

<i>Prefazione</i> .....	<b>4</b>
<i>Capitolo 1 Il turismo e la sua evoluzione nel terziario</i> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Il terziario</b> .....	<b>9</b>
1.1.1 Mezzo secolo di storia: il terziario in Italia.....	10
1.1.2 Mezzo secolo di storia in Veneto.....	15
1.1.3 Mezzo secolo di storia a Padova.....	19
<b>1.2 Il turismo</b> .....	<b>28</b>
1.2.1 Il turismo Italiano .....	28
1.2.2 Il turismo Veneto .....	33
1.2.3 Il turismo Padovano.....	35
<b>1.3 Le motivazioni dei viaggi</b> .....	<b>40</b>
<b>1.4 Il turismo come fenomeno economico</b> .....	<b>44</b>
<b>1.5 Obiettivi della tesi</b> .....	<b>52</b>
<i>Capitolo 2 Teoria e tecnica della ricerca</i> .....	<b>53</b>
<b>2.1 L'indagine 'faccia a faccia'</b> .....	<b>54</b>
2.1.1 Il campionamento .....	54
2.1.2 Il questionario .....	55
2.1.3 La rilevazione: metodologia, collaborazione e mancate interviste .....	56
<b>2.2 L'indagine CATI</b> .....	<b>57</b>
2.2.1 Il campionamento .....	60
2.2.2 Il questionario .....	60
2.2.3 La rilevazione: metodologia, collaborazione e mancate interviste .....	61
<b>2.3 I pesi</b> .....	<b>64</b>
<b>2.4 Controllo della qualità dei dati</b> .....	<b>65</b>
<i>Capitolo 3 I primi risultati dimensione ed organizzazione del turismo a Padova</i> .....	<b>69</b>
<b>3.1 Le Agenzie di Padova</b> .....	<b>70</b>
3.1.1 Organizzazione interna delle agenzie di viaggi e turismo.....	70
3.1.2 Gli addetti .....	72
3.1.3 I progetti futuri.....	73
3.1.4 Le assunzioni .....	75
<b>3.2 Le imprese della ristorazione</b> .....	<b>79</b>
3.2.1 Organizzazione delle imprese della ristorazione a Padova .....	80
3.2.2 Progetti futuri.....	82

3.2.3	Gli addetti .....	84
3.2.4	Le assunzioni .....	86
<b>3.3</b>	<b>Le Attività ricettive di Padova .....</b>	<b>89</b>
3.3.1	Organizzazione delle imprese ricettive di Padova .....	90
3.3.2	Gli addetti .....	92
3.3.3	Progetti futuri .....	94
3.3.4	Le assunzioni .....	95
<b>3.4</b>	<b>Il turismo italiano su internet.....</b>	<b>99</b>
<b>4</b>	<b>Capitolo 4 Le figure professionali del turismo .....</b>	<b>101</b>
<b>4.1</b>	<b>Tendenze occupazionali nel turismo.....</b>	<b>102</b>
<b>4.2</b>	<b>Le figure tradizionali del turismo .....</b>	<b>106</b>
4.2.1	Direttore tecnico di agenzia .....	107
4.2.2	Operatore di agenzia di viaggio .....	108
4.2.3	Direttore d'albergo.....	109
4.2.4	Responsabile dei servizi di ricevimento.....	110
4.2.5	Responsabile servizi alloggio.....	111
4.2.6	Responsabile servizi ristorazione.....	111
4.2.7	Cuoco/Chef .....	112
4.2.8	Cameriere/Maitre .....	113
4.2.9	Barman.....	113
4.2.10	Sommelier .....	114
<b>4.3</b>	<b>Figure professionali impiegate in un reparto cure .....</b>	<b>114</b>
4.3.1	Direttore del settore cure.....	115
4.3.2	Massaggiatore/Fisioterapista.....	115
4.3.3	Estetista.....	116
4.3.4	Fanghino .....	116
<b>4.4</b>	<b>Funzioni amministrative e commerciali.....</b>	<b>117</b>
4.4.1	Ragioniere/ Contabile .....	117
4.4.2	Statistico/addetto marketing.....	117
<b>4.5</b>	<b>Le nuove figure professionali del turismo.....</b>	<b>118</b>
4.5.1	Destination manager .....	118
4.5.2	Programmatore e gestore di eventi.....	118
4.5.3	Fund raiser .....	118
4.5.4	Facilitatore di processi di qualità .....	119
4.5.5	Addetto al marketing e alla comunicazione .....	119
4.5.6	Market observer .....	119
4.5.7	Operatore naturalistico .....	120
4.5.8	Promotore culturale.....	120

4.5.9	Manutentore di ricettività.....	121
4.5.10	Consulente di franchising turistico .....	121
<b>Capitolo 5 La formazione nel turismo .....</b>		<b>123</b>
5.1.1	Operatore di agenzia di viaggio .....	125
5.1.2	Direttore d'albergo.....	125
5.1.3	Responsabile dei servizi di ricevimento.....	125
5.1.4	Responsabile servizi alloggio .....	126
5.1.5	Responsabile servizi ristorazione / maitre .....	126
5.1.6	Cuoco/Chef.....	126
5.1.7	Cameriere/ Barman .....	126
5.1.8	Sommelier.....	127
<b>5.2 La formazione professionale, principali trend in atto .....</b>		<b>127</b>
5.2.1	La formazione 'in alternanza' .....	127
5.2.2	L'istruzione e la formazione tecnica superiore .....	129
5.2.3	Il turismo nell'autonomia didattica degli atenei .....	132
<b>5.3 Progettazione e gestione dei sistemi turistici .....</b>		<b>133</b>
<b>5.4 La formazione in Italia .....</b>		<b>134</b>
<b>Capitolo 6 Conclusioni.....</b>		<b>139</b>
APPENDICE A.....		141
APPENDICE B.....		143
APPENDICE C.....		145
APPENDICE D1.....		147
APPENDICE D2.....		149
APPENDICE D3.....		151
APPENDICE E.....		153
<b>Bibliografia.....</b>		<b>155</b>

## **Prefazione**

Questo lavoro di tesi nasce dall'esigenza di indagare i bisogni di professionalità nel settore turistico Padovano.

Nel primo Capitolo si descrive il fenomeno 'turismo' partendo dal più vasto ambito, quello internazionale ed europeo. Si ripercorrono poi gli ultimi 50 anni, di Italia, Veneto e Padova, guardando alla loro evoluzione nel settore terziario e prestando particolare attenzione al turismo. Del settore turistico vengono inoltre analizzate due componenti, quella sociale e quella economica.

Questo progetto di studio è stato elaborato in collaborazione con l'Ente Bilaterale, in particolare con Ascom, (associazione commercianti). Proprio presso l'Ascom, ho svolto uno stage di tre mesi, in cui ho avuto la possibilità di approfondire la conoscenza del settore. Questa ricerca, articolata in due indagini, è stata condotta intervistando agenzie, imprese della ristorazione e imprese ricettive, considerati attori principali del settore 'turismo'; le metodologie e le tecniche utilizzate sono riportate nel secondo Capitolo.

Nel terzo Capitolo si presentano i risultati dell'indagine condotta; i dati elaborati, sono riportati settore per settore, descrivendo dimensioni medie, tendenze occupazionali e progetti futuri delle imprese padovane.

Nel quarto Capitolo si riporta una descrizione approfondita per ciascuna delle figure impiegate nei tre rami del settore turistico. Vengono fornite informazioni sulle mansioni che esse svolgono e sulle competenze richieste.

Infine il quinto Capitolo è dedicato alla formazione: la richiesta di professionalità nuove comporta infatti l'esigenza di una formazione adeguata e sempre più specifica.

## Capitolo 1

### Il turismo e la sua evoluzione nel terziario

Il turismo è un fenomeno complesso: sociale, economico e culturale.

Con il termine 'sociale' si intende far riferimento a tutti quei fattori che direttamente o indirettamente suscitano nell'individuo l'esigenza di vacanza.

Il termine 'economico' è dovuto al fatto che il turista è un consumatore di beni e servizi; pertanto a fronte di una domanda turistica che vedremo essere crescente, è in atto uno sviluppo dell'offerta. Crescono infatti le imprese turistiche, sia numericamente che qualitativamente, offrendo servizi e opportunità diverse.

L'accezione 'culturale', infine, è strettamente correlata all'aspetto 'sociale' sopra descritto. Essa fa riferimento alla volontà del turista di arricchirsi mediante la vacanza; questo comporta la visita a luoghi d'arte o storici o semplicemente 'l'immergersi' in tradizioni e culture differenti.

Al turismo è collegato un ampio ventaglio di attività, quali i trasporti, il settore alberghiero e di ristorazione, i tour operator, le agenzie di viaggio, il catering e tutti quei servizi che contribuiscono a soddisfare le esigenze del turista. Inoltre occorre ricordare che il turista, accanto alle esigenze caratteristiche e peculiari (ad esempio l'organizzazione del viaggio e del pernottamento), ha necessità comuni al residente, basti pensare ai servizi telefonici, ai trasporti locali e all'intrattenimento. In particolare, in località turistiche, durante il periodo di maggior affluenza, non solo i negozi, le banche, i trasporti, l'artigianato offrono beni e servizi direttamente al turista, ma anche le aziende che servono gli alberghi, l'industria edilizia, le agenzie di pubblicità, le imprese di riparazione, e persino la pubblica amministrazione concentrano le proprie attività verso il consumo turistico.

Una prima immagine del turismo attuale, l'abbiamo analizzando il fenomeno nel suo più vasto ambito, quello cioè internazionale.

L'Europa risulta la destinazione turistica più frequentata, nel 2000, quattro paesi Europei si sono classificati tra le sei maggiori destinazioni a livello mondiale.

I viaggi e il turismo hanno ricevuto in tutto il mondo un duro colpo a seguito degli attacchi terroristici dell'11 settembre 2001 negli Stati Uniti. Gli arrivi turistici internazionali su scala mondiale nel 2001 sono diminuiti dell'1,3%, portandosi a 688 milioni; questa diminuzione è la prima significativa dalla Seconda guerra mondiale. Vi sono, tuttavia, segnali di ripresa e le prospettive sono una costante crescita del turismo in Europa.

Viaggiare in Europa è diventato sempre più facile nel corso degli anni, grazie all'abolizione della maggior parte delle formalità relative ai passaporti e ai bagagli e, naturalmente, in tempi più recenti, all'introduzione dell'euro in dodici dei quindici paesi dell'UE. Questo facilita la vita ai viaggiatori, che ora hanno la possibilità di confrontare direttamente i prezzi e che non hanno più costi e disagi nel cambiare le valute all'interno della zona euro.

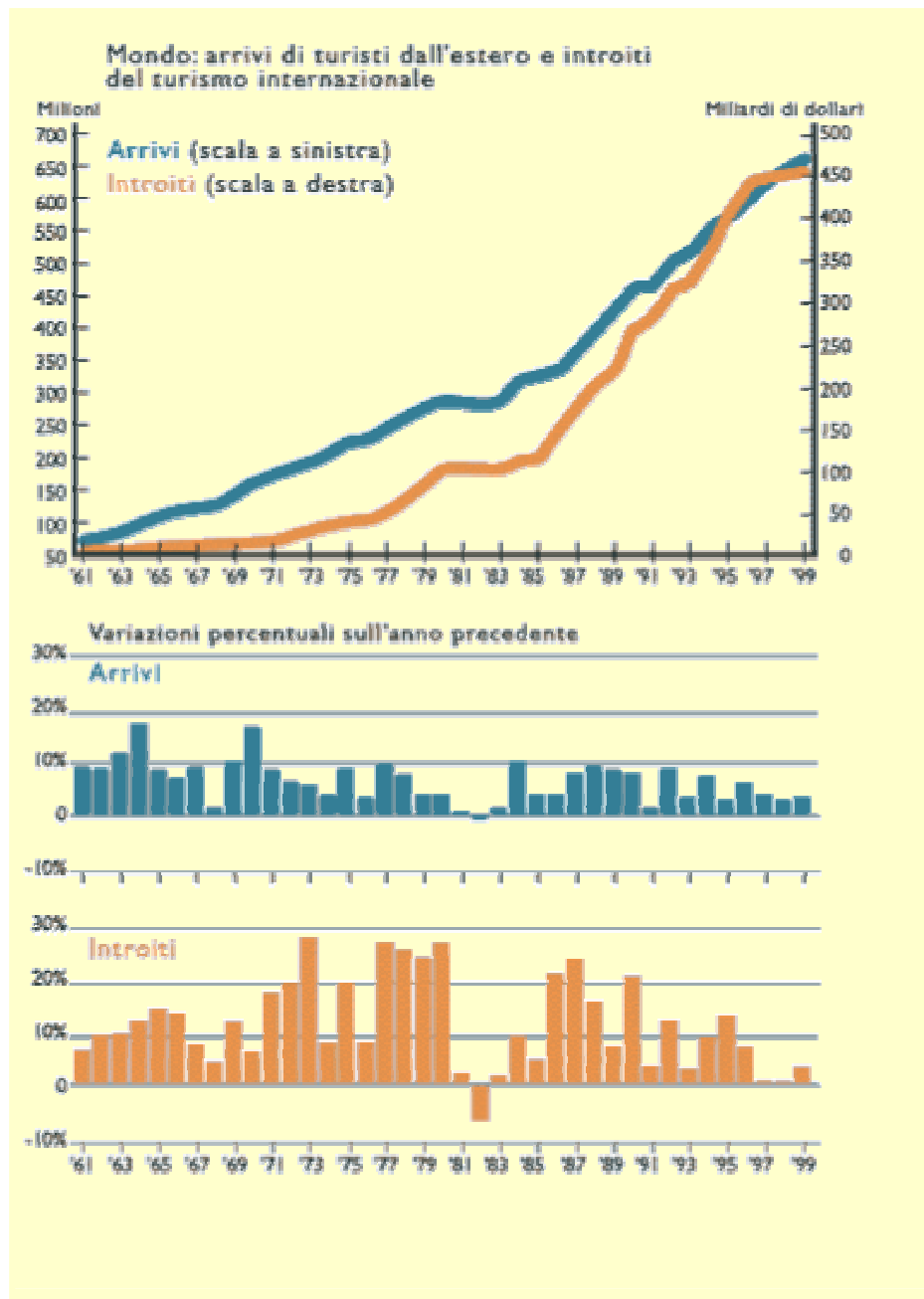
Secondo le statistiche recentemente diffuse dal World Tourism Organization (WTO) il movimento degli arrivi, a livello mondiale, è arrivato a superare i 650 milioni di viaggiatori nel 1999 (figura 1.1). Cifra ragguardevole di un fenomeno (economico, sociale, culturale, politico) in ascesa.

Occorre considerare tuttavia che quando si parte da livelli iniziali contenuti, i tassi di crescita appaiono più elevati. Il tasso medio annuo di crescita è andato infatti affievolendosi: dal 10,6% annuo negli anni '50 a circa un terzo negli anni più recenti. Riduzione analoga si è registrata anche nel movimento valutario, passato dal tasso medio annuo del 12,5% nel decennio '50-'60 a quello del 4,9% nell'ultimo quinquennio.

Dalle figure 1.1 e 1.2, si può constatare come il trend di fondo del turismo mondiale stia crescendo e anche l'incidenza del turismo sul PIL mondiale sia in crescita. Tuttavia il secondo grafico, che rappresenta le variazioni

percentuali in termini di arrivi ed introiti rispetto all'anno precedente, mostra come i tassi di espansione del turismo mondiale vadano riducendosi.

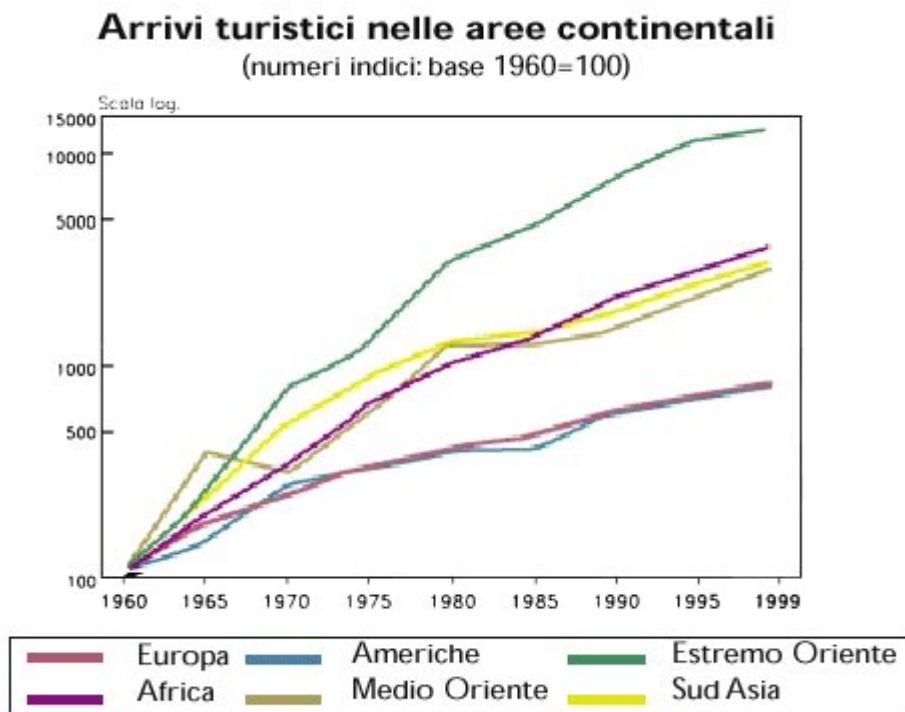
*Figura 1.1: Arrivi di turisti dall'estero ed introiti del turismo internazionale, World Tourist Organization (2000)*



In termini di arrivi, le posizioni delle varie aree continentali si sono molto diversificate. I paesi di più antica tradizione turistica (Europa ed Americhe) hanno visto crescere il numero degli arrivi, che si sono sestuplicati negli ultimi

quaranta anni. Di ben altra dimensione è la crescita che hanno fatto registrare le altre parti del mondo: se il numero indice (1960=100) per l'Europa e le Americhe è stato superiore a 750, quello dell'Africa, del Medio Oriente e del Sud Asia è stato attorno a 3.000. Ancora più eclatante è stata la crescita dell'Estremo Oriente il cui numero indice ha raggiunto quota 13.300.

*Figura 1.5: Arrivi turistici nelle aree continentali, World Tourist Organization (2000)*



Confrontando i giorni nostri con gli anni '50, si nota quindi una notevole crescita sia in termini di arrivi di turisti, sia per quanto riguarda i consumi.

Questo incremento, assieme alle esigenze sempre più specifiche del turista, porta il settore ad un continuo e competitivo rinnovo; l'evoluzione che conosce il turismo è quella tipica del terziario in genere, cioè di un settore nel passato 'residuo', ma che oggi presenta innumerevoli aspetti, tali da porlo in una posizione economica predominante.



In questo Capitolo si analizza il fenomeno ‘turismo’ nella sua evoluzione all’interno del terziario. Il paragrafo 1.1 andrà a ripercorrere gli ultimi 50 anni del terziario partendo dall’Italia, e, per fuochi successivi, arrivando al Veneto e alla Provincia di Padova.

Nel paragrafo 1.2 si scenderà nel dettaglio, analizzando il turismo dapprima italiano, poi veneto e padovano.

## 1.1 Il terziario

Nei paesi ad economia evoluta la progressiva affermazione del processo di terziarizzazione ha reso sempre più evidente la necessità di procedere ad una riconsiderazione di questo comparto produttivo. La tradizionale classificazione nei settori primario, secondario e terziario, oltre che sommaria, si dimostra del tutto insoddisfacente e non in grado di cogliere l'estrema complessità e variegatura delle funzioni esercitate dal comparto dei servizi. Più che da un insieme di attività omogenee questi viene definito in modo residuale, nel senso che ospita tutte quelle attività che non concorrono alla produzione fisica di un bene, e quindi che non possono considerarsi né agricoltura né industria (Clark, 1957).

*Tabella 1.1: Indice di terziarizzazione<sup>1</sup> 1999, 2000, 2001, 2002, Italia*

	<b>indice di terziarizzazione</b>
<i>1999</i>	1,62
<i>2000</i>	1,67
<i>2001</i>	1,70
<i>2002</i>	1,71

Nelle società più progredite, l'evoluzione dei fatti economici porta il terziario in una posizione nettamente predominante sia dal punto di vista economico, che da quello occupazionale. Nei paesi caratterizzati da una struttura produttiva

post-industriale, come l'Italia, nel settore dei servizi si toccano, infatti, percentuali di occupazione superiori ai due terzi del totale.

È quindi impensabile mantenere in termini aggregati questo poderoso complesso di attività produttive, anche in ragione del fatto che al suo interno convivono funzioni molto eterogenee fra loro. D'altro canto, una obiettiva difficoltà di classificazione ha impedito, al pari di agricoltura e industria, di suddividere il terziario in classi e sottoclassi. Identificare e raggruppare in categorie logiche riconoscibili il composito ed eterogeneo mondo dei "servizi" soddisfa, innanzi tutto, una esigenza di ordine concettuale, quella di fornire a questi fenomeni produttivi una soddisfacente cornice di riferimento.

Ma non sono soltanto moventi di natura classificatoria a richiedere la messa a punto di una articolazione organica di queste funzioni, è la loro stessa appartenenza ad aree funzionali di diversa natura a suggerire la predisposizione di una compartimentazione che tenga conto delle rispettive specificità o del grado di omogeneità. Perché da ciascun segmento di terziario scaturiscono effetti territoriali a loro volta diversi, tendenze localizzative differenziate, come pure differenti capacità di organizzazione dello spazio geografico.

### **1.1.1 Mezzo secolo di storia: il terziario in Italia**

Per comprendere come il settore si sia evoluto nel tempo, vengono riportati alcune informazioni relative alle unità locali ed al numero di addetti dal 1951 ai giorni nostri.

