O.93.04.2) sono compresi nella categoria "Altri servizi alle persone" (Tab. 2). Le altre attività sono ignorate nella rilevazione per il SI Excelsior.

¹ Il presente lavoro è stato finanziato nell'ambito del progetto di sistema CampusOne "Creazione e gestione di un Osservatorio sul mercato locale del lavoro". Responsabile del progetto è il prof. Giuseppe Zaccaria, coordinatore scientifico è il prof. Luigi Fabbris. La ricerca è stata impostata e realizzata congiuntamente dall'autrice, dal prof. L. Fabbris e dalla Sig.ra G. Rota. Le interviste agli imprenditori del settore sono state condotte prevalentemente da Roberta Rosa. La nota è stata redatta da R. Rosa per i Paragrafi da 1 a 5 e 8 e da G. Rota per i Paragrafi 6, 7, 9 e 10. Le autrici ringraziano il prof. Luigi Fabbris per preziosi consigli in fase di stesura della nota.

² Nella nuova classificazione ATECO 2002 le attività di villaggi turistici, ristoranti, agenzie di viaggio, servizi dei centri per il benessere fisico sono classificate nelle stesse categorie della precedente ATECO 91. Cambiano, invece, i codici delle categorie degli alberghi, dei servizi al turismo e delle guide turistiche.

Tabella 1. *Corrispondenza tra la classificazione ATECO 2002 (ISTAT, 2002) e la classificazione ATECO 1991 (ISTAT 1991) delle attività del settore turismo*

<i>Attività</i>	<i>Codice ATECO 1991</i>	<i>Codice ATECO 2002</i>
Alberghi	H 55.11, H 55.12	H 55.10
Villaggi turistici	H 55.23.1	H 55.23.1
Ristoranti, bar, pizzerie, pasticcerie	H 55.30	H 55.30
Agenzie di viaggio e turismo, <i>tour operator</i>	I 63.30.1	I 63.30.1
Centri e stabilimenti per il benessere fisico	O 93.04.01, O 93.04.02	O 93.04.01, O 93.04.02
Musei	O 92.52	O 92.52
Servizi al turismo (APT)	L 75.13.07	L 75.13.8
Guide turistiche, accompagnatori turistici	I.63.30.2	I.63.30.2

Tabella 2. *Classificazione delle divisioni e dei gruppi di attività economica (ATECO 91) nei settori "Excelsior"*

<i>Settori "Excelsior"</i>	<i>Gruppi di attività ATECO '91</i>
Alberghi, ristoranti e servizi turistici	55 Alberghi e ristoranti 633 Attività delle agenzie di viaggio
Altri servizi alle persone	90 Smaltimento dei rifiuti solidi, delle acque di scarico e simili 92 Attività ricreative, culturali e sportive 93 Altre attività dei servizi

Il Censimento intermedio dell'Industria e dei Servizi del 1996 ha contato il maggior numero di unità locali, ossia di luoghi fisici in cui sono espletate le attività turistiche (Fig. 1), in Lombardia (13.779), Veneto (10.467) ed Emilia Romagna (10.050). Ultime in graduatoria sono la Valle d'Aosta (823), la Basilicata (699), il Molise (490).

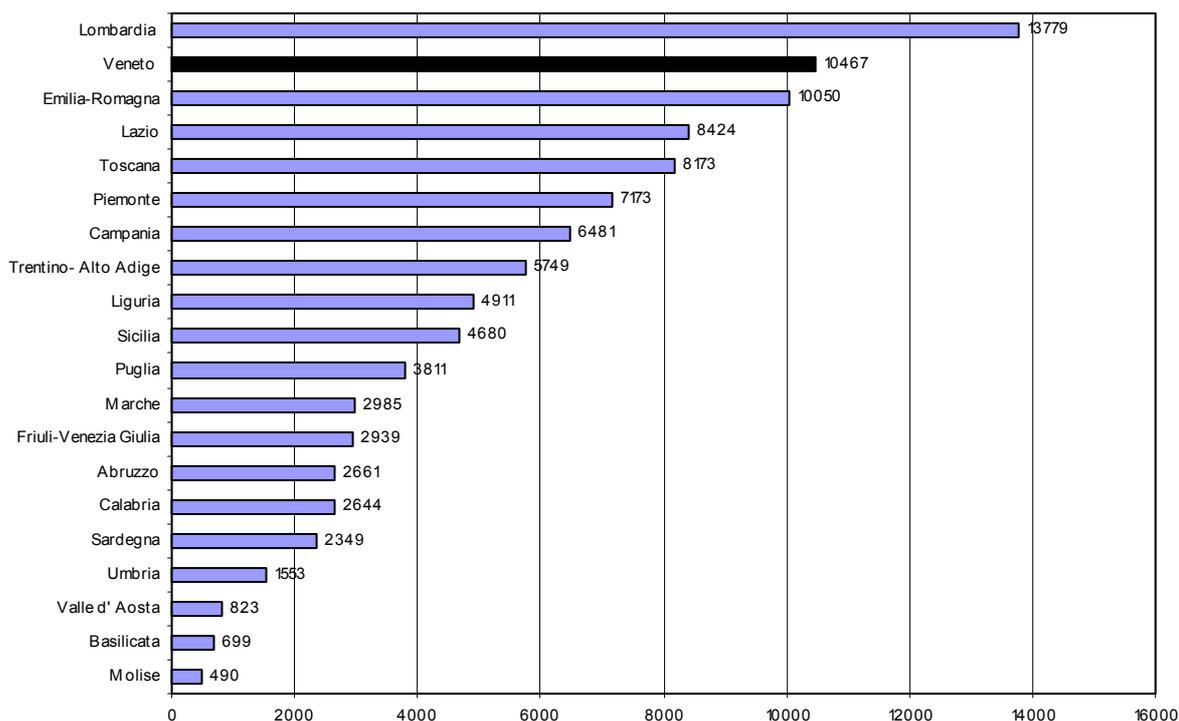
Le imprese del settore turistico presenti in Veneto rappresentano il 10,4% del totale delle unità locali attive nello stesso comparto in Italia e sono per il 70,2% ristoranti e per il 23% alberghi. Il restante si divide tra villaggi turistici (0,2%), agenzie di viaggio (5,4%), stabilimenti e centri per il benessere fisico (1,2%).

Tra le imprese del comparto turistico prevalgono numericamente i ristoranti, i quali rappresentano il 66,3% delle unità locali del comparto in Italia e il 70,2% nel Veneto.

La proporzione di attività alberghiere, in rapporto all'insieme delle attività del comparto turistico, è notevole sia sul territorio nazionale (24,9%), sia su quello veneto (23,0%). Ancora più importante è la diffusione di ristoranti, bar, pizzerie e pasticcerie (66% in Italia, 70% nel Veneto). Il numero di centri e stabilimenti per il benessere fisico è piuttosto esiguo sia a livello nazionale (1,0%) che regionale (1,2%) (Tab. 3).

Per quanto riguarda gli addetti, il 53,5% è impiegato nella ristorazione, il 40,3% nel settore alberghiero (Tab. 4). Le restanti attività, centri e stabilimenti per il benessere fisico, villaggi turistici e agenzie di viaggio, impiegano una percentuale meno importante di addetti (9,6% in Italia, 5,8% nel Veneto).

Nel Veneto, la provincia di Venezia è sede di un buon numero di unità locali (3.011 unità locali, 28,8% delle unità venete del comparto). Al secondo posto è Verona (19,9%). Padova è la quinta provincia, dopo anche Vicenza e Treviso, con 1.381 unità, pari al 13,2% delle unità locali del Veneto (Tab.5).

Figura 1. Unità locali attive nel settore turismo per regione (ISTAT, 1996)**Tabella 3.** Incidenza percentuale delle unità locali del settore turismo in Italia e nel Veneto al censimento del 1996, per gruppi di attività (ISTAT, 1996)

Gruppi di attività ATECO '91	Italia	Veneto
Alberghi	24,9	23,0
Villaggi turistici	0,7	0,3
Ristoranti	66,3	70,2
Agenzie di viaggio e turismo	7,1	5,4
Centri e stabilimenti per il benessere fisico	1,0	1,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Tabella 4. Incidenza percentuale degli addetti al turismo in Italia e nel Veneto, al censimento del 1996 (ISTAT 1996)

Gruppi di attività ATECO '91	Italia	Veneto
Alberghi	26,6	40,3
Villaggi turistici	1,4	0,5
Ristoranti	62,5	53,5
Agenzie di viaggio e turismo	8,0	4,8
Centri e stabilimenti per il benessere fisico	1,6	1,0
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Parallelamente, gli addetti del settore turismo per il 33,5% operano nella provincia di Venezia. La provincia di Padova è, però seconda nel Veneto (18,7% del totale degli addetti). La classifica delle altre province è la seguente: Verona con il 15,7%, Treviso con il 10,4%, Vicenza con il 10,2%, Belluno con il 9,1% e Rovigo con il 2,3% (Tab. 6).

La forma giuridica più frequente nel comparto del turismo veneto (Tab. 7) è l'impresa individuale (42,7%) seguita dalla società di persone (40,3%), forma assunta in particolar modo dai ristoranti (23,9%) e dagli alberghi (72,4%). Sono poco frequenti le società di capitali (1,1%).

Tabella 5. Distribuzione delle unità locali, del settore turismo veneto nel 1996, per provincia (ISTAT, 1996)

<i>Settori</i>	<i>VR</i>	<i>VI</i>	<i>BL</i>	<i>TV</i>	<i>VE</i>	<i>PD</i>	<i>RO</i>	<i>totale</i>
Alberghi	462	203	368	114	995	228	37	2407
Villaggi turistici	7	1	2	0	18	2	2	32
Ristoranti	1461	1131	431	1191	1787	1042	302	7345
Agenzie di viaggio e turismo	103	65	20	72	193	92	15	560
Centri e stabilimenti per il benessere fisico	30	15	8	32	18	17	3	123
<i>Totale</i>	2063	1415	829	1409	3011	1381	359	10467

Tabella 6. Distribuzione degli addetti del settore turistico veneto nel 1996, per provincia (ISTAT, 1996)

<i>Settori</i>	<i>VR</i>	<i>VI</i>	<i>BL</i>	<i>TV</i>	<i>VE</i>	<i>PD</i>	<i>RO</i>	<i>Totale</i>
Alberghi	2458	1258	2556	777	7827	5014	151	20041
Villaggi turistici	28	1	11	0	161	11	13	225
Ristoranti	4737	3483	1861	4048	7669	3812	950	26560
Agenzie di viaggio e turismo	463	281	60	281	870	377	36	2368
Centri e stabilimenti per il benessere fisico	127	36	20	82	135	78	4	482
<i>Totale</i>	7813	5059	4508	5188	16662	9292	1154	49676

Tabella 7. Distribuzione delle imprese turistiche venete nel 1996, per forma giuridica (ISTAT, 1996)

<i>Settori</i>	<i>Impresa individuale</i>	<i>Società di persone</i>	<i>Società di capitali</i>	<i>Altro</i>	<i>Totale</i>
Alberghi	794	1007	435	171	2407
Villaggi turistici	2	11	16	3	32
Ristoranti	3577	3055	443	270	7345
Agenzie di viaggio e turismo	68	110	238	144	560
Centri e stabilimenti per il benessere fisico	24	36	29	34	123
<i>Totale</i>	4465	4219	1161	622	10467

1.1 Una ricerca sulle professionalità utili alle aziende turistiche venete

Nel seguito, si discute il bisogno di professionalità nell'ambito del comparto turistico del Veneto. Le professionalità sulle quali ci si sofferma sono quelle tramite le quali risulta preclusiva, o fondamentalmente utile, una formazione di tipo universitario. Questo obiettivo non è autodefinito, è bensì necessario stabilire una regola che trovi riscontro nell'operatività. Fabbris e Del Favero (2002) argomentano che l'interesse si può restringere allo studio delle professioni "da tecnico in su".

Lo studio si basa sulle informazioni rilevate mediante intervista faccia-a-faccia di imprenditori e manager presso un campione di aziende venete. Le interviste sono state svolte nel corso del 2003 da personale dell'Osservatorio sul mercato locale del lavoro dell'Università di Padova.

I dati ufficiali fanno riferimento ai censimenti dell'ISTAT dal 1951 al 1996 e alla rilevazione periodica del Sistema Informativo "Excelsior" sui fabbisogni professionali delle aziende italiane, giunto nel 2003 alla sua sesta edizione (www.excelsior.unioncamere.it).

Tabella 8. Settori di attività, criteri di selezione del campione, modalità di selezione delle unità statistiche della popolazione di imprese registrate presso Infocamere

<i>Strato</i>	<i>Criterio di selezione della popolazione statistica</i>	<i>Criterio di selezione del campione</i>	<i>Numerosità campionaria</i>
<i>Alberghi</i>	Numero di addetti ≥ 10 (Fonte: sistema Infocamere)	Selezione sistematica con probabilità proporzionale al numero di addetti	29 unità
<i>Agenzie viaggi</i>	Numero di addetti ≥ 6 (Fonte: sistema Infocamere)	Selezione sistematica con probabilità proporzionale al numero di addetti	15 unità
<i>Musei</i>	Selezionati da una lista di musei veneti	Selezione sistematica con probabilità proporzionale al numero di addetti	10 unità
<i>Servizi al turismo (ex APT)</i>	(Fonte: Regione Veneto)	Tutte le unità sono state selezionate	9 unità
<i>Guide turistiche</i>	Guide turistiche della provincia di Padova (Fonte: Ascom Padova)	Tutte le unità sono state selezionate	10 unità

I dati raccolti direttamente riguardano un campione di 73 unità campionarie, suddivise in cinque strati:

- Alberghi,
- Agenzie di viaggio e *tour operator*,
- Musei,
- Servizi al turismo,
- Guide turistiche.

Per la selezione del campione si è fatto ricorso alle liste di imprese gestite dal sistema Infocamere. La selezione è stata effettuata con il metodo sistematico, con probabilità proporzionale al numero di addetti.

I settori di attività che costituiscono gli strati, i criteri di selezione utili per creare la popolazione statistica per ogni stato e le modalità di selezione delle unità sono i seguenti (Tab. 8):

- nei primi tre strati (alberghi, agenzie, musei) è stata effettuata la selezione sistematica di un numero di unità definito (alberghi $n=29$, agenzie $n=15$, musei $n=10$), dopo aver assegnato a ciascuna azienda un insieme di numeri casuali pari al numero di addetti della stessa e aver ordinato la lista dentro ciascuna provincia secondo il criterio detto "a serpentina", ossia per

dimensione dell'azienda all'interno della provincia, con inversione dell'ordinamento ad ogni cambio di provincia. In questo modo il campione risulta stratificato sia per dimensione, sia per provincia (Fabbris, 1989). Va da sé che i dati rilevati debbono essere ponderati a fini di stima;

- gli ultimi due strati, ossia le guide turistiche e i servizi al turismo, comprendono anche i servizi al turismo del territorio veneto e le guide della provincia di Padova.

2. Mezzo secolo di storia del turismo veneto

Lo sviluppo del settore turistico veneto nel corso dell'ultimo mezzo secolo si rappresenta con i dati dei sei censimenti dell'industria e dei servizi realizzati dal 1951 al 1996 (ISTAT, vari anni; ISTAT, 1996). Conviene osservare che la serie storica dei dati censuari è inficiata dai cambiamenti di rilevazione che hanno avuto luogo nei censimenti³. Le variazioni che si registrano nei dati sono, pertanto, dipendenti sia da reali cambiamenti nella struttura della realtà economica, sia dal metodo di rilevazione dei dati. Ciò limita le possibilità di analisi per quasi tutte le categorie di attività, dai ristoranti, alle agenzie di viaggio, alle attività ricettive minori⁴.

Nel censimento del 1951, l'ISTAT raggruppa alberghi, ristoranti, agenzie di viaggio nella sezione "commercio", sottosezione "attività turistiche e alberghiere e pubblici esercizi". Gli stabilimenti e centri per il benessere fisico sono classificati all'interno della sezione "pubblica amministrazione e servizi sanitari", sottosezione "stabilimenti idroterapia e idrotermali".

Nel censimento del 1961 gli alberghi e i ristoranti sono classificati nella sezione "commercio", sottosezione "alberghi e pubblici esercizi". Le agenzie di viaggio risultano inserite nella sezione "trasporti", sottosezione "attività ausiliarie ai trasporti". Gli stabilimenti e i centri per il benessere fisico si trovano, assieme alle farmacie, all'interno della sezione "servizi e attività sociali varie", sottosezione "servizi sanitari".

Nelle tabelle 9 e 10 e nella Fig. 2 si riporta il numero di unità locali di alberghi, ristoranti e agenzie viaggi del Veneto e di Padova. Si nota che, dal 1951 al 1996, il numero di aziende venete è incrementato progressivamente, con un massimo tra il 1951 e il 1961.

Nella provincia di Padova si registra un analogo andamento positivo per tutta la seconda metà del secolo scorso. L'incremento massimo si è registrato tra il 1981 e 1991 (+27,0% di aziende in dieci anni).

A dispetto dell'andamento positivo del comparto, il numero di alberghi veneti sta registrando una considerevole diminuzione da ormai vent'anni. Passa, infatti, da 3182 unità nel 1981 a 2.407 nel 1996.

L'andamento in provincia di Padova è analogo a quello veneto: si registra, infatti, una crescita fino ad un massimo di 262 alberghi nel 1981 e poi una diminuzione fino a 215 nel 1991. In controtendenza rispetto al resto del Veneto, si ha, però, una ripresa numerica negli anni Novanta: nel 1996 gli alberghi a Padova sono 228.

Il numero di ristoranti aumenta nel Veneto nel mezzo secolo esaminato. Il suo massimo incremento si registra tra il 1981 e il 1996, periodo durante il quale il numero delle unità locali cresce di oltre 200 l'anno.

Nel padovano, l'andamento del numero di ristoranti dal dopoguerra è stato dapprima altalenante, ma dal 1971 i ristoranti aumentano progressivamente in numero: si passa da 728 nel 1981 a 1.252 nel 1996.

³ Il confronto tra i dati del censimento intermedio dell'industria e dei servizi del 1996 e i censimenti precedenti, è reso complesso dal radicale cambiamento della tecnica di rilevazione. L'ISTAT (<http://cens.istat.it>) ha creato una base di dati in cui sono presenti i dati normalizzati dei censimenti dal 1971 al 1996.

⁴ I dati dei censimenti dal 1971 al 1996 riportati nelle tabelle del Par. 2 potrebbero mostrare differenze rispetto ai dati censuari riportati nel Par. 1. Il problema si pone per i ristoranti: non è, infatti, stato possibile scorporare la categoria "ristoranti con somministrazione" (H 55.30.1, ATECO 1991) da quella dei "ristoranti" che include anche altri tipi di ristorazione (H 55.30, ATECO 1991). Per quanto riguarda le agenzie di viaggio, i dati riportati includono anche l'attività delle guide e degli accompagnatori turistici (ossia la categoria I 63.30.2, ATECO 1991).

Tabella 9. Unità locali di alberghi⁵, ristoranti, agenzie viaggi⁶ nel Veneto, per anno di censimento (ISTAT, vari anni)

Unità locali di:	1951	1961	1971	1981	1991	1996
– alberghi	1169	2403	3076	3182	2695	2407
– ristoranti	3338	4292	4704	5151	7003	8252
– agenzie di viaggio	75	116	123	248	501	623
Totale unità locali	4582	6811	7903	8581	10199	11282

Tabella 10. Unità locali di alberghi, ristoranti, agenzie viaggi nella provincia di Padova, per anno di censimento (ISTAT, vari anni)

Unità locali di:	1961	1971	1981	1991	1996
– alberghi	175	225	262	215	228
– ristoranti	722	688	728	1012	1252
– agenzie di viaggio	16	9	38	79	93
Totale unità locali	913	922	1028	1306	1573

Tabella 11. Addetti nelle unità locali di alberghi, ristoranti, agenzie viaggi del Veneto, per anno di censimento (ISTAT, vari anni)

Addetti di	1951	1961	1971	1981	1991	1996
– alberghi	4954	11542	14397	20421	18216	20041
– ristoranti	8757	11991	13724	18327	25245	29734
– agenzie viaggio	229	511	573	1156	2042	2455
Totale Veneto	13940	24044	28694	39904	45503	52230

Tabella 12. Addetti nelle unità locali di alberghi, ristoranti e agenzie viaggi della provincia di Padova, per anno di censimento (ISTAT, vari anni)

Addetti di	1961	1971	1981	1991	1996
– alberghi	2482	4731	6409	6398	5014
– ristoranti	2170	2198	2990	3942	4493
– agenzie viaggio	43	36	167	329	379
Totale Padova	4695	6965	9566	10669	9886

Tra il 1981 e il 1991, le agenzie di viaggio raddoppiano in numero nel Veneto, passando da 248 a 501 unità. Nei cinque anni dal 1991 al 1996 il numero di agenzie continua a crescere con la stessa cadenza di circa 15 agenzie in più ogni anno.

Nella provincia di Padova l'andamento dopo il 1981 è simile a quello veneto. Le unità passano da 38 nel 1981 a 93 nel 1996 con un aumento di quasi quattro agenzie ogni anno.

⁵ I centri e stabilimenti per il benessere fisico non sono stati inclusi, la base di dati normalizzati non permette la loro filtrazione dalla categoria "altre attività dei servizi" e inserire tutta la categoria vorrebbe dire inserire importanti errori di stima dei dati.; per questo motivi si è deciso di ometterli.

⁶ Non è stato possibile la scissione dell'attività "ristoranti con somministrazione" (H55.30.1, ATECO 1991) dalla categoria "ristoranti" che include anche altri tipi di ristorazione (H55.30, ATECO 1991). I dati relativi alle agenzie di viaggio includono anche l'attività delle guide e degli accompagnatori turistici (ossia la categoria I63.30.2, ATECO 1991).

Il totale degli addetti alle attività per il turismo (Tab. 11) cresce nel Veneto tra il 1951 e il 1996 da 13.940 a 52.230 unità, incrementando con regolarità negli anni.

Le differenze tra settori sono, tuttavia, notevoli. Mentre il settore alberghiero sembra arrivato al suo asintoto occupazionale, vale a dire al limite del proprio sviluppo, rimpiazzando tutt'al più il *turnover* (l'occupazione nel settore è ferma da circa vent'anni attorno ai 20 mila addetti), gli altri settori viaggiano a gonfie vele dal punto di vista occupazionale.

Figura 2. Unità locali di alberghi, ristoranti ed agenzie di viaggio del Veneto e della provincia di Padova dal 1951 al 1996 (ISTAT, vari anni)

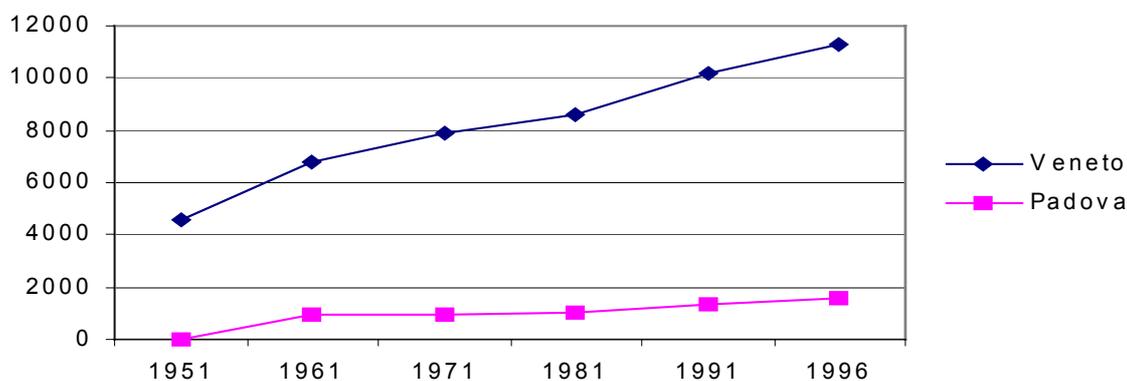
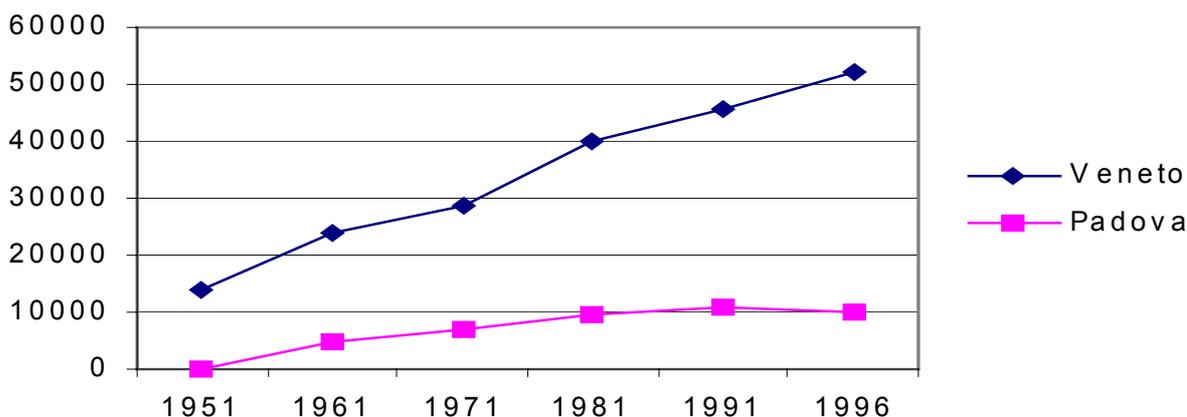


Figura 3. Addetti di alberghi, ristoranti ed agenzie di viaggio del Veneto e della provincia di Padova dal 1951 al 1996 (ISTAT, vari anni)



Il settore che si è maggiormente espanso è quello della ristorazione. In soli cinque anni dal 1991 al 1996 l'incremento occupazionale è stato di circa 4500 unità, pari al 15% del complesso degli addetti operanti nel settore.

In provincia di Padova, il numero degli addetti (Tab. 12) varia da 4.695 nel 1961 a 9.886 nel 1996, con un incremento sostanzioso tra il 1961 e 1971 e un decremento importante (7,3%) negli ultimi cinque anni documentati (Fig. 3). La provincia di Padova si distingue, dunque, dal resto del Veneto per un non trascurabile rallentamento nello sviluppo del comparto alberghiero.

Tra il 1991 e il 1996 sono stati persi quasi il 22% dei posti di lavoro esistenti all'inizio del periodo. L'incremento occupazionale degli altri settori non è stato sufficiente a coprire questo deficit.

2.1 L'offerta ricettiva veneta

Secondo il "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo" (L.R. 4 Novembre 2002, n. 33), sono considerate strutture ricettive alberghiere:

- i motel,

- gli alberghi,
- i villaggi-albergo,
- le residenze turistico alberghiere,
- le residenze d'epoca alberghiere.

Rientrano, invece, nella categoria delle strutture ricettive extralberghiere:

- gli esercizi affittacamere,
- le attività ricettive in esercizi di ristorazione,
- le attività ricettive a conduzione familiare (*bed & breakfast*),
- le unità abitative ammobiliate ad uso turistico,
- le strutture ricettive di tipo *residence*,
- le attività ricettive in residence rurali (agriturismo),
- le case per ferie,
- gli ostelli della gioventù,
- le foresterie per turisti,
- le case religiose di ospitalità,
- i centri soggiorno studi,
- le residenze d'epoca extralberghiere,
- i rifugi escursionistici,
- i rifugi alpini.

I posti letto degli alberghi e delle strutture extralberghiere costituiscono la cosiddetta “consistenza ricettiva” del territorio. Nel 2002, nel Veneto, questa consistenza è di ben 49.408 strutture, per il 93,5% extralberghiere e solo per il 6,5% alberghiere (Tab. 13). Il numero di queste strutture fluttua considerevolmente, forse anche per motivi legati al sistema di rilevazione dei dati, tuttavia, per ogni albergo insediato nel Veneto, si trova una media di altre 14 strutture di varia dimensione, non necessariamente inferiore a quella media di un albergo.

Tabella 13. Consistenza ricettiva del Veneto dal 1997 al 2002 (Regione Veneto, SIRT)

Strutture	1997	1998	1999	2000	2001	2002
– alberghiere ⁷	3.220	3.170	3.194	3.217	3.223	3.190
– extralberghiere	43.829	45.177	45.676	49.683	49.491	46.218
Totale consistenza ricettiva	47.049	48.347	48.870	52.900	52.714	49.408

Le strutture alberghiere sono classificate in categorie (una stella, due stelle, tre stelle, quattro stelle, cinque stelle) in base al soddisfacimento di alcuni parametri standard previsti dalla L.R. 33/2002.

La percentuale degli alberghi con una stella, sul totale degli alberghi presenti nel territorio veneto, sta diminuendo con una certa regolarità: era il 29,7% del complesso degli alberghi nel 1997 ed è rimasta il 24,1% nel 2002. Anche la categoria con due stelle diminuisce nel tempo in proporzione analoga: nel 2002 rappresenta il 26% degli alberghi e il 29,9% nel 1997.

Aumentano, invece, gli alberghi con tre o più stelle. Quelli con tre stelle, che già nel 1997 erano i più frequenti sul territorio, sono aumentati fino a rappresentare nel 2002 il 38,9% degli alberghi del Veneto. Nei cinque anni dal 1997 al 2002, gli alberghi con quattro o cinque stelle, quantunque il loro incremento assoluto non sia così importante (da 8,9 a 10,9%), mostrano un incremento relativo del 22%, pari a quelli a tre stelle (Tab. 14 e Fig. 4).

Le strutture alberghiere venete sono presenti in maggiore proporzione nelle città d'arte e nelle località balneari (nel 2002, il 33,2% degli alberghi si trova nelle città d'arte e il 26,9% al mare), il restante si distribuisce tra le terme (5,1%), lago (14,7%) e montagna (20%) (Tab. 15).

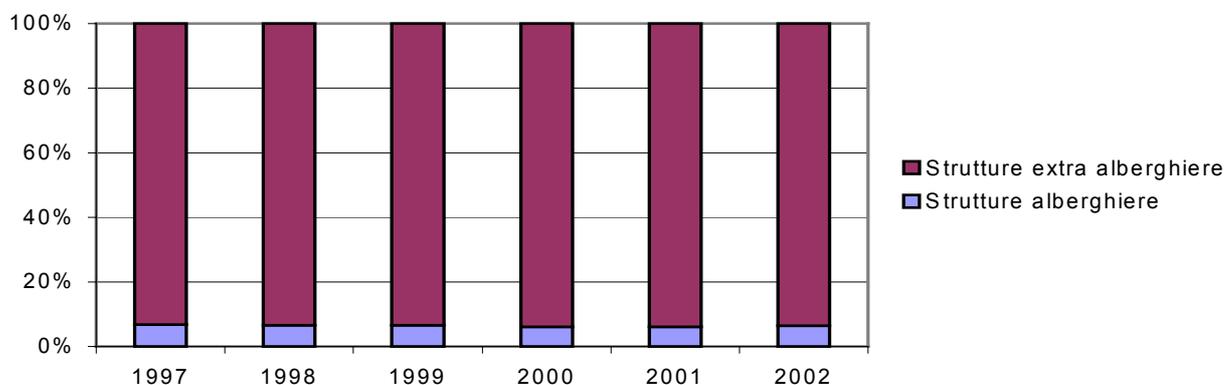
⁷ Si nota una lieve discrepanza tra i dati diffusi dall'ISTAT e quelli provenienti dal SIRT della Regione del Veneto. Quelle dell'ISTAT non comprendono le imprese iscritte al REC – Registro Esercenti Commercio. La situazione è stata allineata nel 1999.

Tabella 14. Consistenza ricettiva alberghiera del Veneto dal 1997 al 2002, per categoria (Annuario Statistico sul turismo, ISTAT vari anni, Regione Veneto, SIRT)

	Categoria					Totale
	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	
1997	16	270	1014	963	957	3220
	0,5	8,4	31,5	29,9	29,7	100,0
1998	16	282	1042	931	899	3170
	0,5	8,9	32,9	29,4	28,4	100,0
1999	20	292	1106	911	865	3194
	0,6	9,1	34,6	28,5	27,1	100,0
2000	21	303	1164	889	840	3217
	0,7	9,4	36,2	27,6	26,1	100,0
2001	28	316	1213	862	804	3223
	0,9	9,8	37,6	26,7	24,9	100,0
2002	23	326	1242	829	770	3190
	0,7	10,2	38,9	26,0	24,1	100,0

Tabella 15. Consistenza ricettiva alberghiera del Veneto dal 1997 al 2002, per posizione geografica (Annuario Statistico sul turismo, ISTAT vari anni, Regione Veneto, SIRT)

	Città d'arte	Lago	Mare	Montagna	Terme	Totale
1997	1037	472	880	658	173	3220
	32,2	14,7	27,3	20,4	5,4	100,0
1998	1011	474	886	637	162	3170
	31,9	15,0	27,9	20,1	5,1	100,0
1999	1045	481	865	634	169	3194
	32,7	15,1	27,1	19,8	5,3	100,0
2000	1056	496	846	650	169	3217
	32,8	15,4	26,3	20,2	5,2	100,0
2001	1076	486	842	649	170	3223
	33,4	15,1	26,1	20,1	5,3	100,0
2002	1060	468	859	639	164	3190
	33,2	14,7	26,9	20,0	5,1	100,0

Figura 4. Consistenza ricettiva del Veneto dal 1997 al 2002, per tipo di struttura (Annuario Statistico sul turismo, ISTAT vari anni, Regione Veneto, SIRT)

2.2 La domanda ricettiva nazionale e veneta

Analizzando i dati in serie storica degli arrivi e delle presenze di turisti negli esercizi ricettivi nazionali si nota che, dal 1997 al 2002, sono aumentati sia il numero degli arrivi, sia quello delle presenze turistiche, passando da circa 71 milioni di arrivi del 1997 a ben 82 milioni registrati nel 2002. Per ciò che riguarda le presenze, variano da 292 milioni di giornate a 345 milioni nel 2002 (Tab. 16).

Tabella 16. Arrivi e presenze (in giorni) degli italiani e stranieri negli esercizi ricettivi italiani dal 1997 al 2002 (Annuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002- 2003)

Anno	Italiani		Stranieri		Turisti totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1997	40.671.342	173.916.564	29.963.670	118.359.759	70.635.012	292.276.323
1998	41.371.579	178.266.093	30.941.982	121.242.294	72.313.561	299.508.387
1999	42.475.852	181.646.770	31.845.086	126.667.959	74.320.938	308.314.729
2000	44.924.162	198.528.158	35.107.475	140.356.985	80.031.637	338.885.143
2001	46.005.387	203.650.860	35.767.981	146.672.273	81.773.368	350.323.133
2002	45.675.266	199.687.120	36.355.046	145.559.930	82.030.312	345.247.050

Tabella 17. Arrivi e presenze (in giorni) di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi veneti dal 1997 al 2002 (Annuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002- 2003)

Anno	Italiani		Stranieri		Turisti totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1997	3.698.036	17.250.725	5.871.741	24.667.556	9.569.777	41.918.281
1998	3.855.659	17.412.504	6.268.498	25.509.854	10.124.157	42.922.358
1999	3.944.608	17.420.748	6.341.352	26.523.763	10.285.960	43.944.511
2000	4.339.393	23.082.098	7.154.387	31.788.617	11.493.780	54.870.715
2001	4.534.196	23.982.604	7.406.979	33.627.795	11.941.175	57.610.399
2002	4.528.321	23.266.770	7.155.425	32.136.823	11.683.746	55.403.593

Nel Veneto, invece, gli arrivi e le presenze crescono con regolarità fino al 2001, ma nel 2002 diminuiscono, seppur di poco, sia gli arrivi, sia le giornate di presenza (Tab. 17). Il decremento degli arrivi del 2002 è del 2,2% rispetto al 2001, quello delle presenze è più cospicuo, 3,8%, in dipendenza dell'effetto congiunto dei minori arrivi e delle permanenze più brevi per visita (Tab. 19).

