

Il settore resiste alla crisi e continua ad assumere. Ma cambiano le figure professionali

Il rilancio dell'industria turistica punta sulla formazione di qualità

Pagine a cura
di **BENEDETTA PACELLI**

L'industria turistica italiana cerca il proprio riscatto e rilancio nella formazione e nell'occupazione di qualità. Dal revenue manager al guest relation, dall'esperto in web marketing a quello in web communication fino ai tradizionali profili di front office manager, addetto alle vendite o assistenti turistici, le caselle da riempire sono molte e i profili i più variegati. Peccato, come spiegano i rappresentanti nazionali di Confindustria Aica, l'Associazione italiana delle compagnie alberghiere, o di Assotravel, «che il settore non rappresenti per le giovani leve un auspicabile futuro professionale e il turismo, specie il comparto della ricettività, lamenti la mancanza di risorse che scelgono questo settore per passione e per soddisfare delle ambizioni professionali». Quello che serve, spiega quindi Ugo Picarelli, direttore di FareTurismo, l'iniziativa che ogni anno cerca di collegare domanda e offerta, è quella di «sfruttare tutte le opportunità esistenti con professionalità e capacità di esaltare il rapporto costi-benefici. Non ci si può più improvvisare operatori turistici ma è necessaria una formazione approfondita. Da decenni si dice che il turismo sia il fiore all'occhiello dell'economia italiana, ma questo non traduce in occupazione tutto il grosso potenziale, con la complicità di una stagionalità ridotta e di un costo del lavoro elevato che non fa essere competitive le tariffe». Del resto sarà pure vero che l'economia italiana abbia in parte attutito il colpo della crisi anche grazie all'industria del turismo, però prima di trovare



l'Italia nelle classifiche mondiali secondo il World travel tourism council (Wttc), si deve scendere fino alla 38esima colonna e un albergo al 124esimo posto tanto sono cari. E quindi l'Italia, come spiega, invece, Raffaele Zanini numero uno di Planethotel.net, «nonostante la crescita dei flussi internazionali degli ultimi due anni, ha un sistema turistico complesso che perde in termini di competitività e non riesce a superare problematiche strutturali rischiando ogni anno di scivolare in posizioni più basse nei ranking mondiali. Eppure i dati complessivi appena presentati da Impresa Turismo sono tutti di segno positivo, soprattutto considerando il contesto generale di crisi.

Alcuni numeri. La dimensione del mercato mondiale del turismo negli ultimi dieci anni

Il settore in cifre	
Numero dipendenti	794 mila i dipendenti nel settore, il 6,8% del totale nelle imprese
Attività di impiego	230 mila lavorano negli alberghi e servizi turistici; 565 mila nella ristorazione e nei pubblici esercizi
Previsione primo trimestre 2012	21 mila (sul totale di 152 mila) le assunzioni stagionali e non previste nel turismo; negli ultimi anni la media delle assunzioni programmate è stata di circa 160 mila
Caratteristiche delle assunzioni	In media ogni anno circa il 70% delle assunzioni ha carattere stagionale e il 30% non stagionale
Profili richiesti	In media l'80% delle assunzioni non stagionali ha riguardato profili intermedi: camerieri, baristi, personale dedicato alla reception; il 3% profili elevati
Titolo e formazione	Per l'82% dei laureati e il 62% dei diplomati è richiesta un'ulteriore formazione
Modalità contrattuali	Il 42,1% delle assunzioni non stagionali è a tempo indeterminato; la restante parte sono contratti di apprendistato, inserimento o sostituzione
Difficoltà di reperimento	Nel 2011 le assunzioni difficili da reperire sono state pari al 26% del totale
Perché non si trovano	Nel 46% dei casi sono in pochi a esercitare la professione; la percentuale restante non ha preparazione adeguata e esperienza necessaria
Azioni previste per trovare gli introvabili	Il 43,1% delle imprese assume figure con competenze simili da formare poi in azienda; il 24,9% ricerca la figura in altri territori; il 12,2% propone una retribuzione superiori alla media o con altri incentivi
Utilizzo del web	Oltre il 75% degli operatori utilizza internet per commercializzare le proprie offerte
I consumi turistici	La stima dei consumi nel 2011 nelle destinazioni italiane è pari a 69,3 miliardi di euro