A livello occupazionale, gli incrementi di maggiore entità all'interno del terziario sono stati realizzati dal comparto *turistico*, che ha visto crescere l'occupazione nell'ultimo decennio da poco più di 1 milione e 100 mila ad oltre 1 milione e 200 mila unità, con un saldo positivo di 100 mila unità e nel cosiddetto *terziario avanzato* o dei servizi innovativi (informatica, ricerca e

attività connesse, altre attività professionali e imprenditoriali), dove l'occupazione è passata da quasi 1 milione e 800 mila unità a circa 2 milioni e 250 mila unità, registrando un consistente incremento di quasi 460 mila unità.

L'evoluzione del terziario può essere valutata attraverso l'analisi dei dati tratti dal censimento dell'industria e dei servizi, anni 1951-1991 e 1996<sup>2</sup>.

Si distinguono all'interno del settore tre principali rami di attività, il commercio, i pubblici esercizi ed i servizi.

*Tabella 1.2: Numero di unità locali e addetti nel terziario dal 1951 al 1996, Italia (Censimento dell'industria e dei servizi, Istat, 1951-1996)*

		<b>COMMERCIO</b>		<b>ALBERGHI e PUBBLICI ESERCIZI</b>	<b>ATTIVITA e SERVIZI VARI</b>		
					<b>per le imprese</b>	<b>ricreativi</b>	<b>Alla persona</b>
		<b>all'ingrosso</b>	<b>al minuto</b>				
1951	<i>Unità loc.</i>	75960	501860	577820		9958	62135
	<i>Addetti</i>	244388	957617	1202005		46882	122417
1961	<i>Unità loc.</i>	81033	663022	744055		10262	107257
	<i>Addetti</i>	376826	1332524	1709350		48697	238799
1971	<i>Unità loc.</i>	92502	803387	895889	17542	14262	150498
	<i>Addetti</i>	478709	1572441	2051150	49648	57103	323573
1981	<i>Unità loc.</i>	124541	795400	919941	158479	35780	99225
	<i>Addetti</i>	650989	1514222	2165211	444637	187093	241208
1991	<i>Unità loc.</i>	148003	837535	1085538	344757	35615	152987
	<i>Addetti</i>	733154	1911018	2644172	1055484	70043	258574
1996	<i>Unità loc.</i>	163989	765949	929938	566346	33366	141903

I settori più tradizionali del terziario, cioè il *commercio*, i *trasporti* e le *comunicazioni* e le *attività di intermediazione finanziaria*, sono risultati in contrazione o quasi stazionari.

Dati della Confcommercio (2000) mostrano che dopo il 1996, il commercio sia all'ingrosso sia al dettaglio, ha visto ridursi il proprio livello occupazionale di quasi 130 mila unità, attestandosi su poco più di 3 milioni e 500 mila addetti nel 1999. In realtà, il calo consistente dell'occupazione commerciale è esclusivamente imputabile alla forte contrazione della componente degli indipendenti, a causa delle difficoltà crescenti incontrate dal dettaglio tradizionale contemporaneamente all'espansione della grande distribuzione.

Per quanto riguarda il comparto degli alberghi e dei pubblici esercizi, emerge una notevole diffusione delle unità locali; nel 1991 si arriva quasi a raddoppiare le unità presenti nel 1951.

Dal 1991 al 1996 si assiste invece ad una riduzione nel numero di unità locali dovuta al decremento consistente degli esercizi ricettivi. Questa riduzione riguarda principalmente gli esercizi complementari, a causa delle mutate condizioni di registrazione al REC<sup>3</sup> degli alloggi per vacanza gestiti da un unico esercente.

Un considerevole incremento, sia in termini di unità locali che in termini di addetti, interessa anche il settore dei servizi. Le attività che rientrano in questo ambito possono essere distinte in servizi per l'impresa, ricreativi e per la persona. Analizzando i tre rami distintamente, si nota una recente stabilizzazione del numero di attività preposte ai servizi ricreativi e per la persona. Risulta ancora in crescita invece il numero di unità locali nell'ambito dei servizi per l'impresa, anche perché queste attività sono nate solo recentemente (i primi dati disponibili risalgono al 1971).

### 1.1.1.1 La situazione italiana attuale: 1991 e 2001 a confronto

Il terziario è sempre più il protagonista dell'economia italiana. È quanto emerge dai risultati provvisori dell'Ottavo Censimento generale dell'industria e dei servizi presentati dall'Istat e disponibili in rete. In questo settore, infatti, le unità imprenditoriali in attività nei servizi nel 2001 erano il 36,9% del totale. Dal 1991 (data dell'ultimo censimento Istat) la presenza dell'industria nel Paese è invece calata: le unità locali dell'industria sono diminuite del 3,6% attestandosi al 23,9% del totale, mentre il settore del commercio ha registrato una flessione del 3,2% e si attesta al 32,2%

L'Istat (all'ottobre 2001) ha rilevato oltre i 4 milioni di unità locali e quasi 19 milioni di addetti (dipendenti e indipendenti). Questo significa che in dieci anni le unità locali sono aumentate del 6,9%. Gli addetti, invece, sono cresciuti del 4,4%.

Figura 1.3: Composizione percentuale delle unità locali per macrosettori di attività economica, Italia, confronto anni 1991 (dati ISTAT definitivi) e 2001 (dati ISTAT provvisori).



	<b>Industria</b>	<b>Commercio</b>	<b>Altri servizi</b>	<b>Delle istituzioni</b>	<b>Totale</b>
1991	26,5	35,6	31,8	6,1	100,0
2001	23,9	32,3	36,9	7,0	100,0

*Tabella 1.3: Variazione percentuale delle Unità locali in Italia, confronto 1991 e 2001, (ISTAT, censimenti dell'industria e dei servizi, 1991 e 2001)*

<b>Industria</b>	<b>Commercio</b>	<b>Altri servizi</b>	<b>Delle istituzioni</b>	<b>Totale</b>
-3,6	-3,2	23,9	21,7	6,9

Anche rilevando la distribuzione degli addetti tra i diversi settori, emerge la tendenza alla terziarizzazione dell'economia italiana.

*Tabella 1.4: Addetti per macrosettori di attività economica, variazioni percentuali tra 1991 e 2001 (dati ISTAT, censimenti 1991 e 2001)*

<b>Industria</b>	<b>Commercio</b>	<b>Altri servizi</b>	<b>Delle istituzioni</b>	<b>Totale</b>
-9,6	0,9	24,7	9,9	4,4

L'industria, che comprende il settore manifatturiero, delle costruzioni, estrattivo e dell'energia, presenta una contrazione del numero di addetti pari al 9,6%, mentre il numero delle unità locali mostra una diminuzione più contenuta, (3,6%). In conseguenza di queste dinamiche, la dimensione media delle unità locali dell'industria diminuisce da 6,7 a 6,3 addetti, confermando una tendenza già emersa dalle rilevazioni annuali sulla struttura delle imprese italiane.

Il commercio al dettaglio e all'ingrosso presenta un lieve incremento del numero di addetti pari allo 0,9%, a fronte di una significativa contrazione del numero di unità locali (-3,2%). Le tendenze alla ristrutturazione del settore hanno prodotto un leggero aumento della dimensione media delle unità locali, che è passata da 2,4 a 2,5 addetti nel corso del decennio.

Gli altri servizi, di cui fanno parte alberghi, pubblici esercizi, trasporto, comunicazioni, servizi finanziari ed assicurativi, servizi professionali e servizi svolti per le imprese e per le famiglie, registrano un netto aumento sia di addetti (24,7%) sia di unità locali (23,9%). La dimensione media delle unità locali, pari a circa 3,6 addetti, è rimasta sostanzialmente costante.

Il settore delle istituzioni pubbliche e private, comprensivo delle attività delle amministrazioni pubbliche e delle istituzioni no profit, presenta un aumento degli addetti pari al 9,9% e delle unità locali pari al 21,7%. Allo stato attuale delle informazioni sintetiche deducibili dai riepiloghi comunali, non è possibile valutare distintamente la dinamica dell'occupazione nelle amministrazioni pubbliche e nelle istituzioni no profit.

### **1.1.2 Mezzo secolo di storia in Veneto**

Da qualche decennio l'agricoltura non occupa più il primo posto fra le attività economiche: sono infatti notevolmente cresciuti sia l'industria sia il settore terziario. Per quanto riguarda l'industria e l'artigianato, l'intero settore è caratterizzato dalla presenza di numerose piccole e medie aziende diffuse su tutto il territorio regionale dando vita ad un "modello" che ha consentito al Veneto di diventare in questi ultimi anni la vera "locomotiva economica" dell'Italia con un tasso di disoccupazione appena superiore al 5%.

In termini settoriali, emerge che lo sviluppo economico della regione è stato determinato essenzialmente dalle costruzioni, settore che nel 2001 ha mostrato una crescita del valore aggiunto in termini reali superiore all'8% se confrontato con i dati relativi al censimento precedente (1991). L'industria ha subito invece un ridimensionamento causato dal peggioramento del quadro internazionale.

Anche per il Veneto vengono proposti i dati relativi agli ultimi 50 anni per le Unità locali ed il numero di addetti che operano nel terziario.

Tabella 1.5: Numero di unità locali e addetti nel terziario dal 1951 al 1996, Veneto (Censimento dell'industria e dei servizi, Istat, 1951-1996)

		COMMERCIO		ALBERGHI	ATTIVITÀ e SERVIZI VARI		
				e PUBBLICI ESERCIZI	per le imprese	ricreativi	personali
		all'ingrosso	al minuto				
1951	Unità loc.	5459	33880	13579		912	4123
	Addetti	18649	74214	33171		3489	6774
1961	Unità loc.	6410	45794	16439		975	7117
	Addetti	30410	104559	44975		3624	13214
1971	Unità loc.	7871	56861	18884	382	1111	10028
	Addetti	42183	122260	50804	1608	3642	16750
1981	Unità loc.	12158	72491	26274	13408	2961	11008
	Addetti	60762	158269	73225	34425	9894	18817
1991	Unità loc.	12975	66436	22052	29260	3066	11842
	Addetti	73027	150518	74584	86181	7740	22800
1996	Unità loc.	15376	54928	21191	43853	2106	12705

Dall'analisi dei dati Istat (censimenti dell'industria e dei servizi, 1951-1996), si possono trarre conclusioni analoghe alle considerazioni fatte per l'Italia.

Ancora una volta il ramo di attività economica che mostra l'incremento maggiore (sia in termini di Unità locali che di addetti), è quello relativo alle attività di servizi per l'impresa.

I servizi ricreativi e per la persona, risultano invece più stazionari, riportando variazioni nel numero di Unità locali ed addetti minime nel corso dei 50 anni presi in considerazione.

Dopo il 1981 si assiste ad una contrazione nel numero di pubblici esercizi, dovuta ancora una volta alla diversa registrazione al REC (figura 1.4).



Analizzando il comparto del commercio, si nota (tabella 1.5) come, mentre le Unità locali del commercio all'ingrosso tendono, se pur lentamente, ad aumentare, le attività di commercio al dettaglio hanno subito un calo significativo dopo il 1981, passando da 72491 Unità locali nel 1981 a 54928 nel 1996.

*Figura 1.4: Distribuzione delle unità locali, Veneto. (Censimento dell'industria e dei servizi, Istat, 1951-1996)*

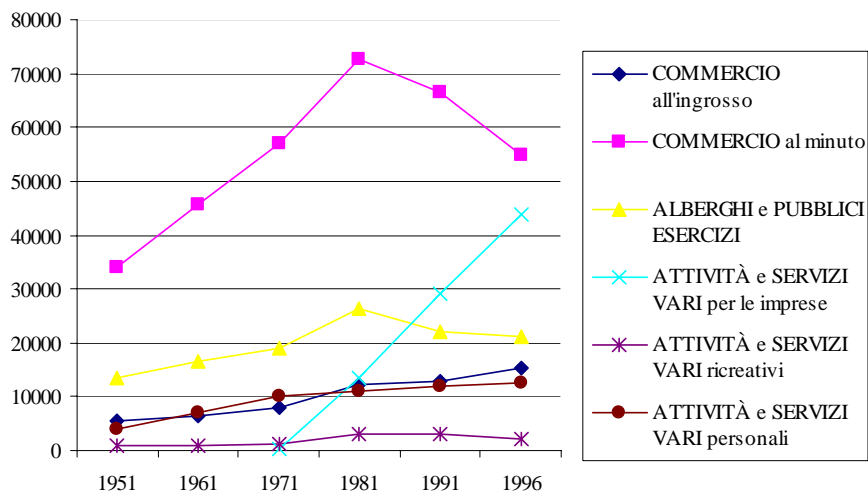


Tabella 1.6: Numero medio di addetti per ramo di attività economica del terziario veneto. (Censimento dell'industria e dei servizi, Istat, 1951-1991)

	COMMERCIO		ALBERGHI e PUBBLICI ESERCIZI	ATTIVITÀ e SERVIZI VARI		
	all'ingrosso	al minuto		per le imprese	ricreativi	Personali
1951	3,42	2,19	2,44		3,83	1,64
1961	4,74	2,28	2,74		3,72	1,86
1971	5,36	2,15	2,69	4,21	3,28	1,67
1981	5,00	2,18	2,79	2,57	3,34	1,71
1991	5,63	2,27	3,38	2,95	2,52	1,93

Il numero medio di addetti mostra una tendenza a crescere in tutti i rami analizzati. In particolare, il commercio all'ingrosso vede quasi raddoppiare gli addetti per Unità locale. Più contenuta la crescita del numero medio di addetti nel commercio al dettaglio; interessante comunque notare come, pur diminuendo il numero di Unità locali, non cali allo stesso modo anche il numero di addetti.

Da notare anche la riduzione del numero di addetti medi nelle attività preposte ai servizi per le imprese, nonostante questo ramo sia quello che mostra la diffusione maggiore del numero di Unità locali.

Un altro aspetto interessante relativo alla distribuzione degli addetti nei rami di attività presi in considerazione, è stimare un indice di densità<sup>4</sup>.

Tabella 1.7: Rami di attività del terziario veneto, indice di densità (Censimento dell'industria e dei servizi, Istat, 1951-1996, Censimento della popolazione, Istat, 1951-1996)

	COMMERCIO		ALBERGHI e PUBBLICI ESERCIZI	ATTIVITÀ e SERVIZI VARI		
	all'ingrosso	al minuto			per le imprese	ricreativi
1951	48,6	193,5	86,5	0,0	9,1	17,7
1961	79,1	271,8	116,9	0,0	9,4	34,4
1971	102,3	296,5	123,2	3,9	8,8	40,6
1981	139,8	364,3	168,5	79,2	22,8	43,3
1991	166,7	343,6	170,3	196,7	17,7	52,0

Anche dall'analisi di questi dati emerge una forte evoluzione nei rami analizzati. Basti pensare che nel 1951 solo 48 abitanti su 10000 erano impiegati nel commercio all'ingrosso, mentre oggi il numero è salito a 166.

Anche per gli alberghi l'indice di densità costruito mostra un notevole incremento e nel 1991, su 10000 abitanti, 170 sono impiegati in questo settore.

### **1.1.3 Mezzo secolo di storia a Padova**

Padova presenta un apparato produttivo che vanta centri per la ricerca e l'innovazione tra i migliori in Italia. L'economia è dotata di una significativa apertura verso i mercati esteri; importanti risultano le attività terziarie, e di servizio, che pongono la provincia in posizione preminente nel Veneto e nel Nord Est.

Nelle tabelle 1.8, 1.9 e 1.10, possiamo vedere come si posiziona Padova nei diversi settori produttivi rispetto al Veneto, al Nord Est e all'Italia (elaborazione uff. studi CCIAA su dati INFOCAMERE, 2001).

*Tabella 1.8: Imprese presenti a Padova per settore di attività economica, elaborazione uff. studi CCIAA su dati INFOCAMERE(2001)*

	<b>CODICE ATECO</b>	<b>Padova</b>	<b>Veneto</b>	<b>Nord-est</b>	<b>Italia</b>
A	Agricoltura, caccia, silvicoltura	24221	106332	162333	1021288
B	pesca, piscicoltura e servizi connessi	38	2166	2645	11079
C	Estrazione minerali	41	301	532	4501
D	Attività manifatturiere	13756	69224	92110	645508
E	Prod.e distr.di en.elettrica,gas e acqua	34	127	462	2397
F	Costruzioni	10706	56992	81129	613041
G	commercio ingr./dett.	23226	104226	147661	1369867
H	Alberghi e ristoranti	2955	21064	38672	230326
I	Trasporti,magazzinaggio e comunicaz.	3438	17101	24077	185979
J	Intermediazione monetaria e finanz.	1723	8328	11893	96630
K	att.imm.,noleggio,informat,ricerca	9427	41109	57176	430793
M	Istruzione	266	1041	1475	14364
N	sanità e altri servizi sociali	228	946	1400	17594
O	Altri servizi pubblici,sociali e personali	3116	16187	23291	205544
P	Serv.domestici presso famiglie e conv.	2	20	20	118
	Tot settori	93177	445164	644876	4849029
	Tot settori escluso A+B	68918	336666	479898	3816662

Dalla tabella 1.8 si può facilmente ricavare il contributo percentuale delle imprese di Padova rispettivamente sul totale del Veneto, sul Nord-est e sull'Italia (tabella 1.9).

*Tabella 1.9: Contributo percentuale in termini di imprese fornito da Padova nel totale del Veneto, del Nord-est e dell'Italia*

	<b>Padova/Veneto</b>	<b>Padova/Nord-est</b>	<b>Padova/Italia</b>
commercio ingr./dett.	22,3	15,7	1,7
Alberghi e ristoranti	14,0	7,6	1,3
Altri servizi pubblici, sociali e personali	19,3	13,4	1,5
Tot settori	20,9	14,4	1,9
Tot settori escluso A+B	20,5	14,4	1,8

Il Veneto è composto da 7 province, quindi ipotizzando una equidistribuzione delle imprese, ciascuna provincia dovrebbe contribuire al numero totale delle imprese per il 14,3% circa; allo stesso modo le 13 province del Nord-est dovrebbero fornire il 7,7% delle imprese a testa e le 103 province italiane lo 0,97%.

Nel settore terziario, il contributo della provincia di Padova risulta maggiore rispetto al valore relativo all'equidistribuzione in tutti i rami di attività economica; l'unico comparto ad attestarsi sul valore medio è quello di alberghi e ristoranti. Padova contribuisce per il 14% al totale dei pubblici esercizi veneti, per il 7,6% al totale del Nord-est e per l' 1,3% al totale italiano.

La provincia di Padova si dimostra dominante invece nel ramo commerciale, contribuendo per il 22% al numero di imprese presenti nel Veneto e per il 15,7% al totale di imprese presenti ne Nord-est Italia.

In una ipotetica graduatoria delle province, Padova si posiziona al primo posto secondo il numero di imprese preposte al commercio sia nel totale del Veneto che in quello del Nord-est (tabella 1.10).

Nel comparto di alberghi e ristoranti, Padova si colloca al quarto posto nel Veneto e al settimo nel Nord-est, a conferma del contributo medio che fornisce in termini di imprese. Significativa è invece la sua posizione sul totale dell'Italia: Padova si colloca infatti al diciannovesimo posto.

Tabella 1.10: Posizione di Padova rispetto al Veneto, rispetto all'Italia e al Nord-est (elaborazione uff. studi CCIAA su dati INFOCAMERE, 2001)

	<b>CODICE ATECO</b>	<b>Veneto(1-7)</b>	<b>Italia(1-103)</b>	<b>Nord-est(1-13)</b>
A	Agricoltura, caccia, silvicoltura	1	4	1
B	pesca, piscicoltura e servizi connessi	5	52	8
C	Estrazione minerali	3	41	5
D	Attività manifatturiere	2	9	2
E	Prod.e distr.di en.elettrica,gas e acqua	1	17	4
F	Costruzioni	2	10	2
G	commercio ingr./dett.	1	11	1
H	Alberghi e ristoranti	4	19	7
I	Trasporti,magazzinaggio e comunicaz.	1	9	1
J	Intermediazione monetaria e finanz.	1	11	1
K	Att.imm.,noleggio,informat,ricerca	1	8	1
M	Istruzione	1	12	1
N	Sanità e altri servizi sociali	1	17	1
O	Altri servizi pubblici,sociali e personali	2	16	2
P	Serv.domestici presso famiglie e conv.	2	20	8
	Tot settori	1	7	1
	Tot settori escluso A+B	1	10	1

Analizziamo anche l'importanza assunta dal terziario nel padovano guardando alla dimensione delle imprese operanti, e più precisamente focalizziamo l'attenzione sulle attività con più di 1000 imprese.

Il carattere terziario dell'economia Padovana è confermato dalla presenza di ben 10 classi di attività economica appartenenti all'area del commercio-servizi sul totale delle 17 classi con più di 1000 imprese presenti nella provincia.

Nella tabella 1.11, le attività terziarie sono messe in evidenza. Ai primi posti troviamo il commercio, che già dalle tabelle aveva dimostrato la sua rilevanza per la provincia di Padova.

Anche il comparto di alberghi, bar e ristorazione superano di gran lunga le 1000 imprese operative, raggiungendo quota 2955.

*Tabella 1.11: Numero di imprese padovane per attività economica che superano la soglia di 1000 imprese operative a Padova (elaborazione uff. studi CCIAA su dati INFOCAMERE, 2001)*

<b>ATT.ECONOMICA</b>	<b>IMPRESE</b>
agricoltura,caccia e relativi servizi	24190
<b>commercio ingrosso e intermediari</b>	<b>10858</b>
Costruzioni	10706
<b>commercio al dettaglio</b>	<b>9903</b>
<b>att.immobiliari</b>	<b>4167</b>
<b>att.professionali e imprenditoriali</b>	<b>3455</b>
<b>trasporti terrestri</b>	<b>3107</b>
<b>alberghi,bar,ristorazione</b>	<b>2955</b>
industrie,prodotti in metallo	2507
<b>servizi personali vari</b>	<b>2475</b>
<b>commercio veicoli e riparazioni</b>	<b>2465</b>
industrie del mobile e varie	2003
<b>informatica e attività connesse</b>	<b>1500</b>
<b>intermediazione monetaria e</b>	
<b>finanziaria</b>	<b>1476</b>
industrie vestiario e abbigliamento	1475
industrie meccaniche ed apparecchi	1306
industrie alimentari e bevande	1090

Analizziamo ora l'evoluzione del terziario Padovano, ripercorrendo gli ultimi 50 anni attraverso i censimenti dell'industria e dei servizi.