La percentuale di arrivi e presenze dei turisti stranieri in visita al nostro Paese è aumentata di anno in anno. L'incremento degli stranieri è stato superiore a quello degli italiani, in termini sia di arrivi, sia di giornate di presenza. I turisti italiani rimangono comunque numericamente preminenti rispetto agli stranieri, sia negli arrivi, sia nelle presenze (Tab. 18).

La durata media del soggiorno degli italiani e degli stranieri è generalmente superiore ai quattro giorni, con permanenze leggermente superiori per gli italiani rispetto agli stranieri (Tab. 18). Va, comunque, sottolineato che la durata media delle permanenze nelle strutture ricettive è aumentata fino al 2001 con una certa regolarità, sia tra gli italiani, sia tra gli stranieri. Il 2002 ha certamente risentito dell'effetto "11 settembre". Il calo non è, tuttavia, drammatico, dato che la modesta diminuzione delle presenze degli italiani è stata (a livello nazionale) più che compensata dagli arrivi degli stranieri.

Se si legge questo andamento positivo congiuntamente all'aumento delle presenze, si ricavano prospettive positive per il settore. Tuttavia, sembra che i tempi dei grandi incrementi di presenze registrati verso la fine degli anni Novanta siano finiti e che ogni variazione positiva sia frutto di non banali investimenti.

Tabella 18. Percentuale di arrivi e presenze (in giorni) di italiani e stranieri negli esercizi ricettivi italiani dal 1997 al 2002 (Annuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002-2003)

Anno	Arrivi			Presenze (in giorni)		
	Italiani	Stranieri	Totale	Italiani	Stranieri	Totale
1997	57,6	42,4	100,0	59,5	40,5	100,0
1998	57,2	42,8	100,0	59,5	40,5	100,0
1999	57,2	42,8	100,0	58,9	41,1	100,0
2000	56,1	43,9	100,0	58,6	41,4	100,0
2001	56,3	43,7	100,0	58,1	41,9	100,0
2002	55,7	44,3	100,0	57,8	42,2	100,0

Tabella 19. Permanenza media (in giorni) degli italiani e stranieri negli esercizi ricettivi italiani dal 1997 al 2002 (Annuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002-2003)

Anno	Italiani	Stranieri	Totale turisti
1997	4,28	3,95	4,13
1998	4,31	3,92	4,14
1999	4,28	3,98	4,15
2000	4,42	4,00	4,23
2001	4,43	4,10	4,28
2002	4,37	4,00	4,21

Tabella 20. Arrivi, presenze e permanenza media (in giorni) negli esercizi alberghieri italiani dal 1997 al 2002, per nazionalità (Annuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002-2003)

Anno	Italiani			Stranieri		
	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media
1997	34.931.449	122.223.434	3,50	25.133.302	85.376.770	3,40
1998	35.552.227	126.178.391	3,55	25.927.086	87.192.035	3,36
1999	36.496.645	128.237.924	3,51	26.529.706	90.235.528	3,40
2000	37.962.902	136.391.687	3,59	28.797.260	97.221.120	3,38
2001	38.648.182	138.559.383	3,59	29.138.063	100.322.354	3,44
2002	38.010.546	133.295.056	3,51	29.339.827	97.837.167	3,33

Il turista che decide di passare le vacanze in Italia sceglie, nella maggior parte dei casi, di alloggiare in strutture ricettive diverse da quelle alberghiere. La percentuale di arrivi negli esercizi alberghieri, rispetto al totale degli arrivi, è costantemente attorno al 45% del totale nel periodo 1997-2002 (Tab. 19).

Il numero di giornate di presenza è addirittura più favorevole alle strutture extralberghiere di quanto non sia il numero di arrivi. Ciò significa, da un altro punto di vista, che, nelle strutture extralberghiere, il periodo medio di permanenza dei clienti è più lungo che nelle strutture alberghiere.

Tabella 21. Percentuale di arrivi e presenze (in giorni) di italiani e stranieri negli esercizi alberghieri veneti, dal 1997 al 2002 (Anuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002- 2003)

Anno	Italiani			Stranieri		
	Arrivi	Presenze	Permanenza media	Arrivi	Presenze	Permanenza media
1997	2.994.098	10.531.847	3,51	4.521.463	14.414.229	3,19
1998	3.142.818	10.613.613	3,37	4.807.738	14.854.784	3,10
1999	3.232.798	10.697.370	3,31	4.823.246	15.244.369	3,16
2000	3.227.687	10.673.486	3,31	5.143.336	15.752.702	3,06
2001	3.362.313	11.114.598	3,31	5.225.518	16.345.563	3,13
2002	3.360.043	10.872.385	3.24	5.026.159	15.563.665	3.10

Tabella 22. Percentuale di arrivi e di presenze di italiani e stranieri in Italia, dal 1997 al 2002, per tipo di struttura ricettiva (Anuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002- 2003)

Anno	Arrivi		Presenze	
	Esercizi alberghieri	Altri esercizi ricettivi	Esercizi alberghieri	Altri esercizi ricettivi
1997	60.064.751	70.635.012	207.600.204	292.276.323
1998	61.479.313	72.313.561	213.370.426	299.508.387
1999	63.026.351	74.320.938	218.473.452	308.314.729
2000	66.760.162	80.031.637	233.612.807	338.885.143
2001	67.786.245	81.773.368	238.881.737	350.323.133
2002	67.350.373	82.030.312	231.132.223	345.247.050

Tabella 23. Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri e negli esercizi complementari veneti, dal 1997 al 2002 (Anuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002- 2003)

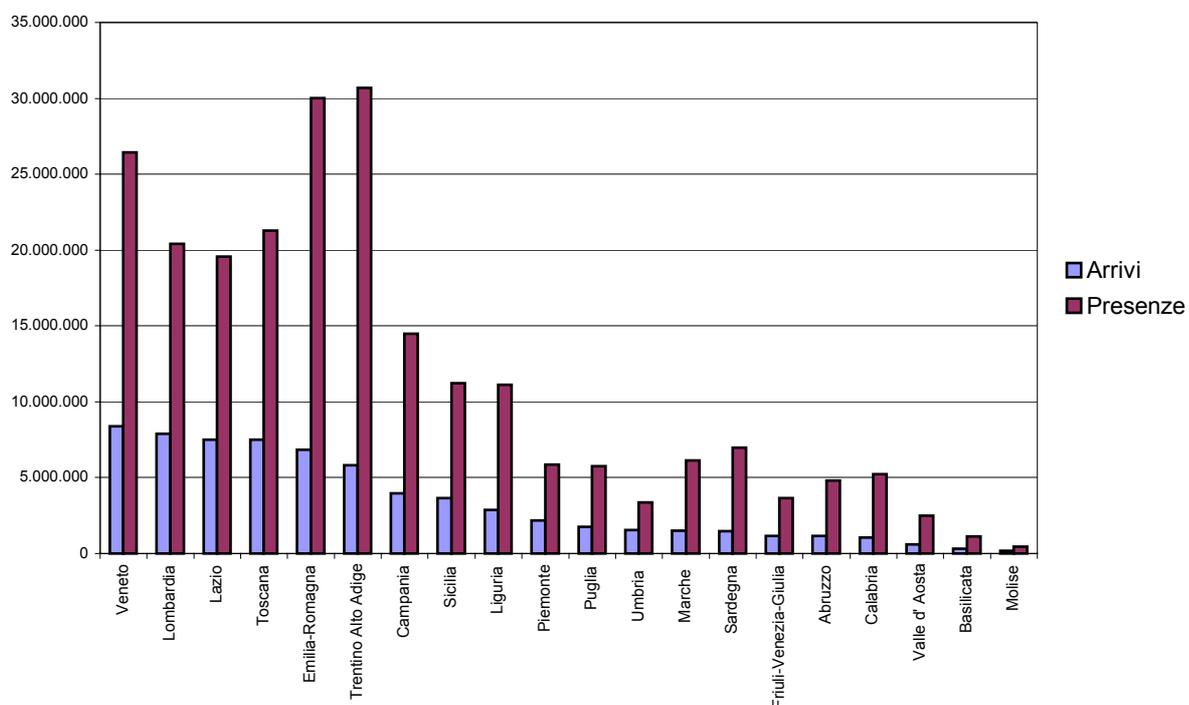
Anno	Arrivi		Presenze	
	Esercizi alberghieri	Altri esercizi ricettivi	Esercizi alberghieri	Altri esercizi ricettivi
1997	7.515.561	2.054.216	24.946.076	16.972.205
1998	7.950.556	2.173.601	25.468.397	17.453.961
1999	8.056.044	2.229.916	25.941.739	18.002.772
2000	8.371.023	3.122.757	26.426.188	28.444.527
2001	8.587.831	3.353.344	27.460.161	30.150.238
2002	8.386.202	3.297.544	26.436.050	28.967.543

Tabella 24. Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri veneti e nazionali per categoria, anno 2002 (Anuario Statistico Italiano 2002, ISTAT 2003)

VENETO							
5 stelle lusso, 5 e 4 stelle		3 stelle		2 e 1 stella		Totale	
Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
2.873.003	7.823.670	3.958.245	13.123.175	1.554.954	5.489.205	8.386.202	26.436.050
ITALIA							
5 stelle lusso, 5 e 4 stelle		3 stelle		2 e 1 stella		Totale	
Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
22.755.183	62.146.381	33.438.640	125.696.583	11.156.550	43.289.259	67.350.373	231.132.223

Tabella 25. Arrivi, presenze e permanenza media degli italiani e stranieri negli esercizi alberghieri, per regione, anno 2002, (Annuario Statistico Italiano 2003, ISTAT 2003)

Regione	Arrivi	Presenze	% Arrivi	% Presenze	Permanenza media
Veneto	8.386.202	26.436.050	12,5	11,4	3,15
Lombardia	7.897.536	20.412.637	11,7	8,8	2,58
Lazio	7.518.315	19.578.165	11,2	8,5	2,60
Toscana	7.501.094	21.287.655	11,1	9,2	2,84
Emilia-Romagna	6.828.289	30.023.362	10,1	13,0	4,40
Trentino Alto Adige	5.830.333	30.702.630	8,7	13,3	5,27
Campania	3.962.844	14.471.504	5,9	6,3	3,65
Sicilia	3.638.712	11.220.587	5,4	4,9	3,08
Liguria	2.879.123	11.104.436	4,3	4,8	3,86
Piemonte	2.160.855	5.868.807	3,2	2,5	2,72
Puglia	1.761.868	5.760.505	2,6	2,5	3,27
Umbria	1.538.377	3.377.961	2,3	1,5	2,20
Marche	1.513.002	6.126.950	2,2	2,7	4,05
Sardegna	1.458.062	6.996.472	2,2	3,0	4,80
Friuli-Venezia-Giulia	1.170.775	3.652.548	1,7	1,6	3,12
Abruzzo	1.160.387	4.801.463	1,7	2,1	4,14
Calabria	1.048.902	5.236.190	1,6	2,3	4,99
Valle d'Aosta	610.197	2.482.065	0,9	1,1	4,07
Basilicata	322.209	1.120.357	0,5	0,5	3,48
Molise	163.291	471.879	0,2	0,2	2,89
Totale	67.350.373	231.132.223	100,0	100,0	3,43

Figura 5. Arrivi e presenze degli italiani e stranieri negli esercizi alberghieri, per regione – anno 2002, (Annuario Statistico Italiano 2002 e 2003, ISTAT 2002- 2003)

Nel 2002, il Veneto è stato al primo posto tra le regioni italiane come numero di arrivi nazionali (pari al 12,5% del valore nazionale) e al terzo posto per presenze (11,4 % del totale nazionale), dopo l'Emilia Romagna e il Trentino (Tab. 25 e Fig. 5).

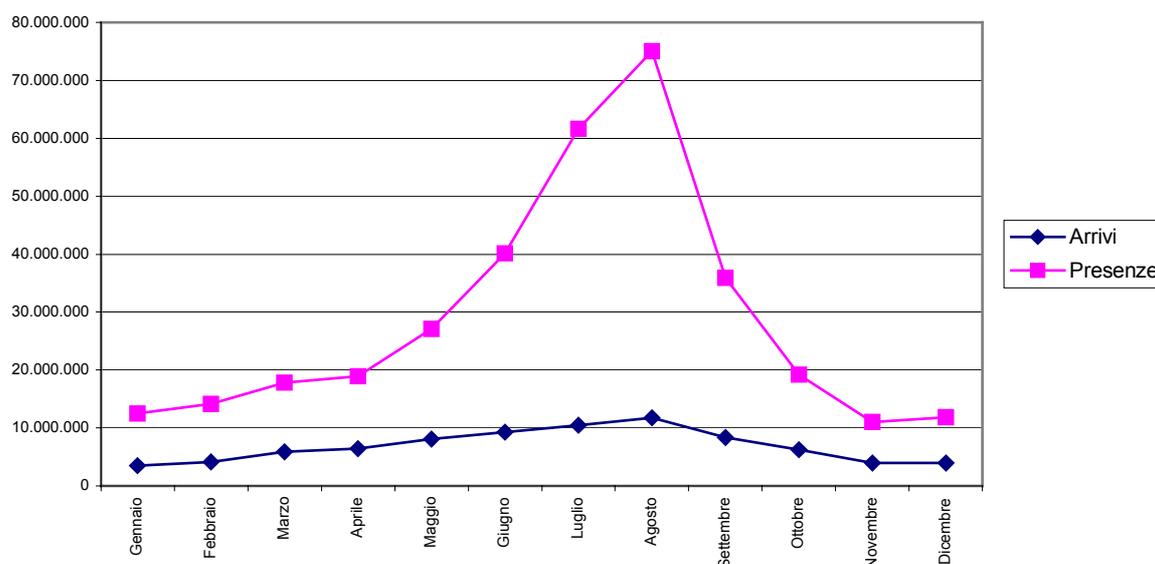
Nel 2002, il 34,3% degli arrivi nel Veneto si è registrato nelle strutture a 5 e 4 stelle, il 47,2% negli alberghi e 3 stelle e il restante 18,5% nelle strutture a due stelle (Tab. 24).

L'80,7% dei turisti che nel 2002 hanno trascorso le vacanze in Italia erano di nazionalità europea, di questi il 70% erano italiani, il 12% proveniva dalla Germania e il 4,3% dalla Francia (Tab. 26). I mesi con maggiore intensità di arrivi e presenze sono quelli estivi (Giugno, Luglio, Agosto) (Fig. 6).

Tabella 26. Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri, per paese di residenza dei clienti europei, anno 2002 (Annuario Statistico Italiano 2003, ISTAT 2003)

Paese di residenza	Arrivi	Presenze	% arrivi	% presenze
Italia	38.010.546	133.295.056	70,0	68,0
Finlandia	109.921	415.860	0,2	0,2
Svezia	325.262	1.134.064	0,6	0,6
Danimarca	210.002	746.472	0,4	0,4
Irlanda	204.738	768.080	0,4	0,4
Regno Unito	2.338.945	8.927.204	4,3	4,6
Paesi bassi	716.762	2.435.692	1,3	1,2
Belgio	663.637	2.646.169	1,2	1,4
Lussemburgo	42.099	214.936	0,1	0,1
Germania	6.535.425	30.094.125	12,0	15,4
Francia	2.331.204	6.738.219	4,3	3,4
Austria	1.346.012	5.030.249	2,5	2,6
Spagna	1.077.725	2.445.742	2,0	1,2
Portogallo	149.387	417.814	0,3	0,2
Grecia	265.776	655.813	0,5	0,3
<i>Totale</i>	<i>54.327.441</i>	<i>195.965.495</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Figura 6. Numero di arrivi e di presenze negli esercizi ricettivi (diversi dagli alberghi) per mese, anno 2002 (Annuario Statistico Italiano 2003, ISTAT 2003)



2.3 I musei

Un museo è un'istituzione permanente, senza fine di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che fa ricerche riguardanti le testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva e le espone per fini di studio e di educazione.

Hanno, dunque, natura di museo anche (www.istat.it, "istruzione e cultura"):

- gli istituti di conservazione e le gallerie di esposizione che dipendono da biblioteche e centri di archivio;
- i siti ed i monumenti archeologici, etnografici e naturali ed i siti e i monumenti storici aventi carattere di museo per le loro attività di acquisizione, conservazione e comunicazione;
- le istituzioni che presentano campioni viventi come giardini botanici o zoologici, acquari, riserve naturali, centri scientifici e planetari.

I musei vengono classificati in base alla natura prevalente degli oggetti esposti e in base alla posizione giuridica. La classificazione ha rilevanza per quanto attiene all'impiego di particolari figure professionali e alla posizione giuridica delle persone assunte.

Suddividendo i musei in base alla natura degli oggetti esposti, si identificano (www.istat.it, "istruzione e cultura"):

- musei d'arte (musei di scultura, gallerie di pittura, musei di fotografia e cinema, musei di architettura, gallerie di esposizione dipendenti dalle biblioteche e dai centri di archiviazione)
- musei di storia e di archeologia (i musei storici presentano l'evoluzione storica di una regione o di un paese; nei musei archeologici le collezioni esposte provengono soprattutto da scavi)
- musei di scienza e di storia naturale (musei che espongono oggetti riferiti a discipline come biologia, geologia, botanica, zoologia, paleontologia, ecologia)
- musei delle scienze e delle tecniche (il contenuto è inerente ad astronomia, matematica, fisica, chimica, scienze mediche, ecc.; includono anche i planetari e i centri scientifici)
- musei di etnografia e antropologia (espongono oggetti su temi culturali, sociali, credenze, costumi, arti tradizionali, ecc.)
- musei specializzati (espongono oggetti relativi a un tema o ad un soggetto unico non inserito nelle altre categorie)
- musei territoriali (regionali) (espongono materiali che illustrano una regione dal punto di vista storico, culturale, etnico, economico, sociale)
- musei generali (espongono collezioni eterogenee che non possono essere identificate per un carattere particolare)
- altri musei (giardini zoologici, botanici, acquari e riserve naturali, caratterizzati dal fatto che presentano esemplari viventi).

In base all'ente cui appartiene, un museo è classificabile come (www.istat.it, "istruzione e cultura"):

- *pubblico*, se appartiene a organi istituzionali, ministeri, aziende autonome, regioni, province autonome, province, comuni, consorzi, comunità montane, camere di commercio, università, istituti culturali pubblici,
- *privato*, se appartiene ad enti, organismi, o soggetti privati (ente ecclesiastico o religioso, università non statale, istituto culturale privato, fondazione, cooperativa, associazione, s.r.l., s.p.a, privati cittadini, istituzioni straniere, organizzazioni internazionali),
- *misto*, se appartiene sia ad enti pubblici, sia a privati.

Negli ultimi anni, gli introiti generati da musei e gallerie presenti sul territorio italiano sono regolarmente incrementati da 29 milioni di euro del 1997 a 32 milioni di euro del 2002 (Tab. 27). Il numero di persone che hanno fatto visita ai musei e gallerie aumenta nello stesso periodo da 10 a 11 milioni (Tab. 28).

Tabella 27. Distribuzione dei visitatori e introiti di musei, gallerie, monumenti e scavi statali in Italia dal 1997 al 2002 (ISTAT, Annuario Statistico Italiano 2003)

Anni	Visitatori	Introiti (in euro)
MUSEI E GALLERIE		
1997	10.582.670	29.431.329
1998	11.066.416	33.300.884
1999	10.495.956	32.108.058
2000	10.872.521	33.382.742
2001	10.529.849	33.129.435
2002	10.290.201	32.535.106
MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE		
1997	15.479.815	26.816.508
1998	16.662.953	32.672.357
1999	16.671.783	3.283.403
2000	16.856.112	28.245.726
2001	15.298.542	28.530.294
2002	14.873.233	28.122.740
CIRCUITI MUSEALI⁸		
1999	127.829	1.062.607
2000	2.446.660	15.387.548
2001	3.714.629	19.315.876
2002	5.878.002	25.175.626

Tabella 28. Distribuzione dei visitatori e introiti di musei, gallerie, monumenti e scavi statali in Italia, per regione⁹, anno 2002 (ISTAT, Annuario Statistico Italiano 2003)

Regione	Visitatori	% Visitatori	Introiti (in euro)
Piemonte	697.082	2,2	1.357.995
Lombardia	1.375.581	4,4	4.237.558
Trentino- Alto Adige	488	0,0	-
<i>Veneto</i>	<i>1.650.857</i>	<i>5,3</i>	<i>2.535.989</i>
Friuli-Venezia Giulia	2.768.605	8,9	652.823
Liguria	89.312	0,3	95.557
Emilia - Romagna	1.018.938	3,3	1.064.862
Toscana	5.680.393	18,3	20.910.389
Umbria	322.391	1,0	433.696
Marche	505.796	1,6	891.024
Lazio	9.408.828	30,3	28.588.520
Abruzzo	200.139	0,6	174.944
Molise	54.483	0,2	21.709
Campania	5.834.677	18,8	23.663.236
Puglia	479.644	1,5	492.932
Basilicata	242.077	0,8	89.093
Calabria	391.976	1,3	365.319
Sardegna	320.169	1,0	257.825
<i>Italia</i>	<i>31.041.436</i>	<i>100,0</i>	<i>85.833.472</i>

⁸ Il numero dei circuiti museali non va sommato al numero di "musei e gallerie" e "monumenti e aree archeologiche", poiché i circuiti museali sono un sottoinsieme di tali istituti, accessibili al pubblico con un unico biglietto. Il numero di visitatori e gli introiti dei circuiti museali possono, invece, essere sommati a quelli di musei, gallerie, monumenti e aree archeologiche poiché sono rilevati separatamente.

⁹ Non è stato diffuso il dato della Sicilia.

Nel 2002, la regione con il maggior numero di visitatori di musei, monumenti e scavi archeologici è stato il Lazio con il 30,3% dei visitatori totali del Paese. Segue la Campania con il 18,8%, la Toscana con il 18,3% e il Friuli-Venezia Giulia con l'8,9%. Il Veneto si colloca al quinto posto tra le regioni con il 5,3% dei visitatori (Tab. 28). Non si può sottacere che il numero di visitatori è fortemente dipendente dall'offerta museale della regione.

Il patrimonio culturale veneto annovera 313 musei dislocati nella diverse province venete, in particolare, 63 a Venezia, 53 a Padova, 49 a Vicenza, 47 a Treviso e Verona, 42 a Belluno, 12 a Rovigo (Tab. 29).

Tabella 29. *Distribuzione dei musei veneti nel 2002, per provincia (Statistiche Regione Veneto, www.regione.veneto.it/cultura)*

<i>Provincia</i>	<i>Musei</i>	<i>% sul totale</i>
Rovigo	12	3,8
Belluno	42	13,4
Verona	47	15,0
Treviso	47	15,0
Vicenza	49	15,7
Padova	53	16,9
Venezia	63	20,1
<i>Totale Veneto</i>	<i>313</i>	<i>100,0</i>

Il 26,8% dei musei veneti sono musei di archeologia, il 18,4 d'arte. I musei etnografici e antropologici costituiscono il 18,2, mentre i musei naturalistici rappresentano il 7,2% dei musei totali¹⁰. Il restante sono musei storici, tecnici scientifici, territoriali, specialistici (Tab. 30).

In provincia di Padova nessun museo è classificato come museo territoriale. Esistono, invece, 17 musei con contenuto artistico, 12 musei di archeologia, 9 tecnici scientifici, 9 naturalistici, 5 storici e 4 scientifici.

Tabella 30. *Distribuzione percentuale dei musei del Veneto e della provincia di Padova nel 2002, per contenuto (Statistiche Regione Veneto, www.regione.veneto.it/cultura)*

<i>Tipologia</i>	<i>Musei veneti</i>	<i>Musei padovani</i>
Archeologia	59	12
Arte	84	17
Etnografici/Antropologici	57	8
Naturalistici	49	9
Storici	25	5
Tecnici scientifici	11	9
Territoriali	16	0
Specialistici	46	4
<i>Totale</i>	<i>347</i>	<i>64</i>

3. I bisogni di professionalità secondo "Excelsior"

Il Sistema Informativo Excelsior fornisce, tra le altre cose, previsioni di assunzione di personale da parte delle imprese italiane nelle quali opera almeno un dipendente.

¹⁰ Se un museo espone tipologie diverse di contenuto rientra in più classificazioni.

Il Sistema inserisce alberghi, ristoranti, agenzie viaggi in un'unica categoria denominata "alberghi, ristoranti e servizi turistici". I centri e gli stabilimenti per il benessere fisico sono inseriti nella categoria "Altri servizi alle persone", sottosezione "Altre attività dei servizi". L'impossibilità di scindere i dati relativi ai "Centri e stabilimenti per il benessere fisico" dalle altre attività della sottosezione¹¹ rende impossibile la proiezione delle assunzioni per questo comparto. Si è, pertanto, deciso di non considerare le proiezioni inerenti a tale attività.

Il saldo occupazionale nel settore turismo, previsto da Excelsior per il 2003 nel Veneto, è positivo di 2.062 unità di personale, pari al 3,7% del comparto. Positivo significa che prevedeva un numero di persone in entrata maggiore di quello in uscita (Tabelle 31-33).

Tabella 31. Valore assoluto e percentuale delle entrate previste nel settore turismo veneto per dimensione aziendale e anno di riferimento (Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, 2003)

		Entrate				
		1-9	10-49	50-249	>250	Totale
2000	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	2295	787	326	1830	5238
	%	43,9	15,0	6,2	34,9	100,0
2001	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1838	513	163	2125	4639
	%	39,6	11,0	3,5	45,8	100,0
2002	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	3129	1510	447	6234	11320
	%	28,0	13,3	4	55,0	100,0
2003	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	2390	738	393	3258	6779
	%	35,3	10,9	5,8	48,0	100,0

Tabella 32. Valore assoluto e percentuale delle uscite previste nel settore turismo veneto per dimensione aziendale e anno di riferimento (Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, 2003)

		Uscite				
		1-9	10-49	50-249	>250	Totale
2000	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1271	537	227	1194	3229
	%	39,4	16,6	7	37	100,0
2001	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	451	180	106	1675	2412
	%	18,7	7,5	4,4	69,4	100,0
2002	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	1111	1075	374	4569	7129
	%	15,6	15,1	5,2	64,1	100,0
2003	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	884	561	357	2915	4717
	%	18,7	11,9	7,6	61,8	100,0

Le imprese che registrano un saldo positivo maggiore sono le più piccole (da 1 a 9 dipendenti: +1.506 unità) e le più grandi (con un numero di dipendenti da 250 in su: +343 unità).

Si noti che, negli ultimi quattro anni, Excelsior non ha mai previsto per il turismo un saldo occupazionale negativo. Non è possibile confortare questa previsione con riscontri ufficiali. Possiamo solo aggiungere brani di esperienza maturata sul campo con le interviste dell'Osservatorio sul mercato locale del lavoro, dalle quali abbiamo tratto indicazioni dello stesso ordine di grandezza di quelle di Excelsior.

¹¹ All'interno della categoria "Altri servizi alle persone" sono incluse le categorie "Smaltimento dei rifiuti solidi, delle acque di scarico e simili" e "Attività ricreative, culturali e sportive".

Tabella 33. *Variatione dell'occupazione prevista nel settore turismo veneto, per dimensione aziendale e anno di riferimento (Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, 2003)*

		Variazione prevista (saldo)				
		1-9	10-49	50-249	>250	Totale
2000	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	+1024	+250	+99	+636	+2009
2001	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	+1387	+333	+57	+450	+2227
2002	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	+2018	+435	+73	+1665	+4191
2003	Alberghi, ristoranti e servizi turistici	+1506	+177	+36	+343	+2062
	Tasso di variazione previsto nel 2003	6,7	1,5	0,5	2,5	3,7

Tabella 34. *Saldo occupazionale previsto dalle imprese per il 2003, per provincia (Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, 2003)*

	Verona	Vicenza	Belluno	Treviso	Venezia	Padova	Rovigo	Veneto
Saldo previsto 2003	887	752	113	413	627	869	143	3804

Tabella 35. *Saldo occupazionale previsto dalle imprese turistiche venete per il 2003, per dimensione delle imprese e livello di inquadramento (Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, 2003)*

	Dirigenti	Quadri, impiegati, tecnici	Operai e assimilati	Totale
	1	195	1866	2062
Distribuzione %	0,0	9,5	90,5	100,0
Tasso % di variazione previsto	1,2	2,7	3,9	3,7

La variazione nell'occupazione prevista nel Veneto (Tab. 34) è massima a Verona (+887 unità), Padova (+869), Vicenza (+ 752), Venezia (+627), Treviso (+413), Rovigo (+143), Belluno (+113).

Delle assunzioni previste da Excelsior per il 2003 il 53,9% era basato su un contratto a tempo a tempo indeterminato, l'8,0% su contratto di formazione lavoro, il 26,6% su un contratto a tempo determinato, l'11,5% su contratto di apprendistato.

Nel comparto turistico ha un ruolo particolare la componente stagionale, la quale incide sia sull'attività delle imprese, sia sulla quantità di forza lavoro impiegata. Le assunzioni di personale stagionale previste per il 2003 dagli alberghi e dai servizi turistici erano 12.005, di cui il 50,6% in imprese fino a 9 addetti, il 34,9% in imprese da 10 a 49 addetti, il 3,5% in imprese 50 a 249 addetti e l'11% nelle imprese di maggiori dimensioni. Il numero di extracomunitari stagionali previsti nel 2003 è di 1.341 unità.

Le assunzioni riguardano prevalentemente (75%) professionalità per le quali è sufficiente la scuola dell'obbligo o un attestato di qualificazione professionale (Tab. 36). Per il resto, gli imprenditori interpellati asseriscono che è quasi sempre sufficiente il diploma di scuola media superiore.

Solo per lo 0,4% delle assunzioni è specificamente richiesta la laurea. Ciò dipende, naturalmente, dalla tipologia di personale previsto in entrata, che è prevalentemente della categoria "operaio o assimilato", e a carattere impiegatizio per la quasi totalità delle restanti posizioni (Tab. 35).

Questi risultati stridono non poco con quanto si espone nel Par. 4, dove si presentano i risultati della nostra ricerca sul campo. Fabbris (2004, in questo stesso volume) argomenta sull'origine delle discrepanze tra le due rilevazioni e propone un'interpretazione unitaria.

Tabella 36. Assunzioni previste dalle imprese turistiche venete per il 2003 divise, per titolo di studio richiesto all'assunzione (Unioncamere – Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, 2003)

Alberghi, ristoranti e servizi turistici	Laurea	Diploma scuola superiore	Altro titolo	Totale
		28	1659	5092
%	0,4	24,5	75,1	100,0

4. Struttura e dinamica delle aziende che operano per il turismo

Nel seguito, si presentano alcuni dati di quadro delle imprese intervistate nella rilevazione diretta. Si introducono gli alberghi (Par. 4.1), le agenzie di viaggio (Par. 4.2), le agenzie di promozione turistica (Par. 4.3) e i musei (Par. 4.4). In un paragrafo a parte (Par. 4.5) si introduce il tema degli stage di studenti universitari e laureati nelle attività correlate al turismo nel Veneto.¹²

4.1 Gli alberghi

Le strutture alberghiere sulle quali è stata effettuata la rilevazione sono suddivise in tre categorie in base al numero di addetti impiegati in ciascuna struttura: da 10 a 19 addetti (arbitrariamente denominati "piccoli alberghi"), da 20 a 49 (medi), da 50 in su (grandi).

Il 72% degli alberghi interpellati si inquadra come società di capitali, il 12% come società di persone e il 16% come ditta individuale. La proporzione varia, naturalmente, secondo la dimensione dell'azienda. Tra le attività di maggiori dimensioni, infatti, sono assenti le ditte individuali, mentre le società di capitali sono l'87%; tra le attività intermedie le ditte individuali sono il 28% e le società di capitali il 58%. Stranamente, le attività con meno di 20 dipendenti hanno una configurazione che si colloca in una posizione intermedia tra le grandi e le medie imprese (Tab. 37).

Tabella 37. Distribuzione percentuale delle strutture alberghiere venete, per dimensione e forma giuridica dell'impresa

	Strutture alberghiere			
	Piccole	Medie	Grandi	Totale
Ditta individuale	13,4	27,9	0,0	15,8
Società in nome collettivo	0,0	0,0	3,2	0,4
Società in accomandita semplice	11,2	13,3	10,0	11,6
Società per azioni	0,0	3,3	38,6	5,2
Società a responsabilità limitata	75,4	55,5	48,2	67,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

La media degli addetti occupati nelle strutture alberghiere presso le quali sono state svolte le interviste è di 28 persone: nei piccoli alberghi sono impiegati mediamente 15,2 addetti, nei medi 36,5, nei grandi 76,2. Conviene ribadire che i dati rilevati riguardano i soli alberghi con almeno 10 addetti.

¹² Le elaborazioni sono state eseguite utilizzando il programma SAS (SAS Institute Inc., 1993).

Escludendo coloro che lavorano in cucina e ai piani (camerieri, cuochi, personale di facchinaggio), gli addetti degli alberghi trovano collocazione all'interno delle seguenti cinque aree: amministrazione (comprendente anche il sistema informativo e il settore acquisti), *reception* e segreteria, gestione del personale, reparto cure e marketing.

Il 61,7% del personale è impiegato nell'area *reception* e segreteria. La complessità della struttura dei grandi alberghi fa scendere la *reception*/segreteria al 33,8%, mentre gli addetti al reparto cure salgono al 40,7% (contro il 23,3% degli alberghi medi e il 6,7% di quelli piccoli). Questo dato caratterizza in modo particolare i grandi alberghi termali in provincia di Padova (Tab. 38).

Tabella 38. Distribuzione percentuale degli addetti occupati nelle strutture alberghiere venete, per area funzionale e dimensione dell'azienda

Area	Dimensione struttura			
	Piccola	Media	Grande	Totale
Amministrativa	13,8	14,4	17,1	14,3
Personale	3,0	0,0	1,9	2,1
Reception / segreteria	66,8	61,8	33,8	61,7
Reparto cure	6,7	23,3	40,7	15,0
Marketing	9,7	0,5	6,5	6,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

L'area funzionale con una maggior percentuale di addetti che occupano posizioni da tecnico in su è quella della *reception* e segreteria (85,2%). In quest'area sono impiegati soprattutto laureati in lingue. Nei grandi alberghi, la percentuale di addetti da tecnico in su è alta anche nell'area amministrativa (92,6%), come conseguenza della necessità delle strutture più grandi di adibire personale altamente qualificato alla gestione di problemi amministrativi complessi (Tab. 39).