è quasi raddoppiata. Secondo l'Unione europea il turismo è il comparto con più occasioni di lavoro: da oggi al 2010 creerà nella Ue tra i 2,2 e i 3,3 milioni di posti di lavoro, in aggiunta ai 9 attuali, con una crescita

annuale dell'1-1,5%. Complessivamente a livello mondiale, sempre secondo il Wttc, il settore dovrebbe crescere in termini reali del 4,4% annuo tra il 2010 e il 2020, occupando oltre 300 milioni di persone entro il 2020, pari al 9,2% di tutti i posti di lavoro e al 9,6% del pil. L'Italia in questo contesto, però, è uno dei paesi protagonisti, il 5° al mondo per presenze di turisti stranieri. Negli ultimi 10 anni questo segmento è cresciuto di circa il 20%, fino a raggiungere nel 2010 oltre 160 milioni di pernottamenti, per un valore di

circa 30 miliardi di Euro (escluso l'indotto). In Italia il turismo in senso stretto impatta sul pil in misura pari al 3,1% e la percentuale si alza all'8,4% se si tiene conto dell'intero indotto.

Le caratteristiche delle assunzioni. E il settore continua a cercare professionisti. Per i primi mesi del 2012, infatti, secondo quanto emerge dalla ormai tradizionale rilevazione trimestrale Excelsior a cura di Unioncamere e in collaborazione con il Ministero del lavoro condotta su circa 60 mila imprese, delle oltre 150 mila assunzioni previste nel periodo preso in considerazione, almeno 20 mila sono legate al turismo, di cui 8.200 a carattere stagionale. In valore assoluto, dice Unioncamere, le professioni più richieste sono quelle di cuochi, camerieri e altre attività tipiche dei servizi turistici (commessi, personale di segreteria e amministrativi), per le quali cresce la tendenza ad assumere giovani (34,4% fino a 29 anni) e personale femminile (24,4%). Ma quali sono stati negli anni le caratteristiche di queste assunzioni? L'indagine Impresa Turismo prodotta sempre da Unioncamere e presenta-

ta il 28 marzo a Roma dice che nel 2011 oltre l'80% delle circa 50 mila assunzioni non stagionali (su un totale di 166.800 assunzioni programmate, di cui 116.840 a carattere stagionale) erano orientate verso profili di livello intermedio: personale addetto alla preparazione di cibi, camerieri, ma anche personale dedicato alla reception nelle strutture ricettive. Le assunzioni di profili più qualificati, invece, sono solo meno del 3% del totale. Si tratterà soprattutto di figure professionali di tipo tecnico, sia specifiche del settore, come tecnici di agenzie di viaggio e operatori turistici sia di carattere trasversale come gli addetti alla contabilità. Ma qui arriva il paradosso: la percentuale dei nuovi assunti per cui si ritiene necessaria una ulteriore formazione cresce man mano che aumenta il loro livello di istruzione. In sostanza se per circa il 60% di diplomati occorre una formazione aggiuntiva per i laureati questo dato sale all'82%.

Perché non laureati. Quasi la metà dei problemi di reperimento segnalati dalle imprese del turismo deriva da una

scarsa presenza sul mercato del lavoro locale di persone che esercitino la professione o che siano interessate ad esercitarla. Nel settore del turismo, poi, come rileva l'indagine Unioncamere, «difficoltà abbastanza rilevanti sono imputate anche a una scarsa adeguatezza dei candidati rispetto alle esigenze delle imprese».

Questa riguarda più di frequente la mancanza di formazione adeguata (interessando quasi il 20% delle assunzioni difficili da reperire), piuttosto che le caratteristiche personali dei candidati (15%) o la mancanza di esperienza (6%). Le imprese del turismo rispondono quindi modificando qualitativamente la domanda, assumendo, cioè, una figura con competenze simili a quelle ritenute ottimali e mettendo in conto di completarne la formazione una volta inserita in azienda. «Ma nel futuro», spiega Emilio De Risi, direttore marketing e iniziative editoriali di Job in Tourism, «l'obiettivo sarà quello di innovare attraverso il miglioramento del servizio, e quindi investendo sulle risorse umane, perché è sempre l'approccio nei confronti del cliente a fare la differenza. È questa la visione vincente per chi vuole fare innovazione nel settore turistico».