Tabella 1.12: Numero di Unità locali e addetti nel terziario padovano dal 1951 al 1996. ( ISTAT, censimenti dell'industria e dei servizi, 1951- 1996)

		COMMERCIO		ALBERGHI	ATTIVITÀ e SERVIZI VARI		
				e PUBBLICI ESERCIZI			
		all'ingrosso	al dettaglio		per le imprese	ricreativi	Personali
1951	Unità loc.	1099	5788	1803		64	262
	Addetti	4168	13485	4927		436	936
1961	Unità loc.	1395	7480	2170		157	1359
	Addetti	8079	18096	7752		552	3487
1971	Unità loc.	1922	9967	2373	180	232	2069
	Addetti	12207	22341	10342	561	861	4667
1981	Unità loc.	3000	13714	2556	2573	405	2014
	Addetti	17451	29683	13477	7340	1473	3737
1991	Unità loc.	3717	12796	2860	6021	483	2273
	Addetti	18992	28828	14811	19656	1352	5026
1996	Unità loc.	3891	10917	3027	9822	472	2390

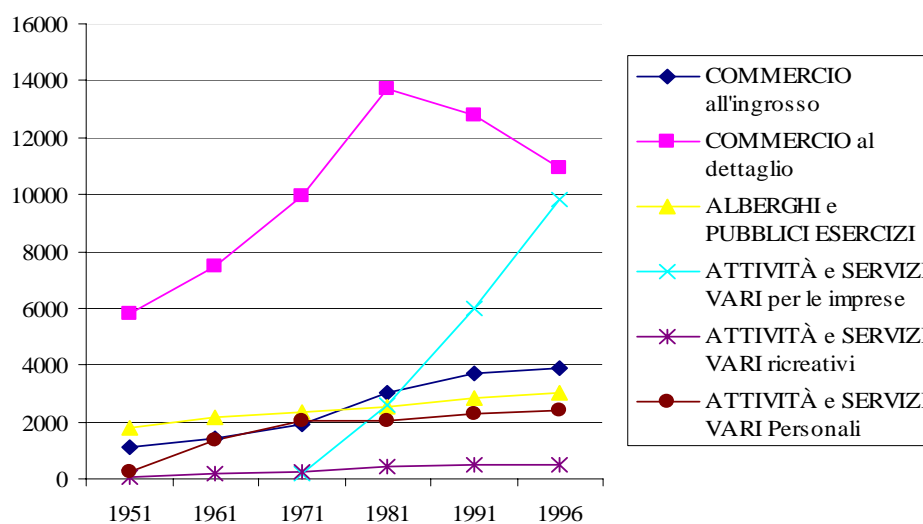
Possiamo ancora una volta apprezzare l'incremento in termini di numero di Unità locali delle attività che forniscono servizi per l'impresa; il comparto è molto giovane e conosce per questo uno sviluppo ed una diffusione significativi.

In crescita, se pur lenta, i restanti rami di attività. Anche alberghi e pubblici esercizi mostrano una tendenza positiva; risulta infatti rilevante il ruolo del turismo nell'ambito dell'economia locale, grazie alla presenza del bacino termale Euganeo e dai flussi di ospiti attratti dalla città di Padova.

Analizzando l'evoluzione del terziario negli ultimi 50 anni, emerge anche per Padova una certa stazionarietà nel commercio al dettaglio, anche se il calo del numero di unità locali avvertito negli ultimi decenni, risulta più contenuto di quello osservato per il Veneto e per l'Italia.



Figura 1.5: Rappresentazione grafica del numero di unità locali, Padova, vari anni (ISTAT, censimento dell'industria e dei servizi, 1951- 1996) (Dati tabella 1.12)



Anche a Padova, per quando riguarda il numero medio di addetti, emerge una tendenza positiva.

Tabella 1.13: Numero medio di addetti per ramo di attività economica del terziario padovano. (Censimento dell'industria e dei servizi, Istat, 1951-1991)

	COMMERCIO		ALBERGHI e PUBBLICI ESERCIZI	ATTIVITÀ e SERVIZI VARI		
	all'ingrosso	al minuto		per le imprese	Ricreativi	Personali
1951	3,8	2,3	2,7		6,8	3,6
1961	5,8	2,4	3,6		3,5	2,6
1971	6,4	2,2	4,4	3,1	3,7	2,3
1981	5,8	2,2	5,3	2,9	3,6	1,9
1991	5,1	2,3	5,2	3,3	2,8	2,2

Il commercio all'ingrosso mostra un picco in relazione al 1971; questo ramo vede crescere il suo numero di Unità locali di più di 1000 unità nell'arco di 10 anni, pertanto il successivo leggero calo (5,8 addetti medi nel 1981), è unicamente imputabile alla forte crescita di Unità locali e quindi ad una redistribuzione del personale all'interno delle stesse.

Una notevole crescita si nota anche nel numero medio di addetti impiegati in alberghi e pubblici esercizi, che passa dalle 3 persone nel 1951 arrivando a superare le 5 nel 1991.

Questa tendenza positiva emerge anche dall'analisi dell'indice di densità già presentato per il Veneto. Il settore degli alberghi e pubblici esercizi, vede impiegati 70 cittadini su 10000 nel 1951, che diventa pari a 180 nel 1991.

*Tabella 1.14: Rami di attività del terziario padovano, indice di densità (Censimento dell'industria e dei servizi, Istat, 1951-1996, Censimento della popolazione, Istat, 1951-1996)*

	COMMERCIO		ALBERGHI e PUBBLICI ESERCIZI	ATTIVITÀ e SERVIZI VARI		
	all'ingrosso	al dettaglio		per le imprese	Ricreativi	Personali
<i>1951</i>	59,3	191,9	70,1	0,0	6,2	13,3
<i>1961</i>	116,4	260,7	111,7	0,0	8,0	50,2
<i>1971</i>	160,0	292,8	135,5	7,4	11,3	61,2
<i>1981</i>	215,5	366,6	166,5	90,7	18,2	46,2
<i>1991</i>	231,5	351,4	180,6	239,6	16,5	61,3

L'indice di densità descrive significativi incrementi in termini di addetti anche per quanto riguarda il commercio ed i servizi per le imprese. L'occupazione per questi ultimi, passa da 7 abitanti su 10000 attivi nel 1971 a 239 nel 1991.

## 1.2 Il turismo

Come anticipato, il turismo presenta molteplici realtà, pertanto verrà condotta una duplice analisi: da un lato si tenterà di descrivere il turismo dal punto di vista sociale, attraverso l'analisi di dati ISTAT su indagini multiscopo, dall'altro si indagheranno gli aspetti puramente economici del settore, dal numero di esercizi (agenzie, esercizi ricettivi e di ristorazione) al numero di addetti impiegati per ramo di attività.

Per valutare il movimento turistico si fa riferimento principalmente a due indicatori:

- *Arrivi*: numero di visitatori che raggiunge una destinazione; questa grandezza tiene conto del numero di viaggi.
- *Presenze*: ciascuna notte trascorsa dal turista nel luogo di destinazione; tiene conto del tempo, ovvero la lunghezza del soggiorno.

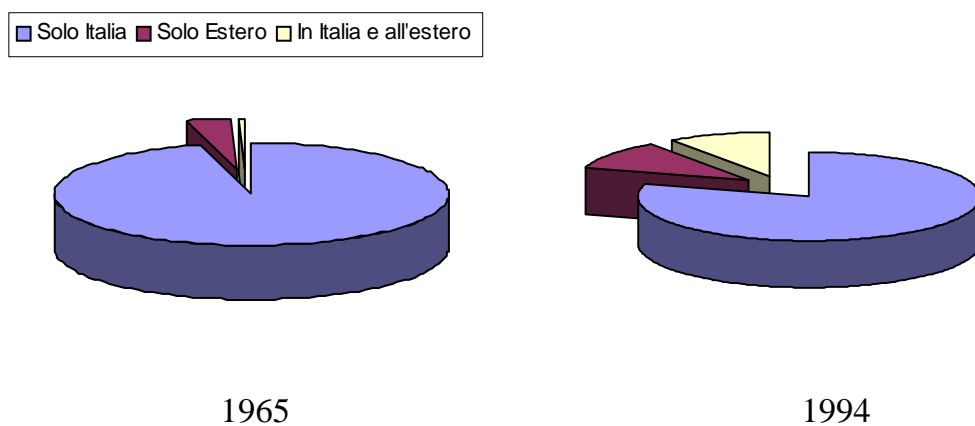
### 1.2.1 Il turismo Italiano

Il nostro Paese occupa ancora una buona posizione nel panorama turistico mondiale ed europeo, ricco com'è di beni storici, archeologici, artistici, paesaggistici ed ambientali. Si pone al quarto posto in termini di arrivi ed al secondo per le entrate valutarie.

Nel panorama europeo la ripartizione dei flussi turistici una volta senza grossi problemi (gli arrivi erano crescenti, l'offerta sufficiente e abbastanza adeguata), sta diventando problematica, tanto che si stima una diminuzione della quota di mercato attribuita al nostro Paese dal 5,5% attuale al 3,3% nei prossimi anni. È da sottolineare che al flusso annuale di turisti stranieri in Italia si contrappone un crescente flusso in uscita di italiani che trascorrono le proprie vacanze all'estero. Non si dispone di statistiche al riguardo, in quanto il movimento turistico con i paesi europei, data la libera circolazione delle persone, non ha visibilità statistica. Qualche informazione si può trarre dalle indagini multiscopo dell'Istat. Tra il 1965 ed il 1994 aumentano i viaggi, sia in Italia che

all'Estero; soprattutto crescono notevolmente i turisti che possono permettersi sia la vacanza in Italia, che quella all'Estero. Questi viaggi passano dai 62 del 1965 ai 3604 del 1994 (figura 1.6).

*Figura 1.6: Confronto tra il 1965 e il 1994 per destinazione scelta dal turista (ISTAT, 1994)*



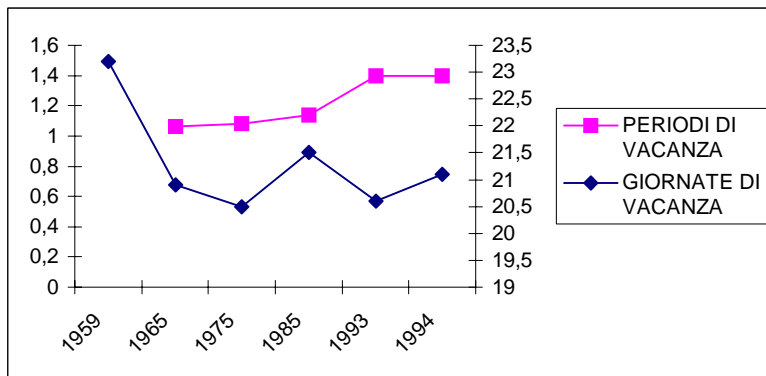
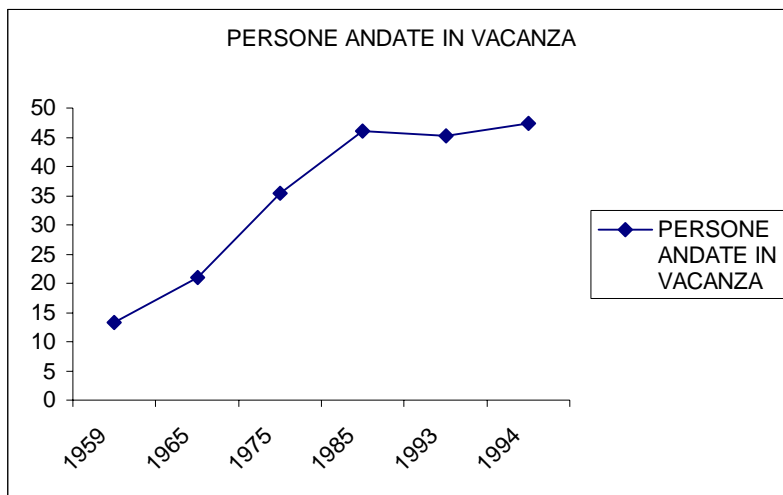
	1965	1994
<b>Solo Italia</b>	10540	21450
<b>Solo Estero</b>	405	2813
<b>In Italia e all'Estero</b>	62	2604
<b>TOTALE</b>	11007	26867

E'utile inoltre avere un'idea di come il fenomeno vacanze sia cresciuto negli ultimi decenni. Dalla figura 1.7 risultano valori quasi quadruplicati se confrontati con quanto emergeva negli anni '50.

Inoltre si può notare come dalla vacanza lunga e concentrata in un unico periodo, si è passati alle vacanze più brevi e frazionate in un certo numero di periodi.

Figura 1.7: Il 'fenomeno vacanze', come si è modificato tra il 1959 ed il 1994  
(dati ISTAT, indagine multiscopo 1994)

	PERSONE IN VACANZA		PERIODI DI VACANZA		GIORNATE DI VACANZA	
	In migliaia	Per 100 persone	In migliaia	Per 100 persone	In migliaia	Per 100 persone
1959	6575	13,2			152685	23,2
1965	11007	21	11633	1,06	229797	20,9
1975	19621	35,4	21287	1,08	402771	20,5
1985	26085	46	29754	1,14	560937	21,5
1993	25664	45,3	35511	1,4	529102	20,6
1994	26867	47,3	37265	1,4	567376	21,1



Salta all'occhio il consistente incremento di persone andate in vacanza, anche se in anni recenti questa crescita tende ad assestarsi. Interessante è invece

osservare la relazione tra periodi di vacanza e giornate di vacanza. L'aumento dei periodi di vacanza comporta infatti una riduzione nei giorni trascorsi fuori casa. Valutiamo ora il movimento turistico attraverso l'analisi dei due indicatori chiave, arrivi e presenze.

*Tabella 1.15: Arrivi e presenze negli esercizi ricettivi Italiani (www.starnet.unioncamere.it)*

	<b>ESERCIZI ALBERGHIERI</b>		<b>ESERCIZI COMPLEMENTARI</b>		<b>ESERCIZI TOTALI</b>	
	Arrivi	presenze	arrivi	presenze	arrivi	Presenze
<i>1995</i>	57725	208033	9444	78462	67169	286495
<i>1996</i>	59590	210823	9821	80547	69411	291370
<i>1997</i>	60065	207600	10570	84676	70635	292276
<i>1998</i>	61479	213370	10834	86138	72314	299508

La registrazione dei clienti negli esercizi ricettivi permette di osservare, partendo dall'analisi degli esercizi totali, un incremento sia nel numero di arrivi che nel numero di presenze.

Mentre gli arrivi mostrano un trend positivo sia nelle strutture alberghiere che in quelle complementari, le presenze hanno un andamento diverso nelle due tipologie di esercizi. Emerge infatti un andamento stazionario per le presenze alberghiere ed un aumento per le presenze negli esercizi complementari.

Rapportando le presenze agli arrivi, si ottiene il numero medio di giornate di vacanza a testa.

*Tabella 1.16: Numero medio di giornate a testa per esercizi alberghieri e complementari, Italia (1995, 1996, 1997, 1998)*

	<b>ESERCIZI ALBERGHIERI</b>	<b>ESERCIZI COMPLEMENTARI</b>	<b>ESERCIZI TOTALI</b>
<i>1995</i>	3,60	8,31	4,27
<i>1996</i>	3,54	8,20	4,20
<i>1997</i>	3,46	8,01	4,14
<i>1998</i>	3,47	7,95	4,14

L'andamento del numero medio di giornate si mantiene pressoché costante, intorno alle 4 giornate, analizzando la totalità degli esercizi. Distinguendo le strutture alberghiere da quelle complementari, emergono al contrario significative differenze. Mentre per le strutture alberghiere la media si aggira sui 3 giorni e mezzo, le strutture complementari riportano valori ben superiori, registrando 8 giorni di presenza media.

Figura 1.8: Presenze degli italiani negli esercizi ricettivi per ripartizione geografica di provenienza e destinazione - Anno 1998 (valori in migliaia)

Tratti da <http://www.starnet.unioncamere.it/>

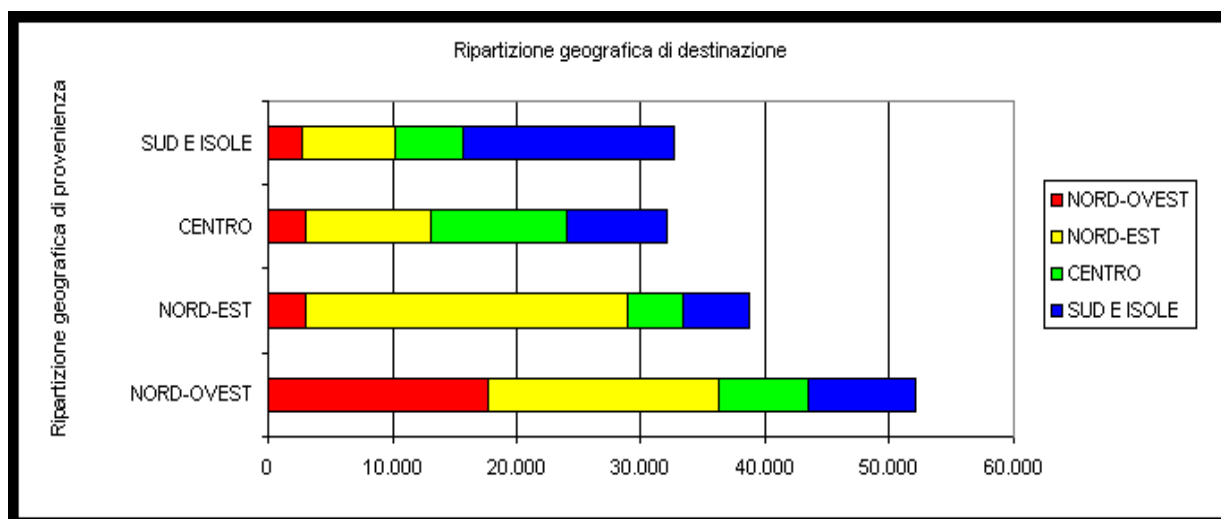
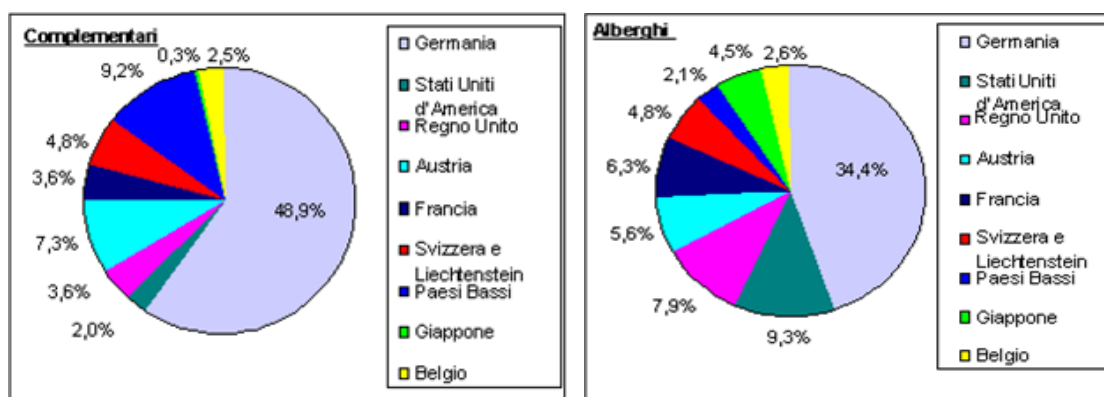


Figura 1.9: Presenze di stranieri negli esercizi ricettivi italiani per principali paesi di residenza - Anno 1998 (composizione percentuale, 100 = Totale presenze straniere in Italia, rispettivamente negli esercizi alberghieri e complementari)

(Tratti da <http://www.starnet.unioncamere.it/>)





### 1.2.2 Il turismo Veneto

Per quanto riguarda il turismo la media delle presenze è arrivata a toccare la quota di quasi 50 milioni, di cui oltre venti milioni straniere, soprattutto nelle località balneari come Jesolo, Caorle, Eraclea, nell'area termale di Abano e Montegrotto, sul lago di Garda. Notevole il flusso turistico estivo e invernale nelle località montane, prima fra tutte Cortina d'Ampezzo. Del Veneto è d'obbligo ricordare il patrimonio artistico: i gioielli architettonici e i musei di Venezia, gli edifici palladiani di Vicenza e le ville venete presenti in tutte le province, le costruzioni romaniche, gotiche e rinascimentali di Verona, ma monumenti e tesori d'arte si ritrovano anche nei centri minori.

Altrettanto nota è l'attività di enti e fondazioni culturali, tra cui la Biennale e la Fenice di Venezia, l'Arena di Verona e altre ancora. Un ruolo non meno importante è svolto dalle Università venete, tra le quali Padova vanta secoli di tradizione e di prestigio scientifico.

*Tabella 1.18: Arrivi e presenze, Veneto (dati ISTAT, 'Statistiche del turismo', 1954, 1957, 1961, 1971, 1981, 1991, 1996)*

	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>Numero medio di giornate</b>
<i>1954</i>	1500609	4342422	2,8
<i>1957</i>	1855929	6178187	3,3
<i>1961</i>	2300900	9002812	3,9
<i>1971</i>	3488796	15185098	4,3
<i>1981</i>	6378187	46483822	7,2
<i>1991</i>	7790389	34845274	4,4
<i>1996</i>	9612812	42654284	4,4

Nell'arco degli ultimi 50 anni (tabella 1.18), il Veneto ha conosciuto un incremento sia in termini di arrivi, che in termini di presenze; anche il numero medio di giornate di vacanza cresce dalle 3 del 1954 alle 4,5 del 1996;

addirittura nel 1981 arriva a toccare i 7 giorni di permanenza nella località di villeggiatura.