Tabella 39. Percentuale di addetti che occupano posizioni "da tecnico in su" negli alberghi veneti, per area funzionale e dimensione della struttura

Area	Dimensione struttura			
	Piccola	Media	Grande	Totale
Amministrativa	93,4	100,0	92,6	95,0
Reception/ segreteria	94,0	79,1	56,5	85,2
Reparto cure	100,0	21,2	23,0	41,3
Marketing	100,0	100,0	100,0	100,0
Totale	94,7	69,1	45,2	82,3

Tabella 40. Numero medio di entrate e uscite di personale alberghiero durante i 12 mesi precedenti l'intervista e saldo medio, per dimensione della struttura

	Strutture alberghiere			
	Piccole	Medie	Grandi	Totale
Numero medio di uscite	0,9	1,4	3,3	1,3
Numero medio di entrate	1,1	1,2	3,8	1,4
Saldo medio	0,2	-0,2	0,5	0,1

Nei dodici mesi precedenti l'intervista, il 46,8% delle strutture ha dichiarato di aver assunto personale, mentre il 34,8% ha dichiarato di aver avuto uscite. Nel complesso, il saldo è appena positivo (+0,1%, ottenuto come differenza tra un incremento dell'1,4% e un'uscita dell'1,3% su base an-

nua). Nelle medie strutture, invece, il numero di uscite (1,4 in media per albergo) ha superato il numero di ingressi (1,2 in media) generando un saldo medio negativo di 0,2 addetti per albergo (Tab. 40).

La proporzione di laureati tra i nuovi assunti è dell'ordine del 5%, nettamente inferiore a quella dei diplomati assunti nello stesso periodo (17%) (Tab. 41).

Tabella 41. *Statistiche sugli addetti assunti nell'anno precedente la rilevazione negli alberghi del Veneto*

Aziende che hanno assunto	% aziende	46,8
	% aziende con laureati	6,9
	% aziende con diplomati	10,7
% laureati sul totale dei neo-assunti		4,9
% diplomati sul totale dei neo-assunti		17,1

Il reclutamento del personale fisso avviene per la maggior parte dei casi in modo diretto (84,1%), ovvero la struttura valuta direttamente le proposte di assunzione sulla base del curriculum e di un eventuale colloquio. Solo in alcuni casi (15,9%) si rivolgono ai centri pubblici per l'impiego. In nessun caso, per reperire forza lavoro, gli alberghi fanno ricorso a società di consulenza (Tab. 42).

Tabella 42. *Distribuzione percentuale delle strutture alberghiere venete per modalità di reclutamento del personale*

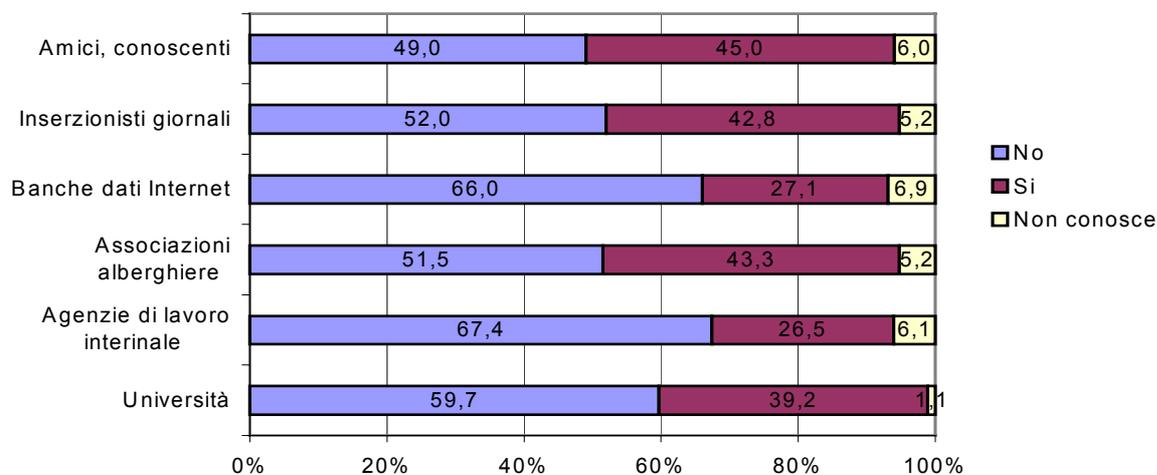
Modalità di reclutamento	%
Diretta, senza intermediari	84,1
Società di consulenza	0,0
Centri per l'impiego, associazioni di categoria, altro..	15,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Tabella 43. *Distribuzione percentuale delle strutture alberghiere venete per canali utilizzati per l'eventuale assunzione di laureati*

Canali	No	Si	Non conosce	Totale
Università	59,7	39,2	1,1	100,0
Agenzie di lavoro interinale	67,4	26,5	6,0	100,0
Associazioni alberghiere	51,5	43,3	5,2	100,0
Banche dati Internet	66,0	27,1	6,9	100,0
Inserzionisti giornalieri	52,0	42,8	5,2	100,0
Amici, conoscenti	49,0	45,0	6,0	100,0
Curricula presentati in albergo	24,7	70,1	5,2	100,0

Tabella 44. *Distribuzione percentuale di strutture alberghiere venete secondo la difficoltà incontrata nel reperire personale*

Difficoltà	%
Nessuna	9,1
Qualche	78,3
Non risponde	12,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Figura 7. Distribuzione percentuale di strutture alberghiere venete per canali utilizzati nel caso di assunzione di laureati**Tabella 45.** Distribuzione percentuale delle strutture alberghiere venete, per dimensione e intenzione di investire

<i>Ristrutturazione dell'edificio</i>				
	<i>Piccole</i>	<i>Medie</i>	<i>Grandi</i>	<i>Totale</i>
Sta investendo	43,3	48,6	54,0	45,9
Intende investire	31,0	48,1	29,8	35,5
Non intende investire	25,7	3,3	16,2	18,6
<i>Sostituzione impianti/attrezzature</i>				
	<i>Piccole</i>	<i>Medie</i>	<i>Grandi</i>	<i>Totale</i>
Sta investendo	24,6	41,6	54,0	32,5
Intende investire	31,0	55,1	7,1	34,8
Non intende investire	44,4	3,3	38,9	32,7
<i>Pubblicità</i>				
	<i>Piccole</i>	<i>Medie</i>	<i>Grandi</i>	<i>Totale</i>
Sta investendo	66,4	34,0	89,7	60,2
Intende investire	33,6	66,0	7,1	39,4
Non intende investire	0,0	0,0	3,2	0,4
<i>Sviluppo del commercio via Internet</i>				
	<i>Piccole</i>	<i>Medie</i>	<i>Grandi</i>	<i>Totale</i>
Sta investendo	28,0	69,9	49,7	41,7
Intende investire	47,0	13,3	32,3	36,3
Non intende investire	25,0	16,8	18,0	22,0
<i>Sviluppo di nuovi servizi</i>				
	<i>Piccole</i>	<i>Medie</i>	<i>Grandi</i>	<i>Totale</i>
Sta investendo	0,0	14,6	25,5	6,8
Intende investire	28,2	43,2	22,8	31,7
Non intende investire	71,8	42,2	51,7	61,5

Anche per assumere un laureato il rapporto diretto è il più usato. Nel 70,1% dei casi si preferisce esaminare i curricula presentati in albergo e interpellare direttamente il candidato. In alternativa, o in aggiunta, si chiede a conoscenti, amici e parenti (Tab. 43, Fig. 7).

Il 78,3% delle strutture dichiara di trovare qualche difficoltà a reperire personale a causa della scarsa disponibilità a lavorare nei giorni festivi, o in orari non abituali. Il motivo principale è che sono poche le candidature per impieghi di “fatica” (lavapiatti, servizi ai piani, facchinaggio.). La manodopera italiana è portata a rifiutare questo tipo di impieghi, spesso svolti da extracomunitari (Tab. 44).

Le strutture alberghiere hanno una forte propensione ad investire nella pubblicizzare dei servizi offerti dall'albergo. Il 66,4% dei piccoli alberghi e il 90% di quelli maggiori sta investendo in attività pubblicitario-promozionali. La percentuale è considerevolmente inferiore (34%) per il gruppo di alberghi che abbiamo denominato “medi”.

Vari sono i canali utilizzati per far promozione: inserzioni su giornali di settore, partecipazione a fiere, inserimento in guide specializzate italiane e straniere, utilizzo di internet come mezzo per comunicare nel continuo offerte e promozioni, invio di ondate di messaggi postali a un indirizzario di clienti potenziali (*mailing*).

Tutti gli alberghi sono continuamente impegnati in attività di ristrutturazione degli edifici e degli spazi. Tuttavia, ciò non è correlato all’offerta di nuovi servizi, bensì al mantenimento della funzionalità dell’esistente e al decoro come metodo per attrarre i clienti.

Per quanto riguarda lo sviluppo di nuovi servizi, sia le piccole strutture che le grandi (71,8% per i piccoli, 52,7% i grandi), non mettono in preventivo investimenti che possono essere gravosi sul piano economico e che aggiungono rischio all’attività principale dell’impresa (Tab. 45).

Figura 8. Distribuzione percentuale di strutture alberghiere venete, per tipo di attività su cui intendono investire

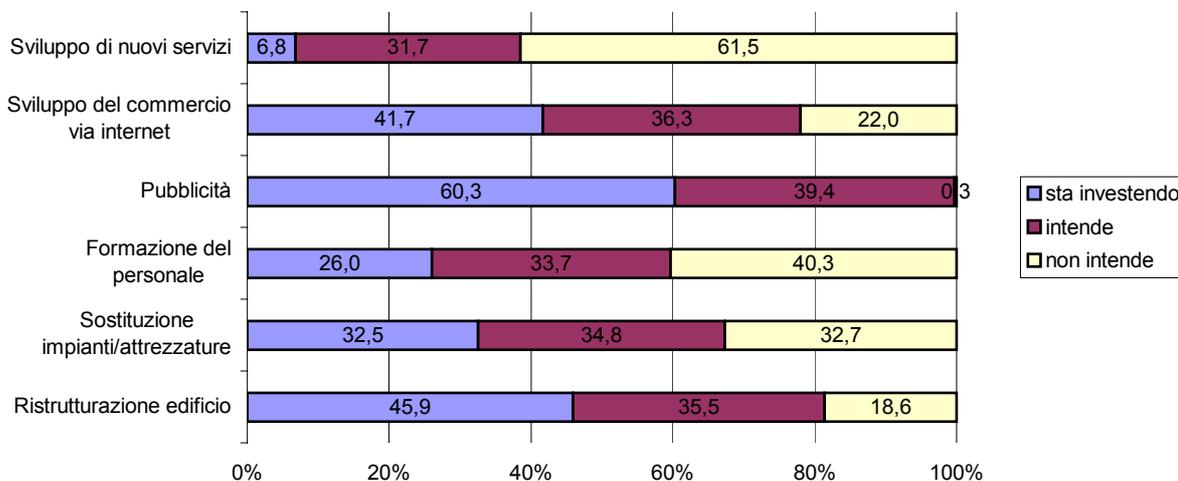


Tabella 46. Distribuzione percentuale delle strutture alberghiere venete, per dimensione e presenza del sito internet

Presenza del sito Internet	Strutture alberghiere			
	Piccole	Medie	Grandi	Totale
Sì	88,8	93,1	100,0	91,8
In via di realizzazione	11,2	6,9	0,0	8,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Il 91,8% degli alberghi ha un proprio sito internet e il restante 8,8% lo sta comunque realizzando. Nel 93,6% dei casi è stato creato per fare pubblicità ai servizi offerti e per dare la possibilità al cliente di disporre di informazioni basilari ed eventualmente prenotare senza telefonare. Solo alcuni (6,4%) hanno creato il sito esclusivamente per pubblicizzarsi e ritengono che le prenotazioni *on-line* siano una perdita di contatto con il cliente e un rischio per l'esito (Tab. 45).

Il 22,2 % delle strutture alberghiere risulta certificato con le norme ISO. Si tratta prevalentemente di grandi (52,2% sono certificati) e piccoli (25,0) alberghi. Pochi risultano, invece, gli alberghi di "medie" dimensioni ad aver investito nella certificazione dei propri servizi (Tab. 47).

A spingere l'albergo a certificarsi è prevalentemente l'esigenza di creare un metodo di lavoro standard utile a sviluppare un servizio di miglior qualità. La certificazione, secondo alcuni titolari, migliora l'immagine dell'albergo, dando al cliente la sensazione di una più alta qualità dei servizi.

Tabella 47. *Distribuzione percentuale di strutture alberghiere venete, per situazione attuale rispetto alla certificazione*

Situazione	Strutture alberghiere			
	Piccole	Medie	Grandi	Totale
Già certificata	25,0	3,3	52,2	22,2
In via di certificazione	8,4	16,4	0,0	9,6
Certificazione in programma	11,2	0,0	21,2	9,3
La certificazione non è rilevante	33,0	80,3	26,3	45,1
Non sa	22,4	0,0	0,3	13,8
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Nel corso del 2002, le strutture alberghiere venete hanno fatturato, mediamente, 3,5 milioni di euro, 1,6 milioni il primo gruppo, 1,8 il secondo e 5,7 il terzo.

A dispetto dell'incertezza della situazione che caratterizza dal 2001 il settore turistico, nel 34% dei casi la struttura ha raggiunto i risultati desiderati o, per meglio dire, prefissati all'inizio del 2002. Il 25,2% ha dichiarato di aver addirittura fatto meglio del previsto, solo il 30,4% lamenta di aver mancato alcuni obiettivi.

I risultati vanno letti criticamente, in quanto il 2001 è stato un anno difficile per gli operatori del settore e, verosimilmente, le aspettative sono state influenzate dalla crisi dell'anno precedente. Tra coloro che hanno espresso un giudizio, il 61% dei titolari delle strutture più agili dichiara di aver raggiunto i risultati desiderati, o di aver fatto anche meglio del previsto, l'83% delle strutture medie ritiene aver ottenuto un altrettanto buon risultato e solo il 50% delle grandi strutture ha centrato gli obiettivi fissati all'inizio dell'anno.

Tabella 48. *Distribuzione percentuale delle strutture alberghiere venete, per obiettivi raggiunti*

Obiettivi	Strutture alberghiere			
	Piccole	Medie	Grandi	Totale
Meglio del previsto	11,2	53,5	34,2	25,2
Risultati desiderati, all'incirca	42,0	23,6	15,5	34,0
Mancato vari obiettivi	33,4	15,3	50,3	30,4
Non sa	13,4	7,6	0,0	10,4
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Un cliente su due (46,8% per la precisione) che soggiornano nelle strutture ricettive venete viene da un paese estero. Resta comunque considerevole la percentuale dei clienti che provengono da un'altra regione italiana (Tab. 49). I clienti stranieri provengono principalmente da Germania, Fran-

cia, Austria, Svizzera, Stati Uniti, Giappone, Russia, Gran Bretagna. La tipologia di cliente va dall'uomo d'affari, al turista classico in visita alle città d'arte e alle bellezze del territorio, al cliente adulto (per lo più straniero) con problemi fisici (prevalentemente nella zona termale).

Alla fine del soggiorno, nel 77,2% degli alberghi viene rilevata la soddisfazione dei clienti, mentre il 12,6% lo deduce dal fatto che tornano. In alcuni casi al cliente viene chiesto direttamente, prima di partire, se i servizi resi erano all'altezza delle sue aspettative, altre volte gli viene lasciato in camera una scheda con delle domande da compilare (Tab. 50).

Tabella 49. *Distribuzione percentuale di strutture alberghiere venete per provenienza dei clienti*

<i>Provenienza dei clienti</i>	<i>%</i>
Prevalentemente veneti	6,9
Prevalentemente da fuori regione	37,6
Prevalentemente dall'estero	46,8
Metà e metà	7,6
Non sa	1,1
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Tabella 50. *Distribuzione percentuale di strutture alberghiere venete per modalità di rilevazione della soddisfazione dei clienti*

<i>Modalità di rilevazione della soddisfazione</i>	<i>%</i>
Rilevano espressamente	77,2
Capiscono dal fatto che il cliente torna	12,6
Non sa come venga rilevata	10,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

La previsione di assunzioni nei due anni successivi all'indagine, da considerare come valore di riferimento per comprendere la fiducia degli alberghi nel futuro, è di 0,6 nuove entrate, ossia leggermente più ottimistiche rispetto all'andamento recente (Tab. 51). I laureati, stando ai numeri rilevati, avrebbero ampio spazio in questo contesto, addirittura sarebbero la maggior parte (69%) delle nuove assunzioni. Anche "togliendo la tara" della compiacenza che può aver accompagnato la rilevazione faccia a faccia dei dati, le speranze per i laureati sono notevoli.

Tabella 51. *Assunzioni previste per i prossimi 2 anni dagli alberghi*

<i>Numero medio di assunzioni previste per alberghi</i>	<i>% alberghi che assumeranno laureati</i>	<i>Numero medio di assunzioni di laureati previste</i>	<i>% di laureati sul totale delle assunzioni previste</i>
0,6	33,2	0,4	68,5

4.2 Le agenzie di viaggio e turismo

Le agenzie di viaggio e turismo venete interpellate¹³ occupano mediamente 9,7 addetti, di cui il 13,1% appartiene alla famiglia allargata del titolare, essendo solitamente il coniuge o un figlio. Nessun addetto risulta ad impiego stagionale. La proporzione di addetti *part-time* è del 5,7%.

¹³ Si ricorda che sono state interpellate solo le agenzie con almeno 6 addetti.

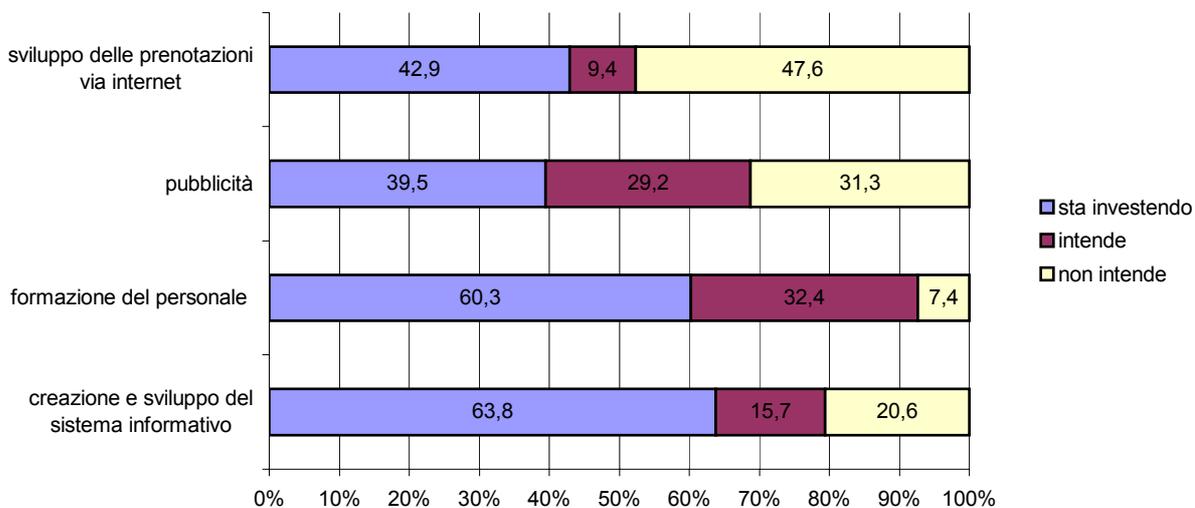
La maggior parte (62,9%) degli addetti è impiegata nell'area cosiddetta "turismo"; il 17,2% nell'area amministrativa, il 10,1% nell'area *incoming*, il 4% nell'area *outgoing*, il 2,5% nella *meeting convention* e il 3,6% nell'*incentive* (Tab. 52).

Tabella 52. Distribuzione percentuale degli addetti in totale e che occupano posizioni "da tecnico in su" nelle agenzie di viaggio venete, per area

Area	% sul totale addetti	% da tecnico in su
Amministrazione	17,2	93,9
Turismo	62,9	89,2
Incoming	10,1	100,0
Outgoing	4,0	100,0
Meeting & convention	2,5	100,0
Incentive	3,3	100,0
Totale	100,0	94,5

Nelle agenzie operano quasi esclusivamente figure interessanti dal punto di vista della formazione superiore: nell'area amministrativa la proporzione di addetti "da tecnico in su" è il 94%, nelle aree a contatto con la clientela la proporzione è quasi uguale: 89% nell'area turismo e 100% nelle aree *incentive*, *incoming*, *outgoing*, *meeting & convention*. Nel complesso, la proporzione di figure del tipo atteso è del 95%.

Figura 9. Distribuzione percentuale delle agenzie di viaggio venete, per intenzione di investire



Le agenzie non dimostrano molta propensione ad investire nella certificazione: il 53% la ritiene addirittura irrilevante per le proprie finalità, il 23% la rinvia a un indefinito futuro o non si pronuncia, solo il 15% ha già avviato o completato la certificazione (Tab. 53).

Ciò che spinge alcune agenzie a certificarsi è l'intenzione di definire uno standard procedurale di lavoro che permetta loro di standardizzare e migliorare progressivamente la qualità del servizio. All'opposto, la motivazione principale per la quale le agenzie non ritengono rilevante il certificarsi è che la quantità di energia, tempo e denaro richiesta non solo non migliora l'immagine dell'agenzia, ma giova neppure alla qualità dei servizi prodotti.

L'analisi dei risultati ottenuti alla fine del 2002, anno precedente l'intervista, indica che le agenzie che avvertono di aver mancato alcuni obiettivi prevalgono su quelle che li hanno sostanzialmente raggiunti (52% a 48%). In nessun caso sono stati raggiunti più obiettivi del previsto (Tab. 54).

Tabella 53. *Distribuzione percentuale delle agenzie venete, per situazione attuale rispetto alla certificazione*

<i>Situazione</i>	<i>%</i>
Già certificata	8,4
In via di certificazione	6,8
Certificazione in programma	10,1
La certificazione non è rilevante	52,5
Non sa	12,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Tabella 54. *Distribuzione percentuale delle agenzie venete, secondo che abbiano raggiunto gli obiettivi attesi*

<i>Obiettivi</i>	<i>%</i>
Meglio del previsto	0,0
Risultati desiderati, all'incirca	41,8
Mancato vari obiettivi	46,0
Non sa	12,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Il 69% delle agenzie rileva espressamente la soddisfazione dei clienti, di solito contattandoli telefonicamente al ritorno dal loro viaggio e assicurandosi che abbiano ricevuto un servizio adeguato. Le rimanenti hanno un atteggiamento più fatalistico: ignorano il problema o intuiscono la soddisfazione del cliente partendo dal presupposto che, se tornano ad utilizzare i servizi dell'agenzia, sono complessivamente soddisfatti (Tab. 55).

Tabella 55. *Distribuzione percentuale delle agenzie venete per modalità di rilevamento della soddisfazione dei clienti*

<i>Modalità</i>	<i>%</i>
Rilevano espressamente la soddisfazione dei clienti	69,2
Capiscono dal fatto che il cliente torna	16,9
Non sa	13,9
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

Nell'anno precedente l'intervista, il numero medio di uscite è stato di 0,6 addetti e quello delle assunzioni è stato di 0,8 addetti per azienda. Il personale impiegato è, pertanto, aumentato, su base annua, di 0,2 unità. Il risultato è alquanto prevedibile, vista la stagnazione più volte segnalata, ma certamente non negativo.

Se il passato recente è stinto, le previsioni per i prossimi due anni sono grigie. La previsione di nuove assunzioni da parte delle agenzie venete è di soli 0,1 nuovi assunti in due anni, di cui nessuno tra i nuovi assunti è atteso con un titolo di studio universitario.

Ciò nonostante, il 56,8% delle agenzie trova delle difficoltà a reperire candidati per le posizioni scoperte. È presumibile che l'indicazione derivi dalle esperienze passate, visto che le assunzioni sono molto contenute. Motivo della difficoltà, secondo alcuni titolari di agenzia, è la percezione di

una scarsa motivazione a questo tipo di lavoro, a cui si somma una scarsa conoscenza del territorio e un' inadeguata preparazione linguistica ed informatica.

Comunque sia, ci sembra di percepire una notevole discrasia tra la disponibilità a svolgere lavoro di agenzia da parte dei laureati e la disponibilità dei titolari delle agenzie ad assumere personale laureato per le posizioni di *front-office*.

Tabella 56. *Numero medio di entrate e uscite di personale durante i 12 mesi precedenti l'intervista e saldo medio nelle agenzie di viaggio venete*

% laureati sul totale dei neoassunti	0,0
% diplomati sul totale dei neoassunti	41,8
Numero medio di uscite	0,6
Numero medio di entrate	0,8
Saldo medio	+0,2

Tabella 57. *Assunzioni previste nei prossimi due anni nelle agenzie venete*

<i>Numero medio di assunzioni previste per agenzie</i>	<i>% agenzie che assumeranno laureati</i>	<i>Numero medio di assunzioni previste di laureati</i>	<i>% di laureati sul totale delle assunzioni previste</i>
0,1	0	0	0

Tabella 58. *Distribuzione percentuale delle agenzie venete per difficoltà a reperire personale*

<i>Difficoltà</i>	<i>%</i>
Nessuna difficoltà	43,2
Qualche difficoltà	56,8
Totale	100,0

4.3 Le agenzie di promozione turistica - APT

Le agenzie di promozione turistica – APT¹⁴ hanno subito negli ultimi anni vari cambiamenti a livello di organizzazione interna, come conseguenza del D.Lgs 112/1999 e delle relative leggi regionali che hanno affidato l'attività di promozione turistica alle province. Ogni provincia poteva, e può tuttora, decidere indipendentemente come gestire il servizio. Si riscontrano vari modelli di gestione della promozione turistica nelle province venete.

Le agenzie di promozione turistica venete occupano mediamente 17,3 addetti di ruolo. Considerando anche gli stagionali, il numero medio di addetti è 24,7. Il 33,3% delle APT ha dichiarato di assumere stagionali, per periodi di intenso lavoro o per particolari eventi. Ben il 77,8% delle aziende ha dichiarato di avere tra il proprio personale obiettori di coscienza o addetti inquadrati come lavori di pubblica utilità (LPU).

¹⁴ Le agenzie di promozione turistica – create nel Veneto con la L.R. 13 aprile 2001, n. 11 “Conferimento di funzioni e compiti alle autonomie locali in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1999, n. 112” – mantengono la sigla APT come le precedenti Aziende Provinciali Turismo ma hanno una struttura e una dimensione ben diversa. Precedentemente erano una per provincia, attualmente nel Veneto sono quasi il doppio. In provincia di Venezia ce ne sono, per esempio, quattro, a Bilione e Caorle, a Jesolo e Eraclea, a Chioggia e a Venezia.

La proporzione di addetti che hanno una posizione da tecnico in su nell'ambito delle APT è elevatissima (94%). Le proporzioni più alte si trovano nell'ambito dell'Ufficio promozione, il motore delle agenzie. Se si considerano tecnici gli addetti all'informazione turistica, tutto il personale gli IAT è massimamente qualificato (Tab. 59).

Tabella 59. *Distribuzione percentuale degli addetti occupati nelle agenzie di promozione turistica venete, per area funzionale*

<i>Area</i>	<i>% sul totale addetti</i>	<i>% da tecnico in su</i>
Amministrazione- segreteria	13,0	90,5
Ufficio personale	5,0	100,0
Ufficio di statistica	13,7	87,5
Sistema informativo	5,0	100,0
Servizi ricettivi	8,1	81,8
Promozione	9,9	100,0
Informazione al pubblico (IAT)	41,6	100,0
Altro	3,7	66,7
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>93,8</i>

Il 55,6% dichiara di aver riscontrato delle difficoltà a reperire del personale qualificato, difficoltà dovuta all'insufficiente disponibilità a svolgere orari flessibili e alla scarsa conoscenza del territorio (Tab. 60).

Tabella 60. *Distribuzione percentuale delle agenzie di promozione turistica per difficoltà a reperire personale*

<i>Difficoltà</i>	<i>%</i>
Nessuna difficoltà	22,2
Qualche difficoltà	55,6
Non sa	22,2
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>

La media dei turisti che in un anno si rivolgono agli uffici di promozione è di oltre 350 mila unità. Il 66,7% dichiara di avere a portata di mano statistiche sui contatti con i turisti. La provenienza dei turisti è varia: Germania, Inghilterra, Austria, Francia, Spagna, Svizzera. Bassa è, almeno per ora, la percentuale di turisti dai paesi dell'Europa dell'Est.

Tutte le agenzie di promozione del Veneto hanno dichiarato di essere presenti sul *www*, con un sito di contenuti che va da *link* di interesse turistico, alla descrizione del territorio, agli elenchi delle strutture ricettive, alla presentazione di eventi e iniziative riguardanti il Veneto e, in modo particolare, l'area di competenza dell'APT.

Il numero medio di uscite nell'anno precedente l'intervista è di 0,7 addetti contro un numero medio di ingressi di 4,6. Il saldo tra il numero medio di ingressi e uscite è di un cospicuo +3,9 addetti per APT (Tab. 61). Tra i nuovi ingressi, il 73,2% è laureato e il 17,1 % diplomato.

Queste indicazioni vanno tutte nella direzione di forti modifiche organizzative e di struttura del personale. Va evidenziato sia il considerevole ampliamento dell'organico, sia l'elevata qualificazione delle nuove entrate.

Nei prossimi due anni i dirigenti delle APT prevedono un aumento di organico molto più contenuto di quello recente. Il numero di nuovi ingressi nei prossimi due anni dovrebbe essere di 0,3 unità per APT, di cui il 33% dovrebbe possedere un titolo di studio universitario.

Tabella 61. Numero medio di entrate e uscite di personale durante i 12 mesi precedenti l'intervista e saldo medio nelle APT venete

% aziende che hanno assunto	44,4
% aziende con laureati	33,3
% aziende con diplomati	33,3
% laureati sul totale dei neoassunti	73,2
% diplomati sul totale dei neoassunti	17,1
% aziende con uscite di personale	22,2
Numero medio di uscite	0,7
Numero medio di entrate	4,6
Saldo medio	+3,9

Tabella 62. Assunzioni previste per i prossimi 2 anni dalle APT

Numero medio di assunzioni previste per APT	% APT che assumereanno laureati	Numero medio di assunzioni previste di laureati	% di laureati sul totale delle assunzioni previste
0,3	11	0,1	33,3

4.4 I musei

Nel Par. 2.3 si riportano dati esaustivi sui musei veneti. Per correttezza, si indica che sono stati intervistati direttori di musei il cui contenuto è prevalentemente artistico (86,9%) e archeologico (56,1%).

Il 64,2% dei musei ha più sedi, con una media di 3,9 per museo. Nel 54,2% dei musei coesistono più direttori/conservatori/bibliotecari con un numero medio di tre apicali per museo.

Il numero medio di addetti di ruolo è 25,9 (Tab. 66). Considerando anche gli addetti stagionali, il numero medio sale a 27,2. Nei musei sono impiegati, inoltre, addetti come volontari, temporanei, obiettori di coscienza. Sommando anche queste categorie (che sono, è vero, composte da persone con incarico temporaneo, ma che vengono spesso ruotate sulle stesse posizioni), il numero medio di addetti sale a 33,7 addetti per museo.

Il 27% degli addetti dei musei veneti si colloca nell'area dell'amministrazione, il 4,4% nell'area della ricerca, studio e catalogazione, il 20,7% nella biglietteria, funzione quest'ultima presente in ogni museo (Tab. 64). I restanti si distribuiscono nelle aree funzionali della biblioteca (4,8%), della conservazione e restauro (8,4%) e della custodia (10,1%).

Le aree nelle quali gli addetti ricoprono posizioni "da tecnico in su" sono quelle dell'amministrazione, della ricerca/studio/catalogazione, della biblioteca e della conservazione e restauro. In tutte queste aree tutti gli addetti sono d'interesse per le finalità ultime di questa ricerca.

Le modalità di reperimento del personale dipendono dall'assetto istituzionale del museo: se è pubblico, vi si accede tramite concorso, se è privato il reclutamento è solitamente tramite colloquio. Nel caso dei musei privati, il 56,6% ha risposto che utilizzerebbe i servizi dell'università come tramite di collocamento, il 45,4% lo farebbe direttamente sulla base di curriculum, il 45,4% tramite conoscenze di amici e conoscenti. Tutti hanno risposto che non utilizzerebbero né inserzioni, né banche dati, né agenzie di lavoro interinale.

Tabella 63. *Distribuzione percentuale dei musei veneti per contenuto (ciascun museo può avere più contenuti)*

Contenuto	%
Arte	86,9
Archeologia	56,1
Numismatica	47,3
Storia	47,3
Territoriale	41,1
Etnografia	25,7
Specializzato	20,0
Storia naturale, scienze naturali	15,4
Antropologia	2,0
Altro	7,8

Tabella 64. *Distribuzione percentuale di addetti totali e addetti che occupano posizioni “da tecnico in su” nei musei, per area funzionale*

Area	% su addetti totali	% addetti da tecnico in su
Amministrazione	27,0	100,0
Ricerca/studio/catalogazione	4,4	100,0
Biblioteca	4,8	100,0
Conservazione e restauro	8,4	100,0
Organizzazione degli spazi	17,4	35,0
Biglietteria	20,7	72,7
Custodia	10,1	0,0
Altro	7,2	88,6
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>71,9</i>

Tabella 65. *Distribuzione percentuale dei musei veneti per investimenti*

	Sta investendo	Intende investire	Non intende investire	Totale
<i>Sistema informativo</i>	77,4	2,0	20,6	100,0
<i>Ampliamento spazi</i>	43,5	42,8	13,7	100,0
<i>Acquisizione di nuove opere</i>	32,9	6,2	60,9	100,0
<i>Restauro</i>	57,3	40,7	2,0	100,0
<i>Formazione del personale</i>	53,6	20,6	25,8	100,0
<i>Pubblicità</i>	77,4	0,0	22,6	100,0
<i>Sviluppo di nuovi servizi</i>	60,6	0,0	39,4	100,0

Alla data dell'intervista, il 77,4% dei musei stava investendo per migliorare il sistema informativo e la pubblicità. Facendo un bilancio del 2002, il 58,4% dichiara di aver ottenuto i risultati desiderati, il 13,7 di aver raggiunto addirittura più obiettivi del previsto, il 27,9% lamenta di aver mancato alcuni obiettivi.

L'86,3% dei musei ha già un proprio sito Internet dove sono esposti, oltre che informazioni e dati di carattere generale, anche indicazioni analitiche sui contenuti del museo.

Tabella 66. Statistiche sugli addetti attuali e assunti negli ultimi 12 mesi nei musei del Veneto

Numero medio di addetti		25,9
% da tecnico in su		54,2
Musei che hanno assunto	%	7,5
	% laureati	0
	% diplomati	0
% musei con uscite di personale		25,0
Numero medio di uscite		0,4
Numero medio di entrate		0,2
Saldo medio		-0,2

Tabella 67. Assunzioni previste nei musei del Veneto nei prossimi due anni

Numero medio di assunzioni previste per museo	% musei che assumeranno laureati	Numero medio di assunzioni di laureati Previste	% di laureati sul totale delle assunzioni previste
0,1	10	0,1	100

Le assunzioni recenti dei musei riguardano prevalentemente personale di bassa qualifica. Comunque sia, le entrate non hanno compensato le uscite e il saldo degli ultimi 12 mesi è negativo per 0,2 unità di personale per museo.

Nel futuro prossimo, le speranze di recupero sono appena accennate. Si prevede, infatti, di assumere 0,1 unità di personale per museo (a conti fatti, tre o quattro persone in tutto), anche se per la totalità dei casi dovrebbe essere laureato.

4.5 Gli stage nelle attività per il turismo

Lo *stage* è un canale che l'università utilizza per inserire studenti in strutture operative con finalità di professionalizzazione. L'inserimento avviene, nella maggior parte dei casi, durante il curriculum formativo, ma è anche possibile che si realizzi dopo il conseguimento del titolo.

Il 42,5% degli alberghi visitati si è mostrato favorevole ad ospitare studenti o neolaureati in stage presso la propria struttura. Gli *stagiaires* più richiesti sono laureati o laureandi in lingue che andrebbero a ricoprire ruoli nel *front office*. Il 15,5% non è disponibile ad attivare stage per vari motivi. Alcuni albergatori dichiarano di non aver molto tempo per seguire gli *stagiaires*, altri non intravedono possibilità di inserimento per laureati nella struttura (Tab. 68).

Il tipo di lavoro, che richiede esperienza, e la gestione degli spazi limitano le possibilità di ospitare studenti universitari da parte delle agenzie di viaggio e turismo. Il 42,4% non è interessato ad ospitare in stage studenti o neolaureati.

L'88,9% delle agenzie di promozione turistica è, invece, favorevole ad ospitare studenti in stage e il 66,7% già li ospita al momento dell'intervista.

Analogamente, l'84,3% dei musei è disponibile ad ospitare *stagiaires* per le proprie attività. Ben l'80% già ha ospitato studenti o neolaureati in stage. Mediamente, si trattava di ben 4,8 *stagiaires* per museo. I musei preferiscono approvare progetti di stage proposti da studenti o laureati (e dal professore che si candida a seguirli), piuttosto che proporre posizioni da ricoprire.

Nei musei, gli *stagiaires* vengono impiegati in attività di ricerca, studio, catalogazione delle opere e reperti naturalistici. In alcuni casi vengono coinvolti nell'organizzazione e allestimento di mostre a tema, o impiegati come guide all'interno del museo. Gli *stagiaires* sono solitamente laureati o laureandi in Storia dell'arte, in Conservazione dei beni culturali, Lettere, e in alcuni casi in Archeologia.

Tabella 68. Percentuale di imprese venete del comparto turistico che ospiterebbero studenti o neo-laureati per periodi di stage

<i>Ospiterebbero stagiaires</i>	<i>Alberghi</i>	<i>Agenzie viaggio</i>	<i>APT</i>	<i>Musei</i>
anche subito-ospitano	42,5	28,9	88,9	84,3
nei prossimi mesi	34,8	16,6	0,0	15,7
non è disponibile	15,5	42,4	11,1	0,0
non ha dato risposta	7,2	12,1	0,0	0,0

5. Le professioni delle strutture alberghiere

Il personale degli alberghi interpellati si distribuisce in varie aree funzionali: Amministrazione, Reception/Segreteria, Gestione del personale, Reparto cure, Commerciale e marketing, Alloggi, Ristorante e Bar. Una buona parte del personale opera in cucina e ai piani. Tuttavia, nonostante la loro importanza quantitativa e funzionale, queste due aree si ignorano, perché non vi si intravedono figure professionali per le quali sia, almeno per ora, ipotizzabile una formazione a carattere universitario¹⁵. Tutte le attività svolte nell'albergo sono coordinate da una figura chiave, il *Direttore*.

Bardin (2004) ipotizza figure ad elevata professionalità diverse da quelle che si illustrano nel seguito. Si tratta di:

- Programmatore e gestore di eventi,
- *Fund Raiser*, ossia del procuratore di fondi finanziari per la valorizzazione e promozione di beni culturali,
- Facilitatore di processi di qualità, ossia dell'esperto in grado di controllare e migliorare le attività del personale e l'efficienza complessiva dell'azienda,
- Addetto al marketing e comunicazione,
- Statistico addetto al marketing,
- *Market Observer*, il cui compito è l'osservazione valutativa ed operativa della domanda e dell'offerta turistica per vari operatori turistici.

Questi esperti prestano attività per le strutture ricettive quasi sempre come consulenti, vale a dire con incarichi a tempo, o a commessa, senza appartenere alle strutture stesse. Per questo motivo non vengono introdotti tra le figure "da tecnico in su" degli alberghi.

Direttore d'albergo

Il Direttore dell'albergo è il responsabile della gestione e del coordinamento di tutte le attività svolte nell'albergo e della gestione delle risorse umane e finanziarie.

Il suo ruolo consiste nello scegliere, coordinare e dirigere i suoi collaboratori, nel curare l'immagine dell'albergo, nel controllare che gli obiettivi finanziari prefissati vengano raggiunti e, quando ciò non succede, nel capire quali siano le cause, nel sovrintendere alle attività amministrative e nell'assicurarsi che il cliente abbia il servizio che richiede.

Nelle strutture di maggiori dimensioni può fare riferimento a responsabili di aree funzionali. Quando può fare riferimento a responsabili di settore, la sua attività consiste nel supervisionarli, mantenendosi aggiornato sull'andamento dei settori. Se l'albergo fa parte di una catena, il Direttore, do-

¹⁵ Isfol *et al.* (2003) indicano come figure intermedie (quadri) anche il Responsabile servizi alloggi, il *Room Division manager* e la Governante che appartengono all'area dei servizi d'alloggio.

vendo adeguare la qualità dei servizi a standard comuni, sarà spesso in collegamento con i direttori di altri alberghi appartenenti alla catena.

Per poter svolgere questa professione è indispensabile possedere almeno un diploma di scuola superiore, preferibilmente in ambito turistico, conoscere almeno due lingue straniere (scritte e parlate) e saper utilizzare i più aggiornati programmi informatici del settore. Inoltre, dovrà avere conoscenze di tipo economico, manageriale e giuridico, acquisibili anche frequentando corsi di formazione specifici di settore. Non dovranno mancare capacità di organizzazione, relazione con le persone e comunicazione con l'interno e con l'esterno per trattare quotidianamente con personale, fornitori e clienti.

Il ruolo del Direttore richiede competenze e professionalità crescenti e impone una formazione universitaria almeno triennale, soprattutto nelle strutture più complesse. La laurea triennale in Economia e gestione dei servizi turistici risponde bene a queste nuove esigenze. Alla formazione teorica va abbinata l'esperienza pratica presso strutture, meglio se all'estero, per migliorare le competenze linguistiche.

Nelle piccole realtà questo ruolo viene solitamente svolto dal titolare dell'impresa.

5.1 Area amministrativa

Nell'area amministrativa opera il 14,3% del totale degli addetti. Il 52,6% degli addetti è considerato tecnico, quadro, o dirigente.

L'amministrazione consiste nelle attività di fatturazione, gestione degli acquisti e dei rapporti con i fornitori e con le banche, stesura del bilancio e rendicontazione, gestione del marketing e della pubblicità, gestione amministrativa del personale, gestione del sistema informativo.

Le figure professionali più qualificate nell'area amministrativa sono il Responsabile amministrativo, l'Addetto contabile, il Responsabile degli acquisti.

Nelle strutture alberghiere più importanti si individua anche un'area "risorse umane" per la gestione amministrativa del personale in servizio, vale a dire la gestione delle buste paga, il rilascio di permessi, l'organizzazione dei turni del personale, le sostituzioni, la selezione e il reclutamento del personale (soprattutto per il personale ai piani, camerieri di sala, cuochi, portieri, facchini, e categorie che hanno maggior turnover).

Queste attività, di solito, vengono svolte da una sola persona, al massimo da due, tant'è che negli alberghi che hanno collaborato all'intervista, che sono i più importanti dal punto di vista dimensionale nel Veneto, opera nel settore risorse umane (solo) il 2,1% degli addetti. In genere, il reclutamento e la selezione del personale sono svolti dal direttore dell'albergo e la gestione delle buste paga è delegata all'esterno.

Responsabile del personale

Nelle piccole e medie strutture alberghiere, dove il reclutamento è una prerogativa del titolare, il Responsabile del personale si occupa di stipulare contratti, del controllo degli orari e delle paghe. Nelle grandi strutture questa figura è più autonoma nelle decisioni e ha il compito, oltre a quelli già citati, dello sviluppo delle risorse umane, della formazione e soprattutto ha autonomia nella selezione dei candidati.

Chi svolge questo ruolo deve avere una buona predisposizione ai contatti umani, deve essere in grado di relazionarsi con le altre persone e, in modo particolare, deve saper gestire le risorse umane nel miglior modo possibile.

Responsabile amministrativo

Il Responsabile amministrativo coordina e supervisiona l'attività amministrativa e contabile dell'albergo.

Si occupa, quindi, del controllo di gestione, del controllo del bilancio e dei rapporti con le banche, sotto la supervisione del Direttore. È responsabile del sistema informativo e della rilevazione delle presenze degli ospiti.

La formazione del Responsabile amministrativo che si chiede oggi è di tipo universitario, possibilmente una laurea in Economia e commercio, o in Economia aziendale. Nelle realtà esaminate, tuttavia, si è riscontrato che questo ruolo è ricoperto nella maggior parte dei casi da diplomati in Ragioneria arricchiti da anni di esperienza specifica.

Per la gestione del sistema informativo deve essere capace di utilizzare le tecnologie informatiche.

Addetto contabile

L'Addetto contabile dipende direttamente dal responsabile amministrativo e svolge operativamente tutte le attività legate alla gestione pratica dell'albergo. Le sue mansioni sono principalmente: fatturazione, gestione buste paga, logistica e spedizioni, contratti fornitori, gestione delle scorte a magazzino, pagamenti e riscossioni bancarie.

Svolge queste attività solitamente un diplomato in Ragioneria con dimestichezza nell'utilizzo delle tecnologie informatiche e ottime capacità organizzative.

Responsabile degli acquisti

Il Responsabile degli acquisti cura i rapporti con le ditte fornitrici di materiale utile all'albergo (alimentari, detersivi, biancheria, ecc.).

Al Responsabile degli acquisti compete l'attività di ricerca dei potenziali fornitori, sulla base di un'attenta valutazione del prezzo, della qualità, dell'affidabilità. Si occupa, inoltre, della fatturazione e della registrazione delle bolle che vengono portate in amministrazione.

Nelle piccole realtà, il personale dell'albergo si rivolge al Responsabile per chiedere il materiale e lo tiene aggiornato sulla quantità delle scorte in magazzino. Negli alberghi più grandi, gestisce le scorte attraverso appositi *software*, di solito un *database* che permette di avere in tempo reale lo stato degli approvvigionamenti, si occupa della logistica, dei contratti e del pagamento dei fornitori. Collabora con gli addetti dell'area amministrativa per la parte finanziaria.

Indispensabile è la conoscenza delle nozioni di contabilità pratica. Chi ricopre questo ruolo di solito ha conseguito un diploma di Ragioneria.

5.2 Reception e segreteria

Nell'area segretariale e della *reception* l'85% degli addetti è costituito da figure di profilo professionale medio-alto. Il modo in cui queste persone svolgono il proprio ruolo può condizionare l'immagine aziendale, considerato che gli addetti alla *reception* curano il cliente dall'accoglienza alla sua uscita dall'albergo. Nell'area *reception*/segreteria sono attive alcune figure "di fatica" come portieri e facchini.

Le figure professionalmente qualificate che operano in questo settore sono gli Addetti al ricevimento, il cui lavoro è coordinato da un Responsabile dei servizi di ricevimento.

Responsabile servizi ricevimento

Il Responsabile, o Capo, dei servizi di ricevimento si occupa di coordinare e di intervenire in tutte le attività che vengono svolte nella *reception* e di superare le eventuali lamentele dei clienti e le problematiche di ogni tipo che possono crearsi nell'area della *reception*.

Può anche svolgere attività di tipo amministrativo e contabile, nonché di tipo organizzativo-gestionale, dando disposizioni al responsabile dell'alloggio.

Fondamentale per lo svolgimento efficiente del proprio compito è la conoscenza di almeno due lingue straniere e l'uso di aggiornati strumenti informatici. L'efficacia delle proprie attività è condizionata al possesso di doti di cortesia e gentilezza e di capacità di trattare con i clienti.

Ricoprono questo ruolo prevalentemente i diplomati alla scuola alberghiera con anni di esperienza. Negli alberghi di piccole o medie dimensioni questa figura è solitamente ricoperta dal direttore, o dal titolare dell'albergo o da un suo familiare.

Addetto al ricevimento (o front office)

L'Addetto al ricevimento ha il compito di seguire il cliente dal primo contatto (telefonico o via *e-mail*), all'arrivo, alla partenza. Siccome il compito svolto è di prima accoglienza del cliente, lo si chiama talvolta *front-office*.

Al primo contatto con il cliente l'Addetto al ricevimento fornisce tutte le notizie richieste, controlla la disponibilità ricettiva ed inoltra la prenotazione. Quando il cliente arriva si occupa della sua accoglienza, svolge il *check-in* e assegna la camera. Durante il soggiorno, è a disposizione del cliente per qualsiasi problema o informazione. Al momento della partenza svolge il *check-out*, registra la partenza, emette la fattura, gestisce le attività di cassa.

Per poter svolgere le attività sopra citate occorre pazienza e cortesia, ma anche conoscenza del territorio e dimestichezza con gli strumenti informatici e, in modo particolare, con il *software* per la gestione delle disponibilità ricettive, degli arrivi e delle partenze dei clienti.

La professionalità di questa figura ha seguito l'evoluzione determinata dai cambiamenti nel modo di intendere i rapporti con i clienti, nonché dalle caratteristiche dei clienti stessi. Il cliente è diventato esigente, chiede consigli e suggerimenti in relazione sia ai servizi dell'albergo, sia ai fini della gestione del proprio tempo libero nel territorio su cui è insediato l'albergo. Si dice che "i clienti non hanno più bisogno solo della stanza pulita e accogliente" ma anche di trovare in albergo persone cortesi, collaborative, che sappiano rispondere alle domande più varie.

Il numero crescente di clienti stranieri ha portato gli addetti al ricevimento ad una maggior preparazione linguistica. Per questo, gli addetti al ricevimento sono spesso diplomati in lingue o alla scuola alberghiera, in alcuni casi sono laureati in lingue. Inoltre, le competenze informatiche sono diventate obbligatorie, soprattutto con la diffusione di Internet come tramite di comunicazione.

5.3 Reparto cure

In quest'area trova impiego il 15,0% degli addetti totali, di cui il 41% possiede un profilo "da tecnico in su". Quest'area funzionale è presente solo negli alberghi che hanno come obiettivo la riabilitazione o la cura fisica dei clienti, in particolare nella zona delle terme euganee. Il cliente che soggiorna in questi alberghi è solitamente di età adulta e con problemi di salute che necessitano di trattamenti curativi o riabilitativi.

Gli addetti che lavorano all'interno di quest'area sono numerosi, ma sono figure professionali che non sono oggetto di questo studio: fanghini¹⁶, porta fango, massaggiatori. Queste figure professionali sono formati in corsi specifici finanziati dalla regione e quasi sempre gestiti dalle aziende sanitarie locali.

Le figure che hanno una caratura tecnica di possibile provenienza universitaria sono il Coordinatore del reparto cure e l'Addetto alle cure. Quest'ultima figura è comunemente un Massaggiatore o Fisioterapista. In alcune strutture di cura di una certa importanza si trova anche l'Estetista. Solo il Fisioterapista è, per ora, formato all'università.

Coordinatore del reparto cure

Il Coordinatore, o Direttore, del reparto cure si occupa di prendere le prenotazioni per le cure termali, a volte gestisce anche i turni del personale che lavora all'interno del reparto. All'arrivo del cliente, fissa eventuali controlli medici in modo da organizzare assieme al Fisioterapista, o a chi si occupa delle cure, il programma dei trattamenti.

Questa figura si trova nelle strutture curative di una certa dimensione. Nelle strutture di minore dimensione esiste un responsabile di settore o una figura addetta al coordinamento del personale che risponde al direttore o al titolare dell'albergo.

Chi ricopre questo ruolo deve conoscere bene almeno due lingue straniere. Quando questa posizione è individuata nell'organigramma aziendale, il ruolo può essere ricoperto da un Fisioterapista, oppure da una persona con un diploma in lingue.

¹⁶ Fanghino si dice l'addetto che applica il fango terapeutico ai clienti e li aiuta a ripulirsi alla fine della terapia.

Addetto alle cure

L'Addetto alle cure si occupa operativamente dei trattamenti termali, decide i trattamenti per il cliente in base alle sue problematiche e alla consulenza del medico. Questo ruolo è ricoperto a volte da un fisioterapista, altre volte da personale che ha frequentato corsi specifici della regione, altre volte da entrambi.

Anche per l'Addetto alle cure è assolutamente necessaria la conoscenza di almeno due lingue per poter interagire con i clienti stranieri.

5.4 Area commerciale e marketing

Il 60% delle strutture alberghiera ha investito in pubblicità e il 39% intende farlo nel prossimo futuro. L'attività di promozione consiste nel partecipare a fiere, nell'essere inseriti nelle guide di settore, nel mantenere i contatti con i *tour operator* e con le agenzie italiane ed estere.

Le attività di promozione nascono e si realizzano nell'area marketing. Progetta e realizza queste attività il *Responsabile marketing*.

Responsabile marketing

Il Responsabile marketing si occupa di tutte quelle attività utili a promuovere l'albergo, quindi, della partecipazione a fiere, delle inserzioni sui giornali e sulle guide di settore, dei contatti con agenzie, *tour operator* ed enti, della partecipazione fisica a fiere in Italia e in Europa.

Chi ricopre questo ruolo deve conoscere bene le lingue, avere dimestichezza nell'uso di Internet, predisposizione ai contatti umani.

6. Le professioni nell'ambito delle agenzie di viaggio e dei *tour operator*

Il settore turistico-agenziale comprende i sub-settori dei *tour operator* (Par. 6.1) e delle agenzie di viaggio (Par. 6.2).

6.1. *Tour operator*

Tour operator è il nome dell'impresa che ha come scopo principale l'organizzazione di viaggi. Se si escludono pochi amanti dell'avventura, i cosiddetti turisti "fai da te", sono pochi coloro che affrontano un viaggio, soprattutto per mete lontane, senza sapere cosa troveranno, quali strutture ricettive li accoglieranno, il tipo di trasporto disponibile, le attività ricreative e culturali di cui potranno usufruire ecc.

Il *tour operator* organizza pacchetti di viaggio, "viaggi-package", in cui tutto è compreso, dall'alloggio alle escursioni fino al trasporto aereo. Il lavoro del *tour operator* consiste, dunque, nell'organizzare e coordinare diversi servizi. Il risultato finale dell'attività è un prodotto, appunto, il *package*, che il *tour operator* offre alle agenzie viaggi affinché lo vendano ai clienti. Il turista viene così sollevato da rischi di una scelta casuale e delle perdite di tempo, insomma da tutte le difficoltà che si potrebbero incontrare nell'organizzare un viaggio.

I *tour operator* ovviamente hanno un costo, ma, garantendo numeri considerevoli di clienti ai servizi di ricezione, riescono a spuntare costi di viaggio più bassi per dati livelli qualitativi, rispetto a quelli ottenibili dai singoli. I *tour operator* progettano pacchetti vacanze tenendo in considerazione, da una parte, le esigenze dell'ipotetico turista, dall'altra le caratteristiche qualitative e quantitative delle offerte turistiche della destinazione considerata.

Alcuni di essi si specializzano o per alcune aree o per il tipo di soggiorno: viaggi relax, avventurosi, vacanze studio ecc. Il canale di commercializzazione dei pacchetti di un *tour operator* è l'agenzia di viaggio. Spesso i *tour operator* hanno una propria rete di agenzie e sono collegati a compagnie aeree, catene di alberghi, ecc.

L'organizzazione di un'azienda di *tour operator* è simile a quella di un'azienda manifatturiera, nel senso che è composta da un'area amministrativa (Par. 6.1.1), da una di produzione di servizi (Par. 6.1.2) e da una commerciale e di marketing (Par. 6.1.3).

6.1.1 Area amministrativa

Nell'ambito dei *tour operator* e delle agenzie di viaggio, l'area amministrativa è quella con la maggiore proporzione di addetti in posizione da tecnico in su (94%).

Chi opera in quest'area si occupa di contabilità e finanza e, in alcuni casi, della gestione delle risorse umane. La figura professionale qualificata che vi si trova è il Responsabile amministrativo.

Il Responsabile amministrativo

Il Responsabile amministrativo si occupa della gestione amministrativa e contabile dell'azienda.

Il Responsabile effettua il controllo di bilancio, tiene i rapporti con le banche e i fornitori, si occupa delle fatture e dei pagamenti, nonché delle riscossioni dai clienti e di eventuali solleciti.

Mentre un tempo era sufficiente un diploma di ragioniere per svolgere proficuamente la professione, oggi si trovano in questo ruolo anche laureati in Economia e commercio. Questa figura coincide spesso con il titolare, o con un familiare del titolare dell'agenzia.

6.1.2 Area produzione

La figura più rilevante dal punto di vista professionale nell'area della produzione di pacchetti viaggio è il Programmatore turistico.

Il Programmatore turistico

Il Programmatore turistico si occupa della ideazione, pianificazione, organizzazione e collaudo dei nuovi pacchetti di viaggi e soggiorno turistici, sia in Italia che all'estero. Lavora, in genere, per *tour operator*, o per agenzie di viaggio medio-grandi.

Nell'ideazione e costruzione di un pacchetto di viaggio, il Programmatore lavora a stretto contatto con il Responsabile marketing e con il Direttore tecnico. Nella costruzione del pacchetto deve tenere conto di molti aspetti: oltre alle esigenze dei clienti, deve conoscere le strutture ricettive del paese da visitare, le compagnie di trasporti, nonché i costi delle singole componenti del viaggio. Deve inoltre conoscere i prodotti e costi della concorrenza. I programmatori, generalmente, si specializzano in alcune aree geografiche, delle quali devono avere un'approfondita conoscenza.

Nella prima fase del suo lavoro, il Programmatore si mette in contatto con un corrispondente locale che gli fornisce le informazioni utili per cominciare a pianificare e costruire il viaggio. Oltre a queste informazioni, attraverso canali formali e informali, si attiva per conoscere itinerari, strutture ricettive, trasporti, attività culturali e sportive. Inoltre, confronta tra loro le offerte sulla base del rapporto qualità-prezzo. Una volta calcolati tutti i costi, contrattato i prezzi e formulate le ipotesi di viaggio, produce il pacchetto di cui verifica la fattibilità.

Per la verifica di fattibilità, il Programmatore si reca di persona sul luogo, verifica che l'itinerario, le strutture ricettive e i trasporti corrispondano alla qualità e al prezzo noto. A quel punto il pacchetto è pronto per essere inserito nel catalogo del *tour operator* e venduto dal promoter.

Talvolta, sono gli stessi *tour operator* di una certa importanza, insieme ad altri investitori, a "sfruttare" turisticamente località esotiche fino ad allora prive di strutture ricettive. Un esempio possono essere le isole Maldive, il cui governo cede per dieci anni la concessione di uno o più atolli, su cui i *tour operator* costruiscono strutture ricettive, gestendo in prima persona i servizi e costruendo pacchetti viaggio *all-inclusive*, dall'attività sportiva, al trasporto.

Il Programmatore fa, in parte, lavoro d'ufficio, con rapporti frequenti sia telefonici che telematici esterni all'azienda. Il suo lavoro lo porta, però, a continui spostamenti e viaggi. Pertanto, deve amare il viaggiare. Deve conoscere bene almeno due lingue, programmi informatici, tecniche di marketing e psicologia del turismo, e deve essere abile nella comunicazione e nell'intermediazione. Per il

suo lavoro sono fondamentali anche le conoscenze contabili, amministrative e della gestione delle aziende turistiche.

Il mercato di questa figura professionale è ormai inflazionato, le destinazioni da scoprire sono sempre meno, per cui il lavoro del Programmatore si riduce nel trovare soluzioni interessanti a prezzi vantaggiosi.

Qualora il Programmatore lavori in un'agenzia medio-piccola, il suo ruolo sarà quello di costruire pacchetti su misura per singoli clienti o gruppi di clienti. Può anche intrattenere rapporti con i clienti o risolvere particolari problemi di viaggio che si presentano.

Deve possedere una laurea o un master di tipo turistico o umanistico e gli è, inoltre, richiesta molta esperienza. I punti di arrivo professionali, conseguenti ad una elevata specializzazione, possono essere il mettersi in proprio come *tour operator*, oppure prestare consulenza nell'ambito delle amministrazioni locali o degli enti di valorizzazione e programmazione turistica.

6.1.3 Area commerciale e marketing

La maggior parte dei *tour operator* identifica al proprio interno un'area commerciale e per il marketing dei prodotti aziendali. Le figure professionali da tecnico in su che si trovano in quest'area sono: il Responsabile del marketing, che denominiamo "turistico" per meglio identificarlo, e il Promoter.

Isfol *et al.* (2003) individuano anche due figure di intermedio, il Promotore turistico locale e il Capo-settore commerciale, che sono di secondaria importanza per i nostri fini, quantunque non sia da escludere che alcuni laureati possano iniziare la propria attività partendo da queste posizioni.

Il Responsabile marketing turistico

Il Responsabile, o Direttore, del marketing di un'azienda turistica ha funzioni direttive e manageriali.

Svolge analisi di mercato onde valutare le esigenze della clientela e le offerte della concorrenza. Partendo da queste basi, valuta le azioni necessarie allo sviluppo e all'ampliamento delle quote di mercato dell'azienda. Si occupa dell'analisi e della promozione dell'immagine aziendale sui *mass media*, del miglioramento tecnico ed economico della distribuzione dei prodotti, del lancio di nuovi prodotti e dei materiali informativi e pubblicitari. Per il suo lavoro effettua sopralluoghi sui luoghi di soggiorno turistico e presso le agenzie.

Gli è chiesta molta esperienza nel settore del turismo. Infatti, dovendo trovare soluzioni vantaggiose per gli ipotetici clienti e coloro che forniscono servizi, deve conoscere non solo il funzionamento e l'organizzazione delle agenzie di *tour operator*, ma anche delle agenzie di viaggio, delle strutture ricettive, delle compagnie di trasporti.

Deve conoscere i metodi e le tecniche di indagine di mercato (sondaggi, interviste ecc), la situazione politica ed economica dei paesi a cui si rivolge, la legislazione turistica, le tecniche di comunicazione e vendita, considerato che si trova spesso a mediare per cercare soluzioni migliori per le parti interessate.

Possiede, di solito, un titolo di studio medio-alto. Per l'assunzione è preferibile una laurea in marketing, turismo, lingue, e comunque una solida formazione umanistica. Deve conoscere almeno un paio di lingue.

A questa professione si accede generalmente dopo anni di esperienza nel settore turistico. Essendo una professione trasversale ad altri settori, anche non turistici, l'esperienza acquisita è spendibile anche in altri settori.

Il Promoter

Il Promotore turistico, o *Sales promoter*, è colui che si occupa di vendere pacchetti viaggio o contratti con compagnie aeree, per conto di *tour operator*, o di compagnie aeree, alle agenzie dettaglianti. È il *trait-d'union* tra *tour operator* e agenzie di viaggio. Di solito, è responsabile di una certa area geografica.

Il suo lavoro consiste nel far conoscere alle agenzie dettaglianti i cataloghi della propria azienda, con le offerte promozionali, i nuovi prodotti, le tariffe e le modalità di prenotazione e di con-

tatto con l'azienda. È un rappresentante particolare, in quanto, pur non avendo un contatto diretto con il consumatore finale, ha un ruolo sia nella promozione dei servizi, sia nella promozione dell'immagine aziendale.

Il Promoter riporta al Responsabile del marketing le informazioni che recepisce nei suoi contatti con le agenzie circa i prodotti più richiesti e le modalità di presentazione più efficaci, al fine di elaborare le strategie di vendita più adeguate. Il Promoter, infatti, interagisce quotidianamente con gli operatori delle agenzie di viaggio, i quali indirizzano le scelte e sanno interpretare le esigenze dei loro clienti e possono, quindi, fornire elementi utili per migliorare il servizio o i cataloghi illustrativi.

Per svolgere efficacemente questa professione sono richieste capacità dialettiche e comunicativa. Inoltre, è necessario avere una buona conoscenza tecnica dei servizi e prodotti offerti, oltre che dei servizi della concorrenza. Deve saper interpretare le esigenze dei clienti. Sono richieste, inoltre, buone conoscenze di marketing turistico, di *merchandising*, di tecniche di vendita e di legislazione turistica.

Il lavoro ha un carattere autonomo, ma dopo diversi anni le aziende più grandi tendono ad assumere queste figure come dipendenti. Può essere un diplomato, ma, per uno sviluppo di carriera nell'ambito del marketing turistico, è richiesta una laurea.

Questa figura è destinata a cambiare nel prossimo futuro, in quanto il mercato del turismo si è avviato verso concentrazioni in grandi catene. Il Promoter dipenderà, pertanto, da una rete di agenzie e cambierà la sua connotazione, ma sarà sempre indispensabile.

6.2. Le agenzie di viaggio e turismo

Le agenzie di viaggio e turismo svolgono attività diverse dai *tour operator* e sono altresì sottoposte a normative e autorizzazioni diverse. Hanno, in genere, dimensioni più piccole dei *tour operator*. Il numero medio di addetti è tra 4 e 5 dipendenti.

Le agenzie svolgono un ruolo di intermediazione tra i potenziali clienti, i *tour operator* e le compagnie di trasporto. Il loro guadagno, infatti, deriva dalle provvigioni che provengono dalla vendita dei prodotti dei *tour operator* e delle compagnie di trasporti. Comunque sia, ci sono agenzie, il cui numero è in aumento, che fungono anche da *tour operator*, confezionando viaggi individuali, o di gruppo, su richiesta.

La maggior parte delle agenzie si occupa di *outgoing*, ossia di turismo in uscita, altre solo di *incoming*, ossia di turismo in entrata, altre di entrambi. L'attività di *outgoing* consiste nel fornire pacchetti turistici ai clienti che vogliono viaggiare, per vacanza o per lavoro. L'attività di *incoming* consiste nel fornire ai turisti che arrivano da fuori servizi quali la prenotazione dell'albergo, l'organizzazione di visite ed escursioni, la vendita di biglietti.

La struttura di un'agenzia di viaggio è più semplice di quella di un *tour operator*. Oltre alla Direzione tecnica, è presente una sezione amministrativa, una biglietteria o attività di *front office*, dove un banconista riceve il cliente, emette i biglietti, calcola le tariffe, una sezione dedicata alle prenotazioni dei cosiddetti pacchetti turistici. Nelle agenzie di viaggio di piccole dimensioni le attività di *front office* e prenotazione si intersecano. Alcune agenzie hanno anche una sezione che si occupa di reperire, nell'ambito di congressi o *meeting*, i servizi ricettivi, quali alberghi e aule, di ristorazione e per eventuali spostamenti.

Le figure che rivestono una posizione da tecnico in su sono: il Direttore tecnico e l'Operatore di agenzia.

Il Direttore tecnico di agenzia di viaggio e turismo

Ogni agenzia di viaggio deve per legge avere un Direttore tecnico (L.R. 4 novembre 2002, n. 33 artt. 77 e 78). Spesso questa figura coincide con il titolare dell'agenzia stessa, altre volte l'incarico è dato a un manager.

Per esercitare le funzioni di Direttore tecnico, bisogna essere iscritti nell'Albo provinciale dei Direttori tecnici delle agenzie di viaggio e turismo, dopo aver superato l'esame di idoneità bandito dalla provincia su cui è insediata l'agenzia. Per accedere all'esame bisogna aver lavorato almeno tre

anni presso agenzie di viaggio e turismo, oppure sei mesi per coloro che sono in possesso di diploma universitario in Economia del turismo. Non è richiesto alcun periodo per chi è in possesso di attestato relativo a corsi di specializzazione post universitaria in Economia e gestione del turismo.

L'attività del Direttore tecnico di agenzia varia secondo le dimensioni e la tipologia dell'agenzia. Se l'agenzia fa parte di un gruppo, il suo ruolo è quello di gestire e organizzare il personale e mettere in atto le strategie del gruppo. Se l'agenzia è a gestione autonoma, ne definisce le strategie finanziarie e gestionali, di marketing e di sviluppo.

Il Direttore tecnico mantiene i rapporti con i fornitori dei pacchetti di viaggi di cui deve saper gestire la promozione e la vendita. Se l'agenzia ha prodotti propri, idea e programma viaggi, compilando il catalogo da offrire al cliente, o realizzando l'idea di viaggio richiesto dal cliente.

Il Direttore organizza e coordina il lavoro del personale assegnando mansioni e compiti. Definisce l'organigramma e si occupa della selezione dei candidati. Si occupa della gestione finanziaria e contabile e della programmazione dell'attività dell'agenzia. Cura la formazione del personale e il rinnovo degli strumenti informatici.

Deve possedere per legge la conoscenza di due lingue straniere, conoscenza di tecniche turistiche, di amministrazione e organizzazione delle agenzie di viaggio e turismo, di legislazione turistica e di geografia turistica. Deve saper prendere decisioni importanti e avere buone capacità relazionali. Utilizza i principali mezzi informatici, tecnologici e di comunicazione. Qualora non si tratti del titolare, lavora gomito a gomito con esso, nonché con il personale, con i clienti e con i fornitori.

Pertanto, è preferibile il possesso della laurea in Economia e tecnica del turismo ed è richiesta un'esperienza almeno decennale.

Essendo la nascita di piccole agenzie sempre meno frequente, ed essendo, invece, prevalente la tendenza ad aggregarsi in gruppi di una certa dimensione, o a gestire le agenzie in *franchising*, i direttori tecnici saranno sempre più o alle dipendenze di grandi imprese turistiche o *tour operator*, oppure in *franchising*.

Operatore di agenzia di viaggio

L'Operatore, o Impiegato, di agenzia si occupa del *front office*, cioè del diretto contatto con il pubblico al quale non solo vende biglietti e pacchetti, ma anche prenota viaggi. Il suo ruolo varia secondo le dimensioni dell'agenzia. Nelle agenzie di dimensioni più grandi, di solito, un banconista si occupa esclusivamente della vendita di biglietti e dell'accoglienza dei clienti, mentre altri impiegati si occupano della vendita di pacchetti di viaggi già organizzati o della programmazione di viaggi personalizzati. Nelle agenzie minori, l'Operatore è un tutt'fare.

L'Operatore di agenzia fornisce informazioni e consigli al cliente, cerca di capire le sue esigenze, telefona per verificare la disponibilità, effettua prenotazioni e vende pacchetti, informa il cliente sulle valute, sulle condizioni climatiche, sulle precauzioni sanitarie ecc. cerca insomma di soddisfare il cliente nella scelta del viaggio. L'Operatore emette i *voucher* che permettono al cliente di usufruire delle prestazioni nel paese dove si reca. Attraverso il terminale emette i biglietti dopo aver ottenuto autorizzazione della compagnia di trasporto.