*Tabella 1.19: Movimento degli stranieri in Veneto (Dati ISTAT, 'Statistiche del turismo', vari anni)*

	<b>ITALIANI</b>		<b>STRANIERI</b>	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
<i>1981</i>	3179650	26959495	3198537	19524327
<i>1991</i>	3814044	17213507	3976345	17631767
<i>1996</i>	3742944	17194126	5869868	25464158

Confrontando i movimenti degli italiani con quelli degli stranieri, si nota un incremento in termini di arrivi in entrambi i casi, anche se ben più consistente per gli stranieri. Nel 1981 il numero di turisti italiani e stranieri in Veneto era pressoché uguale (3 milioni), nel 1996 gli arrivi di italiani arrivano quasi ai 4 milioni mentre gli arrivi stranieri si avvicinano ai 5. Le presenze subiscono un decremento per quanto riguarda i turisti italiani, un incremento invece per i turisti stranieri, che nel 1996 trascorrono nella nostra regione 25 milioni di giornate. Il numero medio di giornate a testa (presenze/arrivi) è simile per italiani e stranieri, e si aggira sui 4,5 giorni.

### **1.2.3 Il turismo Padovano**

Padova è una delle più belle province del Veneto, ricca di importanti monumenti che vanno dal medioevo al rinascimento. E' pertanto meta di visitatori, vantando patrimoni di importanza artistica come la Cappella degli Scrovegni, che rappresenta il più importante ciclo di affreschi di Giotto. Inoltre rappresentano un forte richiamo per il turista la Basilica di S. Antonio, importantissimo luogo di culto, meta di pellegrinaggi nazionali ed internazionali.

Nei pressi dei Colli Euganei, si trova inoltre il complesso termale più grande e più antico d'Europa, altro luogo dove si concentra l'affluenza turistica. L'origine di questo complesso risale all'età preistorica e sfrutta le virtù terapeutiche delle acque termali e dei fanghi.

*Tabella 1.20: Arrivi e presenze, Padova (dati ISTAT, 'Statistiche del turismo', 1954, 1957, 1961, 1971, 1981, 1991, 1996)*

	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>numero medio di giornate</b>
<i>1954</i>	202460	753597	3,7
<i>1957</i>	253195	1043013	4,1
<i>1961</i>	300299	1459101	4,8
<i>1971</i>	451732	2688604	5,9
<i>1981</i>	645101	4060510	6,2
<i>1991</i>	906738	4492164	4,9
<i>1996</i>	983970	4601787	4,6

Dal 1954 al 1996 (tabella 1.20) si assiste ad un incremento sia in termini di arrivi che in termini di presenze. Il numero medio di giornate aumenta fino al 1981, raggiungendo le 6 giornate di vacanza; in seguito questo valore ha subito un lieve decremento, nel 1996 si registrano 4,6 giornate medie.

Da informazioni della Camera di commercio, ([www.pd.camcom.it](http://www.pd.camcom.it)), emerge che l'andamento dei flussi turistici nel 2002 è stato caratterizzato dal prevalere di una tendenza complessivamente negativa per la provincia di Padova .

Si conferma infatti la contrazione degli arrivi, già manifestasi nel 2001, mentre nel 2002 per la prima volta dal 1998 calano anche le presenze.

Questi risultati sono imputabili alla flessione che ha interessato la clientela straniera (sia per gli arrivi che per le presenze) in dimensioni superiori a quanto pure è avvenuto per gli ospiti italiani.

Per questi ultimi, peraltro, mentre si registra un segno di poco positivo per gli arrivi (ma che denota un forte ridimensionamento rispetto all'anno precedente) si manifesta per la prima volta dalla metà degli anni '90, una contrazione delle presenze.

D'altra parte, i livelli raggiunti da arrivi e presenze nel 2001 rappresentavano il massimo storico dell'ultimo decennio e, pertanto, la contrazione della crescita nel 2002 non è stata tale da determinare un ridimensionamento consistente dei dati assoluti in rapporto a quelli degli anni precedenti.

A livello territoriale le flessioni hanno interessato sia l'area termale che gli altri comuni della provincia (compreso il capoluogo) mentre per le presenze la contrazione si è concentrata nell'area termale con le altre destinazioni che segnano invece un incremento.

*Tabella 1.21: Arrivi e presenze degli stranieri nella provincia di Padova (Dati ISTAT, 'Statistiche del turismo', 1981, 1991,1996)*

	ITALIANI		STRANIERI	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1981	381492	1915867	263609	2144643
1991	544139	2187323	362599	2304841
1996	498404	1811651	485566	2790136

Il movimento dei turisti italiani e stranieri nella provincia di Padova risulta nettamente differente: gli arrivi italiani crescono dal 1981 al 1991, ma subiscono un calo tra il 1991 ed il 1996. Gli arrivi stranieri, che registrano nel 1981 un valore inferiore a quello degli arrivi italiani (263609 contro 381492), aumentano notevolmente dal 1981 al 1996. Anche le presenze riflettono lo stesso andamento: sono in crescita quelle relative ai turisti stranieri mentre quelle dei turisti italiani non subiscono grandi variazioni.

Per informazioni più recenti, facciamo ancora una volta riferimento ai dati della Camera di Commercio ([www.pd.camcom.it](http://www.pd.camcom.it)).

Per quanto riguarda la componente estera, nel 2002 si segnala una tendenza negativa degli ospiti provenienti da Germania e Austria (paesi che assieme rappresentano oltre il 60% del totale delle presenze straniere nella provincia), mentre tra quelli che raggiungono presenze superiori alle 10.000 unità appaiono in crescita i turisti da Canada, Federazione Russa, Spagna, Regno Unito, Francia e Svizzera.

Per comporre un quadro il più possibile dettagliato sulla provincia, il movimento turistico verrà analizzato anche per aree (tabella 1.22).

*Tabella 1.22 : Variazione percentuale degli arrivi e delle presenze tra il 2001 ed il 2002, distinta per area termale, città di Padova ed altri comuni, ([www.pd.camcom.it](http://www.pd.camcom.it), 2002)*

	<b>Area termale</b>	<b>Città di Padova</b>	<b>Altri comuni</b>
<i>arrivi totali</i>	-2,5%	-2,7%	-2,6%
<i>arrivi italiani</i>	+2,5%	-1%	-1,4%
<i>arrivi stranieri</i>	-6,5%	-5,1%	-4,5%
<i>presenze totali</i>	-5,1%	+3,9	+5,5%
<i>presenze Italiani</i>	-6,8%	+2,3	+3,2%
<i>presenze stranieri</i>	-2,8%	+6,2	+9,9%

### *Area termale*

Per l'area termale, sia gli arrivi che le presenze annue sono in netto regresso. Nel 2002, gli arrivi raggiungono le 543362 unità, segnando un calo del 2,5% rispetto al 2001, ma rimanendo tuttavia in assoluto il secondo risultato dalla metà degli anni '90.

Gli arrivi degli italiani continuano ad aumentare, (+2,5%); gli ospiti stranieri evidenziano al contrario una flessione consistente, pari addirittura al 6,5%, la più elevata dal 1997, scendendo al di sotto della soglia delle 300 mila unità.

Anche per quanto riguarda le presenze, il calo nel 2002 appare percentualmente maggiore (5,1%), evidenziando il peggior risultato per l'area termale dal 1997.

Il calo in termini di presenze riguarda entrambe le componenti, quella italiana e quella estera, sebbene in percentuali diverse. Per gli italiani si segnala una flessione del 2,8%, che interrompe un trend positivo che durava dal 1996. La tendenza negativa è invece più accentuata per la componente straniera, che fa registrare una variazione percentuale del 6,8%, confermando un trend decrescente in atto dal 1999.

Nel corso delle interviste, è emersa una possibile spiegazione della riduzione così consistente di arrivi e presenze stranieri. Alcuni esercenti hanno infatti spiegato come da qualche anno, la crisi economica che in qualche modo ha toccato tutta l'Europa, ha costretto paesi come la Germania a ridurre la spesa pubblica tagliando nella sanità. I cittadini tedeschi si sono trovati così ad avere minori agevolazioni per le cure termali; al contrario, prima, godevano di contributi da parte dello Stato.

### *Città di Padova*

Per la città di Padova il risultato degli arrivi nel 2002 si conferma negativo per il secondo anno consecutivo, mentre per le presenze la crescita rimane positiva. In dettaglio, gli arrivi subiscono una riduzione del 2,7%; il fenomeno si manifesta anche per gli stranieri (-5,1%); per gli italiani invece la flessione, per

altro più contenuta (-1%), segna una inversione di tendenza tenuto conto della crescita che aveva caratterizzato l'ultimo biennio.

Le presenze risultano invece in crescita, (+3,9%); una situazione analoga si rileva per le due componenti della clientela con un aumento degli italiani (+2,3%) e una crescita degli stranieri (+6,2%).

#### *Altri comuni della provincia*

Gli altri comuni della provincia (compresi nei comprensori dell'Alta padovana, del Conselvano, del Piovese e del Montagnanese) seguono una dinamica analoga a quella registrata dal capoluogo, con una contrazione degli arrivi e un aumento delle presenze (in totale e per entrambe le componenti della clientela). Gli arrivi hanno, infatti, segnato una diminuzione del 2,6% interrompendo un trend positivo che durava dal 1997; questa dinamica ha interessato sia la clientela italiana (-1,4%) che quella straniera (-4,5%). Le presenze aumentano del 5,5%. Si nota una crescita più contenuta delle presenze italiane (+3,2%) sempre rispetto al 2001 mentre per gli stranieri si rileva un significativo incremento del 9,9%.

### 1.3 Le motivazioni dei viaggi

Una prima grande ripartizione la si può tracciare tra il viaggio per vacanza e quello per lavoro. Nel 2000 gli italiani hanno fatto circa 90 milioni di viaggi, di cui circa il 14% per motivi di lavoro e l'86% per vacanza. Se è vero che la motivazione lavoro ha un peso relativamente ridotto sui viaggi turistici degli italiani, la sua importanza in termini economici non deve essere sottovalutata. Infatti i movimenti per lavoro hanno l'importante funzione di garantire una domanda di beni e servizi regolare, distribuita e sostenuta, contribuendo all'innalzamento del tasso di utilizzo di infrastrutture e reti (alberghi, agenzie...) che il turismo per vacanze tende a saturare in periodi e in aree concentrate.

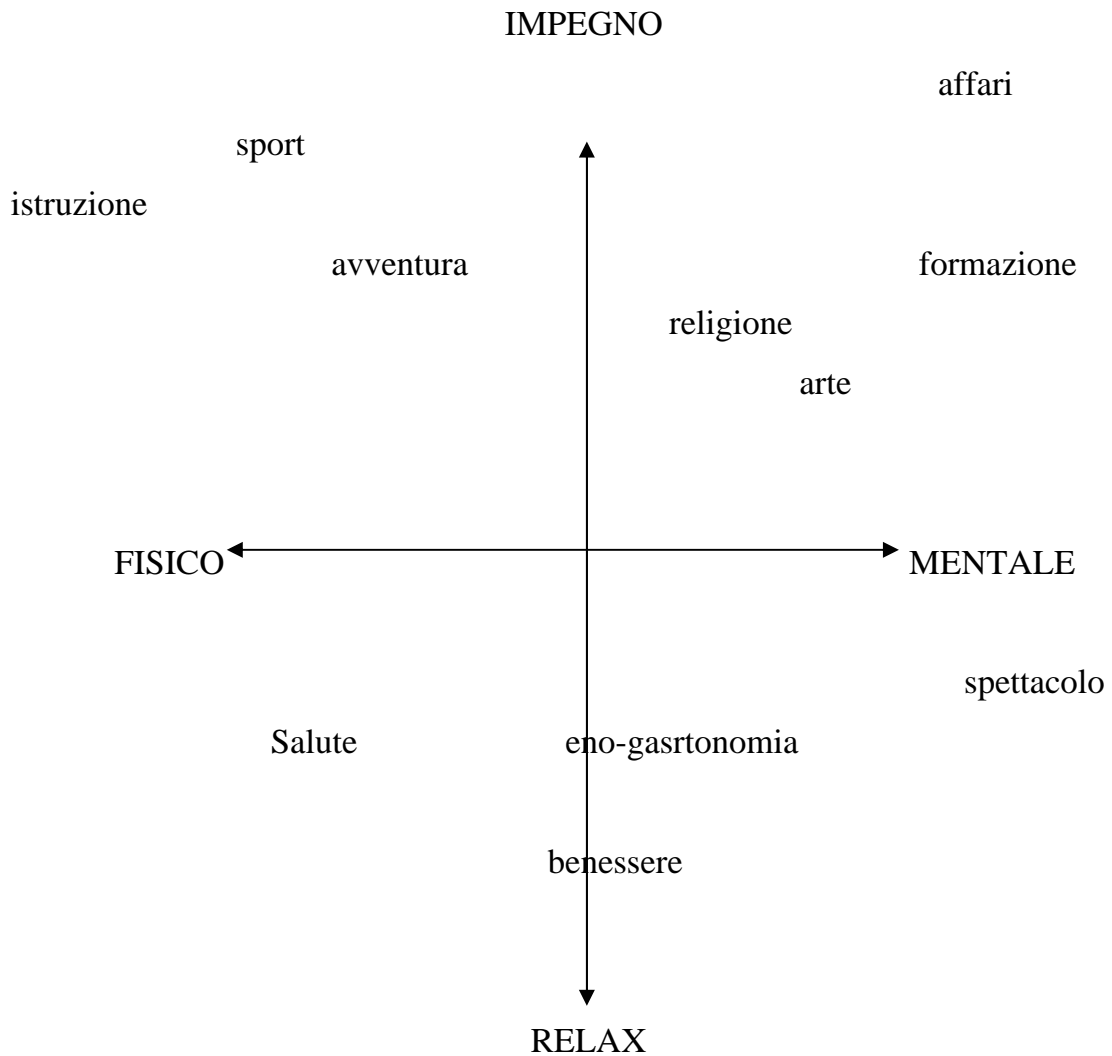
Le motivazioni che portano il turista alla vacanza sono rilevanti non solo sotto l'aspetto socio-culturale, ma anche sotto quello economico, giacchè da esse dipendono, ad esempio, il tipo, il livello, le modalità di consumo del turista, le destinazioni, le stagionalità.

Per quanto riguarda la vacanza vera e propria, occorre innanzitutto sfatare il mito 'vacanza = riposo'; le vacanze non sono sempre e per tutti sinonimo di relax, bensì spesso i programmi prevedono un impegno sia fisico, nel caso ad esempio si pratici sport invernali, vacanze estreme, sia mentale, basti pensare ai viaggi culturali.

Le dimensioni da prendere in considerazione sono quindi impegno/relax e fisico/mentale; in un ipotetico diagramma, si possono così collocare le diverse motivazioni (Ministero del lavoro e delle politiche sociali, 2003).



*Figura 1.10: Tipologie di viaggio in relazione alle dimensioni impegno/relax e fisico/mentale (Fonte: Ministero del lavoro e delle politiche sociali 2003)*



Vediamo come la tipica vacanza, le cui finalità possono essere il riposo, quindi il benessere, o la conoscenza di cucine e tradizioni locali, si posizioni in prossimità del 'relax'; le vacanze in cui invece si intende accrescere la propria cultura, visitare luoghi d'arte, o ancor più i viaggi d'affari, formazione ed istruzione, richiedono un impegno di tipo mentale; per questo sono collocati nel secondo quadrante del diagramma. Al contrario, vacanze che prevedono attività sportiva (può trattarsi anche di una settimana di sci), necessitano di un impegno fisico, si collocano pertanto nel primo quadrante.

I bisogni del turista variano notevolmente da individuo a individuo, ma anche per la stessa persona, in relazione al tipo di viaggio e alle sue motivazioni. Tuttavia è possibile fare una distinzione sommaria di questi bisogni. Innanzitutto se ne possono ricavare due tipologie diverse: i bisogni comuni e quelli specifici.

I bisogni comuni riguardano pressoché tutti i turisti poiché nascono da esigenze basilari come il trasporto, l'alloggio, il vitto. Altre esigenze comuni, più o meno avvertite dal turista, sono l'esigenza di informazione (in relazione, ad esempio, al luogo visitato), le esigenze di mobilità, relative cioè ai trasporti locali, e quelle finanziarie e assicurative, derivanti dalla lontananza della residenza.

Ogni viaggio ha poi un suo oggetto o motivo in relazione al quale scaturiscono i bisogni specifici (arte, cultura, salute, lavoro, formazione, spiritualità...).

Tabella 1.23: Viaggi per tipologia del viaggio, sesso, classe d'età e condizione professionale del turista (dati ISTAT, anno 2000).

<b>CARATTERISTICHE DEL TURISTA</b>		<b>TIPOLOGIA DEL VIAGGIO</b>		
		<i>VACANZA</i>	<i>LAVORO</i>	<i>TOTALE VIAGGI</i>
<b>SESSO</b>				
	Maschi	48,7	78,7	53
	Femmine	51,3	21,3	47
	<b>TOTALE</b>	100	100	100
<b>CLASSI D'ETÀ</b>				
	0-14	15,4	0,1	13,2
	15-24	12,6	7,2	11,8
	25-44	38,1	59,4	41,2
	45-64	24,1	31,5	25,1
	65 e più	9,8	1,8	8,7
	<b>TOTALE</b>	100	100	100
<b>CONDIZIONE PROFESSIONALE (pop.di 15 anni e più)</b>				
	<b>OCCUPATI</b>	56	90,4	61,7
	Dirigenti, imprenditori, liberi professionisti	8,8	30,2	12,4
	Direttivi, quadri, impiegati	31	39,6	32,4
	Operai	10,3	9,9	10,2
	lavoratori in proprio e coadiuvanti	5,9	10,7	6,7
	<b>IN CERCA DI NUOVA OCCUPAZIONE</b>	1,9	1,1	1,7
	<b>IN CERCA DI PRIMA OCCUPAZIONE</b>	1,7	1,3	1,6
	<b>CASALINGHE</b>	12	1,1	10,2
	<b>STUDENTI</b>	11,5	4,1	10,3
	<b>RITIRATI DAL LAVORO</b>	15,4	1,5	13,1
	<b>IN ALTRA CONDIZIONE</b>	1,5	0,5	1,4
	<b>TOTALE</b>	100	100	100

Il genere non si è rivelato, per le vacanze, un fattore altamente discriminante; ben diversa la situazione per i viaggi di lavoro. Gli uomini viaggiano molto più delle donne; in particolare, ad ogni 100 viaggi per affari fatti dalle donne ne corrispondono circa 315 fatti dagli uomini.

Per quanto riguarda la condizione professionale, sono le persone occupate come direttivi, quadri ed impiegati a compiere il maggior numero di viaggi, seguiti dai dirigenti, che probabilmente, pur disponendo del denaro necessario ad una vacanza, faticano a trovare il tempo per farla.

#### **1.4 Il turismo come fenomeno economico**

L'evoluzione del turismo sotto il profilo sociale e culturale, mette le imprese nelle condizioni di sviluppare ed ampliare la propria offerta. Questo comporta un aumento delle strutture ricettive, una diversificazione del servizio offerto, una riqualificazione del personale.

L'evoluzione del sistema lavorativo e di conseguenza le necessità professionali nei diversi settori produttivi, sono oggetto di studio già di diversi Enti, primi fra tutti l'ISTAT ed il sistema informativo Excelsior.

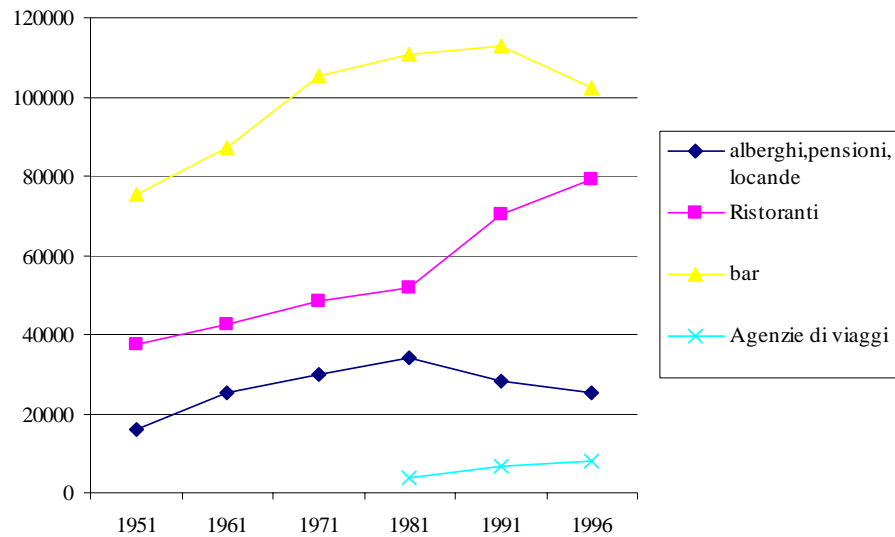
L'ISTAT indaga sul mercato del lavoro regionale e provinciale attraverso le rilevazioni trimestrali sulle forze di lavoro, il sistema informativo Excelsior individua le figure professionali necessarie all'azienda delineandone un profilo che prende in considerazione età, istruzione, competenze, esperienza, conoscenze linguistiche ed informatiche.

L'esigenza dell'Università di Padova di disporre di un proprio Osservatorio sul mondo del lavoro nasce da una insoddisfazione delle informazioni fornite dalle fonti sopra citate; l'Università intende approfondire qual è il grado di penetrazione dei propri laureati nel mercato del lavoro, per progettare la propria formazione in modo mirato.

In questo contesto si attua anche la proposta dell' Osservatorio Mercato del Lavoro dell'Ente Bilaterale di Padova, che mira a supportare le aspettative degli operatori economici e le dinamiche occupazionali.

A livello di fenomeno economico, sarà pertanto utile analizzarne l'evoluzione nell'arco dei 50 anni.