Una figura analoga, ma che lavora per i *tour operator*, e quindi vende il prodotto alle agenzie e non al consumatore finale, è l'Addetto al *booking*.

L'operatore di agenzia di viaggio deve conoscere bene tutti i pacchetti di viaggio e, su indicazioni del direttore tecnico, deve saper consigliare quello che offre più garanzie di qualità per un dato prezzo. Per l'emissione di biglietti usa tecniche di costruzione tariffaria. Quindi, conosce e sa utilizzare i *software* specifici. Ovviamente, è necessario almeno conoscere una lingua straniera.

L'Operatore di agenzia è il primo gradino di accesso in un'agenzia ma, con una preparazione adeguata e una buona esperienza professionale, si può ambire alla posizione di Direttore tecnico o di Programmatore turistico.

Per svolgere questo tipo di attività non è richiesto un titolo universitario, ma se si vuole avanzare nella carriera è necessario. Le prospettive occupazionali, anche se non sono in crescita, rimangono stabili.

7. Le professioni delle agenzie di promozione turistica

Nell'area della promozione turistica troviamo quasi esclusivamente imprese pubbliche. Tra queste, hanno un ruolo particolare per la promozione delle attività turistiche locali le APT – Agenzie di Promozione Turistica.

Queste agenzie organizzano la valorizzazione e la promozione turistica territoriale e gestiscono l'organizzazione dei centri IAT, gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica dislocati sul territorio provinciale, uffici che rappresentano il *front office* delle agenzie.

In applicazione all'art. 30 della L.R. 13 aprile 2001 n.11, ha avuto luogo il trasferimento delle funzioni di accoglienza, informazione e assistenza turistica, dalla Regione Veneto alle province. Queste agenzie sono state rifondate con un assetto societario diverso: società a responsabilità limitata a prevalente capitale pubblico locale con partecipazione maggioritaria della provincia.

La principale attività delle APT è quella di *incoming* e il principale compito è quello di valorizzare la area geografica di appartenenza con attività culturali e ricreative per rendere più possibile attraente il territorio.

Nelle APT si identificano frequentemente le seguenti aree operative: l'Ufficio promozione (Par. 7.1), l'Ufficio del personale, l'Ufficio statistico, l'Ufficio amministrativo, il Sistema informativo, l'Ufficio dei servizi ricettivi (Par. 7.3), gli IAT (Par. 7.4). Gli uffici amministrativo, del personale, di statistica e del sistema informativo sono stati raggruppati in un'area amministrazione (Par. 7.2)

7.1. L'Ufficio promozione

L'Ufficio promozione si occupa della valorizzazione turistica di un'area, in collaborazione con imprese pubbliche, private e consorzi di imprese (ad esempio, consorzi di albergatori, ristoratori e le pro-loco). La figura professionale di un certo rilievo che si incontra in questi uffici è il Responsabile della promozione.

Il Responsabile della promozione

Il Responsabile della promozione svolge attività a 360 gradi per valorizzare dal punto di vista turistico l'ambito territoriale di pertinenza. Lavora per enti pubblici, o consorzi di aziende del settore turistico (alberghi, ristoranti, titolari di attività collegate al turismo, ecc.) che mirano a sviluppare le attività turistiche in ambito locale.

Il Responsabile studia il territorio per individuare le risorse turistiche che possono essere valorizzate e sviluppate. Valuta i fattori sociali, ambientali ed economici del territorio da integrare nell'offerta turistica e la potenziale domanda turistica, anche avvalendosi di indagini statistiche, interviste e sondaggi.

Prepara materiali informativi e pubblicitari, programma attività ricreative e culturali, cura i rapporti tra amministrazione pubblica e servizi turistici privati. Collabora con i giornalisti per la preparazione di comunicati e articoli sul turismo dell'area di interesse. Cura, inoltre, i rapporti con gli operatori di alcuni mercati stranieri.

Deve conoscere il mercato del turismo, il territorio e le sue risorse. Deve, quindi, avere conoscenze di storia, geografia, legislazione sul turismo, storia del territorio locale, tecniche del *marketing* e della comunicazione, psicologia sociale e del turismo.

Deve sapersi relazionare con realtà pubbliche o private proponendo e conciliando vari punti di vista, quindi, deve essere preparato per risolvere conflitti. Deve, altresì, saper proporre e gestire progetti.

Per questa professione è richiesta una certa esperienza, difficilmente vi si accede come primo impiego. Gli sviluppi di carriera si possono avere nell'ambito dell'ente pubblico di appartenenza, arrivando a ricoprire cariche dirigenziali.

Con il passaggio delle competenze alle province, questa figura sta ottenendo un certo spazio professionale. Per accedervi, è necessario non solo possedere una scolarità medio alta, ma è preferibi-

le una laurea in lingue, oppure inerente al settore turistico e aver esperienza diretta di lavoro in ambito turistico.

7.2. Area amministrativa

Nell'area dell'amministrazione si possono includere vari uffici, *in primis* quello amministrativo propriamente detto, poi un Ufficio del personale, uno statistico e uno inerente al sistema informativo. Non sempre tutti questi uffici hanno un'identità e un responsabile.

L'Ufficio amministrativo si occupa di tutte le attività relative alla finanza, alla contabilità e al controllo di gestione. In testa a questo ufficio c'è un Responsabile amministrativo.

L'Ufficio informativo gestisce il sistema informativo dell'Ente. La figura di riferimento è il Responsabile informatico.

L'Ufficio di statistica supporta dal punto di vista statistico e informatico le strategie e le decisioni della direzione politica dell'ente. La figura direttiva in questo ufficio è il Responsabile dell'Ufficio statistico.

L'Ufficio del personale coordina e gestisce tutte le attività legate alla gestione del personale. La figura professionale qualificata di questo ufficio è il Responsabile delle risorse umane.

Responsabile amministrativo

Il Responsabile amministrativo coordina e gestisce, e a volte si occupa in prima persona, della contabilità generale e della finanza dell'APT.

Si occupa, pertanto, delle registrazioni contabili, delle fatturazioni, della stesura di bilanci, del controllo di gestione, delle registrazioni degli incassi e dei pagamenti, del rapporto con gli enti, i fornitori e le banche. Controlla il sistema di acquisti e vendite e si occupa della gestione dei finanziamenti alle pro-loco e al CAI.

Nel Veneto, i titoli di studio più frequenti per questa figura professionale sono il diploma in Ragioneria, ma sempre più spesso sono la laurea in Economia e commercio o in Economia aziendale.

Responsabile delle risorse umane

Il Responsabile delle risorse umane si occupa della gestione burocratica del personale, dalla selezione dei candidati attraverso bandi pubblici, all'analisi e allo sviluppo dei fabbisogni formativi dei dipendenti dell'azienda.

Si occupa, inoltre, della stipula dei contratti, della gestione delle presenze, dei permessi e delle ferie, delle buste paga e dei turni del personale.

Chi si occupa della gestione del personale è spesso laureato in Giurisprudenza, Lingue, Scienze Politiche, Lettere. A volte è un ragioniere.

Responsabile informatico

Il Responsabile, o Addetto, informatico si occupa del sistema informativo dell'ente e del funzionamento della rete informatica tra la sede centrale e le IAT sparse sul territorio.

Il Responsabile gestisce ed aggiorna il sito dell'ente. Si occupa dell'aggiornamento *hardware* e *software*, di cui fa anche la manutenzione.

Chi ricopre questa posizione ha spesso una laurea in Informatica, o in Ingegneria; in qualche APT si trovano periti informatici.

Responsabile dell'Ufficio statistico

Il Responsabile dell'Ufficio statistico si occupa di rilevare e gestire i dati sul flusso turistico delle strutture ricettive.

Raccoglie, pertanto, anche attraverso gli IAT, dati sul flusso turistico, sulle variazioni qualitative e quantitative dei turisti e sull'idoneità delle strutture ricettive del turismo. L'elaborazione di

questi dati, viene fornita sia alla direzione politica dell'ente, sia alle camere di commercio, alla provincia e ad altri enti. Gli stessi dati vengono poi pubblicati e divulgati.

Deve, ovviamente, possedere competenze statistiche, anche se spesso non possiede una laurea in Scienze statistiche. Occupavano questa posizione in quasi tutte le APT laureati in Giurisprudenza o in Lingue.

7.3. L'Ufficio dei servizi ricettivi

L'Ufficio dei servizi ricettivi si occupa dei controlli e delle idoneità di tutto ciò che ruota intorno alle strutture ricettive del territorio. L'Ufficio è coordinato da un Responsabile.

Responsabile dell'Ufficio dei servizi ricettivi

Il Responsabile dell'Ufficio dei servizi ricettivi si occupa dei controlli periodici di idoneità delle strutture ricettive quali alberghi, ristoranti ecc., della loro classificazione e del controllo della qualità dei servizi offerti.

Gestisce le pratiche per il rilascio di idoneità a nuove strutture. Rilascia autorizzazioni ad agenzie di viaggio e si occupa dei concorsi per le guide, gli animatori e gli accompagnatori turistici. Esegue sopralluoghi periodici presso i servizi ricettivi e può decidere sulla loro eventuale chiusura.

Per questa figura è prevista una laurea che può essere in Lettere, Lingue, Economia, ma anche un diploma di Ragioneria.

7.4. IAT – Centri di Informazione e Accoglienza Turistica

I centri IAT svolgono nel Veneto le seguenti funzioni (L.R. 13/1994):

- attività di informazione turistica e produzione di materiale informativo e promozionale, mediante utilizzazione di personale qualificato tecnicamente e preparato dal punti di vista linguistico;
- attività di accoglienza turistica, anche mediante l'organizzazione in forma diretta o in collaborazione con organismi pubblici e privati di manifestazioni e spettacoli di interesse turistico;
- assistenza e accoglienza di operatori turistici, giornalisti e addetti alle attività di comunicazione;
- gestione di servizi rivolti all'utenza turistica e volti a migliorare la qualità dell'ospitalità;
- collaborazione con gli enti locali e con gli organismi rappresentativi degli imprenditori nell'organizzazione di attività di interesse turistico.

Gli IAT, in ragione del numero di giornate di apertura all'utenza, sono distinti in annuali o regionali. Sono stagionali quelli che hanno da 30 a 270 giorni di apertura consecutivi per anno solare (Boscolo, 2003).

Nelle IAT la figura professionale qualificata è l'Addetto all'informazione turistica.

Addetto all'informazione turistica

L'Addetto all'informazione turistica è l'operatore dei centri IAT. Questi può anche operare in un ufficio regionale o comunale, in una pro-loco, o in un consorzio.

Eroga *in loco* informazioni ai turisti italiani e stranieri e dà loro assistenza e accoglienza. Illustra, con l'aiuto del materiale fornito dall'APT, le informazioni relative alle risorse turistiche della zona, alle manifestazioni in atto e a quant'altro possa rendere la visita del turista più piacevole.

Deve saper consultare guide, opuscoli ed orari per dare informazioni su visite a musei e monumenti e sui trasporti, anche attraverso mezzi informatici. Deve avere conoscenze di storia e geografia e conoscere bene almeno due lingue straniere.

Deve, inoltre, saper comunicare al pubblico, sapersi relazionare con la gente ed essere dotato di adeguata pazienza.

Per questa attività è richiesta una formazione di livello medio-alto. Il titolo di studio può essere una laurea in Lingue o in Lettere, o in una disciplina specifica del settore turistico. Può anche possedere un analogo diploma di scuola superiore.

8. Le professioni dei musei

I musei, per anni, hanno concentrato le loro risorse umane e finanziarie nella conservazione e tutela dei beni esposti. Oggi, il museo è visto più come un'impresa che offre servizi con lo scopo di incoraggiare la popolazione locale e i turisti a visitare i propri spazi. Mostre a tema, percorsi didattici per scolaresche, ingressi gratuiti per alcune categorie, spazi ricreativi dove i genitori possono lasciare i bambini e godersi la visita, sono solo alcune delle iniziative.

La necessità di nuovi servizi ha creato l'esigenza di figure professionali con competenze di tipo manageriale e imprenditoriale. La figura professionale in capo al museo è il Direttore. Anche le aree individuabili all'interno del museo sono coordinate da un apicale e gestite da altre persone con ruoli manageriali. Si individuano un'area amministrativa (Par. 8.1), una di ricerca/studio/catalogazione (Par. 8.2), l'eventuale biblioteca (Par. 8.3), l'area della conservazione e del restauro (Par. 8.4), una di eventuale organizzazione degli spazi (Par. 8.5), la biglietteria e la custodia che rappresentano il *front-office* (Par. 8.6).

Direttore di museo

Il Direttore del museo è responsabile dell'organizzazione a fini di gestione delle attività del museo, spaziando dalla conservazione del patrimonio culturale, alla gestione del personale, alla gestione economico-finanziaria, alla sicurezza delle opere e persone.

Si occupa di coordinare le attività e le persone, dà disposizioni in merito alla conservazione, restauro, esposizione del materiale presente nel museo. Si relaziona con il personale del museo (guardiani, guide, personale tecnico, amministrativo, studiosi e ricercatori) e con gli enti e le istituzioni con le quali collabora (critici d'arte, restauratori).

Questo ruolo è normalmente ricoperto da laureati in Storia, Archeologia, Storia dell'arte.

8.1 Area amministrativa

Il 27,0% degli addetti nei musei è impiegato nell'area amministrativa. In quest'area vengono svolte le attività di contabilità pratica, le mansioni di segreteria, le pratiche per prestiti di opere, la registrazione degli incassi, il monitoraggio dei visitatori, in alcuni casi la gestione amministrativa del personale (buste paga, ferie, permessi).

Le figure professionali identificate nell'amministrazione sono il Responsabile amministrativo e l'Addetto alla contabilità.

Responsabile amministrativo

Il Responsabile amministrativo coordina e supervisiona le attività a carattere amministrativo del museo, partecipando operativamente alle attività contabili e segretariali. In genere segue anche le pratiche e i problemi del personale.

In alcuni musei il Direttore amministrativo è un laureato, più frequentemente è un diplomato di scuola superiore con diversi anni di esperienza.

Addetto alla contabilità

L'Addetto alla contabilità svolge tutte le attività previste nell'area amministrativa. Per le decisioni importanti fa riferimento al Responsabile amministrativo.

Questo ruolo è normalmente svolto da un diplomato in Ragioneria.

8.2 Ricerca/studio/catalogazione

Nei musei è attiva un'area funzionale che svolge la catalogazione del materiale, attraverso l'utilizzo di *software* specifici, ricerche in archivio, acquisto di volumi, controllo e verifica del valore dei pezzi esposti e donati. In quest'area è occupato il 4,4% degli addetti totali.

Responsabile ricerca/studio/catalogazione

Il Responsabile dell'area della ricerca (detta anche "studio" o "catalogazione") si dedica alla catalogazione delle opere e dei reperti del museo, svolge attività di ricerca all'interno del museo e per questo ordina i volumi necessari.

Deve avere una buona preparazione culturale e scientifica. Di solito, è un laureato in Archeologia o uno specializzato in Storia dell'arte.

8.3 Biblioteca

La biblioteca non è presente in ogni museo. Tuttavia, siccome l'organizzazione museale è spesso un'entità composta da più unità locali distinte, spesso una di queste è una biblioteca. La percentuale di addetti dei musei impiegati in biblioteca è del 4,8%. Di questi, tutti ricoprono posizioni da tecnico in su.

Bibliotecario

Il Bibliotecario si occupa della organizzazione interna e della gestione quotidiana delle attività di una biblioteca secondo le moderne tecniche biblioteconomiche.

Opera sia a contatto con il pubblico, sia nel *back-office* della struttura. Pertanto, registra gli utenti della biblioteca, gestisce i prestiti dei volumi, si occupa delle microfilmature dei giornali, può vendere determinati volumi. Cataloga i volumi utilizzando *software* specifici. Spesso si occupa della prenotazione di visite (soprattutto di gruppi), può essere operativo anche nella biglietteria. Assiste l'utente sia nell'uso del materiale librario cartaceo, sia con ricerca *on-line*. Valorizza i beni librari e culturali con iniziative didattiche e culturali, convegni e corsi di perfezionamento professionale.

Le competenze richieste al Bibliotecario sono un'ampia cultura generale, capacità di gestione organizzativa e amministrativa delle raccolte librarie e loro catalogazione (biblioteconomia), lingua (italiana *in primis* e almeno una lingua straniera) e informatica. Per la formazione dei bibliotecari, oltre alla laurea, esistono vari corsi specializzati attivati da università ed enti pubblici.

Archivista

L'Archivista è una figura professionale che svolge attività simili a quelle del Bibliotecario.

Infatti, l'Archivista si occupa dell'inventariazione e della valorizzazione del patrimonio documentario del museo e provvede al riferimento dei documenti che gli vengono richiesti per la trattazione di pratiche e affari correnti. Ordina, scheda e inventaria il materiale secondo le moderne tecniche archivistiche, assiste l'utenza per un utilizzo ottimale delle risorse informative dell'archivio e realizza iniziative culturali di valorizzazione dei beni archivistici. Svolge anche attività di studio e ricerca.

Deve possedere un'estesa formazione culturale e specifica del campo a cui afferisce il materiale archiviato, nonché di lingue, di diritto amministrativo, commerciale e diplomatico, di informatica. Deve, inoltre, possedere doti personali di precisione, creatività, mentalità analitica e classificatoria, attitudine alla lettura.

8.4 Conservazione e restauro

Nel museo vengono svolte varie attività di conservazione e restauro del materiale acquisito. Il *Conservatore* è il responsabile di quest'area.

Conservatore

Il Conservatore è il responsabile dello stato delle opere e dei reperti custoditi nel museo.

Il suo ruolo è di tenere sotto controllo lo stato di conservazione del materiale museale, assicurandosi che siano rispettati i parametri della buona conservazione dei reperti, approntando e gestendo i relativi interventi di restauro e svolgendo attività di ricerca, didattica e divulgazione. L'incarico di restauro, nella maggior parte dei casi, è affidato all'esterno.

Deve possedere propensione al lavoro di riordino, classificazione ed esposizione museale, attitudine alla didattica e all'attività di divulgazione, conoscenza di metodi di catalogazione informatica e, se si occupa di orti botanici, anche di diritto amministrativo ed ambientale.

Ricopre questo ruolo un laureato con competenze professionali ed esperienza di conservazione e restauro. È solitamente un laureato in Storia, Lettere, Conservazione dei Beni Culturali, Scienze naturali.

8.5 Organizzazione degli spazi

In vari musei è identificata un'area funzionale per l'allestimento degli spazi fisici del museo. Se l'area è identificata è diretta da un Responsabile, altrimenti la funzione è svolta dal Direttore del museo.

Responsabile manutenzione e allestimenti

Il Responsabile della manutenzione e dell'allestimento degli spazi coordina i tecnici che gestiscono gli spazi e allestiscono operativamente le mostre del materiale museale. Per questo predispone la collocazione delle opere, si occupa di reperire le opere, anche di altri musei, per le mostre e dell'organizzazione delle stesse.

Le competenze richieste per operare in quest'area si possono ottenere presso la Facoltà di Lettere o di Architettura.

8.6 Front-Office

Le funzioni che implicano contatto con il pubblico sono la biglietteria e la custodia delle opere. Vi operano persone di posizione intermedia ma la cui professionalità è di un certo impegno: l'Addetto alla biglietteria e il Guardasala.

Addetto alla biglietteria

L'Addetto alla biglietteria è l'addetto al *front-office* che sostiene il primo contatto con i visitatori, gestisce le prenotazioni e i turni di visita, si occupa di prenotare le guide ai gruppi che lo richiedono e dispensa direttamente informazioni.

Può sembrare azzardato associare a questo ruolo un laureato che ha frequentato tre anni di università. Tuttavia, questa figura ha acquisito negli anni un ruolo importante nell'ambito delle strutture museali che operano secondo principi di orientamento al cliente, per cui un laureato non è affatto sovradimensionato per le attività connesse alla biglietteria.

Deve possedere competenze linguistiche, in ragione dell'aumento di clienti stranieri, e competenze informatiche, per poter utilizzare programmi specifici di monitoraggio delle visite.

Guardasala

Il personale di custodia si occupa di controllare le opere presenti nel museo. Nei piccoli musei non è richiesto un titolo specifico per svolgere questa mansione. Spesso, infatti gli addetti alla custodia durante le visite sono diplomati di scuola media superiore o, in alcuni casi, inferiore.

Nei grandi musei, invece, i *Guardasala* consigliano e illustrano le opere, interagendo con i visitatori e rispondendo alle loro domande a carattere tecnico. Per questo necessitano di una preparazione linguistica e culturale adeguata e vari direttori di museo propongono per questa posizione an-

che laureati (o laureandi, vale a dire *stagiaires* cfr. Par. 4.5). Va detto per la precisione che, nel corso della ricerca, non ne sono stati trovati.

9. La professione di guida turistica

La professione di Guida turistica è disciplinata dalla L.R. 4 novembre 2002, n. 33: “È guida turistica chi, per professione, accompagna persone singole o gruppi di persone, nelle visite a opere d’arte, a musei, a gallerie, a scavi archeologici illustrandone le attrattive storiche, artistiche, monumentali, paesaggistiche e naturali”.

L’accesso alla professione è subordinato al superamento di un esame di abilitazione indetto da una provincia o da una regione. L’esame consiste in prove di cultura generale e di Storia dell’arte, Storia della provincia per la quale si vuole abilitare, Geografia economica e turistica, due prove di lingua straniera e nella conoscenza di elementi di medicina di primo soccorso. Con l’abilitazione, si può iscrivere all’Elenco provinciale delle Guide turistiche.

L’attività della Guida turistica consiste nella definizione e nell’organizzazione di programmi di visita, stabilendo nei minimi dettagli l’itinerario, programmando i tempi da dedicare ai diversi luoghi, scegliendo le informazioni da dare, in accordo con le agenzie e gli enti turistici committenti, accogliendo il gruppo, o il singolo, nel luogo stabilito e illustrando, nella lingua richiesta, le caratteristiche storico-artistiche dei luoghi visitati. Fornisce anche informazioni sulle attività culturali, folcloristiche, di spettacolo e su altre iniziative locali.

Oltre alle competenze linguistiche, alla conoscenza storico-artistica e geografica della città e alla conoscenza di tradizioni, di costumi locali e sociali, di storia delle religioni, di tecniche di restauro, affresco, scultura, architettura e urbanistica, alla Guida sono richieste abilità nel gestire il gruppo, nell’adattare la spiegazione alle presunte caratteristiche culturali del gruppo, nel mantenere viva l’attenzione e nel leggere gli atteggiamenti dei clienti per capire se la spiegazione è stata capita.

Deve possedere capacità espositiva, scandendo bene le parole ed esprimendosi in modo chiaro e con un tono di voce alto e sicuro, e capacità di sintesi, sfruttando altresì le tecniche di comunicazione. Oltre a gentilezza, pazienza e cordialità, la Guida deve possedere capacità di far fronte agli imprevisti. A volte, tra le guide turistiche esterne e quelle interne ai musei sorgono problemi di rapporto e di competenze che vanno risolti senza coinvolgere il gruppo.

Il turista non solo richiede preparazione artistica e culturale, ma anche percorsi alternativi e la voglia di scoprire paesaggi e monumenti meno conosciuti. Questa esigenza comporta studio e approfondimento continuo. Il livello culturale e professionale delle guide è sicuramente aumentato. Infatti, sempre più numerose sono le guide laureate in Lettere o in altre discipline umanistiche che conoscono bene le lingue straniere.

È un lavoro gratificante, ma anche molto faticoso, perché richiede l’impegno di parlare e di camminare a lungo. È caratterizzato da un elevato grado di autonomia e non prevede né orari fissi, né, proprio per essere un lavoro autonomo, continuità di reddito.

Le guide turistiche auspicano la creazione di un albo di categoria in sostituzione dell’elenco degli autorizzati. Lamentano, inoltre, che un numero elevato di abusivi esercita la professione senza neppure essere iscritto negli elenchi provinciali e pensano che, limitando l’accesso alla professione, sarebbero maggiormente tutelate.

La Guida turistica lavora in qualità di libero professionista per agenzie di viaggi, alberghi e APT. Essendo il turismo culturale in aumento, la richiesta per questo tipo di professione non accenna a diminuire.

10. La professione di accompagnatore turistico

L’Accompagnatore turistico segue singoli clienti o gruppi nei viaggi per conto di un’organizzazione, adoperandosi affinché i servizi concordati siano erogati al cliente e il viaggio sia realizzato nel mi-

gliore dei modi. Si differenzia dalla Guida turistica (Par. 9) per il fatto che questa accompagna i turisti nelle visite guidate a monumenti o musei, mentre l'Accompagnatore li segue nel viaggio.

Per esercitare la professione di Accompagnatore bisogna superare un esame di abilitazione (L. 217/83 e leggi regionali pertinenti) e iscriversi in un apposito albo regionale.

Le funzioni dell'Accompagnatore si differenziano secondo il servizio svolto, il quale può consistere in:

- *transfer* che consiste nell'accoglienza da e per gli aeroporti;
- *daily tour* che consiste nell'accompagnamento in giro per un giorno;
- *tour incoming*, detto anche *tour leader*, che consiste nell'accompagnare i visitatori stranieri in Italia;
- *tour outgoing*, detto anche *tour manager*, che consiste nell'accompagnare i gruppi che si spostano all'estero.

L'Accompagnatore si prende cura dei clienti per tutto il viaggio, controllando che i documenti e i biglietti siano in ordine, che non ci siano problemi con la sistemazione alberghiera, che gli appuntamenti programmati si svolgano secondo gli orari previsti e che si risolvano le difficoltà impreviste. Inoltre, informa i clienti sugli usi e sui costumi locali, sulle escursioni, sulle attrazioni locali e sugli spettacoli serali.

Deve conoscere bene il territorio in cui opera sotto l'aspetto storico, geografico e culturale. Deve parlare almeno due lingue, avere una buona cultura generale e capacità organizzativa, conoscere le leggi che disciplinano il turismo, la sanità all'estero ed elementi di pronto soccorso. Deve avere facilità a relazionarsi con gli altri, a percepire i loro bisogni, a risolvere eventuali tensioni che si possono creare all'interno del gruppo ed essere disponibile a viaggiare costantemente.

Generalmente, è un libero professionista che fornisce un servizio alle agenzie di viaggio e turismo. A volte è alle dipendenze di un *tour operator*.

Per accedere a questa professione non è indispensabile essere laureati, ma, considerata la crescente richiesta di professionalità e competenza, il titolo di laurea è preferenziale, specialmente se è inerente all'ambito turistico. La richiesta di accompagnatori turistici è in espansione.

Prospettive di sviluppo dell'occupazione e della professionalità nelle attività economiche e nei servizi per il turismo nel Veneto

Luigi Fabbris¹

1. La professionalità per le attività turistiche nel Veneto

Per parlare del turismo conviene partire dalla sua definizione. Dal punto di vista della domanda, e cioè delle persone, il turismo consiste nel visitare, durante il tempo libero, luoghi diversi da quelli di residenza abituale a scopo di istruzione o di diletto. Dal punto di vista dell'offerta, è l'insieme delle attività economiche e dei servizi organizzati per rispondere alle esigenze dei turisti.

Il turismo è un fenomeno rilevante sotto l'aspetto economico e sociale. A dispetto della sua importanza, di cui si discute nel seguito, non esiste un comparto economico-statistico con questo nome. Tuttavia, l'ISTAT pubblica con una certa regolarità statistiche sui turisti residenti in Italia e sul turismo nazionale e internazionale in entrata e in uscita dall'Italia.

Non esistono, però, statistiche specifiche sulle attività economiche del turismo. Se si vuole sapere quante persone operano nel comparto turistico italiano bisogna sommare le statistiche di vari settori anche molto diversi tra loro. Per esempio, le agenzie di viaggi sono un sottosettore del comparto dei servizi di trasporto, alberghi e pubblici esercizi sono catalogati nell'ambito del commercio, l'organizzazione di convegni e fiere è, nella classificazione Ateco 2002, classificata come un servizio per le imprese produttive.

In assenza di confini precisi, si può considerare come appartenente al turismo quasi ogni settore del terziario, dalle banche ai trasporti, alla ristorazione, alle attività ricettive e del tempo libero, alle comunicazioni, alla pubblicità, ai servizi sanitari e agli altri servizi alla persona, alla conservazione dei beni culturali, monumentali e del paesaggio, ai servizi pubblici e privati di promozione e gestione del turismo, sia in ambito nazionale che locale. Non solo, ma anche vari comparti produttivi ed agricoli sono indirettamente legati al turismo. Si pensi, per esempio, all'agriturismo.

D'altra parte, una buona parte dei servizi per il turismo non è preclusiva per il turista ma può servire anche il cittadino residente per il lavoro, lo studio, o altro.

Nella ricerca, di cui Rosa e Rota (2004, in questo stesso volume) presentano i risultati, sono considerate come specifiche del turismo le attività seguenti:

- *ricettive*, che comprendono i servizi di base, come alloggio e cibo, forniti da alberghi e altre strutture ricettive, ristoranti, bar, pizzerie, ecc.;
- *turistico-agenziali*, che comprendono servizi che stimolano e organizzano il consumo turistico. Tra le imprese di questo settore si evidenziano i *tour operator* e le agenzie di viaggio e turismo;
- *di promozione del turismo*, che comprendono le imprese pubbliche, o a partecipazione pubblica, istituite per promuovere le attività turistiche in una determinata area. Essendo il turismo una funzione delegata alle province dal punto di vista operativo e alle regioni per il coordinamento, l'ambito è quello delle regioni, delle province e dei comuni a vocazione turistica. Tra le aziende specifiche del settore si sono considerate le APT – Agenzie di Promozione Turistica;
- *di assistenza al turista*. In questa classe sono comprese numerosi servizi (guida turistica, accompagnatore turistico, organizzazione di congressi, fiere e mercati, ecc.). Nella nostra ricerca è stata esaminata a fondo solo la professionalità delle guide turistiche;

¹ Il presente lavoro è stato realizzato nell'ambito del progetto CampusOne. Responsabile del progetto per l'Università di Padova è il prof. Giuseppe Zaccaria, coordinatore scientifico del sub-progetto "Creazione e gestione di un Osservatorio sul mercato locale del lavoro" è il prof. Luigi Fabbris.

- *i musei, le biblioteche, gli zoo, gli scavi archeologici e le altre attività di gestione del patrimonio paesaggistico, monumentale e culturale.* Nella nostra ricerca sono esaminate le professionalità dei musei, avendo in mente la possibilità di estendere le stesse conclusioni anche alle altre attività di gestione del patrimonio culturale e monumentale di un comune. In ogni caso, molti musei organizzano anche l'attività di biblioteche, mostre e altre attività ricreativo-culturali.

Le sole attività ricettivo-alberghiere e turistico-agenziali private riguardano in Italia quasi 230 mila imprese per complessivi 730.000 addetti, circa il 3,6% degli occupati.

Se si considerano anche le attività extra-alberghiere e le attività pubbliche o parapubbliche di valorizzazione e promozione del patrimonio storico, paesaggistico e monumentale (musei, APT, ecc.), la forza lavoro occupata nelle attività ricettive raddoppia. ISFOL *et al.* (2003) contano nelle attività per il turismo, con riferimento al 2001, 1.518.000 addetti, più del doppio di quelli sopra documentati (7,3% degli occupati in Italia).

A questi si potrebbero aggiungere altre 700.000 unità di personale indotte dalle attività turistiche primarie (pulizie, lavanderia, sorveglianza, *catering*, ecc.), per cui, a conti fatti, il turismo muove in Italia oltre il 10% della forza lavoro.

Nel Veneto, le aziende alberghiere e del settore turistico-agenziale sono quasi 22 mila per complessivi 75 mila addetti (Tab. 1). Si ricava immediatamente (v. oltre) che si tratta di aziende per la maggior parte piccole e medio-piccole: il numero medio di addetti dei settori economici privati è, in Italia, di 3,1 addetti per azienda e nel Veneto di 2,9. Anche la dimensione media di musei, biblioteche e giardini zoologici in Italia è, nel 1991, di 4,5 addetti per unità locale. Maggiori dettagli sulla struttura delle aziende sono presentati nel Par. 2.

Un primo motivo per l'analisi di questo settore è, quindi, la sua importanza economica. Nel seguito della nota si discute non solo dell'importanza attuale, quanto di quella che i servizi turistici possono assumere nel futuro prossimo.

Tabella 1. *Unità locali ed addetti delle aziende e dei servizi per il turismo in Italia e nel Veneto nel 1996, per settore (Fonte: Censimento dell'industria e dei servizi, ISTAT)*

	Alberghi	Esercizi complement	Ristoranti	Bar	Agenzie viaggi	Musei, bibl., giard. Zool.
Italia						
Unità locali	25.074	13.916	79.266	102.247	7.939	228.442
Addetti	42.872	161.801	248.094	216.346	31.071	700.184
Veneto						
Unità locali	2.407	965	8.252	9.166	623	21.413
Addetti	20.041	3.238	29.734	19.662	2.455	75.130

Un secondo motivo per l'analisi del turismo è la percezione che, in modo particolare nel Veneto, i servizi per il turismo possono generare nuova occupazione qualificata professionalmente nella misura in cui il patrimonio paesaggistico, monumentale, museale e culturale in senso lato, e cioè comprendente l'enogastronomia, le tradizioni locali, il vivere a contatto con la natura, ecc., saranno sfruttati in modo più sistematico di quanto non siano.

Excelsior, la ricerca svolta annualmente da Unioncamere sulle imprese italiane con almeno un addetto (www.excelsior.unioncamere.it), pur rilevando negli ultimi anni una perdita di occupazione di alcuni comparti del turismo, indica come necessario e possibile un grande affinamento della professionalità degli addetti di questi servizi ed attività.

Non va, a questo proposito, dimenticato che molti Paesi si sono presentati di recente sul mercato globale del turismo, sottraendo progressivamente quote di turisti che un tempo frequentavano il nostro Paese. Il fenomeno ha avuto una brusca accelerazione con la caduta del muro di Berlino.

D'altra parte, la liberalizzazione dei mercati nei Paesi dell'ex blocco orientale ha creato aspettative di turismo delle popolazioni di questi Paesi verso l'Italia.

La professionalità, come matrice della qualità, l'innovazione dei prodotti turistici e un'ideale politica dei prezzi, possono diventare le chiavi per conquistare nuovi clienti e per far tornare sui propri passi coloro che hanno abbandonato il Bel Paese per luoghi nuovi probabilmente più economici.

Un terzo motivo per parlare di professionalità per il turismo è che l'Università di Padova ha, da qualche anno, attivato corsi di laurea in cui si preparano figure professionali che fanno specifico riferimento a quest'ambito economico (Progettazione e gestione del turismo culturale) e altri affini, come Storia e tutela dei beni culturali, Discipline dell'arte, della musica e dello spettacolo, Paesaggio, parchi e giardini, Tutela e manutenzione del territorio, Scienze motorie, ecc.).

In questa nota ci proponiamo di rispondere ad alcuni interrogativi che riguardano lo sviluppo dell'occupazione e della professionalità superiore nelle aziende e nelle istituzioni che operano per il turismo nel Veneto.

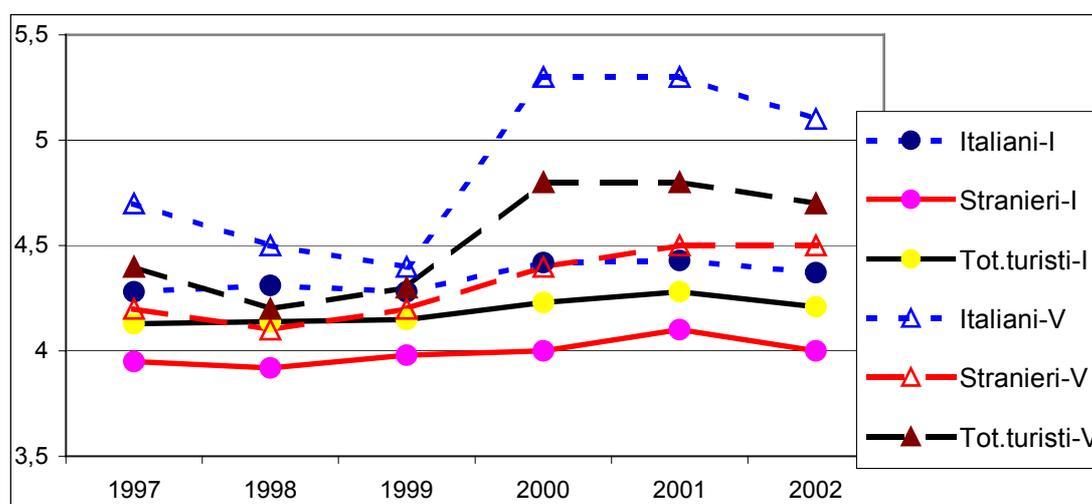
- a. *Il primo interrogativo è se il turismo veneto abbia un futuro.* L'11 settembre 2001 e gli eventi successivi hanno, in un primo periodo, messo drammaticamente in discussione le prospettive del turismo nazionale e internazionale. Alcune abitudini legate al turismo sono cambiate, non poche aziende hanno chiuso l'attività. Tuttavia, la maggior parte delle imprese sono nuovamente in grado di stare sul mercato. Nei tempi più recenti, è la sopravvalutazione dell'euro rispetto al dollaro a fare da freno al turismo in entrata nel nostro Paese. Gli imprevisti che possono mettere a repentaglio i flussi turistici in entrata, o quelli in uscita, o ambedue, sono continui. La domanda va, quindi, riformulata come segue: *può durare anche nel futuro il consumo di servizi turistici o, meglio, può il turismo svilupparsi e diventare un settore trainante della nostra economia?* Nel Par. 2 faremo una disamina delle aziende e degli occupati degli ultimi anni al fine di percepirne le tendenze di medio periodo nel Veneto.
- b. *Il secondo interrogativo riguarda l'impiego della professionalità superiore nelle imprese private e pubbliche attive nel turismo.* Per professionalità superiore intendiamo quella di cui è portatore un diplomato di scuola superiore o un laureato. Oggi si constata che il processo di ridisegno delle professionalità, avviato prima del fatidico 11 settembre, si è rimesso in moto e che vari profili professionali, caratterizzati da competenze che erano considerate doti spontanee della persona estroversa, sono materia di studio nell'università riformata (tra gli altri profili: guida turistica, animatore di villaggio turistico, ecc.). Nel Par. 3 daremo la nostra interpretazione in merito alle potenzialità di sviluppo della professionalità superiore nelle aziende venete muovendo dalle prospettive di sviluppo economico riportate dalle imprese interpellate a questo proposito dal personale dell'Osservatorio sul mercato locale del lavoro dell'Università di Padova (Del Favero e Fabbris, 2002). Nel Par. 4 immaginiamo i ruoli che possono svolgere i possessori di un titolo di studio universitario nel contesto ipotizzato.
- c. *Ci si chiede, infine, quale ruolo possa svolgere l'Università di Padova per rispondere alle esigenze di nuova professionalità avanzate dalle aziende che prestano attività e servizi per il turismo* (Par. 5). Va detto subito lo spirito che anima le nostre riflessioni è lo stesso, attento alle innovazioni, che ha già portato l'Università di Padova ad attivare corsi di studio in materia di progettazione e programmazione del turismo culturale e in discipline correlate della gestione ecologica del territorio e a sfondo ricreativo e sanitario. La nostra attenzione è rivolta all'analisi del contesto veneto, quello nel quale troverà collocazione lavorativa la larga maggioranza dei laureati dell'Università di Padova. Ciò non esclude che la maggior parte delle argomentazioni che si produrranno non possano essere utili per orientare le scelte anche con riferimento a contesti territoriali e ad istituzioni formative diverse da quella di riferimento.

2. Il futuro dell'occupazione nelle attività e nei servizi del turismo veneto

La tendenza evolutiva in atto nel comparto turistico veneto è qualificata dai seguenti indicatori:

1. *il Veneto è la prima regione italiana per numero di turisti in entrata nel 2002 e la terza per numero di giornate di presenza di turisti, superata solo dal Trentino-Alto Adige e dall'Emilia-Romagna². Una buona parte di questo flusso è generato da Venezia, città e provincia, ma anche da Padova, Verona, Vicenza e Treviso, che esibiscono bellezze artistiche e monumentali rinomate, e ancor più da Belluno, in cui sono diffuse località climatiche di fama internazionale.*
2. *Il Veneto è la seconda regione italiana, dopo la Lombardia, per numero di attività economiche correlate al turismo. Tra le attività economiche per il turismo, per importanza economica ed occupazionale, sono in testa i ristoranti, seguiti dalle strutture ricettive (alberghi, villaggi turistici e altro, con una forte compenetrazione tra le attività della ristorazione e quelle alberghiere), dai servizi per il turismo e le attività libero professionali (agenzie di viaggio, APT, centri per il benessere fisico, guide ed accompagnatori turistici), dai musei e dagli enti di gestione del patrimonio storico-culturale. Dal punto di vista occupazionale, nel Veneto, la proporzione degli addetti è, all'incirca, 53% ristoranti, 41% strutture ricettive, 6% altra attività.*
3. *Le strutture ricettive sono diffuse sul territorio molto più di quanto non lo siano le strutture alberghiere. Le strutture extralberghiere comprendono residence, affittacamere, bed & breakfast, agriturismi, foresterie e ostelli per la gioventù, case religiose di ospitalità, rifugi escursionistici e alpini, attività ricettive all'interno di esercizi di ristorazione e altre strutture che colgono le esigenze del momento dei potenziali turisti. Come documentano Rosa e Rota (2004, in questo stesso volume), il numero di strutture extralberghiere è pulviscolare, addirittura può essere più ampio di quanto traspaia dalle statistiche ufficiali, tanto da rappresentare ben 14 volte l'entità numerica degli alberghi, sia in Italia che nel Veneto.*

Figura 1. *Permanenza media (in giorni) degli ospiti italiani e stranieri negli esercizi ricettivi in Italia e nel Veneto, dal 1977 al 2002*



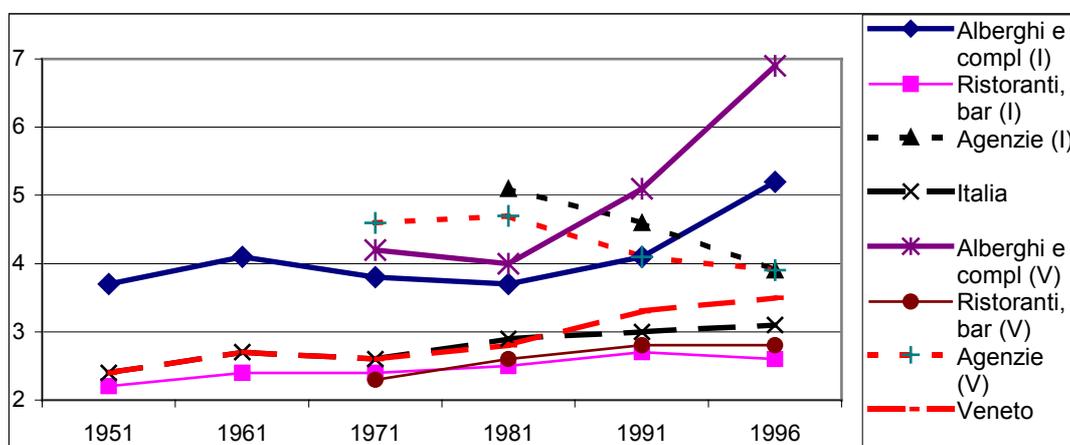
4. *Il numero di arrivi e di giornate di presenza dei turisti si sta stabilizzando. Fino ai primi otto mesi del 2001, si è assistito ad un continuo incremento di arrivi turistici e di permanenze sul nostro territorio. Nel 2002, ultimo anno documentabile, gli arrivi in Italia sono stati 82 milioni con 345 milioni di giornate di presenza. Rispetto all'anno prima, gli arrivi sono aumentati di poco, però sono stati registrati 5 milioni di giornate di presenza in meno (Rosa e Rota, 2004). Il fenomeno si spiega così: mentre il numero di persone in entrata cresce di poco, si è ristretto il periodo medio di permanenza nelle strutture. Il 2002 è, tuttavia, un anno anomalo rispetto agli anni precedenti. Infatti, è il primo per il quale si rilevi una diminuzione della permanenza*

² La differente posizione del Veneto nell'ordinamento delle regioni italiane per numero di turisti dipende dalla diversa durata delle permanenze. La permanenza media è di 5,3 giorni in Trentino-Alto Adige, di 4,4 giorni in Emilia-Romagna e solo di 3,2 giorni in Veneto.

media (Fig. 1). La durata media della permanenza degli ospiti italiani negli esercizi ricettivi, che era di 4,3-4,4 giorni, si stabilizza o si riduce, e così anche quella degli stranieri, che da anni oscillava tra 3,9 e 4,1, tende a collocarsi in mezzo all'intervallo. Non è facile prevedere se nel futuro prevarrà la tendenza al contenimento degli anni 2001-02, oppure quella, decisamente più favorevole, rilevata nel più lungo periodo precedente. È sicuro che una parte delle tendenze che hanno marcato il “dopo 11 settembre”, congiuntamente al “dopo euro”, dureranno anche nei prossimi anni: *una durata media della vacanza attorno ai 4,2 giorni, la richiesta di un servizio di migliore qualità a fronte di una disponibilità economica non crescente.*

5. *Il turismo culturale rappresenta una parte importante, seppure minoritaria, del turismo complessivo.* La parte più consistente delle attività turistiche è concentrata nelle località marine, montane e lacustri: da lustri, il 62% della consistenza ricettiva globale del Veneto è insediato in comuni caratterizzati da potenzialità turistiche connesse al clima, al paesaggio, o allo sport all'aria aperta. Il 33% degli alberghi e delle altre strutture ricettive è insediato nelle città d'arte e un rispettabile 5% nelle località termali.
6. *La maggior parte delle aziende venete del comparto è nata in anni recenti.* Nei trent'anni dal 1951 al 1981 le unità locali di alberghi, ristoranti e agenzie di viaggio sono passate, nel Veneto, da circa 4.600 a circa 8600 e il personale addetto è correlativamente passato da 14 a 40 mila unità. Nei 15 anni successivi, dal 1981 al 1996, le unità locali degli stessi settori sono aumentate di 2.700 e gli addetti di circa 12 mila unità. Quindi, negli anni più recenti, le imprese sono aumentate proporzionalmente di più che negli anni precedenti.
7. *Le aziende piccole tendono a dimensioni medie più grandi, quelle più grandi tendono a diminuire in dimensione.* Questa tendenza è generale, in Italia, sia nel settore industriale, sia nel settore dei servizi privati, e cioè, le aziende a carattere artigianale tendono ad assumere dimensioni mediamente crescenti, denotando una propensione a fondersi, o ad aumentare in dimensione per entrare nella competizione globale. D'altra parte le imprese grandi tendono a “figliare” imprese di piccole dimensioni mirate alla realizzazione di obiettivi aziendali specifici e a snellire al massimo la propria struttura operativa. Si capisce così perché le agenzie di viaggio, che hanno avuto per decenni una dimensione di poco inferiore ai 5 addetti per unità locale, sono rapidamente scese sotto i 4 addetti, sia a livello nazionale che veneto (Fig. 2). D'altra parte, i ristoranti, che avevano appena dopo la fine della seconda guerra mondiale una dimensione media di 2,2 addetti, sono passati a 2,6 addetti per unità locale nel 1996. Negli ultimi due decenni sono state create nel Veneto circa 25 agenzie di viaggio e circa 200 ristoranti all'anno e la dimensione di queste aziende è decisamente inferiore, in media, a quella delle aziende preesistenti. Sono le numerose micro-imprese di nuova formazione a determinare la tendenza osservata. *Nel complesso, la dimensione media delle imprese del turismo cresce regolarmente nel tempo.*

Figura 2. Numero medio di addetti per esercizio ricettivo in Italia e nel Veneto dal 1951 al 1996



8. *Nel tempo, la qualità dei servizi ricettivi cresce regolarmente, condizionata dall'effetto congiunto della polarizzazione dei gusti dei clienti e della specializzazione dei servizi offerti.* Per analizzare il fenomeno, si consideri che, dal 1981 al 1996, gli alberghi hanno perso un quarto della consistenza iniziale, con un parallelo aumento del numero medio di addetti da 3,7 a 5,2 per albergo a livello nazionale e addirittura a 7 addetti a livello regionale³. Evidentemente, sono le entità minori ad uscire del mercato della ricettività alberghiera. Infatti, negli ultimi sei anni per i quali si hanno dati, nel Veneto, gli alberghi a una o due stelle sono diminuiti dal 60 al 50%, mentre quelli a tre stelle sono aumentati dal 32 al 39% e quelli a quattro o cinque stelle e lusso sono passati dal 9 all'11% (Fig. 3). L'incremento relativo è del 22% della propria consistenza da tre stelle in su. Quindi, gli spazi lasciati liberi dai piccoli alberghi che sono usciti dal mercato sono stati rapidamente coperti da iniziative di maggiore qualità, nonché da una galassia di iniziative per un consumo turistico differenziato (agriturismi, rifugi escursionistici ed alpini attrezzati, residenze d'epoca, ostelli e foresterie per *globe-trotters*, ecc.), soprattutto nelle città d'arte o di vacanze. D'altra parte, la durata della permanenza nelle strutture extralberghiere è mediamente più lunga di quella degli alberghi e la permanenza negli alberghi di minori pretese è mediamente più lunga che negli alberghi di lusso (Tab. 2). Se ne ricava l'immagine di una vacanza più breve, probabilmente più intensa, sicuramente più attenta alle spese.

Figura 3. Consistenza ricettiva alberghiera nel Veneto dal 1997 al 2002, per categoria

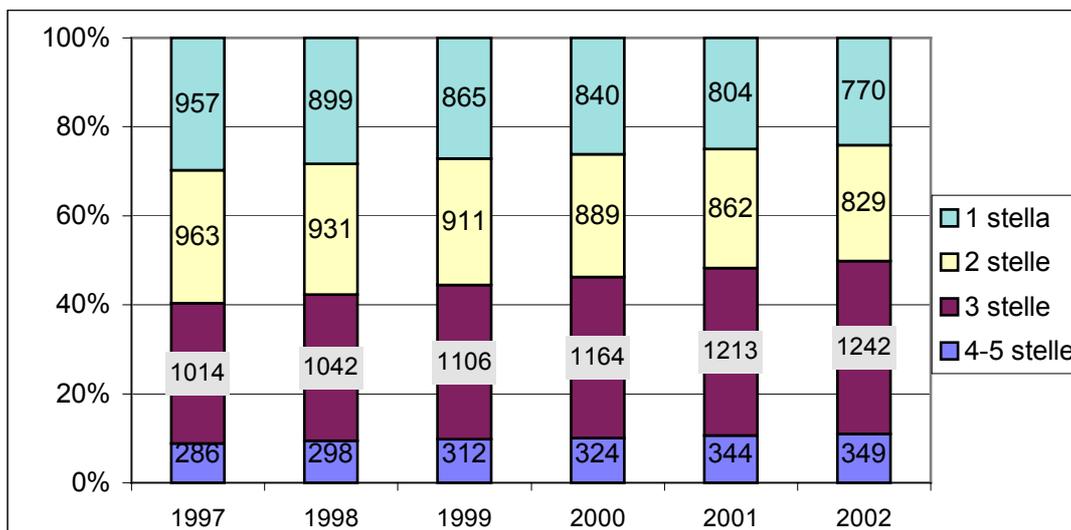


Tabella 2. Durata media in giorni della permanenza in strutture alberghiere in Italia e nel Veneto nel 2002

	1-2 stelle	3 stelle	4-5 stelle
<i>Veneto</i>	3,53	3,32	2,72
<i>Italia</i>	3,88	3,75	2,73

9. *I musei nel Veneto sono 313 nel 2002, ben distribuiti sul territorio.* Primeggia Venezia, ma la cultura e l'arte sono ben presenti anche nelle altre province venete. Il Veneto, tuttavia, è piuttosto sotto la media nazionale di visite per abitante, essendo 0,38 per il Veneto e 0,54 per l'Italia. Se anche si togliesse il Lazio, la media nazionale (0,42) sarebbe comunque superiore a quella veneta. Nel Veneto esiste, quindi, spazio per un ampliamento dell'offerta di servizi museali al pubblico.

³ La dimensione media degli alberghi si può paragonare a quella delle aziende industriali (artigianali escluse) italiane.

3. I bisogni di professionalità superiore nelle attività per il turismo nel Veneto

Excelsior, la maggiore indagine italiana sui bisogni di occupazione (Unioncamere-Ministero del lavoro e delle Politiche sociali, 2002), afferma che gli imprenditori del comparto turistico, se potessero scegliere, chiederebbero una formazione di tipo universitario allo 0,4% delle persone previste in entrata, un titolo di scuola superiore al 25% e almeno un attestato di formazione o qualifica professionale al restante 75%.

Questi risultati sono in linea con quanto si è rilevato con la nostra ricerca e che si condensano nella Tab. 3. I nostri dati sono confrontabili solo come tendenza con quelli di Excelsior, considerato che i primi rappresentano le aziende con un certo numero di addetti e i secondi quelle con almeno un dipendente. Comunque sia, i dati della ricerca dell'Università sono complessivamente meno ottimisti per quanto riguarda l'entità del personale previsto in entrata dalle imprese, meno pessimistici di quelli rilevati da Excelsior per quanto concerne il titolo di studio all'assunzione.

Si è rilevato, infatti, che

- gli alberghi avvertono la possibilità di occupare mediamente più persone di quante ne abbiano occupato nel periodo recente, con una proporzione di laureati importante;
- le APT, che si sono di recente riformate, hanno assunto un numero cospicuo di persone, per circa tre quarti in possesso di un titolo di studio universitario. Nel futuro prossimo, tuttavia, la proporzione di assunzioni sarà decisamente più contenuta e così pure la proporzione di laureati tra i nuovi assunti;
- decisamente meno rosea sembra la situazione delle agenzie viaggio e dei *tour operator* che temono un restringimento dell'occupazione nei prossimi anni. Inoltre, né hanno assunto nell'ultimo anno, né nel futuro prossimo si propongono di assumere laureati;
- ancora meno felice è la situazione dei musei, i quali hanno dovuto ridurre il personale negli ultimi tempi e che, però, prevedono di trovare un assetto con poche nuove assunzioni nei prossimi anni, anche se, tutti i nuovi assunti dovrebbero essere laureati. A conti fatti, però, si tratta di 3-4 nuovi assunti in due anni.

Tabella 3. Occupazione recente e prevista nel Veneto e proporzione di laureati sul totale degli assunti recenti e previsti

	Saldo occupazionale nel 2002	% laureati tra i neo-assunti	Entrate previste per i prossimi 2 anni	% laureati tra gli assunti nei prossimi 2 anni
<i>Alberghi</i>	+0,1	4,9	+0,6	68,5
<i>Agenzie di viaggio</i>	+0,2	0,0	+0,1	0,0
<i>APT</i>	+3,9	73,2	+0,3	33,3
<i>Musei</i>	-0,2	0,0	+0,1	100,0

Le nostre proiezioni nel breve termine sono per un aumento contenuto dell'occupazione. Se si considerano tutte le imprese del settore, Excelsior prevede per il 2003 un aumento del 3,7% dell'attuale forza lavoro, più o meno in linea con le previsioni degli anni precedenti. Le due fonti concordano nel determinare le equazioni: grande impresa = cospicua immissione di figure professionali di una certa qualificazione, PMI = preferenza per figure di istruzione media. Infatti, se si considerano solo le aziende con almeno 10 addetti, le previsioni di Excelsior sono per un saldo positivo attorno all'1,5%, anche se è inferiore per le aziende di media dimensione (saldo +0,5 per le aziende tra 50 e

249 addetti). L'incremento previsto per i prossimi due anni dall'Osservatorio dell'Università per le aziende paragonabili⁴ è comunque più contenuto.

Nell'una come nell'altra ricerca, si tratta di previsioni di imprenditori o dirigenti aziendali che non hanno visto i possibili candidati e che valutano la copertura della posizione offerta, più che le persone che si troveranno di fronte come possibili candidati. I dati sui nuovi assunti nelle imprese venete confutano la non positiva previsione di immissione di laureati. Per lo meno negli alberghi di almeno 10 addetti, dove il 5% degli assunti nell'ultimo anno è in possesso di un titolo universitario. Bisogna, a questo proposito, considerare che molti imprenditori hanno in mente le competenze (e le pretese) dei laureati del precedente ordinamento universitario, le quali sono superiori a quelle dei laureati del nuovo ordinamento, e che le imprese cambieranno idea via via che assumeranno laureati capaci.

L'immissione dei laureati segue l'andamento generale. La percentuale di laureati immessi negli ultimi tempi è superiore a quella del passato e il tasso di incremento è superiore a quello dei diplomati di scuola superiore.

La percezione del futuro del settore sembra, pertanto, meno grigia di come si presenta guardando le crisi della "comunità globale" che possono scoraggiare la mobilità delle persone: terrorismo, guerre, sbalzi improvvisi della parità d'acquisto delle monete di riferimento, difficoltà climatiche. Ciascuna di queste "crisi" ha avuto e avrà un certo effetto sul turismo ma, dopo un certo periodo, la comunità trova un nuovo punto di equilibrio. Il bisogno di ritemperare il fisico e lo spirito, di cercare le radici della propria cultura e le specificità culturali e ambientali del mondo, sono, infatti, bisogni fondamentali delle persone, fanno parte della loro vita normale, tanto da far loro inserire l'eccezionalità degli eventi nel quadro della normalità che governa i loro comportamenti.

Si può, quindi, affermare che le prospettive di occupazione nel comparto turistico sono positive per i laureati e che, tra qualche anno, si assisterà alla immissione di laureati anche in posizioni per le quali un tempo "bastava" un diplomato. In questa proiezione siamo sostenuti dalla constatazione che il numero di laureati assunti è costantemente superiore alle previsioni dei titolari e dei manager delle imprese.

4. Le posizioni in cui si inseriscono i laureati

Per capire in quali posizioni si inseriranno i laureati è necessario rappresentare schematicamente le aree funzionali delle aziende. Le realtà da rappresentare sono eterogenee, quindi vediamo prima che cosa è comune a tutte e che cosa, invece, è peculiare.

Nelle Figure 4÷8 sono rappresentate le aree funzionali degli alberghi, dei *tour operator*, delle agenzie di viaggio, delle APT e dei musei. Le sole aree che hanno in comune le tre categorie di imprese sono quella amministrativa e il *front-office*.

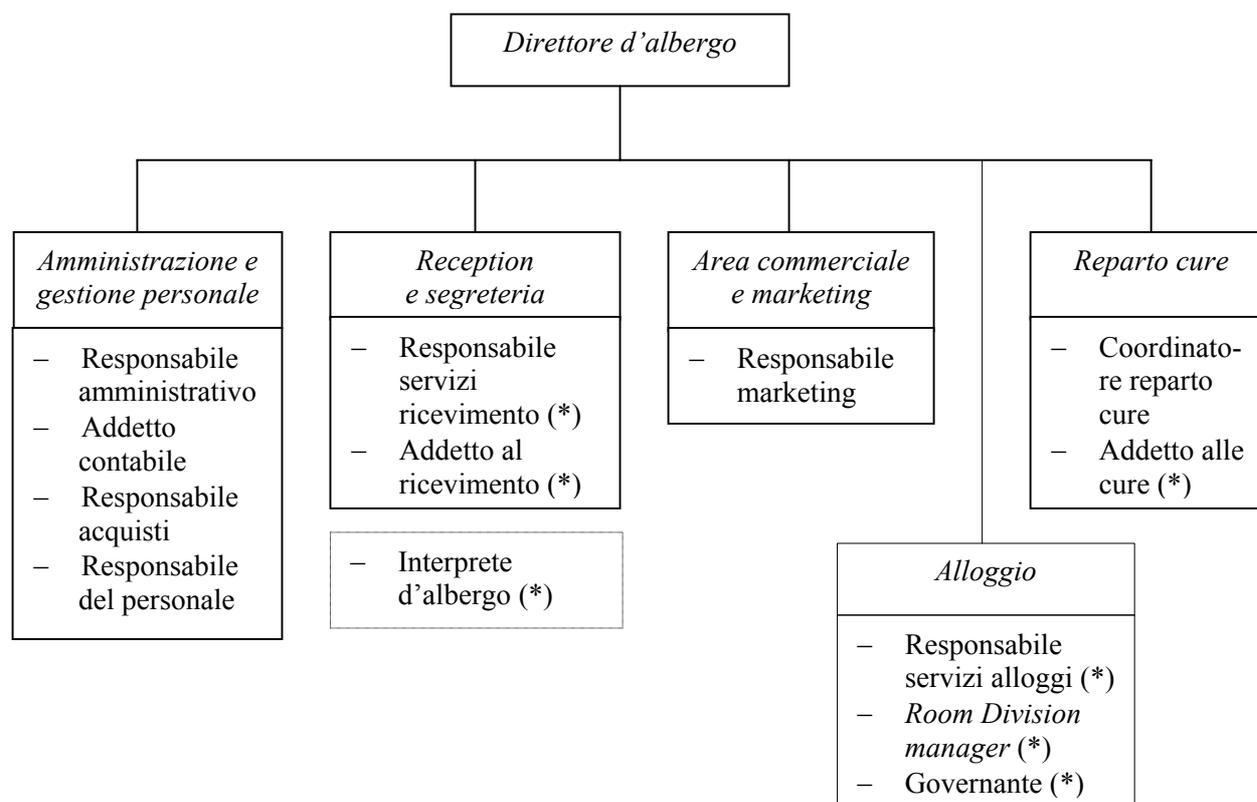
Il *front-office* costituisce la massa del personale impiegato nelle attività turistiche. Gli alberghi veneti destinano al ricevimento dei clienti circa il 62% del personale dell'area (escluso il personale ai piani). Nelle APT e nei musei si svolgono anche varie attività di studio e di gestione amministrativa, per cui la proporzione di personale destinato ai rapporti con il pubblico è inferiore: il personale degli uffici IAT rappresenta, infatti, il 42% del personale impiegato nelle APT e quello di biglietteria e di custodia delle sale il 31% degli addetti dei musei. Quanto più piccola è la struttura, tanto più pesa il *front-office*. Infatti, negli alberghi da 10 a 50 addetti, opera nel ricevimento il 64% del personale, in quelli più grandi il 34% e gli operatori di agenzia viaggi e turismo costituiscono l'83% del totale degli addetti.

Gli uffici a contatto con il pubblico assumono denominazioni e significati diversi in funzione dell'attività. Per quanto riguarda gli alberghi, nelle attività di servizio svolte ai piani non si intravedono spazi per l'impiego di figure per cui abbia un significato compiuto la formazione universitaria.

⁴ Va detto che i dati dell'Osservatorio sul mercato locale del lavoro dell'Università di Padova sono proiettati nel futuro di circa due anni in più rispetto alle stime Excelsior che sono diffuse nello stesso anno in cui scadono le previsioni.

Anche per quanto riguarda le attività di ristorazione e di sala la formazione è prettamente di tipo professionale, quantunque lo *chef* e il *maitre*, che stanno in testa a queste funzioni, nonché il *sommelier*, siano tecnici di alto livello.

Figura 4. Figure professionali “da tecnico in su” rilevate⁵ presso gli alberghi veneti, per area funzionale (* Secondo Isfol et al., 2003, si tratta di operatori esecutivi)



Il personale tecnico o con mansioni superiori, che comprende a nostro giudizio anche gli addetti al ricevimento e i banconisti, rappresenta l'85% del totale delle persone che operano nell'area della *reception* e della segreteria degli alberghi, il 95% del *front-office* delle agenzie di viaggio e la totalità del personale degli IAT delle agenzie di promozione turistica e il 94% del totale degli addetti alle APT. Nelle biglietterie dei musei si trova un 73% di tecnici e nelle sale dei musei, invece, nessuno.

L'area amministrativa ha dimensioni di una certa importanza (circa 16-17% nelle imprese private e dal 27 al 37% in quelle pubbliche). Sono state classificate in quest'area, che ha un responsabile solo nelle entità più grandi, la gestione del sistema informativo, il bilancio, la contabilità, la fatturazione, la tenuta del libro matricola e la gestione dei rapporti con il personale. Nelle imprese piccole e medie, le assunzioni e la gestione del personale sono funzioni svolte dal titolare. In quelle di maggiori dimensioni le attività specialistiche (tenuta libri paga, redazione dei bilanci, altre funzioni burocratiche ad alta specializzazione) sono regolarmente esternalizzate.

L'area amministrativa è quella nella quale più si concentrano le figure professionali qualificate. Negli alberghi, il 95% del personale dell'area è da considerarsi un tecnico; nelle agenzie di viaggio e *tour operator*, il 94%; nelle agenzie di promozione turistica il 92% e nei musei la totalità degli addetti.

⁵ ISFOL et al. (2003) indicano come figura intermedia di interesse per i nostri fini anche l'Interprete d'albergo. Pur non negando la validità di una figura come quella detta, nelle visite presso gli alberghi veneti, non è mai stata trovata una posizione del tipo detto.

Tra le funzioni, giova trattare a parte l'*information technology*. I sistemi informativi interni sono utilizzati correntemente negli alberghi per memorizzare le informazioni su clienti e fornitori, per registrare le prenotazioni, le entrate e le uscite dei clienti, per la fatturazione, per la cassa. Ancora di più sono pervasivi nelle agenzie di viaggio. Per l'esercizio delle funzioni informatiche, il *software* di gestione è acquisito dall'esterno e così pure la manutenzione è affidata ad aziende esterne. All'interno dell'albergo non è individuato un responsabile del sistema informativo, ma tutti debbono essere pratici nell'uso del sistema per la parte di propria pertinenza.