*Figura 1.11: Strutture preposte al turismo: Unità locali e addetti, Italia (Dati ISTAT, 1951, 1961, 1971, 1981, 1991)*



		<b>alberghi, pensioni, locande</b>	<b>Ristoranti</b>	<b>bar</b>	<b>Agenzie di viaggi</b>
<i>1951</i>	<i>un.loc.</i>	16085	37680	75359	
	<i>addetti</i>	59242	93152	158836	
<i>1961</i>	<i>un.loc.</i>	25290	42713	87145	
	<i>addetti</i>	102783	115907	196484	
<i>1971</i>	<i>un.loc.</i>	30050	48480	105349	
	<i>addetti</i>	117850	141886	225381	
<i>1981</i>	<i>un.loc.</i>	34158	51587	110795	3636
	<i>addetti</i>	171510	170724	237262	18503
<i>1991</i>	<i>un.loc.</i>	28145	70186	113031	6594
	<i>addetti</i>	150408	240635	255974	30118
<i>1996</i>	<i>un.loc.</i>	25074	79266	102247	7939

Nella figura 1.11, si nota, nell'arco dei 50 anni presi in analisi, un incremento nel numero di unità locali di attività preposte alla ristorazione. In anni recenti,

dopo il 1981, si assiste invece ad una contrazione sia nel numero di bar, sia nel numero di attività ricettive. Queste riduzioni risultano essere minime e per lo più imputabili alle diverse classificazioni adottate nei censimenti. Le agenzie, presenti nei censimenti sotto una voce specifica solo dal 1981, mostrano la tendenza ad aumentare nel corso degli anni.

Del settore della ristorazione può essere analizzata anche la distribuzione territoriale, in relazione al numero di abitanti ed al numero di presenze turistiche.

*Tabella 1.24: Ristoranti rapportati alla popolazione e alle presenze turistiche (dati Infocamere e ISTAT, 2000)*

	<b>Veneto</b>	<b>Italia</b>
Numero ristoranti per 1000 presenze turistiche	0,23	0,38
numero ristoranti per 1000 abitanti	2,83	2,24

Dalla tabella 1.24 emerge che la distribuzione territoriale dei ristoranti è piuttosto omogenea in rapporto alla popolazione, ma anche al territorio, dal momento che il numero di ristoranti per 1000 abitanti è generalmente più alto nelle regioni meno densamente abitate. Più variabile è il rapporto del numero di ristoranti rispetto alle presenze turistiche, che, in generale, cresce al crescere del denominatore.

Non sono disponibili dati Istat dopo il 1996, il censimento 2001 fornisce, per il momento, solo dati provvisori. Dati più recenti si possono avere tramite la Camera di Commercio, in termini di imprese iscritte in diversi anni. Le tabelle 1.25 e 1.26, riportano i dati relativi al settore turistico, per il Veneto e per Padova.

*Tabella 1.25: Imprese registrate alle camere di commercio del Veneto dal 1991 al 2001*

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Alberghi e motels con e senza ristorante	858	925	994	1042	1064	1095	1130	1170	1212	1266	1289	1328
Villaggi turistici	6	6	6	6	6	6	6	6	6	9	12	12
Ristoranti, pizzeri e trattorie	1931	2099	2286	2462	2647	2824	3091	3389	3705	4098	4629	5143
Attività delle agenzie di viaggi	201	219	232	245	266	295	323	372	432	484	530	571
Stabilimenti idropinici e idrotermali	44	47	48	48	50	52	60	65	82	101	122	140

*Tabella 1.26: Imprese registrate alle camere di commercio della provincia di Padova dal 1991 al 2001*

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Alberghi e motels con e senza ristorante	43	47	49	53	56	56	57	57	59	61	61	64
Villaggi turistici	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ristoranti, pizzerie e trattorie	217	237	258	272	287	304	321	352	381	417	475	550
Attività delle agenzie di viaggi	31	35	36	39	44	45	48	55	66	78	86	93
Stabilimenti idropinici e idrotermali	30	32	32	32	33	33	35	36	39	41	45	49

Nel 2000, gli esercizi ricettivi nel nostro paese erano 117 mila; di questi, 33 mila erano alberghi e 84 mila esercizi complementari (ISTAT 2000). I posti letto che questi esercizi sono in grado di offrire sono quasi 4 milioni, poco più di metà dei quali negli esercizi complementari. La tipologia con maggior capacità ricettiva è quella dei campeggi e villaggi turistici, a seguire gli alberghi di fascia alta.



Tabella 1.27: *Esercizi ricettivi e letti in Italia (ISTAT, 2000)*

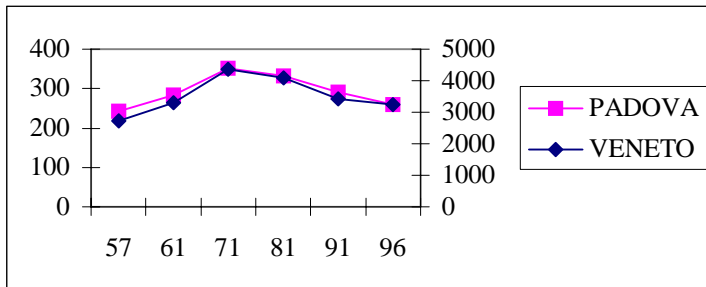
	<b>migliaia di ESERCIZI</b>	<b>migliaia di LETTI</b>
Alberghi a 5 stelle	0,131	24,274
alberghi a 4 stelle	2,709	372,822
alberghi a 3 stelle	12,44	833,992
alberghi a 2 stelle	9,841	332,071
alberghi a 1 stella	6,96	162,637
Residenze turistiche		
alberghiere	1,63	128,305
campeggi e villaggi turistici	2,376	1314,01
alloggi in affitto	68,936	467,933
alloggi agro-turistici	6,816	77,171
altri esercizi	5,733	196,783

Per le realtà più vicine alla nostra indagine, risulta utile vedere lo sviluppo e l'evoluzione dei servizi offerti dalle strutture (camere, letti, bagni...) Ancora una volta emerge la diminuzione nel numero di esercizi, dovuta alla già citata diversa registrazione al REC (Registro esercenti del commercio); l'andamento si dimostra simile per Padova e Veneto. Nel contempo non diminuiscono ma tendono ad assestarsi il numero di letti e camere.

Tabella 1.28: Numero di esercizi, letti, camere e bagni a Padova e nel Veneto  
(Dati ISTAT, 'Statistiche del turismo', 1957, 1961, 1971, 1981, 1991, 1996)

VENETO					PADOVA				
	Esercizi	Letti	Camere	Bagni		Esercizi	Letti	Camere	Bagni
1957	2740	68352	40080	8494	1957	243	8095	5371	791
1961	3306	98073	56521	18376	1961	284	10932	7278	1416
1971	4352	163473	94588	54490	1971	352	17985	12184	7478
1981	4089	170208	98190	74090	1981	332	22334	15014	11490
1991	3435	175915	100712	93468	1991	290	23508	15572	14260
1996	3232	177360	99676	97407	1996	260	23666	15541	15149

Figura 1.12: Andamento del numero di esercizi nel corso degli anni, Veneto e Padova a confronto



Il numero di posti letto è senz'altro un'informazione utile, ma ancora più interessante è capire come questi posti vengono utilizzati. L'indicatore che fornisce questa informazione, è il grado di utilizzo, calcolato rapportando le presenze per il numero di posti-letto a disposizione nell'intero anno.

Analizzare come l'indicatore è cambiato nel tempo, dimostra ancora una volta la diffusione del turismo.

Tabella 1.29: Grado di utilizzo delle strutture alberghiere<sup>5</sup>

	<b>VENETO</b>	<b>PADOVA</b>
1957	0,17	0,25
1961	0,17	0,26
1971	0,15	0,22
1981	0,24	0,32
1991	0,72	0,47
1996	0,53	0,52

Note al testo:

1 si ottiene dividendo la percentuale della popolazione attiva occupata nel terziario per la somma delle percentuali degli altri due settori produttivi (ISTAT, indagine sulle forze di lavoro, 1999, 2000, 2001, 2002)

2 Diversamente dal censimento tradizionale, il censimento intermedio dell'industria e dei servizi (1996) è il risultato di un'integrazione di dati amministrativi e statistici con un test di verifica e controllo sul territorio; ciò comporta un numero di gran lunga inferiore di interviste (solo il 15% delle imprese totali).

Inoltre sono escluse dal campo di osservazione le unità che esercitano l'attività principale nel settore dell' agricoltura e nel settore dei servizi di pubblica utilità, quali l'istruzione e la sanità, le unità no profit, quali le istituzioni pubbliche e le istituzioni sociali private. In particolare sono escluse le seguenti divisioni (codice a 2 cifre) e gruppi (codice a 3 cifre) della classificazione ATECO:

A	01	agricoltura
	02	caccia e silvicoltura
B	05	pesca, piscicoltura e servizi connessi
M	80	istruzione
N	85	sanità e altri servizi sociali
O	91	attività di organizzazione associative
	92.5	attività di biblioteche, archivi, musei e altre attività culturali
	92.6	attività sportive
P	95	servizi domestici presso famiglie e convivenze
Q	99	organizzazioni ed organismi extraterritoriali

3 REC, registro degli esercenti il commercio. Tale registro è stato soppresso con riferimento alle attività commerciali e non dal decr. legisl. 114. Per gli esercizi ricettivi rimane tuttavia l'obbligo di iscriversi in una sezione speciale del soppresso REC denominata RIT (Registro esercenti le imprese turistiche).

4 ( Addetti per ramo economico ed anno/popolazione presente)\*10000

5 presenze/posti letto\*365

## 1.5 Obiettivi della tesi

Con questo lavoro di tesi si intende:

- Studiare le dinamiche occupazionali locali;
- Ipotizzare politiche di revisione sui fabbisogni occupazionali, tentando di individuare il profilo delle nuove figure professionali, i modelli occupazionali riferibili al breve ed al medio/lungo periodo, i gap previsti, sia quantitativi (carenza di figure specifiche) sia qualitativi (necessità di formazione mirata);

Primo obiettivo è quindi analizzare l'occupazione; in tale modo si valutano infatti le esigenze ed i profili professionali richiesti dalle aziende patavine per i settori di riferimento; questo permette di valutare anche l'efficacia delle proposte formative, attraverso lo screening degli sbocchi professionali.

Un secondo obiettivo è quello di comprendere come i titolari delle aziende turistiche patavine percepiscono il futuro dell'impresa. Il settore in esame, infatti, ha conosciuto in tempi recenti una forte crescita; questo comporta, come visto, da un lato un turista con esigenze sempre più particolari, dall'altro una sorta di competizione tra gli operatori nel rispondere a queste esigenze. Da qui l'interesse ad esplorare gli obiettivi delle aziende, le proposte ed i servizi che intendono aggiungere all'offerta.

## **Capitolo 2**

### **Teoria e tecnica della ricerca**

La ricerca mira ad analizzare le professioni impiegate nel settore turismo nell'intenzione di capire i fabbisogni futuri in termini di figure e qualifiche.

La ricerca si articola in due indagini, convergenti rispetto agli obiettivi, ma strutturalmente diverse; la prima è una rilevazione campionaria 'faccia a faccia', basata su un questionario per la massima parte precodificato; la seconda è un'indagine telefonica con sistema CATI (Computer assisted Telephone Interviewing) (Perez, 2001), basata su un questionario più sintetico. Anche questa seconda indagine è svolta su base campionaria.

Le interviste telefoniche, più analitiche rispetto al questionario 'faccia a faccia', permetteranno di tracciare la situazione di quadro della provincia di Padova; quelle svolte 'da visu' si fondano su domande più complesse e di conseguenza risposte e risultati più approfonditi.

L'indagine faccia a faccia verrà trattata nel paragrafo 2.1, quella telefonica nel paragrafo 2.2

La popolazione di riferimento è costituita, per entrambe le indagini, dagli alberghi, dalle imprese di ristorazione e dalle agenzie della provincia di Padova.

## **2.1 L'indagine 'faccia a faccia'**

Quest'indagine nasce dalla collaborazione tra Università degli studi di Padova, servizio Stage e mondo del lavoro, e l'Ente bilaterale, con lo scopo principale di analizzare le figure professionali impiegate nei settori di interesse. Vi è da parte dell'Università l'interesse di rilevare le professioni 'da tecnico in su', cioè quelle figure che ricoprono ruoli per cui è necessaria una maggiore specializzazione in termini di istruzione.

A differenza di Ascom, interessata alle sole aziende patavine, l'Università estende la sua ricerca a tutto il Veneto. In questo lavoro di tesi verranno comunque analizzati solamente i dati relativi a Padova.

### **2.1.1 Il campionamento**

Per il campionamento si è utilizzato un database della Camera di Commercio di Padova sulle imprese operanti nella città di Padova.

Sono state dapprima create tre liste, la prima relativa alle agenzie, la seconda agli alberghi e la terza a bar ristoranti e pizzerie.

All'interno di ciascuna lista, le aziende sono state distinte dapprima secondo la sede (Padova o provincia); poi sono state ordinate secondo il numero di dipendenti, in ordine crescente per le imprese operanti nel comune di Padova, in ordine decrescente per i restanti comuni.

Dalle liste ottenute, è stato selezionato un campione con il metodo sistematico. Il campionamento delle unità è stato effettuato con probabilità di selezione variabile. La probabilità, infatti, è fissata in funzione alla dimensione dell'unità, con il proposito di favorire l'entrata nel campione delle unità di più grandi dimensioni.

Le interviste faccia a faccia hanno coinvolto 16 alberghi, 10 ristoranti e 12 agenzie.

L'Ascom ha portato a termine 10 interviste per ciascuno dei tre rami di attività, a cui si sono aggiunte quelle condotte dall'Università, 6 per gli alberghi e 2 per le agenzie.

*Tabella 2.1: Numero di aziende campionate per le interviste ASCOM*

	<b>Campione di partenza</b>	<b>Aziende aggiunte nel corso dell'indagine</b>	<b>Totale aziende campionate</b>
Alberghi	12	0	12
Ristoranti-Bar-Pizzerie	12	4	16
Agenzie	12	3	15

### **2.1.2 Il questionario**

Sono stati creati tre diversi questionari, uno per ogni settore in analisi (Appendice D).

Essi presentano comunque la stessa struttura, che è poi l'impostazione utilizzata anche nelle precedenti ricerche dell'Osservatorio, relative ad altri settori professionali.

La parte introduttiva (sezioni A e B) fa riferimento alle informazioni dell'azienda (forma giuridica, numero di sedi, servizi offerti oltre la mission principale) ed a sintetiche informazioni sul rispondente.

La sezione C indaga sul personale (numero di addetti, familiari, part-time, stagionali) e sul ruolo che essi ricoprono, in particolare viene richiesta la compilazione di un modulo (Mod 01) per ogni settore aziendale con un responsabile.

Visto l'intento dell'Università di capire in quali termini può essere richiesta una formazione Universitaria, è previsto anche un secondo modulo, (Mod 02),

in cui si indagano le competenze professionali richieste, le funzioni che questa persona potenzialmente interessata all'assunzione dovrà svolgere.

Un terzo modulo, (Mod 03) è riservato ai consulenti esterni che erogano servizi per gli ospiti. Nella compilazione di questi moduli, vengono richieste informazioni precise e spesso dettagliate: da qui l'esigenza di un'intervista 'da visu', dove il rilevatore intervenga nel sollecitare il rispondente a risposte il più possibile veritiere.

Il questionario si conclude con due sezioni, la D e la E dove l'attenzione va alle strutture e servizi attualmente offerti ed ai progetti futuri in cui l'Azienda prevede di investire.

### **2.1.3 La rilevazione: metodologia, collaborazione e mancate interviste**

La caratteristica principale della rilevazione faccia a faccia è quella di sfruttare un diretto contatto con l'intervistato per ottenere informazioni altrimenti difficili da reperire.

L'oggetto della rilevazione richiede infatti spiegazioni, ricostruzione per passi di fenomeni che si sono sviluppati nel tempo, come le assunzioni effettuate e i ruoli che sono andate a ricoprire o notizie relative alle origini dell'azienda.

E' inoltre un questionario che permette un buon approfondimento degli argomenti toccati; dura pertanto almeno un'ora.

Le interviste sono state effettuate tra la primavera e l'estate 2003<sup>1</sup>. Alle aziende entrate a far parte del campione, era stata inviata una lettera (Appendice A) in cui si richiedeva la collaborazione all'indagine, spiegando i contenuti e le finalità della ricerca. Alla lettera faceva seguito una telefonata, in cui intervistato ed intervistatore fissavano una data per l'incontro.



Tabella 2.2: Questionario 'faccia a faccia': Interviste concluse

ASCOM				INTERVISTE CONCLUSE	UNIVERSITA'	TOT. INTE RVIST E
Campione	Rifiuti	Non pertinenti	INTERVISTE AGGIUNTE UNIVERSITA'		Faccia a Faccia	
<i>Alberghi</i>	12	2	0	10	6	16
<i>Ristoranti- Bar- Pizzerie</i>	16	3	1	10	0	10
<i>Agenzie</i>	15	2	3	10	2	12

## 2.2 L'indagine CATI

L'indagine telefonica si distingue dalla precedente per una maggior brevità del questionario, condizione che permette di intervistare un maggior numero di aziende. Questa scelta risponde all'esigenza di avere informazioni di quadro sui settori in analisi.

Attraverso domande più sintetiche e per lo più a risposta chiusa, si sono indagate le attuali condizioni lavorative, le prospettive future, i servizi che si intendono sviluppare o creare, le figure professionali richieste.

La rilevazione è stata effettuata intervistando i titolari delle aziende; qualora questi non fosse disponibile, si è condotta l'intervista ad un familiare del titolare o ad un consulente, comunque ad una persona competente ed informata sull'attività dell'azienda.

L'indagine di tipo Cati, ossia telefonica assistita dal computer, permette una serie di vantaggi; tra i servizi che essa offre troviamo:

## **Gestione del campione**

Il sistema, piuttosto che lo staff di intervistatori, mantiene lo stato del campione; ciò significa che ad ogni singola unità, in questo caso azienda, viene assegnato un dato di input, che verrà collegato all'intervista e fornirà come record di uscita i dati rilevati.

## **Catalogazione delle chiamate in linea e gestione dei casi**

La priorità, la sequenza e la distribuzione della maggior parte delle chiamate sono assegnate dal sistema, almeno finché il rispondente non è contattato per la prima volta. Ciò significa che l'intervistatore si trova di fronte ad una lista di contatti da effettuare ordinata in base alla probabilità che l'intervista, se fatta in quel momento, abbia successo. Il sistema determina queste probabilità in base alle fasce orarie suggerite dall'intervistato in un precedente contatto (in cui non era disponibile all'intervista) o ad eventuali appuntamenti presi tra rilevatore e azienda.

I contatti che si sono conclusi con successo vengono posti in fondo alla lista, così come i rifiuti, in modo da non creare confusione nel rilevatore, che può così aver ben visibili solo i contatti da effettuare.

## **Interviste in linea**

L'intervista in linea ha le seguenti caratteristiche:

- Il sistema visualizza le istruzioni dell'intervistatore, le domande dell'indagine e le categorie di risposta sul video del computer dell'intervistatore;
- Per le domande aperte possono essere immesse risposte in formato testo;
- E' automatica la diramazione oppure il salto all'item successivo, e ciò può essere basato su controlli logici o aritmetici di qualsiasi immissione precedente o dei dati di ingresso;

- Gli intervistatori possono interrompere e riprendere le interviste nel mezzo delle stesse; rivederle, tornare indietro, cambiare immissioni precedenti e introdurre note all'intervista in qualsiasi momento.

La scelta di questa tecnica di rilevazione offre tra l'altro il vantaggio di ridurre gli errori dovuti agli intervistatori; nella somministrazione del questionario, è eliminata quasi completamente la discrezionalità dell'intervistatore nel formulare le domande o nel condizionarne le risposte. Infatti tutte le azioni da intraprendere sono decise nel progetto d'indagine e guidate nel computer.

Questo vantaggio ci torna utile dal momento che per la rilevazione dei dati sono impiegati quattro intervistatori operanti in quattro sedi distinte, condizione che rende difficile il controllo e l'assistenza da parte di un supervisore.

### **Tenuta automatica dei records**

Il sistema mantiene records delle chiamate in linea, i loro esiti, i tassi di risposta, e rende queste informazioni accessibili ai supervisori o ai responsabili dell'indagine, in linea o in rapporti stampati.

### **Preparazione dell'insieme di dati**

I files di uscita del CATI sono prodotti in una forma pronta per la successiva fase di elaborazione.

### **2.2.1 Il campionamento**

Il campionamento è stato effettuato a partire dal database fornito dalla Camera di Commercio, da cui sono state tolte le aziende candidate per l'intervista 'faccia a faccia'.

In seguito, si è proceduto come per il precedente campionamento, selezionando 90 alberghi, 90 ristoranti e 90 agenzie.

In un secondo momento si sono creati quattro sub-campioni, uno per ciascun intervistatore, ottenuti dalla medesima popolazione (il campione di partenza) attraverso lo stesso processo di selezione. Questo schema, denominato dei 'campioni compenetrati' (Mahalanobis, 1964), si applica in particolar modo nelle situazioni in cui sia basilare il confronto tra l'esito dell'osservazione di campioni equivalenti della popolazione. Infatti ciascuno scarto tra la media di un rilevatore e la media globale, è stima della distorsione di quel rilevatore, ossia della sua tendenza a distorcere l'esito della rilevazione in una particolare direzione.

### **2.2.2 Il questionario**

Il questionario (riportato per esteso in Appendice E), è strutturato in quattro sezioni, B, C, D ed E; la prima contiene domande relative l'azienda, (l'anno di fondazione, il numero di unità locali, le dimensioni); la seconda, più importante, focalizza l'attenzione sul personale; la terza mira a conoscere i progetti futuri dell'azienda mentre l'ultima mira a raccogliere informazioni sul rispondente.

Il sistema CATI permette l'inserimento di domande dette 'filtro', cioè domande che 'indirizzano' l'intervista sotto determinate condizioni. Pertanto, creando una variabile che registrasse il tipo di esercizio (albergo, ristorante o agenzia), è stato possibile creare un solo questionario, che di volta in volta prendeva la 'forma' desiderata.

La sezione C permette di ricavare gli indicatori per valutare l'occupazione.

Partendo dall'idea che spesso questi esercizi sono a conduzione familiare, in quest'ultima sezione sono state poste anche alcune brevi domande sulla possibilità di una successione generazionale.

Il questionario è stato creato per rispondere alle esigenze di chiarezza, brevità e semplicità. L'intervista avviene in un periodo, quello estivo, in cui queste aziende conoscono il livello massimo di lavoro.

Le domande che non prevedevano riflessione, come le informazioni sul rispondente, si sono lasciate per ultime.

Il risultato è stato un questionario della durata media di circa 10-15 minuti, costituito nella quasi totalità da domande a risposta chiusa.

Sono state effettuate 20 interviste di prova in seguito alle quali il questionario è stato rivisto; le modifiche apportate in questa fase sono comunque state modeste.

### **2.2.3 La rilevazione: metodologia, collaborazione e mancate interviste**

L'indagine è stata preceduta da una lettera di preavviso, in cui si avvertiva l'azienda che era stata selezionata per l'intervista e che sarebbe stata di conseguenza contattata telefonicamente per rispondere ad alcune domande (Appendice B).

Nel corso dell'indagine è stato necessario integrare le liste di partenza con nuovi nominativi, onde sopperire ai rifiuti e alle unità non pertinenti, come si può vedere in tabella 2.3.

Tabella 2.3: Imprese campionate per l'indagine CATI

	<b>Campione di partenza</b>	<b>Aziende aggiunte nel corso dell'indagine</b>	<b>Campione complessivo</b>
<i>Alberghi</i>	90	11	101
<i>Ristoranti-Bar-Pizzerie</i>	90	26	116
<i>Agenzie</i>	90	0	90
	270	37	307

L'indagine si è svolta tra luglio e ottobre 2003; coprendo il periodo estivo. Le interviste si sono concentrate nel mese di settembre, quando la disponibilità di aziende e rilevatori era maggiore.

Tabella 2.4: Distribuzione del numero di interviste effettuate nei mesi distinta per rilevatore (ASCOM, CGIL, CISL, UIL).

	<b>luglio</b>	<b>agosto</b>	<b>settembre</b>	<b>ottobre</b>	<b>TOTALE</b>
<i>ASCOM</i>	33	0	24	11	68
<i>CGIL</i>	0	2	39	0	41
<i>CISL</i>	2	0	25	6	33
<i>UIL</i>	0	0	38	12	50
	35	2	126	29	192

Nelle tabelle 2.5 e 2.6 è possibile vedere i risultati ottenuti in termini di collaborazione all'indagine.

*Tabella 2.5: Numero di interviste concluse, rifiuti e unità non pertinenti distinte per rilevatore*

	<b>Interviste concluse</b>	<b>Rifiuti</b>	<b>Unità non pertinenti</b>	<b>TOTALE</b>
<i>ASCOM</i>	68	20	7	95
<i>CGIL</i>	41	13	1	55
<i>CISL</i>	33	18	0	51
<i>UIL</i>	50	15	5	70
	192	66	13	271

*Tabella 2.6: Numero di interviste concluse, rifiuti e unità non pertinenti distinte per settore (Alberghi, ristoranti, Agenzie)*

	<b>Interviste concluse</b>	<b>Rifiuti</b>	<b>Unità non pertinenti</b>	<b>Contatti non effettuati</b>	<b>TOTALE</b>
<i>Alberghi</i>	71	18	3	9	101
<i>Ristoranti-Bar- Pizzerie</i>	67	33	1	15	116
<i>Agenzie</i>	54	15	9	12	90
	192	66	13	36	307

Guardando ai rifiuti, si nota una scarsa collaborazione di ristoranti e pizzerie. Questa scarsa collaborazione deriva quasi unicamente da una difficile reperibilità del titolare nell'arco della giornata; si può ottenere la sua collaborazione solo in serata, quando risulta più complesso per i rilevatori effettuare le interviste.

Per il resto, il numero di interviste ipotizzato dal progetto d'indagine, 270, non è stato raggiunto soprattutto a causa dei mancati contatti, ossia di tutte quelle

aziende che pur non rifiutando l'intervista, continuavano a procrastinarla nel tempo, oltre la data fissata come limite per la rilevazione.

### 2.3 I pesi

La mancata autoponderazione comporta l'uso dei pesi nel calcolo delle stime per correggere la differente probabilità di inclusione delle unità. Il peso associato alle unità è proporzionale all'inverso delle loro probabilità di inclusione in modo da far pesare di più nel calcolo le unità selezionate con probabilità più basse.

Il peso è quindi definito da:

$$\varpi_i = 1/\pi_i$$

dove  $\pi_i$  rappresenta la probabilità di inclusione nel campione, che nel nostro caso è pari a:

$$\pi_i = (\text{numero addetti}_{(\text{unità specifica})} / \text{totale addetti}) * n$$

con  $n$  = numerosità campionaria.



## 2.4 Controllo della qualità dei dati

Il controllo della qualità dei dati mira a stimare lo scostamento dei 'veri' valori della popolazione da quelli ottenuti attraverso l'indagine.

Nel corso dell'indagine è possibile incontrare due tipologie di errori, le mancate risposte e gli errori di risposta.

Per mancata risposta si fa riferimento all'assenza di informazione per una unità statistica, che può essere relativa ad una domanda (parziale) o all'intera rilevazione (nel caso l'unità decida di non collaborare all'indagine, e quindi rifiuti l'intervista). Per quanto riguarda le mancate risposte ad una o più domande, non si sono riscontrati problemi di imbarazzo di fronte a particolari quesiti, pertanto chi ha deciso di collaborare all'indagine, lo ha fatto rispondendo interamente al questionario.

Gli errori di risposta rappresentano invece una difformità tra il dato rilevato e la realtà osservata. Possono costituire fonte di errore il rispondente, nel dare risposte inesatte, il questionario, se costruito in maniera poco chiara ed il rilevatore, che inserisce una componente di errore propria che dipende dal modo in cui gestisce l'intervista.

Per quanto riguarda l'indagine telefonica, dove le interviste venivano svolte da quattro persone e soprattutto in sedi diverse, si è fatto il possibile per controllare l'errore dovuto al rilevatore fornendo a ciascun intervistatore un glossario dove, oltre ad alcune definizioni, venivano spiegati quei quesiti che potevano essere di dubbia interpretazione (vedi appendice C).

Per stimare l'errore di rilevazione, è stata utilizzata la tecnica delle compenetrazioni delle assegnazioni (Mahalanobis, 1964). Ogni assegnazione risulta essere un campione casuale semplice dell'intera popolazione, pertanto lo scarto della media di un rilevatore dalla media globale è attribuibile all'effetto distorsivo degli intervistatori.

Per valutare l'errore dovuto ai rilevatori, si stima la media condizionata per rilevatore e si valuta l'effetto che ogni rilevatore ha sulla varianza globale del fenomeno oggetto di studio.

La media condizionata per rilevatore:

$$\bar{y}_i = \sum_J y_{ij} / \bar{n}$$

La varianza del fenomeno oggetto di studio:

$$\text{Var}(\bar{y}) = 1/K(K-1) \sum_i (\bar{y}_i - \bar{y})^2$$

La varianza dell'effetto dovuto al rilevatore:

$$(\delta_{S_r})^2 = K \text{Var}(\bar{y}) - 1/(K(\bar{n}-1)) \sum_i \sum_j (y_{ij} - \bar{y})^2$$

Dove:

K è il numero di intervistatori reclutati;

n è la numerosità del campione di rispondenti;

$\bar{n}$  è la numerosità del campione attribuita a ciascun rilevatore.

La valutazione dell'errore dovuto al rilevatore viene fatta in relazione alla stima del numero medio di addetti rilevati nei tre settori (Alberghi, Ristoranti ed Agenzie) dai quattro intervistatori, ASCOM, CGIL, CISL e UIL.

*Tabella 2.7: Medie campionarie ottenute dal rilevatore e stime della varianza globale di stima e della varianza di rilevazione nell'indagine CATI.*

	<b>int. ASCOM</b>	<b>int. CGIL</b>	<b>int. CISL</b>	<b>int. UIL</b>	<b>Var. globale</b>	<b>Var. interv.</b>	<b>% di varianza dovuta al rilevatore</b>
Numero medio di addetti (Alberghi)	27,4	28,5	27,46	28,5	0,095	0,031	32
Numero medio di addetti (Ristoranti)	10,9	10,5	10,22	11,06	0,067	0,018	26,80
Numero medio di addetti (Agenzie)	4,7	3,5	3,7	4,4	0,0975	0,0367	37

**Note al testo:**

1 Le interviste sono state condotte dalla dottoressa Silvia Zambon per conto dell'Ascom, dalla Sig.na Roberta Rosa per conto dell'Università.



## Capitolo 3

### I primi risultati dimensione ed organizzazione del turismo a Padova

In questo capitolo si presentano alcuni dati di quadro, volti a classificare il turismo patavino in termini di dimensione lavorativa ed organizzazione.

I dati si analizzano per settore: dapprima si considerano le agenzie, (paragrafo 3.1), poi i ristoranti, (paragrafo 3.2), ed infine gli alberghi (paragrafo 3.3).

Ogni settore verrà analizzato con riferimento a:

- Organizzazione interna ed servizi offerti;
- Prospettive ed ai progetti futuri.
- stime sul numero medio di addetti, sulle assunzioni effettuate negli ultimi 12 mesi e su quelle previste per i prossimi due anni, calcolate per l'intero campione, distinguendo aziende di Padova e aziende operanti in provincia e distinguendo le aziende per numero di addetti.

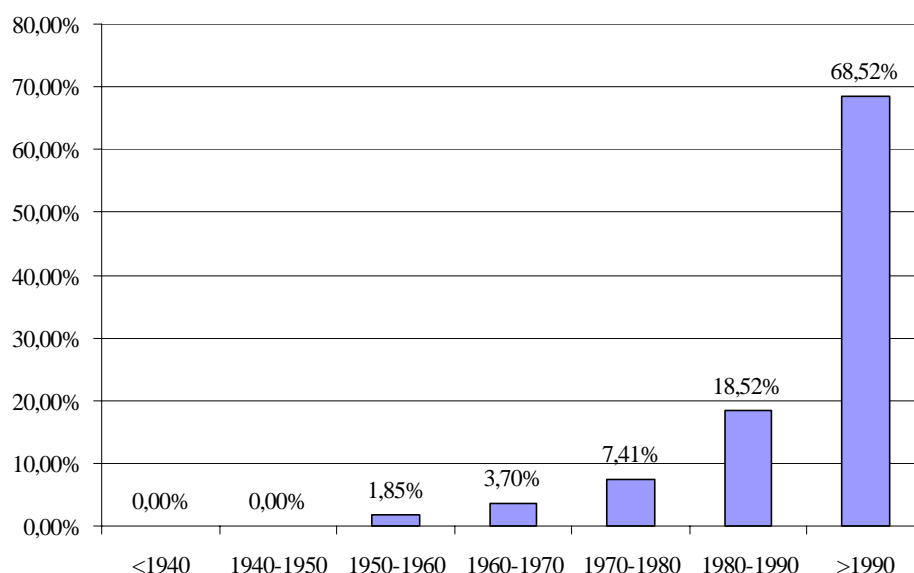
### 3.1 Le Agenzie di Padova

Le agenzie iscritte alla Camera di Commercio nel 2002 sono 93 (tabella 1.26).

Dal 1991 sono cresciute in numero in maniera rapida e considerevole.

Dai dati rilevati attraverso l'indagine CATI, è possibile fornire una distribuzione di queste aziende per anno di fondazione. Si tratta di imprese molto giovani, quasi il 90% delle agenzie è infatti nato dopo il 1980 (figura 3.1), in linea con la recente evoluzione del settore.

*Figura 3.1: Agenzie di viaggi a Padova, 2003, percentuale di aziende per anno di fondazione*



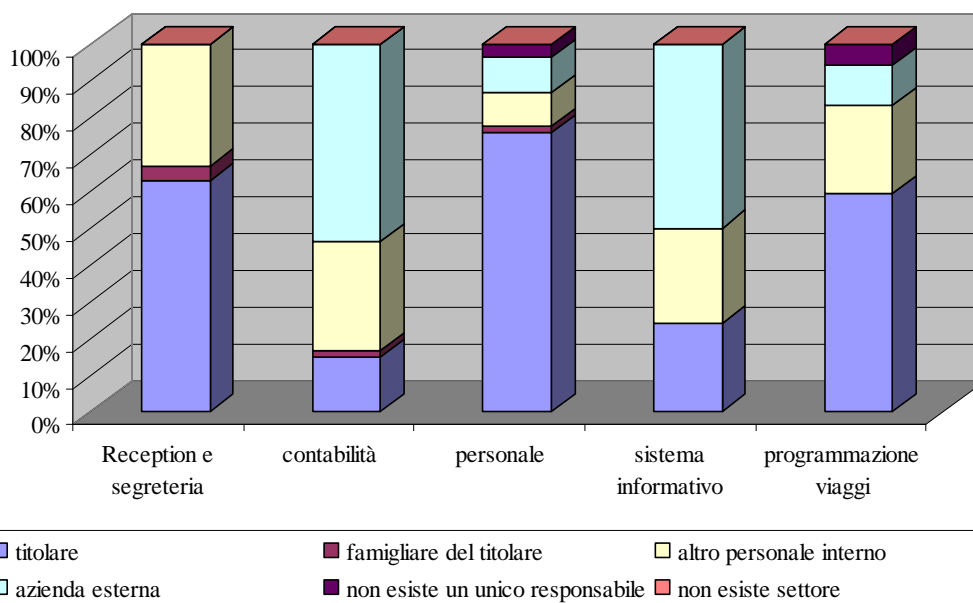
#### 3.1.1 Organizzazione interna delle agenzie di viaggi e turismo

L'agenzia di viaggi è il punto di riferimento per il potenziale turista sul territorio sia per la gamma di prodotti turistici che vi si possono acquistare, sia perché spesso è una fonte di informazione.

L'evoluzione sociale, ha reso il viaggiatore sempre più esigente: non si va più in vacanza solo per riposarsi e svagarsi, ma anche per curarsi, per accrescere la propria cultura; in questo contesto svolgono un ruolo fondamentale le agenzie, che offrono un ampio ventaglio di opportunità al cliente, cercando di rispondere alla domanda nel migliore dei modi.

Figura 3.2: Agenzia di viaggi a Padova, 2003, distribuzione percentuale per compiti svolti dal personale e categoria di persone che li svolge

	titolare	famigliare del titolare	altro personale interno	azienda esterna	non esiste un unico responsabile	Non esiste settore
Reception e segreteria	63,0%	3,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Contabilità	14,8%	1,9%	29,6%	53,7%	0,0%	0,0%
Personale	75,9%	1,9%	9,3%	9,3%	3,7%	0,0%
Sistema informativo	24,1%	0,0%	25,9%	50,0%	0,0%	0,0%
programmazione viaggi	59,3%	0,0%	24,1%	11,1%	5,6%	0,0%



### 3.1.2 Gli addetti

All'interno dell'agenzia lavorano in genere poche persone, la media delle agenzie padovane è di circa 4 . Queste si occupano di ricevere il cliente, fornire le informazioni, ascoltare le esigenze ed individuarne possibili soluzioni.

Il titolare, che spesso gestisce più di una sede, non è sempre fisicamente presente all'interno dell'agenzia. Egli comunque si occupa della gestione del personale, delle attività di segreteria e della programmazione viaggi nella maggior parte delle agenzie intervistate.

La contabilità viene spesso affidata ad esterni.

Le agenzie minori, che solitamente dispongono di un'unica sede nella quale lavorano al più un paio di persone, non si occupano della programmazione viaggi. Il loro lavoro consiste nell'acquisto e nella successiva vendita di pacchetti viaggio confezionati dai tour operator. Si tratta, quindi, di una attività di intermediazione tra tour operator e compratore. Le agenzie più grandi svolgono invece anche attività di tour operator, programmando ed organizzando viaggi propri e venditori di pacchetti organizzati da altre agenzie.

Non si rileva una particolare tendenza a lavorare in famiglia, solo il 17% degli addetti è familiare del titolare.

*Tabella 3.1: Agenzie di viaggi di Padova, 2003. Numero medio di addetti, percentuale di familiari, percentuale di lavoratori part-time per Comune in cui espletano l'attività.*

	<b>Padova</b>	<b>Comuni della provincia</b>	<b>Totale</b>
ADDETTI	4,24	4,38	4,3
Familiari (%sul totale)	24%	10%	17,2%
Part-time (%sul totale)	5%	9%	7,1%
Extracomunitari (%sul totale)			0%



Non si rilevano particolari differenze le agenzie che operano in città da quelle che operano in provincia, né nel numero medio di addetti, né nella percentuale di familiari del titolare che lavorano nell'agenzia.

Tra le agenzie intervistate non è emersa la necessità di assumere personale stagionale, mentre ben il 33% delle agenzie impiegano studenti in stage. Le agenzie vivono infatti un momento di grande sviluppo, e investono nei settori innovativi, il primo dei quali è il sistema informativo. La maggior parte degli studenti provengono da scuole superiori, da istituti professionali, commerciali e di formazione turistica ed alberghiera. Solo il 12% delle agenzie che ha fornito occasioni di stage a studenti universitari.

*Tabella 3.2: Distribuzione percentuale degli stagiare per Scuola di provenienza*

Università di Padova, Facoltà di Scienze Statistiche	0%
Altra Facoltà di Padova	12%
Altra Università	0%
Scuola Superiore	88%

### **3.1.3 I progetti futuri**

L'intenzione di voler investire in un sistema informativo deriva dall'interesse da parte delle agenzie di sviluppare il commercio via internet; inoltre tra i servizi che le aziende di questo settore intendono creare o migliorare, spicca lo sviluppo di un portale, sia a scopo pubblicitario, sia commerciale, ossia per la gestione delle prenotazioni.

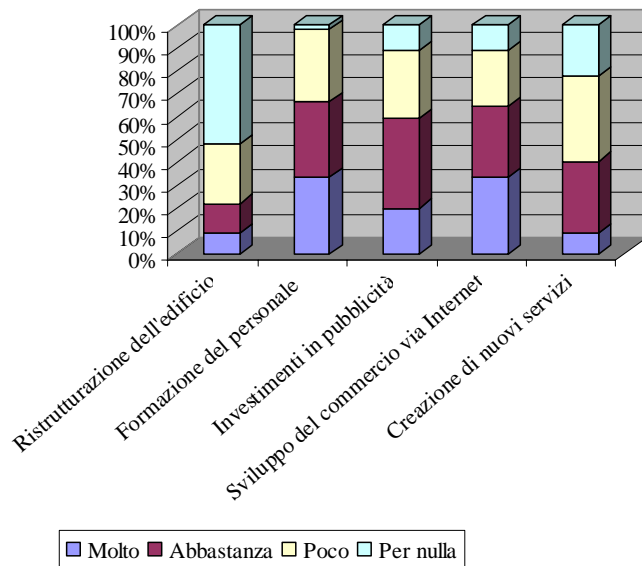
Questo tentativo di gestire il lavoro attraverso l'uso sia di tecnologie più avanzate, sia di strategie di marketing più mirate, rende necessaria l'assunzione di personale qualificato sul piano tecnico.

La ristrutturazione del locale è un investimento che spesso non si ritiene necessario, o perché l'azienda è decisamente giovane, o perché sono state apportate solo di recente alcune modifiche e non se ne prevedono altre.

Una buona quota di agenzie, circa il 66%, si dichiara interessata ad investire sulla formazione del personale; ai nuovi addetti sono, infatti, richieste competenze specifiche, soprattutto in ambito informatico.

*Figura 3.3: Agenzie di viaggi di Padova, 2003. Distribuzione percentuale per progetti nei quali intendono investire.*

	<b>Ristrutturazione dell'edificio</b>	<b>Formazione del personale</b>	<b>Investimenti in pubblicità</b>	<b>Sviluppo del commercio via Internet</b>	<b>Creazione di nuovi servizi</b>
Molto	9%	33%	20%	33%	9%
Abbastanza	13%	33%	39%	31%	31%
Poco	26%	31%	30%	24%	37%
Per nulla	52%	2%	11%	11%	22%



### 3.1.4 Le assunzioni

Le agenzie che hanno effettuato assunzioni negli ultimi 12 mesi risultano essere la metà delle intervistate. Il numero medio di persone assunte non supera l'unità (0,88). In più della metà dei casi, le agenzie assumono con contratto a tempo indeterminato.

Le agenzie orientano le proprie assunzioni verso figure che, pur in diversa misura, richiedono una formazione più specifica; come vedremo meglio più avanti, verrà richiesta conoscenza delle lingue e competenze informatiche di base nonché cultura 'del territorio', cioè storica e geografica, e esperienze dirette da portare come esempio al cliente.

*Tabella 3.3: Agenzie di Padova, ultimi 12 mesi. Assunzioni effettuate*

Numero medio assunzioni	0,88
% di assunzioni a tempo indeterminato	57%
% di aziende che NON hanno assunto	50%

Per quanto riguarda le assunzioni previste per i prossimi due anni, le agenzie sono per lo più orientate a mantenere lo staff attuale o al limite a ricorrere al turn over in caso di licenziamenti. Solo il 22% delle agenzie manifesta l'intenzione di accrescere il numero di addetti.

Le assunzioni previste dalle agenzie, come si nota in tabella, ricoprono per il 50% figure predisposte all'accoglimento (reception e banconisti); il restante 50% va a coprire settori quali la programmazione viaggi e le attività di marketing e comunicazione (tabella 3.6). Si può notare come anche per le imprese del turismo le future assunzioni riguardano la fornitura del servizio e i rapporti con il cliente (CRM).