Figura 5. Figure professionali "da tecnico in su" rilevate presso i tour operator veneti, per area funzionale (* Secondo Isfol et al., 2003, si tratta di operatori esecutivi)

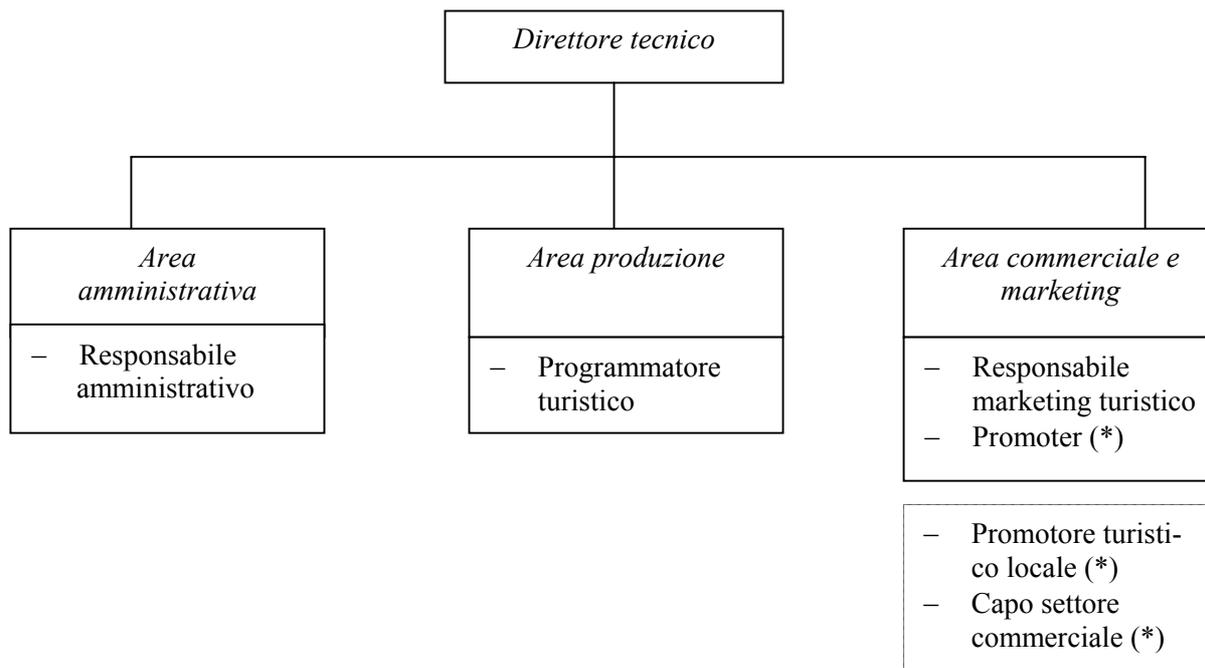


Figura 6. Figure professionali "da tecnico in su" rilevate presso le agenzie di viaggio e turismo venete, per area funzionale (* Secondo Isfol et al., 2003, si tratta di operatori esecutivi)

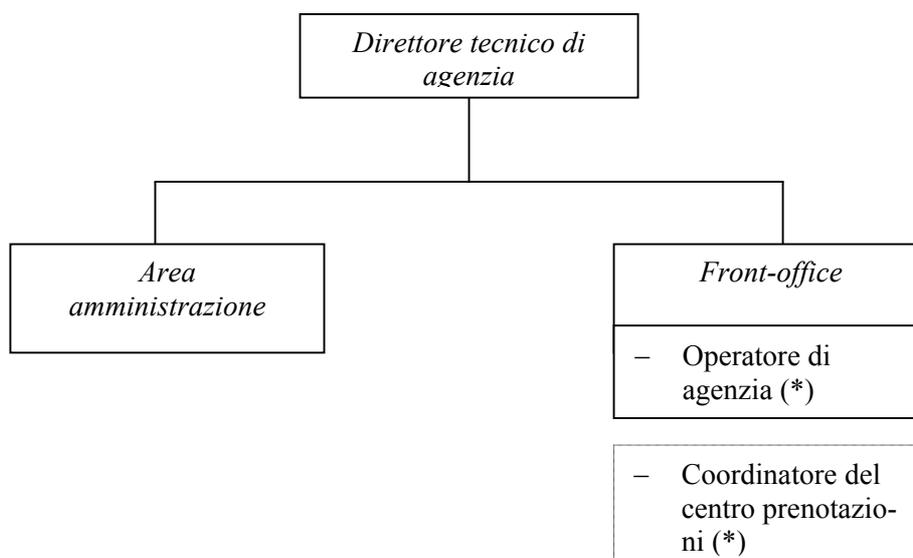


Figura 7. Figure professionali “da tecnico in su” rilevate presso le agenzie di promozione turistica venete, per area funzionale

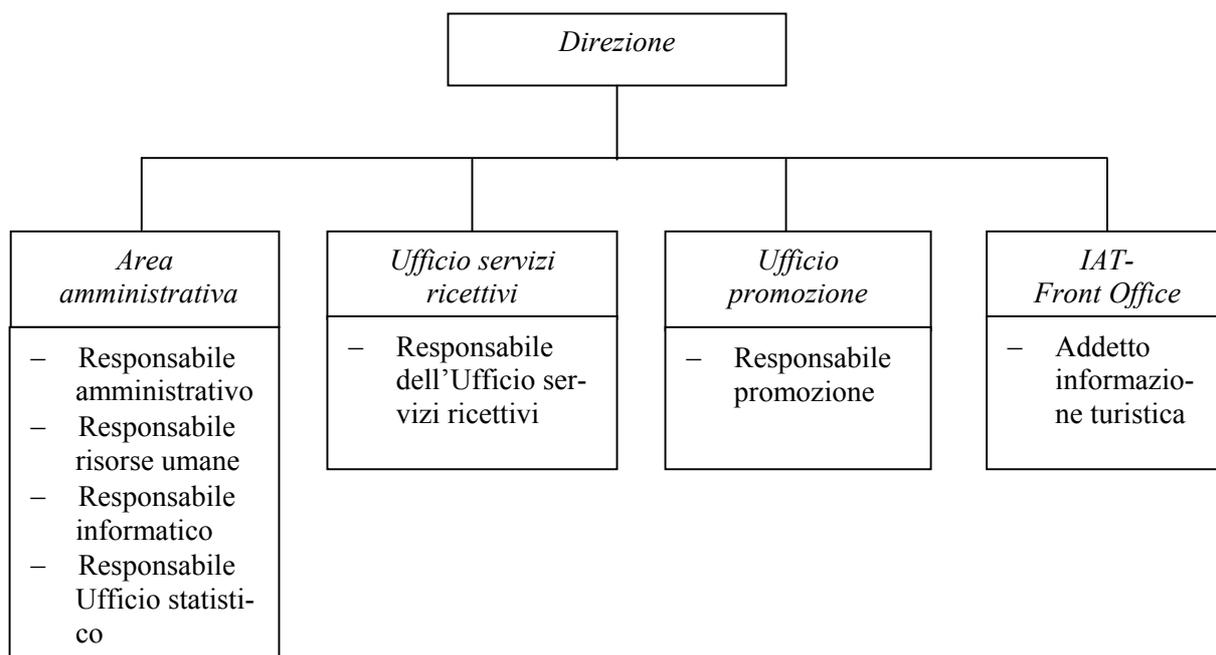
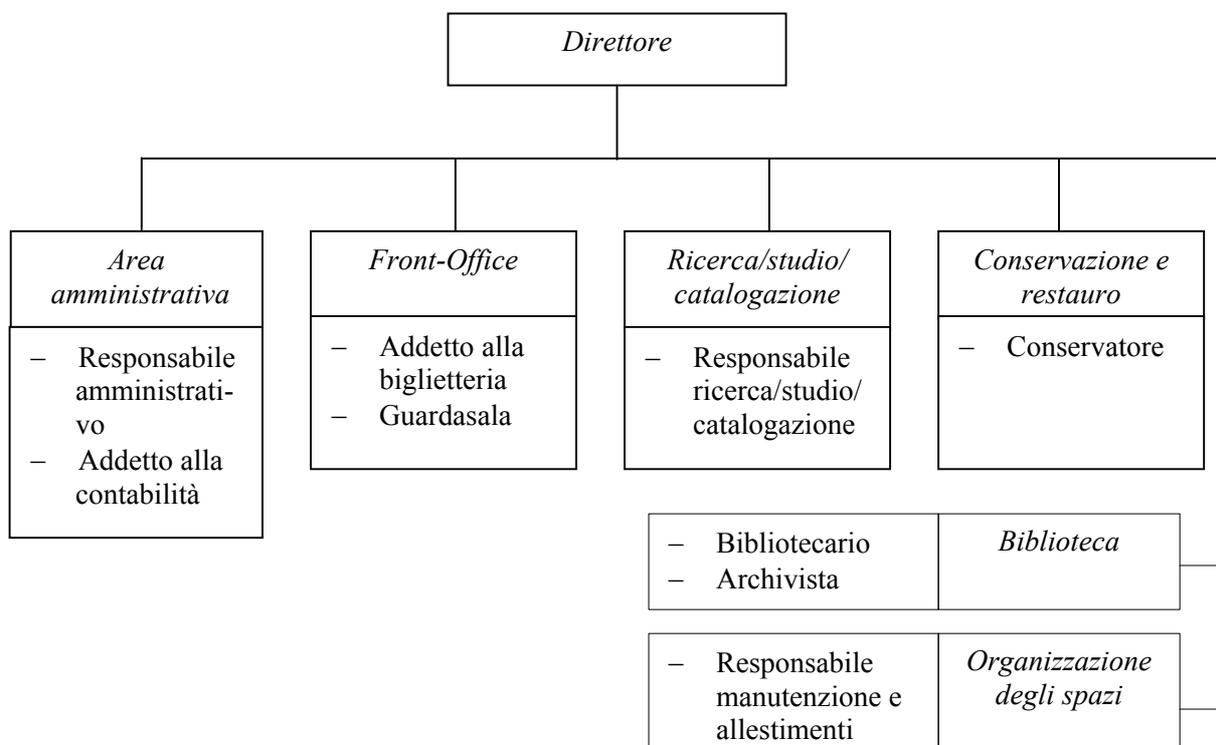


Figura 8. Figure professionali “da tecnico in su” rilevate presso i musei del Veneto, per area funzionale



Più o meno, ciò che si è rilevato negli alberghi si è trovato anche nelle altre organizzazioni private e pubbliche. Fanno eccezione le APT, dove la maggiore disponibilità di personale porta spesso all'identificazione di un'unità funzionale specificamente dedicata al sistema informativo aziendale.

Il sito Internet è considerato una vetrina pubblicitaria obbligata per tutti gli alberghi di una certa dimensione, per i *tour operator*, per i musei e per le APT. Il sito è utilizzabile non solo per fornire a chi è interessato a conoscere l'albergo e i suoi servizi, ma anche per agevolare eventuali prenotazioni o acquisto di biglietti o di pacchetti viaggi.

Il sito è meno rilevante per le agenzie di viaggio. Greco *et al.* (2001) indicano l'utilità di definire un'agenzia di viaggio "virtuale", vale a dire incoraggiando un contatto in rete sufficiente per dare informazioni compiute e fare la prenotazione almeno fino alla dichiarazione di volontà⁶.

Comunque sia, prenotazioni degli alberghi, acquisto biglietti, consultazione delle opportunità di viaggio e albergo *last minute*, anche pagamenti con carta di credito, sono operazioni svolte frequentemente anche da parte di coloro che hanno una modesta confidenza con l'informatica.

La comunicazione da posizione remota è percepita come un'opportunità da parte dei potenziali clienti. Le aziende che offrono servizi tramite la rete sono in sintonia con questo atteggiamento, considerato che, quanto maggiori sono i contatti con il cliente, tanto più è probabile che aumentino i servizi resi. Addirittura, il contatto può far emergere un bisogno latente.

Tuttavia, molte aziende, soprattutto gli alberghi più piccoli e le agenzie di viaggio, confessano che sarebbero più contente se potessero fare a meno di esporsi con prezzi e dettagli organizzativi su Internet perché, senza il contatto diretto con il cliente, è il prezzo, più che la qualità percepita, a orientare la decisione del cliente.

Con Internet, infatti, il cliente può conoscere prezzi *last minute* che, al confronto con quelli "normali" dell'agenzia, possono indurlo a rischiare viaggi con vettori o in condizioni che non avrebbe neppure considerato se avesse basato i suoi ragionamenti su prezzi normali. Considerato che la consultazione di Internet è ormai prassi corrente per i viaggiatori, almeno per conoscere i prezzi di un dato servizio, potrebbe essere utile per le agenzie di viaggio gestire correntemente anche i prezzi *last minute*, al fine di non creare una separazione tra questo tipo di offerte e quelle normali e abituare così il cliente a considerare l'agenzia come il luogo in cui si può ottenere qualsiasi tipo di preventivo.

La certificazione dei processi (ISO 9000) si sta estendendo a molte imprese di una certa dimensione. Finora sono certificati, o sono in via di certificazione, il 32% degli alberghi con almeno 10 addetti. La proporzione raggiunge il 52% delle strutture con almeno 50 addetti. Inoltre, sono certificate il 15% delle agenzie e *tour operator* con almeno 6 addetti.

Il motivo che conduce la generalità degli imprenditori ad investire in certificazione è la volontà di dare regole standard di comportamento nel lavoro e l'immagine di ordine che può dare ai clienti abituati a viaggiare.

Tuttavia, almeno il 45% degli alberghi piccoli e medi e il 53% delle agenzie di viaggio non sono per nulla interessati a certificare i propri servizi.

Un'area aziendale che le aziende medie e grandi strutturano al proprio interno, identificando un responsabile e del personale specifico, è quella *commerciale e del marketing*. Negli alberghi con almeno 10 addetti, opera nell'ufficio commerciale il 7% degli addetti. Questa attività riguarda prevalentemente la cura del marchio, la comunicazione e la pubblicità. La commercializzazione può anche riguardare la vendita di prodotti locali o di marca che sono in esposizione in alcune zone di passaggio dell'albergo.

Altre attività sono peculiari del tipo di attività svolta:

- negli alberghi è il *reparto cure*. Si tratta di un settore presente nel 41% degli alberghi con almeno 10 dipendenti. Curiosamente, non è nei grandi alberghi che il reparto è diffuso, ma in quelli minori: è presente in tutti gli alberghi da 10 a 19 addetti e nel 22% di quelli di dimensioni superiori, in modo particolare nella zona delle terme euganee. In questo settore si curano o si riabilitano i clienti che ne hanno bisogno. Le figure che hanno una caratura tecnica alta sono il Coordinatore del reparto cure e l'Addetto alle cure.
- Il *Coordinatore del reparto* prenota le cure termali, a volte gestisce i turni del personale che lavora all'interno del reparto e, fissa gli eventuali controlli medici per il cliente in mo-

⁶ Greco *et al.* (2001) hanno svolto un confronto tra il tempo dedicato per ottenere informazioni compiute su un possibile viaggio consultando le informazioni in rete e quelle acquisibili consultando fonti esistenti. La navigazione in Internet è loro costata 7 ore contro le 15 ipotizzate per ottenere le stesse informazioni per altra via.

- do da organizzare con il fisioterapista, o chi si occupa delle cure, il programma dei trattamenti.
- L'*Addetto al reparto cure* è, di solito, un massaggiatore o un fisioterapista. In alcune strutture di una certa importanza si trova anche l'estetista. Solo il fisioterapista è finora una figura formata all'università.
 - Presso i *tour operator* e le agenzie di viaggio medio-grandi si trova l'*ufficio per la programmazione turistica*, nel quale opera il *Programmatore turistico*. Questi si occupa dell'ideazione, pianificazione, organizzazione e collaudo dei nuovi pacchetti di viaggi e soggiorno turistici. Nella costruzione del pacchetto deve tenere conto delle esigenze dei clienti, delle strutture ricettive del paese da visitare, delle compagnie di trasporti nonché dei costi delle singole parti del viaggio e dei prodotti e costi della concorrenza. Oltre al fiuto e a conoscenze a 360 gradi di geografia, etnografia, gastronomia, abitudini di ogni parte del mondo e delle lingue, deve possedere una laurea o un master di tipo turistico o umanistico e molta esperienza.
 - Presso le APT esistono due uffici specialistici: l'*Ufficio dei servizi ricettivi* e l'*Ufficio promozione*:
 - L'Ufficio dei servizi ricettivi si occupa di tutto ciò che ruota intorno alle strutture ricettive del territorio. È coordinato da un *Responsabile* il quale si occupa dei controlli periodici di idoneità delle strutture ricettive quali alberghi, ristoranti ecc., della loro classificazione e del controllo della qualità dei servizi offerti, delle pratiche per il rilascio di idoneità per le nuove strutture e delle autorizzazioni ad agenzie di viaggio. Si occupa, inoltre, di tutto ciò che riguarda i concorsi per le guide turistiche, gli animatori e gli accompagnatori. Per questa figura è prevista una laurea che può essere in Lettere, Lingue, Economia o un diploma di Ragioneria.
 - L'Ufficio promozione si occupa della valorizzazione turistica di un'area, in collaborazione con imprese pubbliche, private e consorzi di imprese. Il *Responsabile della promozione* individua le risorse turistiche che possono essere valorizzate nel territorio di pertinenza, ne valuta i fattori sociali, ambientali ed economici e la potenziale domanda turistica anche avvalendosi di indagini statistiche e interviste. Prepara materiali informativi e pubblicitari, programma attività ricreative e culturali, cura i rapporti con le amministrazioni pubbliche, con i servizi turistici privati, con gli operatori di alcuni mercati stranieri e collabora con i giornalisti per la preparazione di comunicati e articoli sul turismo dell'area di interesse. Il Responsabile della promozione deve conoscere il mercato del turismo e saper analizzare il territorio e le sue risorse. Deve, quindi, avere conoscenze di storia, geografia, legislazione sul turismo, storia del territorio locale, tecniche del *marketing* e della comunicazione, psicologia sociale e del turismo.
 - Presso i musei si trovano gli *uffici per la conservazione e il restauro* delle opere e dei reperti, *per la ricerca/studio/catalogazione*, *per l'organizzazione degli spazi* e *la biblioteca*. Le figure professionali di rilievo in questi uffici sono le seguenti.
 - Il *Direttore del museo*, il quale è responsabile dell'organizzazione e della gestione delle attività del museo dal punto di vista della conservazione del patrimonio culturale, della gestione del personale, della gestione economico-finanziaria e della sicurezza delle opere e persone. Organizza le attività e coordina le persone, dà disposizioni in merito alla conservazione, al restauro e all'esposizione del materiale del museo, si relaziona con il personale, con gli enti, le istituzioni e gli studiosi con cui collabora. È normalmente un laureato in Storia, Archeologia, Storia dell'arte.
 - Il *Responsabile dell'area di ricerca* effettua la catalogazione delle opere o reperti (in base al contenuto del museo) e svolge attività di ricerca all'interno del museo. Deve avere una buona preparazione culturale e scientifica. Di solito, è un laureato in Archeologia o uno specializzato in Storia dell'arte.
 - Il *Bibliotecario* si occupa dell'organizzazione interna e della gestione delle attività della biblioteca. Pertanto, registra gli utenti della biblioteca, gestisce i prestiti, si occupa delle microfilmature dei giornali, cataloga i volumi attraverso *software* specifici, si occupa della prenotazione di visite, assiste l'utente sia nell'uso del materiale librario cartaceo, sia con

ricerca *on-line*, a volte è operativo anche nella biglietteria. Valorizza i beni librari e culturali con iniziative didattiche e culturali, convegni e corsi di perfezionamento professionale. Le competenze che deve possedere il Bibliotecario sono un'ampia cultura generale, capacità di gestione organizzativa e amministrativa delle raccolte librarie e loro catalogazione (biblioteconomia), almeno una lingua straniera e capacità d'uso della strumentazione informatica.

- L'Archivista si occupa dell'inventariazione e della valorizzazione del patrimonio documentario del museo e provvede al riferimento dei documenti, ordina, scheda e inventaria il materiale secondo le moderne tecniche archivistiche, assiste l'utenza per un utilizzo ottimale delle risorse informative dell'archivio, realizza le iniziative culturali che possono valorizzare i beni archivistici, svolge anche attività di studio e ricerca. Deve possedere un'estesa formazione culturale e specifica del campo a cui afferisce il materiale archiviato, nonché di lingue, di diritto amministrativo, commerciale e diplomatico, di informatica.
- Il *Conservatore* è il responsabile dello stato delle opere e dei reperti custoditi nel museo. Tiene sotto controllo lo stato di conservazione del materiale museale, assicurandosi che siano rispettati i parametri della buona conservazione dei reperti, approntando e gestendo i relativi interventi di restauro e svolgendo attività di ricerca, didattica e divulgazione. Deve possedere propensione al lavoro di riordino, classificazione ed esposizione museale, attitudine alla didattica e all'attività di divulgazione, conoscenza di metodi di catalogazione informatica e, se si occupa di orti botanici, anche di diritto amministrativo ed ambientale.
- Il *Responsabile manutenzione e allestimenti* coordina i tecnici i quali svolgono la manutenzione degli spazi e allestiscono operativamente le mostre, predispone la collocazione delle opere, si occupa di reperire e organizzare le opere per le mostre. Spesso ha la responsabilità della manutenzione e degli allestimenti il Direttore del museo.

Con professionalità così elevate assumono un significato particolare i seguenti aspetti:

- ◆ *centralità della qualificazione del personale.* Su questo aspetto stanno investendo quasi tutte le aziende e le istituzioni. L'innalzamento delle competenze e il progressivo incremento di laureati per nuove posizioni di lavoro sono comunque nella logica delle cose;
- ◆ *l'interazione tra le aziende e l'Università è quasi obbligatoria*, sia rispetto alla possibilità di sfruttare a fini industriali la ricerca universitaria, sia rispetto alla formazione dei possibili tecnici. È importante anche la discreta disponibilità rilevata ad ospitare studenti e laureati dell'università di Padova in stage;
- ◆ *si ridurranno progressivamente gli addetti impiegati in funzioni a complemento della produzione.* Si andrà verso una specializzazione delle funzioni che saranno mantenute all'interno e quelle che saranno, invece, delegate a consulenti o a ditte specializzate in servizi per l'azienda. La funzione commerciale sarà specializzata allo spasimo. Si può sintetizzare dicendo che, per l'azienda, è *importante non solo a quali costi e come produrre, bensì quanto riesce a vendere prima ancora di aver prodotto.*

Nelle piccole e medie aziende, categoria che comprende la maggior parte delle aziende del comparto in esame, gli addetti *svolgono un ruolo più che una mansione*. Ciò vale a dire che i ruoli operativi diventano polifunzionali, a largo spettro, e gli addetti, quand'anche fossero assunti per svolgere una funzione tecnica, oppure possiedano un titolo di studio a carattere tecnico esibito all'atto dell'assunzione, sono chiamati a svolgere una pluralità di compiti per i quali la componente tecnica costituisce un riferimento di sfondo.

Chi opera in contesti come quelli descritti deve, pertanto, possedere un indubbio eclettismo tecnico. Deve, cioè, essere capace di svolgere una pluralità di attività. Per questo deve essere flessibile nell'atteggiamento e comunicativo per trovare il modo di inserirsi nei ragionamenti degli altri.

I tecnici del tipo descritto sono intercambiabili nei ruoli, e cioè, possono essere sostituiti qualora venga improvvisamente a mancare il loro apporto con altri che appartengono ad aree prossimali.

Un secondo punto che merita porre in evidenza è che non tutte le posizioni "da tecnico in su" sono appropriate per un primo impiego, quand'anche il candidato al posto si presenti con un titolo di studio altamente qualificato. Tra le posizioni che non saranno mai offerte ad un neo-laureato ci sono le

posizioni al vertice delle aree aziendali, posizioni per le quali l'esperienza e le doti personali sono anche più importanti di quelle tecniche. Il neo-laureato è, invece, inseribile come assistente del responsabile d'area. Si trovano così neo-laureati in posizione subordinata rispetto a responsabili che possiedono un titolo di studio inferiore a quello del neo-assunto.

Nelle aziende visitate le quali, giova ricordarlo, hanno dimensioni decisamente superiori alla media, si trovano ragionieri e anche persone con la licenza di scuola dell'obbligo in posizioni di prestigio. La formazione è, pertanto, un prerequisito per l'inserimento e l'avanzamento di carriera avviene in funzione dei meriti conquistati sul campo.

5. Il ruolo possibile per l'Università di Padova

Imprenditori e dirigenti delle imprese e delle agenzie visitate hanno manifestato compiacimento per la volontà dell'Università di Padova di comunicare con il mondo del lavoro. APT e musei hanno avuto modo di apprezzare gli stage di laureandi e laureati già da anni.

L'Università, per dare un concreto apporto all'industria, può consolidare le iniziative avviate,

- *potenziando gli stage in ogni corso di studi.* I corsi di studio di nuova istituzione, con la flessibilità che deriva dalla riforma, possono essere il terreno di confronto tra l'università e le imprese. Gli stage possono essere il modo in cui si saldano la cultura e la prassi operativa delle imprese con la conoscenza scientifica e la prassi educativa dell'Università. Non si può non evidenziare che le difficoltà recenti delle imprese e delle istituzioni del comparto turistico possono frenare la disponibilità delle aziende e delle agenzie ad ospitare *stagiaires*;
- *potenziando tutti i canali di acquisizione di informazioni dalla società del lavoro e delle imprese.* Gli imprenditori e i manager hanno chiari in mente le funzioni e i ruoli da ricoprire nell'azienda. Conoscono, cioè, l'utilizzabilità della professionalità ma non possiedono lo spettro delle opportunità formative offerte dall'università. D'altra parte, l'università, quando propone un nuovo corso di studi, si appoggia su indicazioni di tipo statistico sul possibile lavoro, ma non si può impegnare in ricerche di mercato per valutare a priori se la figura formativa corrisponde alle esigenze produttive per cui è pensata. Tuttavia, su informazioni di reciproco interesse, magari cercate insieme, le due parti interessate possono costruire un dialogo utile.

Riportiamo, infine, un suggerimento registrato durante le interviste. Gli imprenditori e i responsabili delle risorse umane lamentano che i laureati conoscono poco le lingue. Le lingue, per persone interessate ad operare nel comparto turistico, sono una competenza tecnica fondamentale. Forse l'Università di Padova può aiutare la propensione all'autoformazione degli studenti e dei laureati che cercano una propria via per lavorare nel turismo.

Riferimenti bibliografici

- BARDIN F. (2004) *Bisogni di professionalità nel settore turistico padovano*. Tesi di laurea in Scienze Statistiche Demografiche e Sociali, Facoltà di Scienze Statistiche, Università degli studi di Padova
- BOSCOLO A. (2003) *Il gradimento degli utenti interni ed esterni dei settori della Provincia di Venezia*. Tesi di laurea in Scienze Statistiche e Demografiche, Facoltà di Scienze Statistiche, Università degli studi di Padova
- CISSET (2003) Osservatorio su comportamento di spesa e soddisfazione dei turisti nella provincia di Venezia. Risultati 2002 (<http://venus.unive.it/ciset/>)
- FABBRIS L. (1989) *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*, La Nuova Italia Scientifica, Roma
- FABBRIS L. (a cura di) (2001) *Il repertorio delle professioni dell'Università di Padova*, Franco Angeli Ed., Milano
- FABBRIS L., DEL FAVERO M. (2002) *Rappresentazione dei mercati locali del lavoro: il sistema di indicatori DOMUS*, Quaderno PHAROS n. 1/2002, Osservatorio sul mercato locale del lavoro, Università degli Studi di Padova, Cleup, Padova
- GRECO L., CARLI SARDI L., PALMITESTA P. (2001) *Information Technology e turismo. Un caso di studio*. In: DIPARTIMENTO DI METODI QUANTITATIVI-UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SIENA, *Accessibilità e turismo: Problematiche e metodologie di analisi*, Tipografia Senese, Siena: 5-38
- ISFOL, UNIONE EUROPEA – FSE, MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI (2003) *Area "Turismo, ospitalità e tempo libero", Isfol Orienta: Manuale per gli operatori*, FrancoAngeli, Milano
- ISTAT (1991) *Classificazione ATECO 91. Classificazione delle attività economiche*, Metodi e Norme, Serie C, n. 11, ISTAT, Roma
- ISTAT (1996) *Censimento intermedio dell'industria e dei servizi*, ISTAT, Roma
- ISTAT (vari anni) *Censimento dell'industria e dei servizi*, ISTAT, Roma
- ISTAT (2002) *Classificazione delle attività economiche – Ateco 2002* (www.istat.it/Definizione/)
- MINLAVORO – ISFOL (s.d.) *Alla scoperta delle professioni: Turismo, ospitalità e tempo libero*, Roma
- MINLAVORO – ISFOL (s.d.) *Alla scoperta delle professioni: Beni culturali*, Roma
- REGIONE DEL VENETO – GIUNTA REGIONALE (2003) *Sfogliare il Veneto 2002*, Statistica n. 29, Sistan, Venezia
- REGIONE DEL VENETO – GIUNTA REGIONALE (2003) *I flussi turistici nel Veneto. Anno 2001-2002*, Statistica n. 31, Sistan, Venezia
- SAS INSTITUTE Inc. (1993) *SAS Guide for Personal Computers, Version 6.08*, SAS Institute Inc, Cary, NC
- UNIONCAMERE – MINISTERO DEL LAVORO E DELLE POLITICHE SOCIALI (2002) *Sistema Informativo Excelsior. Sintesi dei principali risultati - 2002*, Roma
- UNIONCAMERE DEL VENETO (2003) *Relazione sulla situazione economica del Veneto nel 2002*, Venezia



Servizio Stage e
Mondo del lavoro

**Indagine sulle imprese
del settore turistico veneto**

**Questionario
per gli alberghi**

Data __ / __ / 200 _

A. L'ALBERGO

A.1 Ragione sociale:

A.2 Indirizzo:

A.3 Numeri di telefono: _____ / _____

Fax: _____ / _____

E-mail:@.....

A.4 L'albergo ha creato un proprio sito Internet?

1. Sì (www.)
2. Sì, è in via di realizzazione
3. Non ancora

A.5 Forma giuridica:

1. Ditta individuale
2. Società semplice o di fatto
3. Società in nome collettivo
4. Società in accomandita semplice
5. Società per azioni
6. Società a responsabilità limitata
7. Società cooperativa

A.6 In quale anno è iniziata l'attività dell'albergo? _____

A.7 Qual è la categoria dell'albergo?

1. 1-2 stelle
2. 3-4 stelle
3. 5 stelle, 5 stelle Luxe

A.8 Fate parte di una catena di alberghi?

2. No
3. Sì. Quanti alberghi fanno parte della catena nel mondo? _____

A.9 Qual è il periodo di apertura dell'albergo? Dal __ / __ al __ / __

Mese / anno mese / anno

A.10 Numero di camere: 1. Singole, doppie, ecc... _____ 2. Suite _____

A.11 Numero totale di posti letto: _____

A.12 Oltre alla mission principale, ossia all'alloggiamento degli ospiti, quali altri servizi offrite alla vostra clientela?

1. Ristorante / tavola calda	<input type="checkbox"/>	2. Centro congressi	<input type="checkbox"/>
3. Palestra	<input type="checkbox"/>	4. Piscina	<input type="checkbox"/>
5. Campi da tennis, attrezza per altri sport	<input type="checkbox"/>	6. Sauna privata	<input type="checkbox"/>
7. Impianti termali propri	<input type="checkbox"/>	8. Centro cure	<input type="checkbox"/>
9. Centro estetico	<input type="checkbox"/>	10. Altro (.....)	<input type="checkbox"/>
11. Altro (.....)	<input type="checkbox"/>	12. Altro (.....)	<input type="checkbox"/>

B. IL RISPONDENTE

B.1 Nome e cognome:

B.2 Genere:

1. Maschio
2. Femmina

B.3 Et  (in anni compiuti):

B.4 Titolo di studio:

1. Licenza elementare
2. Licenza media o avviamento professionale
3. Diploma di scuola professionale (*Specificare*
4. Diploma di scuola superiore (*Specificare*
5. Titolo universitario (*Specificare*.....)

B.5 Ha seguito corsi di formazione professionale specifica, oltre a quelli scolastici?

1. No
2. SìArgomento:

B.6 Ruolo ricoperto all'interno dell'azienda:

1. Responsabile aziendale, direttore, titolare
2. Responsabile della gestione del personale
3. Responsabile di altra area (.....
4. Altro (.....)

B.7 (Se   il direttore) Da quanti anni, complessivamente,   il responsabile dell'albergo? (somma degli anni, escluse le interruzioni)

B.8 Quali attivit  svolge all'interno dell'albergo?

.....

C. PERSONALE

C.1 Numero complessivo di addetti non stagionali, compreso il responsabile e i familiari che lavorano come coadiuvanti:

- Totale non stagionali
- Di cui part – time
- Di cui famigliari

C.2 Numero di addetti stagionali, compreso il responsabile e i familiari che lavorano come coadiuvanti

- Totale stagionali

C.3 Il reclutamento del personale fisso lo fate voi direttamente, mediante inserzioni, avvisi, ecc.), o vi rivolgete ad una societ  di consulenza, ai centri per l'impiego, all'associazione di categoria, o che altro?

1. Reclutamento diretto (espongono avvisi, aspettano curriculum, ecc.)
2. Societ  di consulenza
3. Centri per l'impiego pubblici
4. Associazione di categoria
5. Altro (specificare:

C.4 E il reclutamento degli (eventuali) stagionali, lo fate direttamente voi, o vi rivolgete ad una società di consulenza, ai centri per l'impiego, all'associazione di categoria, o che altro?

1. Reclutamento diretto (espongono avvisi, aspettano curriculum, ecc.)
2. Ditta privata specializzata
3. Centri per l'impiego pubblici
4. Associazione di categoria
5. Altro (specificare:

C.5 A proposito, siete iscritti a qualche associazione di categoria?

1. Sì. Quale?
2. No

C.6 Ci sono dei direttori all'interno dell'albergo (diversi dal titolare)?

1. Sì N. ___
2. No

C.7 Chi si occupa della gestione delle seguenti attività?

Aree	Svolta all'interno da				Svolta da esterni
	titolare/ direttore	ufficio con responsab.	Persone dedicate (totale)di cui tecnici o dirigenti	
1. Reception / segreteria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Contabilità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Reclutamento personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gestione del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Gestione sistema informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Acquisti per l'albergo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Marketing, pubblicità, comunic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⇒ Queste sono le aree per cui va compilato il Mod. 1 (se hanno un responsabile diverso dal titolare: per ogni area un Mod. 1.

C.8. Chi si occupa della gestione dei servizi che offrite ai vostri ospiti, il proprio personale o personale extra-albergo?

Servizi	Proprio personale	Persone extra albergo
1. Cucina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Ristorante / tavola calda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Centro congressi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Palestra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Campi da tennis, attrezzature per altri sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sauna privata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Impianti termali propri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Centro cure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Centro estetico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.9. Da dove provengono i vostri clienti, sono prevalentemente veneti, o prevalentemente da altre regioni italiane, o dall'estero?

1. Prevalentemente veneti
2. Prevalentemente da fuori regione
3. Prevalentemente dall'estero

C.10 Da quali Paesi provengono prevalentemente gli ospiti stranieri?

- 1..... 4.....
 2..... 5.....
 3..... 6.....

C.11 In media, qual è la percentuale di stranieri sul totale dei clienti che in un anno usufruiscono dei vostri servizi? _____ %

C.12 Mi può descrivere il vostro cliente tipo. Si tratta di un uomo d'affari, di una famiglia, di un giovane, di un anziano, ecc.?

C.13 Rilevate normalmente la soddisfazione dei clienti? Lo capite se tornano, o lo chiedete espressamente?

1. Rilevato espressamente. Come?
 2. Lo capiscono dal fatto che tornano

C.14 Come gestite le lamentele dei clienti. Chi se ne occupa?

C.15 Nell'azienda sono attualmente impiegati stagiaires / tirocinanti?

1. No
 2. Sì... In quali progetti sono inseriti e da quale scuola superiore o facoltà provengono?

PROGETTO 1:

Facoltà/Scuola superiore..... Università di

PROGETTO 2:

Facoltà/Scuola superiore..... Università di

C.16 Il personale in attività è sempre lo stesso o ruota di anno in anno? Può dirmi in quali funzioni operano i famigliari, qualora operino nell'esercizio? Nell'esercizio 2002, quante persone erano nuove e quante erano presenti anche l'anno precedente (compresi famigliari) tra:

	Famigliari?	Nuovi assunti	Presenti l'anno prima
a. receptionists, cassiera/e	<input type="checkbox"/>
b. banconieri, commessi (di bar, negozi, ecc)	<input type="checkbox"/>
c. servizio ai tavoli	<input type="checkbox"/>
d. capisala, capocuochi, sommelier	<input type="checkbox"/>
e. cuochi (esclusi capocuochi e sommelier)	<input type="checkbox"/>
f. personale ai piani	<input type="checkbox"/>

C.17 Il personale in attività risiede nel comune di residenza o viene anche da altri comuni? In questo caso sa dire quanti chilometri fanno per arrivare in albergo? Per questi ruoli sono occupati anche extracomunitari?

	Dal comune dell'azienda	Anche o solo da altro comune (km, in media?)	Numero extracomunitari
1. receptionists, cassiera/e	<input type="checkbox"/>
2. banconieri, commessi (di bar, negozi, ecc.)	<input type="checkbox"/>
3. servizio ai tavoli	<input type="checkbox"/>
4. capisala, capocuochi, sommelier	<input type="checkbox"/>
5. cuochi (esclusi capocuochi e sommelier)	<input type="checkbox"/>
6. personale ai piani	<input type="checkbox"/>

C.18 (*se hanno turnover*) Quali sono i motivi per cui avete questo ricambio di personale?

.....

C.19 Avete difficoltà a reperire personale? Per quali funzioni avete più difficoltà?

1. Nessuna difficoltà
2. Qualche difficoltà. Precisare
3.

C.20 Nell'arco dei prossimi 2 anni, pensa che ci saranno assunzioni di personale da inserire nell'area/settore

1. Sì N: ___
2. Solo per un eventuale turnover
3. No
4. Dipende da: Specificare

C.21 (*Se pensano ad assunzioni*) Tra le assunzioni che avete in mente, vi sono figure professionali per cui ritenete utile una formazione universitaria?

- 1.....
- 2.....
- 3.....

C.22 Dovendo assumere una persona con una formazione universitaria, a chi vi rivolgereste per reperire potenziali candidati?

	Sì	No	Non conosce
1. Università	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Agenzie di lavoro interinale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Associazioni alberghiere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Banche dati Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Inserzioni su giornali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Amici, conoscenti (passaparola)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Curricula presentati in albergo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Altro:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Per le assunzioni di personale per cui si ritiene utile una formazione universitaria, compilare il modulo Mod 02

C.23 Vi rivolgete anche all'attività di consulenti esterni? Se sì, per quali attività?

- a. Servizi per l'albergo:
- b. Servizi per gli ospiti:.....

.....

Per ognuno dei consulenti che erogano servizi per gli ospiti compilare il modulo (Mod. 03)

D. STRUTTURE E SERVIZI

D.1 Siete certificati, vi state certificando, avete in programma la certificazione oppure pensate che la certificazione non sia rilevante per i vostri obiettivi?