E' interessante vedere, per le 12 agenzie intervistate (22%) che hanno dichiarato l'intenzione ad assumere nuovo personale, la percentuale dei nuovi addetti rispetto agli addetti attuali.

*Tabella 3.4: Agenzie di viaggi, Padova (2003). Percentuale di nuovi assunti sul totale degli addetti.*

<b>Nuove assunzioni</b>	<b>%di nuovi assunti sul totale addetti</b>
1	50
1	50
1	50
2	100
1	33
1	33
1	25
1	25
1	25
1	20
1	20
2	33

Trattandosi di imprese che impiegano pochi addetti, le percentuali di nuovi assunti sul totale degli addetti risultano essere alte, soprattutto nelle agenzie in cui operano un numero inferiore o uguale alle 2 persone. Le restanti imprese di piccole dimensioni, preferiscono il turn-over alle nuove assunzioni; le agenzie di dimensioni maggiori che non intendono assumere nell'arco del prossimo biennio, invece, intendono mantenere lo staff attuale e ricorrere al turn over solo in caso di necessità.

*Tabella 3.5: Agenzie di viaggi di Padova, assunzioni previste per i prossimi 2 anni (2004-2005)*

Si	22%
Solo turn over	37%
No	41%
Numero medio assunzioni	0,33

*Tabella 3.6: Distribuzione percentuale delle assunzioni effettuate negli ultimi 12 mesi e previste per i prossimi due anni, distinte per competenze*

<b>FIGURE PROFESSIONALI</b>	<b>Assunzioni EFFETTUATE</b>	<b>Assunzioni PREVISTE</b>
Reception e segreteria, banconista	62,5%	50,00%
Contabilità	6,2%	0,00%
Gestione del personale	0%	0,00%
Gestione de sistema informativo	0%	0,00%
attività di marketing, pubblicità e comunicazione	9,3%	16,67%
Programmazione viaggi	21,8%	33,33%

Infine le agenzie sono state divise secondo il numero di dipendenti. Nel campione risultano esserci 12 agenzie con un numero inferiore o uguale a 2 addetti, 42 con un numero superiore.

Se consideriamo il numero di addetti come una valutazione della grandezza dell'agenzia, è interessante notare come da parte delle agenzie più piccole ci sia l'intenzione a mantenere invariata l'organizzazione dell'attività. Questo emerge sia dal numero di assunzioni effettuate, ben il 92% delle aziende dichiara infatti di non aver assunto alcun nuovo dipendente e comunque nessuna azienda ha assunto più di 2 persone, sia dal non prevedere assunzioni per i prossimi due anni, sia dal dichiararsi poco o addirittura per nulla interessati ad investire nella creazione di nuovi servizi.

Le agenzie piccole e medie svolgono per lo più una attività di intermediazione, non offrono tour propri, tendono pertanto ad aspettare di vendere il lavoro fatto da altri (tour operator). Questo è il motivo per cui sono poco motivate ad investire in nuovi servizi ed in personale. Tale atteggiamento risulta però nocivo alla loro sopravvivenza in un mercato di agenzie ‘grandi’ ed autonome. Le agenzie ‘più grandi’ manifestano, al contrario, interesse ad investire sia in nuovi servizi, con una percentuale del 31%, sia in personale; il 60% delle agenzie intervistate dichiara infatti di aver assunto negli ultimi 12 mesi, anche se nella maggioranza di casi le assunzioni riguardano solo una o due persone.

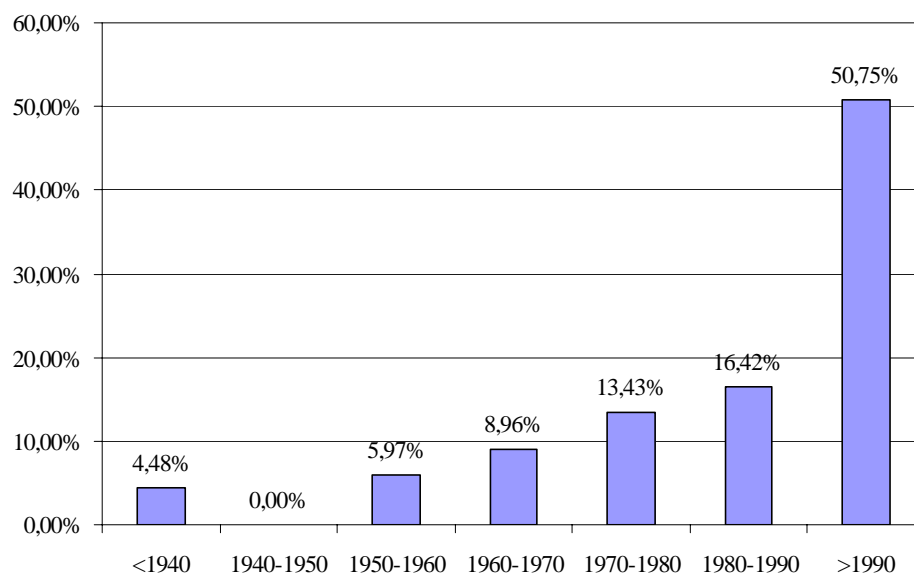
*Tabella 3.7: Le assunzioni e le prospettive future delle agenzie di Padova distinte per numero di addetti.*

		<b>&lt;2 dipendenti</b>	<b>&gt;2 dipendenti</b>
Assunzioni effettuate (ultimi 12 mesi)	<i>0</i>	92%	40%
	<i>1-2</i>	8%	57%
	<i>&gt;2</i>	0%	3%
Assunzioni previste (prossimi 2 anni)	<i>Sì</i>	0%	20%
	<i>Solo turn over</i>	0%	39%
	<i>No</i>	100%	41%
Interesse ad investire nella creazione di nuovi servizi	<i>Molto,</i>		
	<i>Abbastanza</i>	0%	31%
	<i>Poco, per nulla</i>	100%	69%

### 3.2 Le imprese della ristorazione

A Padova nel 2002, secondo la Camera di Commercio, (tabella 1.26), si contano 550 tra ristoranti, trattorie, pizzerie, osterie e birrerie con cucina.

*Figura 3.8: Imprese della ristorazione di Padova, 2003. Distribuzione percentuale per anno di fondazione*



Anche l'evoluzione di questo settore è recente, con ben la metà delle aziende nate dopo il 1990.

Le imprese più giovani risultano essere anche quelle con più dipendenti. Se fissiamo un numero di addetti pari a 7 come soglia indicativa, tra i ristoranti che superano questa soglia, ben il 56% è nato dopo il 1990. Al contrario, tra i ristoranti più piccoli, quelli che non arrivano alla soglia dei 7 addetti, il 50% è composto da aziende fondate prima del 1940.

### **3.2.1 Organizzazione delle imprese della ristorazione a Padova**

Ogni ristorante presenta una netta separazione organizzativa tra cucina e sala; una terza funzione essenziale delle imprese di ristorazione è l'approvvigionamento degli alimenti e delle bevande. Spesso di questo si occupa il titolare, dopo essersi consigliato con il capocuoco o con il responsabile di cucina. Una corretta e attenta gestione della dispensa e della cantina è un fattore decisivo per il successo del locale e per l'efficienza economica del sistema.

Il titolare gestisce, inoltre, nella maggior parte dei casi, il personale e le attività di segreteria. La contabilità, anche nel caso dei ristoranti, viene affidata ad una impresa esterna.

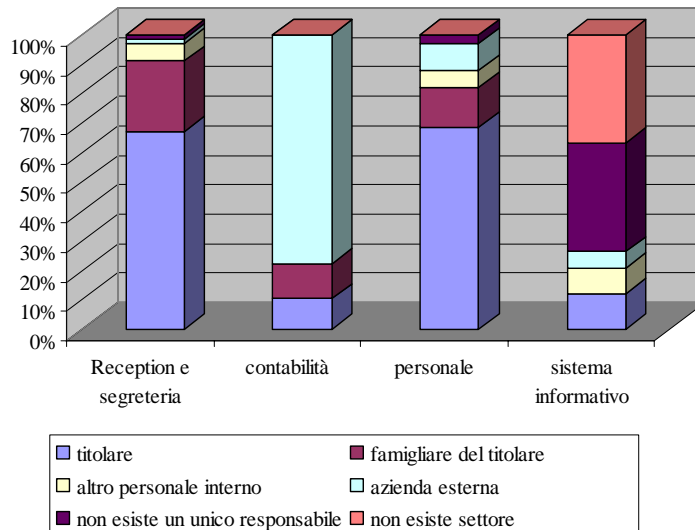
Per quanto riguarda la dimensione occupazionale, il settore si avvale spesso di poca manodopera; il numero medio di addetti stimato a partire dai dati rilevati tramite la ricerca è di 11 persone. Il discorso sugli addetti verrà ampliato nel paragrafo 3.2.3.

Inoltre quasi la metà di ristoranti, non dispone di un sistema informativo (figura 3.7).

*Figura 3.4: Distribuzione percentuale dei principali compiti svolti all'interno dell'impresa di ristorazione*

	<b>titolare</b>	<b>famigliare del titolare</b>	<b>altro personale interno</b>	<b>azienda esterna</b>	<b>non esiste un unico responsabile</b>	<b>non esiste settore</b>
Reception e segreteria	67,2%	23,9%	6,0%	1,5%	1,5%	0,0%
Contabilità	10,4%	11,9%	0,0%	77,6%	0,0%	0,0%
Personale sistema	68,7%	13,4%	6,0%	9,0%	3,0%	0,0%
informativo	19,4%	0,0%	13,4%	9,0%	0,0%	58,2%





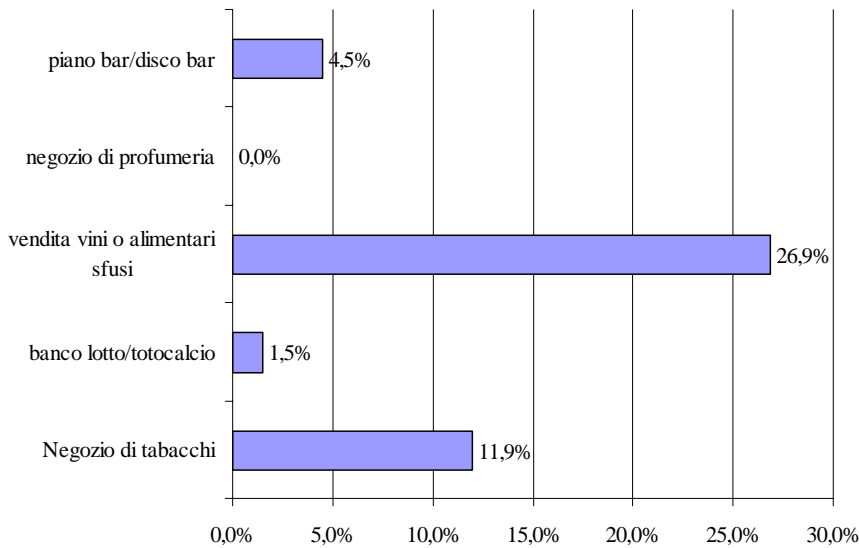
Questi dati forniscono per i ristoranti l'immagine di imprese tradizionali, impegnate ad offrire al cliente una cucina tipica e curata, in cui sviluppo e modernizzazione passano attraverso la qualità del prodotto offerto e non attraverso tecniche del marketing pubblicitario.

Che la miglior pubblicità di un ristorante sia la buona cucina, emerge anche dalla rilevazione dei servizi offerti alla clientela (figura 3.6). Queste aziende offrono, infatti, un ventaglio ridotto di servizi; tra questi, l'unico ad emergere è relativo alla vendita di vini o alimentari sfusi, che riguarda circa un quarto dei ristoranti.

Discreta è anche la percentuale (11%) di ristoranti entro i quali si vendono tabacchi.

Il 4,5% delle imprese intervistate dispone di un piano bar. La presenza di tale servizio, che non ha nulla a che vedere con la gastronomia, risulta innovativa in un settore così tradizionale. Rappresenta infatti un passo importante che il ristorante compie verso il cliente, nel tentativo di interagire culturalmente con lui. Oltre al buon cibo, si offre infatti la possibilità di dare un significato alla serata, ed allo stare in compagnia; proponendo intrattenimento, inoltre, è facile che il cliente trascorra più tempo all'interno del locale, favorendo nuove consumazioni.

*Figura 3.5: Percentuale di imprese dedite alla ristorazione che offrono servizi supplementari*



### **3.2.2 Progetti futuri**

I ristoranti si dimostrano parzialmente interessati (nel 30%), allo sviluppo della pubblicità.

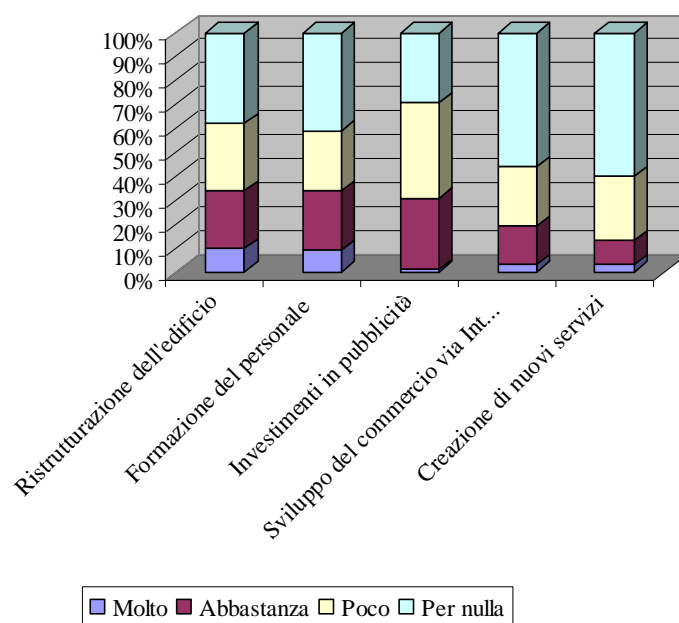
Invece la ristrutturazione dell'edificio gioca un ruolo importante: curarla, migliora la qualità ambientale del servizio reso. L'interesse ad investire in questo ambito è basso solo perchè si tratta principalmente di attività avviate da poco.

La formazione del personale non viene considerata un obiettivo importante; infatti il 66% delle imprese intervistate si dichiara poco o per nulla interessata ad investire in questa direzione. Infatti il personale che lavora in questo settore, si avvale ancora quasi esclusivamente delle conoscenze apprese tramite l'affiancamento a personale più esperto.

Neanche la creazione di nuovi servizi (quali lo sviluppo di aree di intrattenimento) risulta tra i progetti futuri dei ristoranti; ben l'87% delle imprese dichiarano di voler mantenere la struttura attuale.

Figura 3.6: Imprese di ristorazione a Padova, 2003. Percentuale di imprese interessate ad investire in progetti futuri

	Ristrutturazione dell'edificio	Formazione del personale	Investimenti in pubblicità	Sviluppo del commercio via Internet	Creazione di nuovi servizi
Molto	10%	9%	1%	3%	3%
Abbastanza	24%	25%	30%	16%	10%
Poco	28%	25%	40%	25%	27%
Per nulla	38%	41%	29%	56%	60%



### **3.2.3 Gli addetti**

Anche in questo settore le imprese si avvalgono di poca manodopera: la gestione è per lo più a livello familiare; solo circa il 15% delle imprese assume 1-2 persone come lavoratori stagionali.

I ristoranti che hanno tra i propri dipendenti lavoratori stranieri sono il 39% e la loro presenza copre il 13% del totale degli addetti.

Distinguendo i dati raccolti per ristoranti di Padova, 24 imprese, e ristoranti operanti in provincia, 43 imprese, sono emerse interessanti differenze.

Mentre per la città si stima un numero medio di addetti pari a 14 persone, in provincia il numero medio si riduce a 8 addetti.

In secondo luogo la conduzione di tipo familiare è molto più sentita nei comuni di Padova; in queste aziende la percentuale di familiari sul totale degli addetti raggiunge il 66% del totale degli addetti.

Anche il lavoro stagionale viene gestito in maniera differente: in città il 25% dei ristoranti assume personale a questo scopo, in provincia solo il 7% ritiene necessario integrare lo staff. La provincia infatti risente meno del flusso turistico in periodi particolari dell'anno, deve rispondere ad una domanda piuttosto distribuita nell'intero anno. In città il turismo culturale o religioso è invece stagionale; al di là di quei periodi dell'anno in cui vengono istituite mostre, il turista infatti visita Padova principalmente nel periodo estivo, quando le ferie gli permettono di spostarsi, concentrando, se possibile, la vacanza nei giorni vicini al 13 giugno, giorno di S. Antonio.

*Tabella 3.4: Imprese di ristorazione di Padova (2003). Numero medio di addetti, percentuale di familiari, percentuale di lavoratori part-time per Comune in cui espletano l'attività.*

	<b>Comune di Padova</b>	<b>Altri Comuni della provincia</b>	<b>TOTALE</b>
ADDETTI	14,36	8,52	11,0
% famigliari	21,10%	66%	43,7%
% part-time	28,40%	16%	22,4%
% di aziende che assumono personale stagionale	25%	6,90%	16%
Numero medio stagionali	5,05	0,19	2,5
Numero medio immigrati	4,01	1,03	2,52

Un elemento innovativo riguarda il 12% dei ristoranti che ha dichiarato la presenza di studenti in stage.

L'elemento che può stupire è che la provenienza di questi studenti è, per il 63% dei casi, universitaria. Questi studenti si occupano comunque principalmente di segreteria e, dove presente, di gestione del sistema informativo.

*Tabella 3.5: Distribuzione percentuale degli stagiare per Scuola di provenienza*

Università di Padova, Facoltà di Scienze Statistiche	0%
Altra Facoltà di Padova	25%
Altra Università	38%
Scuola Superiore	37%

### **3.2.4 Le assunzioni**

Negli ultimi 12 mesi ben il 57% dei ristoranti intervistati ha dichiarato 0 assunzioni. Dai dati della ricerca, si stima un numero medio di assunti pari a 4 persone, che andranno a ricoprire per lo più ruoli di erogazione del servizio; le figure più richieste continuano infatti ad essere camerieri, personale di cucina e personale di fatica.

*Tabella 3.13: Assunzioni effettuate dalle imprese di ristorazione negli ultimi 12 mesi*

Numero medio assunzioni	4,02
% di assunzioni a tempo indeterminato	72,90%
% di aziende che NON hanno assunto	57%

Coerentemente, le assunzioni che i ristoranti prevedono per i prossimi due anni sono contenute. Le assunzioni che verranno effettuate riguardano figure già esistenti, quali camerieri, personale di cucina e di fatica (tabelle 3.14 e 3.15).

*Tabella 3.14: Assunzioni previste dalle imprese di ristorazione per i prossimi due anni*

Si	15%
Solo turn over	37%
No	48%
Numero medio assunzioni	0,944

*Tabella 3.15: Distribuzione percentuale delle assunzioni effettuate negli ultimi 12 mesi e previste per i prossimi due anni per figure professionali*

<b>FIGURE PROFESSIONALI</b>	<b>Assunzioni EFFETTUATE</b>	<b>Assunzioni PREVISTE</b>
Reception e segreteria	5,80%	0,00%
Contabilità	0,00%	0,00%
gestione del personale	0,00%	0,00%
gestione de sistema informativo	0,00%	0,00%
attività di marketing, pubblicità e comunicazione	0,00%	0,00%
chef, cuoco, pizzaiolo	15,94%	0,00%
lavapiatti, aiuto cuoco aiuto cucina	26,09%	25,00%
Cameriere sala	43,48%	50,00%
Generico(portiere,facchino,giardiniere,orchestrale...)	8,70%	25,00%

Se infine confrontiamo le ‘piccole imprese’, cioè quei ristoranti con meno di 7 addetti, con le imprese ‘più grandi’, quelle che superano la soglia dei 7 addetti, possiamo trarre interessanti conclusioni (tabella 3.16).

Analogamente alle agenzie, le imprese più piccole sono più restie agli investimenti, sia in termini di assunzioni, che siano avvenute o previste, sia nell’interesse ad offrire nuove tipologie di servizi al cliente. I ristoranti con più di 7 addetti non manifestano comunque particolar interesse alla creazione o allo sviluppo di nuovi servizi, si differenziano dalle imprese più piccole solo per la percentuale di assunzioni.

Tabella 3.16: Le assunzioni e le prospettive future di piccole e grandi imprese

		<7 dipendenti	>7 dipendenti
Assunzioni effettuate (ultimi 12 mesi)	<i>0</i>	65%	25%
	<i>1-2</i>	19%	56%
	<i>&gt;2</i>	16%	19%
Assunzioni previste (prossimi 2 anni)	<i>Sì</i>	10%	31%
	<i>Solo turn over</i>	39%	31%
	<i>No</i>	51%	38%
Interesse ad investire nella creazione di nuovi servizi	<i>Molto,</i>		
	<i>Abbastanza</i>	11%	19%
	<i>Poco, per nulla</i>	89%	81%

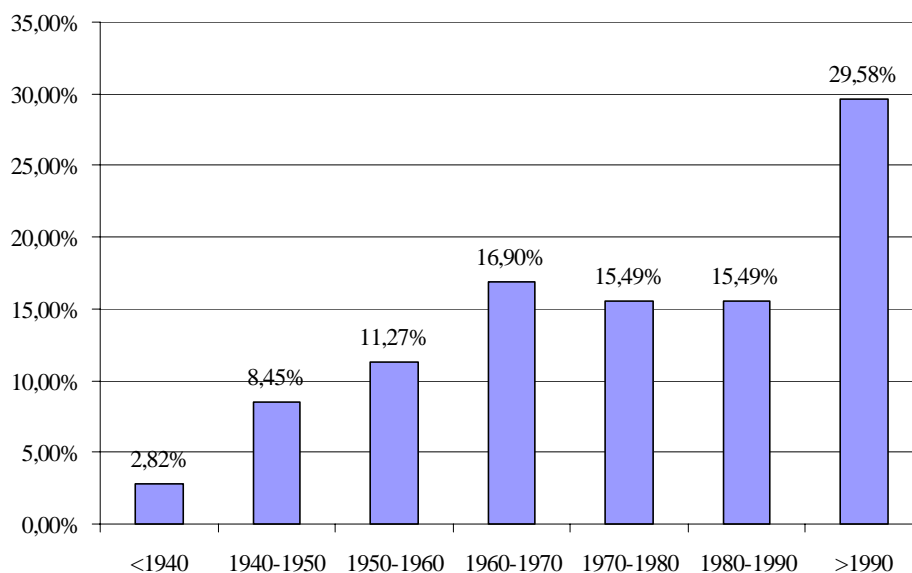


### 3.3 Le Attività ricettive di Padova

La provincia di Padova nel 2002 , secondo i dati della Camera di Commercio (tabella 1.26), conta 113 alberghi.