1. Già certificata dall'anno: _____
2. In via di certificazione
3. Ha in programma la certificazione
4. La certificazione non è rilevante

D.2 (Se sono certificati, si stanno certificando o hanno in programma la certificazione) Quali sono i motivi che hanno spinto (spingono) l'albergo a certificarsi?

.....

D.3 (Se l'albergo ha creato un proprio sito Internet) Il sito Internet dell'albergo viene utilizzato come una vetrina pubblicitaria, oppure è possibile anche effettuare prenotazioni on-line?

1. Solo pubblicità
2. Pubblicità e prenotazioni

E. ATTIVITÀ E RISULTATI

E.1 Che cosa fate precisamente per la promozione delle attività e del marchio?

.....

.....

E.2 A chi vi appoggiate per reperire clienti in Italia e all'estero?

1. APT – IAT	<input type="checkbox"/>	2. Agenzie di viaggio /Tour operator	<input type="checkbox"/>
3. Agenti / rappresentanti	<input type="checkbox"/>	4. Altro:	<input type="checkbox"/>

E.3 Nell'ultimo esercizio, rispetto agli obiettivi che avevate fissato, avete ottenuto tutti o quasi i risultati desiderati, avete mancato vari obiettivi o avete perfino fatto meglio del previsto?

1. Meglio del previsto
2. Risultati desiderati, all'incirca
3. Mancato vari obiettivi

E.4 (Se vari obiettivi non sono stati raggiunti) Quali sono le cause principali?

.....

E.5 Può indicare approssimativamente l'importo del fatturato dello scorso anno?

Milioni di EURO:

E.6 Riassumendo, può dirmi per quali obiettivi, tra quelli che le elencherò, l'albergo sta investendo, intende investire oppure ritiene di aver già investito a sufficienza?

	Sta investendo	Intende investire	Non intende invest.
1. Ristrutturazione dell'edificio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sostituzione impianti / attrezzature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Formazione del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pubblicità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sviluppo del commercio via Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Sviluppo di nuovi servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E.7 (Se stanno investendo per lo sviluppo di nuovi servizi) Su quali servizi state investendo oppure avete intenzione di investire?

1.
2.

E.8 Lo sviluppo di questi servizi comporterà l'assunzione di nuovo personale?

1. Sì Quante persone in tutto? ___
2. No

E.9 (Se sì) Qualcuno di questi dovrà avere una formazione universitaria?

1. Sì N. __
2. No

Se si compilare il modulo **Mod 02**

F. VARIAZIONI DI PERSONALE NELL'ULTIMO ANNO

F.1 Nel corso degli ultimi 12 mesi, quindi grossomodo da dell'anno scorso, ci sono state delle uscite di personale dall'albergo (nel complesso, escludendo gli stagionali)?

1. Sì Numero: ___
2. Solo turnover
3. No

F.2 Sempre nel corso degli ultimi 12 mesi, l'albergo ha assunto personale (nel complesso, escludendo il personale stagionale)?

1. Sì Numero: ___
2. No

F.3 Quanti, fra i soggetti assunti, sono in possesso di un titolo di studio universitario? ___

F.4 E di scuola media superiore (4 – 5 anni)? ___

F.5 (Se hanno assunto dei laureati) Per i laureati che avete assunto, ci sono motivi di insoddisfazione che hanno attinenza con la loro preparazione universitaria?

.....

G. STAGE

G.1 L'albergo è disponibile ad ospitare studenti o neolaureati dell'Università di Padova per periodi di stage o tirocinio?

1. Sì, anche subito
2. Sì, ma nei prossimi mesi
3. No

G.2 (Se disponibili da subito) Quali sono gli ambiti in cui si potrebbero sviluppare da subito gli stages?

- a.
Corsi di laurea:
- b.
Corsi di laurea:
- c.
Corsi di laurea:

H. CONCLUSIONE

H.1 L'intervista è finita. Adesso le chiediamo di mettersi nei nostri panni. Che cosa suggerirebbe all'Università per avere un migliore rapporto o un più intenso rapporto con il mondo del lavoro?

.....

Grazie per la collaborazione



Osservatorio sul mercato locale del lavoro

**Indagine sulle imprese
del settore turistico veneto**

**Questionario
per le agenzie di viaggio**

Data ___ / ___ / 200 _

A. L'AGENZIA

A.1 Ragione sociale:.....

A.2 Indirizzo:

A.3 Numeri di telefono:..... /

..... /

Fax:

E-mail:.....@.....

A.4 L'agenzia ha creato un proprio sito Internet?

1. Sì (www.)
2. Sì, è in via di realizzazione
3. Non ancora

A.5 Forma giuridica:

1. Ditta individuale
2. Società semplice o di fatto
3. Società in nome collettivo
4. Società in accomandita semplice
5. Società per azioni
6. Società a responsabilità limitata
7. Società cooperativa

A.6 In quale anno è iniziata l'attività dell'agenzia? _____

A.7 Questa è l'unica sede oppure ci sono altre filiali / succursali?

1. Sede unica
2. Ci sono altre filiali / succursali.Quante sono? ____

A.8 Fate parte di una catena di agenzie di viaggio?

1. No
2. Sì. Quante agenzie fanno parte della catena nel mondo? _____

B. IL RISPONDENTE

B.1 Nome e cognome:

B.2 Genere:

1. Maschio
2. Femmina

B.3 Età (in anni compiuti): _____

B.4 Titolo di studio:

1. Licenza elementare, media o avviamento professionale
2. Diploma di scuola professionale (Quale?.....)
3. Diploma di scuola superiore (Quale?.....)
4. Titolo universitario (Quale?.....)

B.5 Ha seguito corsi di formazione professionale specifica, oltre a quelli scolastici?

1. No
2. SìArgomento:

B.6 Ruolo ricoperto all'interno dell'azienda:

1. Titolare, familiare del titolare
2. Consulente
3. Direttore, responsabile del personale
4. Altro ruolo (Specificare:.....)

B.7 (Se è il titolare) Da quanti anni, complessivamente, è responsabile dell'agenzia? (somma degli anni, escluse le interruzioni) _____

B.8 Quali attività svolge (il rispondente) all'interno dell'agenzia?

.....

.....

.....

C. PERSONALE

C.1 Numero di addetti non stagionali, compreso il responsabile e i familiari che lavorano come coadiuvanti:

- a. Totale addetti non stagionali _____
- b. Di cui part-time _____
- c. familiari _____
- d. extracomunitari _____

C.2 Numero di addetti stagionali, compreso il responsabile e i familiari che lavorano come coadiuvanti

- a. Totale addetti stagionali _____
- b. Di cui familiari _____
- c. extracomunitari _____

C.3 (Se all'interno dell'agenzia lavorano familiari) Di cosa si occupano i familiari che lavorano all'interno dell'agenzia?

1. Amministrazione
2. Prenotazioni, casse
3. Altro:.....

C.4 Chi si occupa della gestione delle seguenti attività:

	Svolta all'interno da			Svolta da esterni
	Titolare/ direttore	Ufficio con responsabile	Tutti assieme	
1. Controllo di gestione (contabile)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Reclutamento personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Gestione del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Gestione del sistema informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Organizzazione viaggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Casse, assistenza clienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Marketing, pubblicità, comunicaz.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C.5 Il reclutamento del personale fisso lo fate voi direttamente, mediante inserzioni, avvisi, ecc.), o vi rivolgete ad una società di consulenza, ai centri per l'impiego, all'associazione di categoria, o che altro?

1. Direttamente l'agenzia
2. Società di consulenza
3. Agenzie lavoro internale
4. Centri per l'impiego pubblici
5. Associazione di categoria
6. Altro (specificare:)

C.6 E il reclutamento degli (eventuali) stagionali, lo fate direttamente voi, o vi rivolgete ad una società di consulenza, ai centri per l'impiego, all'associazione di categoria, o che altro?

1. Direttamente l'agenzia
2. Società di consulenza
3. Agenzie lavoro internale
4. Centri per l'impiego pubblici
5. Associazione di categoria
6. Altro (specificare:)

C.7 A proposito, siete iscritti a qualche associazione di categoria?

1. Sì Quale?
2. No

C.8 Da dove proviene il personale che opera nelle prenotazioni (in media, se più d'uno)?

1. Dal comune dell'agenzia
2. Da altri comuni Distanza media?.....

C.9 Avete difficoltà a reperire personale? Per quali funzioni avete più difficoltà?

1. Nessuna difficoltà
2. Qualche difficoltà. Precisare

C.10. Nell'azienda sono attualmente impiegati stagiaires / tirocinanti dell'università o delle scuole superiori?

1. No
2. Sì.....In quali progetti sono inseriti e da quale scuola superiore o facoltà provengono?

PROGETTO 1:

Facoltà/Scuola superiore..... Università/Provincia

Per ogni area/servizio per cui è individuato un responsabile compilare il modulo Mod 01

C.18. Dovendo assumere una persona con una formazione universitaria, a chi vi rivolgereste per reperire potenziali candidati?

	<i>Sì</i>	<i>No</i>	<i>Non conosce</i>
1. Università	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Agenzie di lavoro interinale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. Banche dati Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. Inserzioni su giornali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. Amici, conoscenti (passaparola)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Curricula presentati in agenzia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. Altro:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

C.19. Per servire i clienti, vi rivolgete anche a consulenti esterni? Se sì, per quali attività?

.....

Per ognuno dei consulenti che erogano servizi per gli ospiti compilare il modulo (Mod. 03)

D. STRUTTURE E SERVIZI

D.1 *Siete certificati, vi state certificando, avete in programma la certificazione oppure pensate che la certificazione non sia rilevante per i vostri obiettivi?*

1. Già certificati dall'anno: _____
2. In via di certificazione
3. Hanno in programma la certificazione
4. La certificazione non è rilevante

D.2 *(Se sono certificati, si stanno certificando o hanno in programma la certificazione) Quali sono i motivi che hanno spinto (spingono) l'agenzia a certificarsi?*

.....

D.3 *(Se l'agenzia ha creato un proprio sito Internet) Il sito Internet dell'agenzia viene utilizzato come una vetrina pubblicitaria, oppure è possibile anche effettuare prenotazioni on-line?*

1. Solo pubblicità
2. Pubblicità e prenotazioni

E. ATTIVITÀ E RISULTATI

E.1 *Da dove provengono i vostri clienti, sono prevalentemente locali o sono prevalentemente di passaggio?*

1. Prevalentemente locali
2. Prevalentemente di passaggio

E.2 *Avrete anche clienti stranieri. Da quali paesi provengono prevalentemente?*

- | | |
|--------|--------|
| 1..... | 4..... |
| 2..... | 5..... |
| 3..... | 6..... |

E.3 *In media, qual è la percentuale di stranieri sul totale dei clienti che in un anno usufruiscono dei vostri servizi?* _____ %

E.4 *Siete specializzati in qualche settore o svolgete qualsiasi attività connessa al turismo?*

1. Qualsiasi attività
2. Specializzati in:

E.5 *Quali iniziative svolgete per acquisire clientela? Partecipate a fiere, promozioni, siete in rete con il sistema delle APT-IAT, o con tour operator, o che altro?*

.....

E.6 *Rilevate normalmente la soddisfazione dei clienti? Lo capite se tornano, o chiedete espressamente ai clienti se sono soddisfatti?*

- 1 Rilevato espressamente. Come?
- 2 Lo capiscono dal fatto che tornano

E.7 *Come gestite le lamentele dei clienti. Chi se ne occupa?*

.....

E.8. *Nell'ultimo esercizio, rispetto agli obiettivi che avevate fissato, avete ottenuto tutti o quasi i risultati desiderati, avete mancato vari obiettivi, o avete perfino fatto meglio del previsto?*

1. Meglio del previsto
2. Risultati desiderati, all'incirca
3. Mancato vari obiettivi

E.9. *(Se vari obiettivi non sono stati raggiunti) Quali sono le cause principali?*

.....

E.10. *Può indicare approssimativamente l'importo del fatturato dello scorso anno?*

Milioni di EURO:

E.11. *Riassumendo, può dirmi per quali obiettivi, tra quelli che le elencherò, l'agenzia sta investendo, intende investire oppure ritiene di aver già investito a sufficienza?*

	<i>Sta investendo</i>	<i>Intende investire</i>	<i>Non intende investire</i>
1. Creazione/sviluppo del sistema informativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Formazione del personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pubblicità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sviluppo delle prenotazioni via Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F. VARIAZIONI DI PERSONALE NELL'ULTIMO ANNO

F.1 *Nel corso degli ultimi 12 mesi, quindi grossomodo da dell'anno scorso, ci sono state delle uscite di personale non stagionale dall'agenzia oppure ci sono state solo sostituzioni (turnover)?*

1. Sì Numero: ___ ___
2. Solo turnover (uscite=entrate)
3. No

F.2 *Sempre nel corso degli ultimi 12 mesi, l'agenzia ha assunto personale, sempre escludendo il personale stagionale?*

1. Sì Numero: ___ ___
2. No

F.3 *Il personale in attività è sempre lo stesso o ruota di anno in anno? Nel 2002, ad esempio, quante persone erano nuove e quante erano presenti anche l'anno precedente nei seguenti comparti:*

	<i>Nuovi assunti</i>	<i>Già presenti nel 2002</i>
a. Prenotazioni
b. Amministrazione, casse
c. Altro.....

F.4 *(Se esiste un turnover elevato) Quali sono i motivi per cui avete questo ricambio di personale?*

.....

F.5 *Quanti, fra i soggetti assunti nell'ultimo anno, sono in possesso di un titolo di studio universitario?*

___ ___

F.6 *E quanti con titolo di scuola media superiore (di 4 o 5 anni)?* ___ ___

F.7 (*Se hanno assunto dei laureati*) Per i laureati che avete assunto, ci sono motivi di insoddisfazione che hanno attinenza con la loro preparazione universitaria?

.....

G. STAGE

G.1 L'agenzia è disponibile ad ospitare studenti o neolaureati dell'Università di Padova per periodi di stage o tirocinio?

1. Sì, anche subito
2. Sì, ma nei prossimi mesi
3. No

G.2 (*Se disponibili da subito*) Quali sono gli ambiti in cui si potrebbero sviluppare da subito gli stages?

d.

Corsi di laurea:

e.

Corsi di laurea:

f.

Corsi di laurea:

H. CONCLUSIONE

H.1 L'intervista è finita. Adesso le chiediamo di mettersi nei nostri panni. Che cosa suggerirebbe all'Università per avere un migliore rapporto o un più intenso rapporto con il mondo del lavoro?

.....

Grazie per la collaborazione



Università degli Studi di Padova

Questionario per *focus group* sulle guide turistiche

1) *Quali attività ha effettivamente svolto nell'esercizio della propria professionalità negli ultimi tempi e per quale tipo di clienti?*

- Accompagnamento
- Illustrazione storico-artistica dei luoghi visitati
- Funzioni logistiche
- Altro

Sulla lavagna fare un riquadro per ciascuna classe di attività con una casella sotto per ciascun tipo di cliente (nel foglietto, far indicare l'attività e i clienti destinatari)

2) *Quali competenze ha utilizzato, cioè che cosa ha dovuto sapere, saper fare, o dover essere per svolgere ciascuna attività?*

- Sapere (conoscenze)
- Saper fare (abilità)
- Saper essere (atteggiamenti, comportamenti necessari per essere efficaci)

Sulla lavagna fare un riquadro per ciascuna classe di competenze (nel foglietto, far indicare una o più voci per ciascuna delle tre classi)

3) *Dove sono acquisibili le competenze repute necessarie per svolgere ciascuna delle attività indicate. In particolar modo, quali competenze sono acquisibili all'Università, o dopo l'Università, e con quale tipo di formazione?*

- Sapere (conoscenze)
- Saper fare (abilità)
- Saper essere (atteggiamenti, ecc.)

Sulla lavagna fare un riquadro per ciascuna classe di competenze (nel foglietto, far indicare dove sono acquisibili ciascuna delle competenze prima specificate)

Tempi (Totale un'ora e mezza)

Riscaldamento 10'

Domanda 1) 20'

Domanda 2) 40'

Domanda 3) 15'

Chiusura 5'



Servizio Stage e
Mondo del lavoro

Osservatorio sul mercato del lavoro

Indagine sul settore turistico veneto

**Questionario
per le guide turistiche**

A.1 Nome e cognome:.....

A.2 Sesso

- 1 Maschio
- 2 Femmina

A.3 Età (anni compiuti) _____

A.4 Numeri di telefono: _____ / _____

Fax: _____ / _____

E-mail:.....@.....

A.5 Ha creato un sito Internet per pubblicizzare la sua attività di guida turistica?

- 1 Sì (www.....)
- 2 Sì, è in via di realizzazione
- 3 Non ancora

A.6 Titolo di studio:

- 1 Licenza elementare, media o avviamento professionale
- 2 Diploma di scuola professionale (Quale?.....)
- 3 Diploma di scuola superiore (Quale?.....)
- 4 Titolo universitario (Quale?.....)

A.7 Ha seguito, oppure sta seguendo tuttora, qualche corso di formazione specifico, oltre a quelli scolastici?

- 1 No
- 2 Sì Argomento/i.....

A.8 Da quanti anni esercita questa professione? _____

A.9 In quale anno si è iscritto all'albo delle guide turistiche? _____

A.10 In quale/i provincia/e del Veneto esercita la professione di guida?

- 1. Belluno
- 2. Padova
- 3. Rovigo
- 4. Treviso
- 5. Venezia
- 6. Verona
- 7. Vicenza

A.11 Può descrivere nel dettaglio quali sono le attività che svolge come guida?

.....
.....
.....
.....

A.12. Svolge altre attività oltre a quella di guida turistica?

- 1 No
- 2 Sì. Specificare:

A.13. Quali sono le sue competenze linguistiche?

LINGUE STRANIERE		LIVELLO DI CONOSCENZA				
		Madre lingua	Ottimo	Buono	Suffic. Scolastico	Non conosce
1. Inglese	Parlato	<input type="checkbox"/>				
	Scritto	<input type="checkbox"/>				
2. Tedesco	Parlato	<input type="checkbox"/>				
	Scritto	<input type="checkbox"/>				
3. Francese	Parlato	<input type="checkbox"/>				
	Scritto	<input type="checkbox"/>				
4. Spagnolo	Parlato	<input type="checkbox"/>				
	Scritto	<input type="checkbox"/>				
5. Portoghese	Parlato	<input type="checkbox"/>				
	Scritto	<input type="checkbox"/>				
6. Altro	Parlato	<input type="checkbox"/>				
	Scritto	<input type="checkbox"/>				
7. Altro	Parlato	<input type="checkbox"/>				
	Scritto	<input type="checkbox"/>				

A.14 Pensa di svolgere l'attività di guida turistica anche nei prossimi due anni o pensa di orientarsi su qualche altra attività?

- 1 Sì, guida
 - 2 No, altra attività
 - 3 Dipende Da cosa?
-

SEZIONE B

B.1 Quali sono i mesi di maggiore intensità della sua attività (max tre risposte)?

- a) Dal ___ al ___
- b) Dal ___ al ___
- c) Dal ___ al ___

B.2 Quali sono i principali canali con cui i clienti reperiscono il suo nominativo?

1. Agenzie di viaggio
2. APT – IAT
3. Albo professionale
4. Banche dati presenti su Internet
5. Sito Internet personale
6. Amici – conoscenti
7. Altro:

B.3 In media, qual è la percentuale di stranieri sul totale dei soggetti che in un anno usufruiscono dei suoi servizi? _____ %

B.4 Quali sono i principali Paesi di provenienza dei suoi clienti stranieri?

1.
2.
3.

SEZIONE C

C.1. Lei è d'accordo con la normativa vigente che richiede una formazione di tipo universitario per chi vuole, oggi, iscriversi all'albo professionale delle guide turistiche?

- 1 Sì
- 2 No

C.2. (Sia che risponda Sì che No) Perché pensa che sia necessaria / non necessaria una preparazione universitaria?

.....

.....

C.3. Secondo Lei, quali sono le competenze, anche personali, che deve avere chi vuole intraprendere l'attività di guida turistica?

.....

.....

.....

.....

SEZIONE D

D.1 Secondo la Sua esperienza ci sono stati dei cambiamenti nel corso degli anni rispetto a quello che viene richiesto ad una guida turistica? Come sono cambiate le esigenze della clientela?

.....

.....

.....

D.2 E pensa che cambierà qualcosa nel tipo di turismo e nelle esigenze della clientela nei prossimi anni? Se sì, quali sono i cambiamenti che si annunciano?

.....

.....

.....

CONCLUSIONE

E.1 Il questionario è finito. Adesso le chiediamo di metterci nei nostri panni. Cosa potrebbe fare l'Università per sostenere lo sviluppo delle professioni turistiche e delle guide in particolare?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Grazie per la collaborazione



Servizio Stage e
Mondo del lavoro

*Osservatorio
sul mercato locale del lavoro*

**Indagine sulle imprese e gli enti
del settore turistico veneto**

**Questionario
per le APT**

Data ___ / ___ / 200 ___

A. APT

A.1. APT di:

A.2. Indirizzo:

A.3. Numeri di telefono: /

Fax:

E-mail:@

A.4. L'azienda ha creato un proprio sito Internet?

1. Sì (www.)
2. Sì, è in via di realizzazione
3. Non ancora

A.5. In quale anno è iniziata l'attività dell'Azienda? _____

A.6. Quanti sono, in totale, gli IAT che fanno capo a questa APT? _____

A.7. Quanti altri uffici di informazione al pubblico, diversi dagli IAT, fanno capo all'APT sul territorio della provincia di?

A.8. Le APT svolgono veramente tante attività a 360 gradi per promuovere il turismo locale. Per esempio, quali sono quelle del 2002 che ricorda con maggiore orgoglio?

.....

.....

.....

.....

B. L'INTERVISTATO

B.1. Nome e cognome:

B.2. Genere:

1. Maschio
2. Femmina

B.3. Età (in anni compiuti): ___

B.4. Titolo di studio:

1. Licenza elementare, media o avviamento professionale
2. Diploma di scuola professionale (Quale?
3. Diploma di scuola superiore (Quale?
4. Titolo universitario (Quale?

B.5. Ha seguito corsi di formazione professionale specifica (per il turismo, per la posizione ricoperta)?

1. No
2. SìArgomento:

B.6. Ruolo ricoperto all'interno dell'azienda:

1. Presidente
2. Direttore
3. Responsabile di un servizio (.....)
4. Altro (.....)

B.7. (Se è il direttore) Da quanti anni, complessivamente, ricopre questa posizione? (somma degli anni, escluse le interruzioni) _____

B.8. Quali attività svolge all'interno dell'azienda?

.....

C. PERSONALE

C.1. Numero complessivo di addetti di ruolo, anche a tempo determinato, compreso il direttore

- a. Totale di ruolo _____
- b. Di cui part – time _____
- c. Di cui a tempo determinato _____

C.2. Ci sono anche obiettori o LPU (Lavoratori di Pubblica Utilità) che lavorano all'interno dell'APT?

1. Sì
2. No

C.3. Addetti in servizio per posizione professionale:

1. Dirigenti _____
2. EP _____
3. Categoria D _____
4. Categoria C _____
5. Categoria B _____
6. Collaborazione coordinata e continuativa e altro "atipico" _____

C.4. L'APT assume altro personale per attività stagionali o temporaneo per determinati eventi? Se sì, quanti nell'arco di un anno (riferimento 2002)?

1. Totale stagionali _____
2. Totale temporanei/affidamenti esterni/ecc. _____

C.5. Il personale degli uffici centrali è abbastanza stabile nei ruoli che ricopre oppure c'è una certa turnazione, magari con gli IAT?

1. Personale stabile
2. Una discreta turnazione
3. Una notevole turnazione

C.6. Avete difficoltà a reperire personale qualificato? Per quali funzioni avete più difficoltà?

1. Nessuna difficoltà
2. Qualche difficoltà. Precisare

C.7 *Nell'azienda sono attualmente impiegati stagiaires / tirocinanti universitari (pre e post lauream insieme)?*

1. Si N. ___
 2. No

C.8 *In quali progetti sono inseriti e da quale scuola superiore o facoltà provengono?*

PROGETTO 1:
 Facoltà/Scuola superiore..... Università/Provincia

PROGETTO 2:
 Facoltà/Scuola superiore..... Università/Provincia

PROGETTO 3
 Facoltà/Scuola superiore..... Università/Provincia

PROGETTO 4
 Facoltà/Scuola superiore..... Università/Provincia

C.9 *Quali sono gli uffici individuati all'interno dell'APT?*

1. Amministrazione / finanza	<input type="checkbox"/>	2. Controllo di gestione	<input type="checkbox"/>
3. Ufficio Personale	<input type="checkbox"/>	4. Ufficio Statistica	<input type="checkbox"/>
5. Ufficio Sistema Informativo	<input type="checkbox"/>	6. Ufficio Web	<input type="checkbox"/>
7. Ufficio Acquisti	<input type="checkbox"/>	8. Ufficio Promozione	<input type="checkbox"/>
9. Altro:.....	<input type="checkbox"/>	10. Altro:.....	<input type="checkbox"/>

Per ogni area/servizio per cui è individuato un responsabile compilare il modulo Mod 01

C.10 *(Se si rivolgono a consulenti) Per quali attività vi rivolgete a consulenti? Pensiamo, tanto per esemplificare, ciò che avete affidato a consulenti nel 2002.*

- 1
 2
 3
 4

Per ognuno dei consulenti che erogano servizi per gli ospiti compilare il modulo (Mod. 03)

D. STRUTTURE E SERVIZI

D.1 *Siete certificati, vi state certificando, avete in programma la certificazione oppure pensate che la certificazione di qualità non sia realmente rilevante per i vostri obiettivi?*

1. Già certificata dall'anno: _____
 2. La certificazione sta per essere ultimata
 3. Ha in programma la certificazione
 4. La certificazione non è rilevante, è solo fumo, ecc.

D.2 *(Se sono certificati, si stanno certificando o hanno in programma la certificazione) Quali sono i motivi che hanno spinto (spingono) l'APT a certificarsi?*

.....

D.3 (Se l'azienda ha creato un proprio sito Internet) Cosa si trova sul sito Internet dell'APT (leggere una per una)?

1. Informazioni generali sull'APT e sugli IAT	<input type="checkbox"/>
2. Link a siti di interesse turistico	<input type="checkbox"/>
3. Descrizione del territorio di competenza	<input type="checkbox"/>
4. Elenco delle strutture ricettive presenti nel territorio	<input type="checkbox"/>
5. Presentazione delle iniziative di interesse turistico	<input type="checkbox"/>
6. Altro:	<input type="checkbox"/>
7. Altro:	<input type="checkbox"/>

E. ATTIVITÀ E RISULTATI

E.1. Quanti sono stati, all'incirca, i turisti (cioè i contatti) che si sono rivolti ai vostri uffici nel 2002 (comprendendo anche gli IAT)?

...../000

E.2. Fatto 100 i turisti che in un anno si rivolgono ai vostri uffici, quanti di questi sono stranieri? _____ %

E.3. Avete delle statistiche sui Paesi di provenienza dei turisti stranieri che si rivolgono ai vostri uffici, IAT compresi?

1. Sì
2. No

E.4. Sa dirci quali sono i principali Paesi di provenienza dei turisti stranieri che si rivolgono ai vostri uffici?

- | | |
|--------|--------|
| 1..... | 4..... |
| 2..... | 5..... |
| 3..... | 6..... |

E.5. Quanti altri utenti si sono rivolti ai vostri uffici nel 2002, sempre come numero di contatti (leggere uno per uno)?

- | | |
|---|-------|
| a. Alberghi, camping e altre strutture ricettive | _____ |
| b. Guide turistiche, accompagnatori, direttori tecnici di agenzie | _____ |
| c. Associazioni di categoria | _____ |
| d. Enti pubblici (Comuni, Province) | _____ |

E.6. Dovendo dare un voto da 1 a 10 (dove 1 è il minimo e 10 è il massimo) allo stato di salute attuale dei servizi per il turismo nel territorio di competenza di questa APT, che voto darebbe? _____

E.7. (Se voto < 6) Quali sono le cause principali di questa condizione?

.....

E.8. Dalla sua posizione, quali cambiamenti ha percepito nel corso degli ultimi anni riguardo alle richieste dei turisti e quindi alle esigenze di professionalità necessaria per gli operatori e per i dirigenti?

.....

.....

.....

.....

E.9. Quali saranno le competenze da sviluppare in modo particolare nei prossimi anni negli operatori del turismo?

1.
2.
3.

F. VARIAZIONI DI PERSONALE NELL'ULTIMO ANNO

F.1 Nel corso degli ultimi 12 mesi, quindi grossomodo da dell'anno scorso, ci sono state delle uscite di personale di ruolo, non stagionale, dal museo oppure ci sono state solo sostituzioni (turnover)?

1. Sì Numero: __ __
2. Solo sostituzioni uno-a-uno
3. No

F.2 Se ci sono state sostituzioni, il personale subentrato ha sostanzialmente la stessa preparazione di quello uscito oppure il nuovo ha preparazione diversa?

1. Stessa preparazione
2. Il nuovo è più preparato
3. Il precedente era più preparato

F.3 Sempre nel corso degli ultimi 12 mesi, l'azienda ha assunto nuovo personale, escludendo il personale stagionale e le sostituzioni?

1. Sì Numero: __ __
2. No

F.4 Quanti, fra i nuovi assunti, sono in possesso di un titolo di studio universitario? __ __

F.5 E quanti di scuola media superiore (4 – 5 anni)? __ __

F.6 (Se hanno assunto dei laureati) Per i laureati che avete assunto, ci sono motivi di insoddisfazione che hanno attinenza con la loro preparazione universitaria?

.....

.....

.....

G.. STAGE

G.1 L'azienda è disponibile ad ospitare studenti o neolaureati dell'Università di Padova per periodi di stage o tirocinio?

1. Sì, anche subito
2. Sì, ma nei prossimi mesi
3. No

G.2 (Se disponibili da subito) In quali sono gli ambiti si potrebbero sviluppare gli stages?

- a.
-

- Corsi di laurea:
- b.
.....
Corsi di laurea:
- c.
.....
Corsi di laurea:

H.CONCLUSIONE

H.1 L'intervista è finita. Adesso le chiediamo di mettersi nei nostri panni. Che cosa suggerirebbe all'Università per avere un migliore rapporto o un più intenso rapporto con il mondo del lavoro?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Grazie per la collaborazione

Mod 01. Personale presente nell'area/settore

C.7A Il responsabile del settore è:

- 1. Il titolare/direttore dell'albergo/ristorante/agenzia
- 2. Persona diversa dal titolare/direttore

C.7B Quanti sono gli addetti complessivamente occupati in questo settore (compreso il responsabile) _____

C.7C Di questi, quanti ricoprono posizioni da tecnico in su? _ _

C.7D Può indicare di quali figure si tratta e quali sono le funzioni principali svolte?

a. Chi:(Titolo di studio:)

Cosa fa:
.....
.....

b. Chi:(Titolo di studio:)

Cosa fa:
.....
.....

c. Chi:(Titolo di studio:)

Cosa fa
.....
.....

d. Chi:(Titolo di studio:)

Cosa fa:
.....
.....

e. Chi:(Titolo di studio:)

Cosa fa:
.....
.....

Mod 02 Competenze richieste al personale in entrata (formazione universitaria)

1. *Per la figura professionale, state già effettuando delle selezioni, oppure pensate di assumere a breve / medio termine (6 mesi o 2 anni)?*
1. Selezioni in corso
 2. Probabili assunzioni entro 6 mesi
 3. Probabili assunzioni entro 2 anni

2. *Quali saranno le funzioni che questa persona dovrà svolgere?*

.....

3. *Quali sono le competenze, anche personali, che si devono avere per svolgere tali funzioni?*

Competenze tecniche:

Competenze linguistiche:

Competenze informatiche:

Competenze relazionali:

Altre competenze:

.....

4. *Per questa figura professionale cercate esclusivamente una persona che abbia un'esperienza specifica, oppure siete disposti ad assumere un neolaureato?*

1. Esperienza richiesta
2. Sufficiente un neolaureato

1. *Per la figura professionale, state già effettuando delle selezioni, oppure pensate di assumere a breve / medio termine (6 mesi o 2 anni)?*

1. Selezioni in corso
2. Probabili assunzioni entro 6 mesi
3. Probabili assunzioni entro 2 anni

2. *Quali saranno le funzioni che questa persona dovrà svolgere?*

.....

3. *Quali sono le competenze, anche personali, che si devono avere per svolgere tali funzioni?*

Competenze tecniche:

Competenze linguistiche:

Competenze informatiche:

Competenze relazionali:

Altre competenze:

.....

4. *Per questa figura professionale cercate esclusivamente una persona che abbia un'esperienza specifica, oppure siete disposti ad assumere un neolaureato?*

1. Esperienza richiesta
2. Sufficiente un neolaureato

Mod. 03 Funzioni svolte dai consulenti esterni (servizi per gli ospiti)

C23A Figura professionale:Titolo di studio.....

C23B Funzioni svolte:

C23C Con quale frequenza il consulente esercita l'attività all'interno dell'albergo?

1. Da 4 a 7 volte la settimana, quasi tutti i giorni
2. Da 1 a 3 volte la settimana
3. Una volta ogni 10-15 giorni
4. Una volta al mese

C23D Per i prossimi 2 anni pensate di continuare a rivolgervi al consulente esterno oppure pensate di assumere una persona?

1. Consulente
2. Nuova assunzione **Mod 02**

C23E Figura professionale:Titolo di studio.....

C23F Funzioni svolte:

C23G Con quale frequenza il consulente esercita l'attività all'interno dell'albergo?

1. Da 4 a 7 volte la settimana, quasi tutti i giorni
2. Da 1 a 3 volte la settimana
3. Una volta ogni 10-15 giorni
4. Una volta al mese

C23H Per i prossimi 2 anni pensate di continuare a rivolgervi al consulente esterno oppure pensate di assumere una persona?

1. Consulente
2. Nuova assunzione **Mod 02**

C23I Figura professionale:Titolo di studio.....

1. Funzioni svolte:

C23J Con quale frequenza il consulente esercita l'attività all'interno dell'albergo?

1. Da 4 a 7 volte la settimana, quasi tutti i giorni
2. Da 1 a 3 volte la settimana
3. Una volta ogni 10-15 giorni
4. Una volta al mese

C23K Per i prossimi 2 anni pensate di continuare a rivolgervi al consulente esterno, oppure pensate di assumere una persona?

1. Consulente
2. Nuova assunzione **Mod 02**

Gli autori

Roberta Rosa è tecnico-amministrativo presso il Servizio Stage e Mondo del lavoro dell'Università degli Studi di Padova

Luigi Fabbris è professore ordinario di Indagini campionarie e sondaggi demoscopici presso la Facoltà di Scienze Statistiche dell'Università degli Studi di Padova

Gilda Rota è responsabile del Servizio Stage e Mondo del lavoro dell'Università degli Studi di Padova

Stampato nel mese di marzo 2004
presso la C.L.E.U.P. "Coop. Libreria Editrice Università di Padova"
Redazione: Via Belzoni, 118/3 – Padova (Tel. 049 650261)
Centro stampa: Via Belzoni, 118/3 – Padova (Tel. 049 8753496)
www.cleup.it