Dai dati rilevati attraverso l'indagine CATI, è possibile fornire una distribuzione di queste aziende per anno di fondazione.

*Figura 3.7:Imprese ricettive di Padova,2003. Distribuzione percentuale per anno di fondazione*



A differenza dei settori analizzati in precedenza, gli alberghi mostrano una distribuzione per anno di nascita bimodale; si nota infatti una crescita del numero di imprese che si protrae fino al declino del 1960-1970 (primo andamento); in seguito, dopo il 1990, il numero di imprese aumenta in maniera più consistente (secondo andamento). Questo porta a pensare che alle imprese di nuovo impianto, coesistono altre, per così dire di vecchio impianto, magari trasmesse di padre in figlio. Scendendo nel dettaglio, si rileva che le imprese più 'vecchie', sono anche quelle con il minor numero di dipendenti. Se fissiamo 10 addetti come soglia, ben il 54% delle imprese che non superano questa soglia sono state fondate prima del 1940. Al contrario, le aziende con un

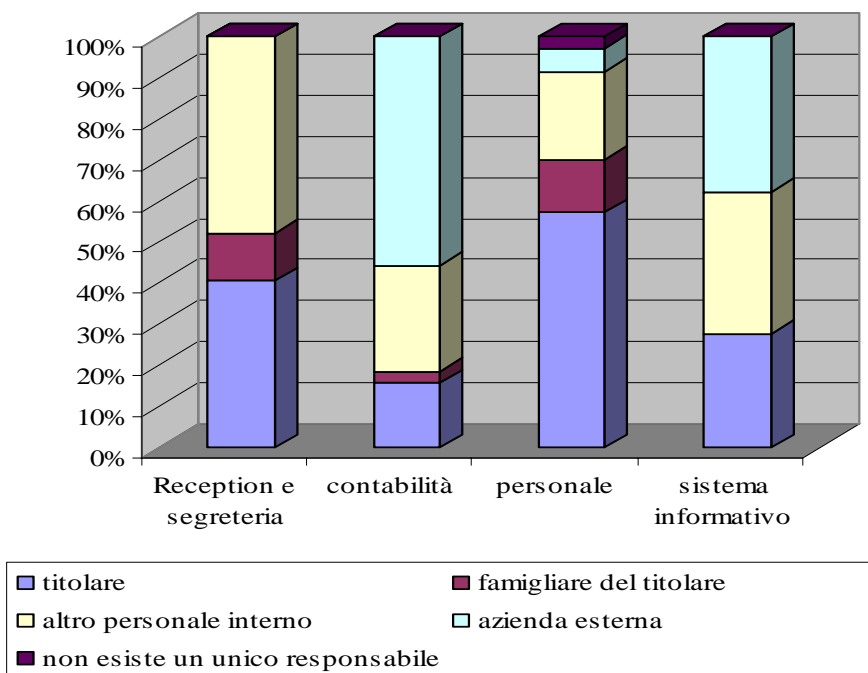
numero di addetti superiore a 10, risalgono per il 50% ad anni successivi al 1980.

### 3.3.1 Organizzazione delle imprese ricettive di Padova

La ricettività rappresenta il servizio centrale dell'attività turistica sia dal punto di vista economico, sia da quello occupazionale.

*Figura 3.11: Distribuzione percentuale dei principali compiti svolti all'interno delle imprese della ricettività*

	titolare	famigliare del titolare	altro personale interno	azienda esterna	non esiste un unico responsabile
Reception e segreteria	39,4%	11,3%	46,5%	0,0%	0,0%
contabilità	15,5%	2,8%	25,4%	54,9%	0,0%
personale sistema	56,3%	12,7%	21,1%	5,6%	2,8%
informativo	23,9%	0,0%	29,6%	32,4%	0,0%



Le funzioni tipiche di un esercizio ricettivo di medie dimensioni sono quelle di ricevimento, di alloggio e amministrativa, cui si aggiunge quasi sempre il bar e spesso il ristorante.

Il titolare si occupa spesso della gestione amministrativa e di segreteria, quindi dei pagamenti ai fornitori, degli incassi dei clienti e della predisposizione delle fatture. E', inoltre, spesso responsabile della gestione del personale. Anche in questo settore una buona percentuale di aziende affida la contabilità ad una azienda esterna.

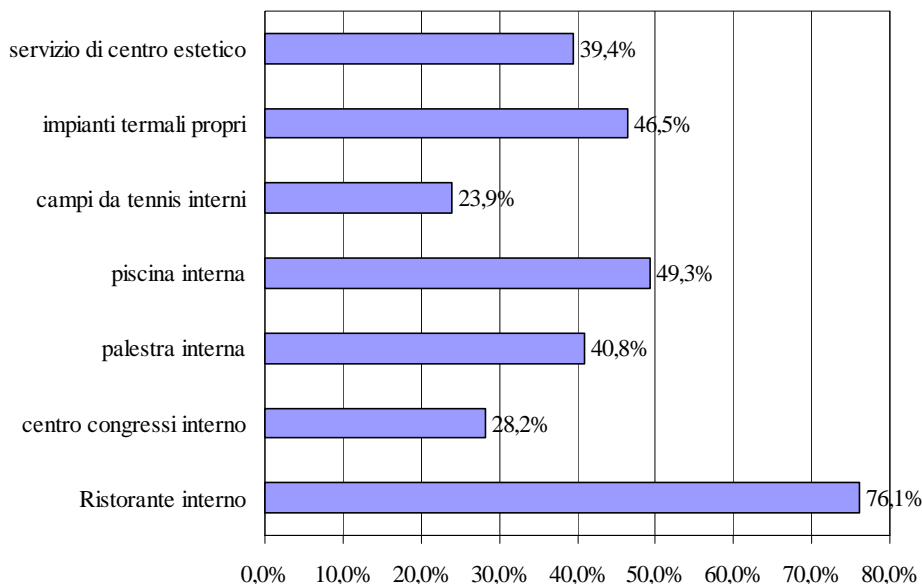
La funzione di ricevimento viene invece svolta da altro personale interno, che si occupa della raccolta delle prenotazioni e della verifica delle disponibilità, dell'accoglienza del cliente, della registrazione dei suoi dati, della registrazione e dell'inoltro di eventuali richieste.

Negli alberghi si rileva una discreta diffusione del sistema informativo, sinonimo di modernizzazione; l'intenzione degli alberghi ad offrire un servizio modernizzato emergerà anche in seguito.

Oltre alla mission principale, le imprese che operano in questo settore possono offrire ai propri clienti ulteriori servizi; la presenza o meno di questi, rendono più o meno qualificata l'attività.

Per quanto riguarda gli alberghi, una discreta percentuale di imprese offre alla clientela servizi supplementari (figura 3.12). Il ristorante è presente in quasi tutti gli esercizi intervistati (76% dei casi); buone percentuali vengono raggiunte anche dalla presenza di piscine, centri termali e servizi di centro estetico, alimentate dalla presenza nel campione degli alberghi di Abano e Montegrotto, dotati di ampi spazi dedicati al reparto cure.

*Figura 3.12: Percentuale di imprese della ricettività che offrono servizi supplementari*



### **3.3.2 Gli addetti**

Gli alberghi presentano un numero medio di addetti pari a 28. Ben il 63% delle imprese dichiara di usufruire di forza di lavoro extracomunitaria, che ammonta al 12% del totale della forza lavoro impiegata.

Ben diversa la situazione se distinguiamo gli alberghi per Comune e capoluogo. Il numero medio di addetti risulta nettamente superiore in provincia piuttosto che in città; la provincia è infatti caratterizzata da alberghi per lo più termali, che, oltre al personale ordinario, necessitano di responsabili del reparto cure, di medici e di figure che in una struttura della città non sono impiegate.

Nel complesso, il 15% delle imprese del settore intervistate dichiara di assumere personale stagionale, con una media di circa 9 persone.

Anche per quanto riguarda il lavoro stagionale la differenza è netta: il 64% degli alberghi in provincia, contro un 10% in città, avverte la necessità di assumere personale stagionale, con una media di circa 13 addetti.

*Tabella 3.17: Numero medio di addetti, percentuale di familiari, percentuale di lavoratori part-time nelle imprese della ricettività, rilevati per Padova e Comuni di Padova*

	<b>Padova</b>	<b>Comuni di Padova</b>	<b>TOTALE</b>
ADDETTI	23,87	33,48	28,09
% familiari	20,02%	18,17%	18,6%
% part-time	23,70%	8%	11,6%
% di aziende che assumono personale stagionale			37%
Numero medio stagionali	0,26	13,64	7
Numero medio immigrati			4,05

Il 13% delle imprese intervistate ha al momento nello staff uno studente in stage. Per quanto riguarda gli alberghi, questi studenti provengono unicamente dalla scuola superiore, principalmente da istituti professionali legati al turismo o alberghieri. Il tipo di relazione che gli alberghi hanno stabilito con le scuole superiori pertinenti, lascia poco spazio agli universitari; per dare adito ad una modernizzazione più concreta del sistema lavorativo, impiegando anche personale più qualificato, gli alberghi dovrebbero puntare sulla creazione di nuovi servizi.

*Tabella 3.18: Distribuzione percentuale degli stagiare per Scuola di provenienza*

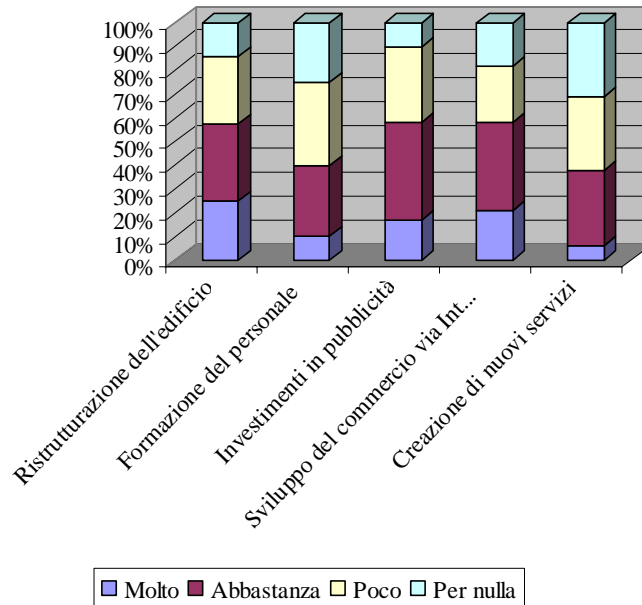
Università di Padova, Facoltà di Scienze Statistiche	0%
Altra Facoltà di Padova	0%
Altra Università	0%
Scuola Superiore	100%

### 3.3.3 Progetti futuri

Una buona percentuale di aziende che intende investire nello sviluppo del commercio via internet e nella pubblicità. Questo comporterà, come vedremo nel paragrafo 3.3.4, nuove assunzioni per coprire la gestione del sistema operativo. Circa un terzo delle attività è orientata alla creazione di nuovi servizi; in primis, le attività che ancora non ne dispongono, intendono provvedere ad un ristorante interno; un altro servizio che gli alberghi sono interessate a sviluppare è la creazione o il miglioramento di un sito internet a fini pubblicitari e di comunicazione. Gran parte delle attività interessate a nuovi servizi è orientata invece alla creazione o al miglioramento del reparto cure, con palestre, centri fitness, poliambulatori e beauty farm.

*Figura 3.19: Percentuale di interesse delle imprese della ricettività nell'investire in progetti futuri*

	<b>Ristrutturazione dell'edificio</b>	<b>Formazione del personale</b>	<b>Investimenti in pubblicità</b>	<b>Sviluppo del commercio via Internet</b>	<b>Creazione di nuovi servizi</b>
Molto	25%	10%	17%	21%	6%
Abbastanza	32%	30%	41%	37%	32%
Poco	28%	35%	32%	24%	31%
Per nulla	14%	25%	10%	18%	31%



### 3.3.4 Le assunzioni

Il numero medio di assunzioni effettuate negli ultimi 12 mesi si aggira attorno alle 4 persone; queste assunzioni tendono per lo più a ricoprire ruoli tradizionali e per così dire di erogazione del servizio; le figure più richieste continuano ad essere infatti camerieri, personale di cucina e personale di fatica. Quasi il 10% delle assunzioni sono finalizzate a ricoprire ruoli inerenti la gestione de sistema informativo, fattore che dimostra una tendenza, se pur minima, alla modernizzazione.

*Tabella 3.20: Assunzioni effettuate dalle imprese della ricettività negli ultimi 12 mesi*

ADDETTI	4,5
% di assunzioni a tempo indeterminato	59,7%
% di aziende che NON hanno assunto	27%

Ancora una volta emerge una bassa percentuale di aziende interessate ad assumere, anche gli alberghi preferiscono mantenere l'organizzazione lavorativa attuale o al massimo sfruttare il turn over.

Al contrario dei ristoranti, gli alberghi mostrano l'intenzione di modificare il servizio offerto; queste attività assumono certo personale concretamente necessario nell'attività, camerieri e personale di fatica, ma intendono integrare lo staff anche con figure da inserire nella gestione di segreteria e del sistema informativo.

Coerentemente con l'intenzione di sviluppare servizi quali l'ampliamento o l'inserimento di un reparto cure, tra le assunzioni previste, il 6,8% andrà a ricoprire tali ruoli.

*Tabella 3.21: Assunzioni previste dalle imprese della ricettività per i prossimi due anni*

Si	15%
solo turn over	52%
No	32%
Numero medio assunzioni	0,517



*Tabella 3.22: Distribuzione percentuale delle assunzioni effettuate negli ultimi 12 mesi e previste per i prossimi due anni, distinte per figure professionali*

<b>FIGURE PROFESSIONALI</b>	<b>Assunzioni EFFETTUATE</b>	<b>Assunzioni PREVISTE</b>
Reception e segreteria	33,33%	11,82%
Contabilità	0,00%	0,45%
gestione del personale	0,00%	0,00%
gestione de sistema informativo	9,52%	0,00%
attività di marketing, pubblicità e comunicazione, organizz./programm.congressi	0,00%	0,45%
commissionare, commis sala, commis cucina	0,00%	4,55%
chef, cuoco,pizzaiolo	0,00%	11,36%
lavapiatti, aiuto cuoco aiuto cucina	0,00%	3,64%
cameriere sala	19,05%	22,73%
cameriere piani	23,81%	16,36%
generico(portiere,facchino,giardiniere,orchestrare...)	14,29%	21,82%
massaggiatore,fanghino,reparto cure	0,00%	6,82%

Distinguendo poi gli alberghi con più di 10 addetti dagli altri, emerge ancora una volta la staticità delle imprese più piccole, non interessate ad ampliarsi né in termini di addetti, né in termini di nuovi servizi. Più dinamiche risultano le imprese con più di 10 addetti, il 65% delle quali ha assunto più di due persone negli ultimi 12 mesi. Esse si rivelano anche più interessate a creare o sviluppare nuovi servizi per la clientela, quindi a modificare in qualche modo l'offerta.

Tabella 3.23: Le assunzioni e le prospettive future di piccole e grandi imprese

		<b>&lt;10 dipendenti</b>	<b>&gt;10 dipendenti</b>
Assunzioni effettuate (ultimi 12 mesi)	<i>0</i>	48%	12%
	<i>1-2</i>	37%	23%
	<i>&gt;2</i>	15%	65%
Assunzioni previste (prossimi 2 anni)	<i>Sì</i>	14%	17%
	<i>Solo turn over</i>	24%	71%
	<i>No</i>	38%	12%
Interesse ad investire nella creazione di nuovi servizi	<i>Molto,</i>		
	<i>Abbastanza</i>	17%	53%
	<i>Poco, per nulla</i>	83%	47%

### 3.4 Il turismo italiano su internet

L'interesse da parte delle agenzie e degli alberghi ad investire nel sistema informatico e nel commercio via internet, offre lo spunto per fare qualche riflessione sull'uso della rete in ambito turistico.

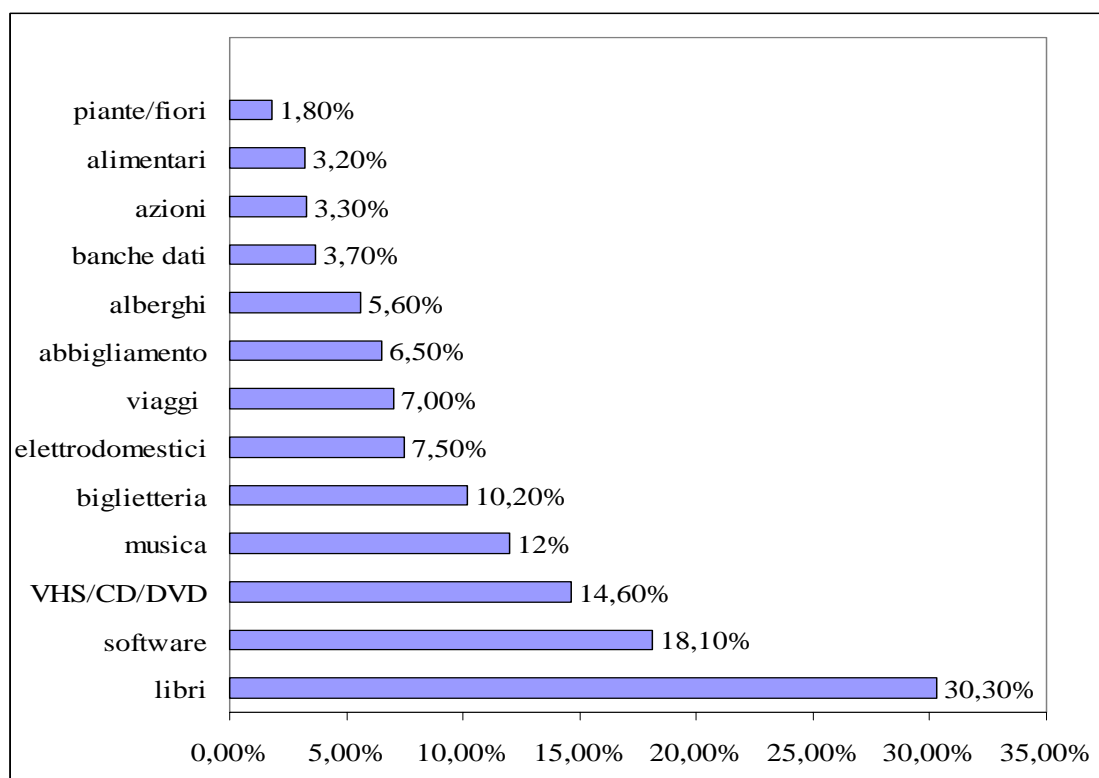
Una ricerca Datamedia si interroga su cosa comprino i navigatori su internet; i viaggi vengono dopo i libri, i software, i cd e la musica.

Però tra le prime voci compaiono tanto i viaggi che la biglietteria che gli alberghi, segnale inequivocabile di un interesse dei fruitori della rete per l'organizzazione e l'acquisto on-line dei servizi turistici.

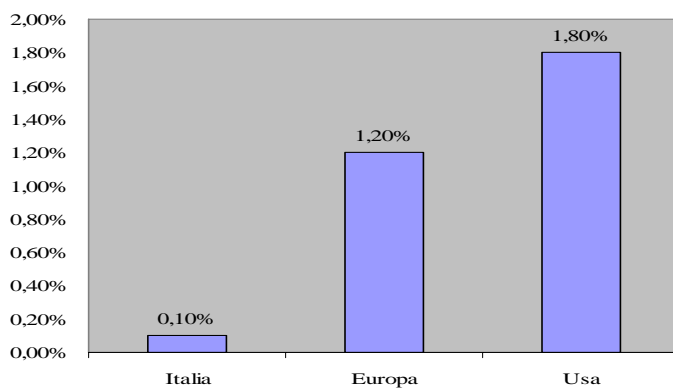
Un'altra ricerca interessante, del Boston Consulting Group, mette a confronto Italia, Europa e Usa sui prodotti maggiormente venduti on line.

Gli italiani sono stimati sempre indietro rispetto anche alla media europea negli acquisti. Per quanto riguarda i viaggi, questa ricerca stima anche negli Usa che solo l'1,8% del fatturato globale sia, per ora, venduto in rete.

*Figura 3.8: Percentuale di acquisti effettuati on line, fonte: X rapporto sul turismo Italiano, dati Datamedia, anno 2000*



*Figura 3.9: Percentuale di navigatori che acquistano on line nel settore 'viaggi'; confronto Italia, Europa, Usa. Fonte: X rapporto sul turismo Italiano, dati da' The Boston Consulting Club', anno 2000.*



I siti con informazioni turistiche in Italia sono tantissimi; il navigatore stesso è attento all'offerta turistica ma ancora piuttosto scettico all'acquisto; in conclusione il turismo italiano su internet mostra discrete presenze ma pochi affari.

La presenza anche passiva comunque un fattore importante su cui impostare una politica di sviluppo del sistema informativo, investendo su un sito veloce, graficamente piacevole e soprattutto che garantisca sicurezza per le transazioni economiche e sui servizi post vendita.

## Capitolo 4

### Le figure professionali del turismo

Questo capitolo mira ad approfondire le figure professionali impiegate nel turismo.

Nel Paragrafo 4.2 si fornisce la descrizione delle figure che tradizionalmente si occupano del settore. Verranno riportate le mansioni e le caratteristiche di ciascuna figura, a seconda della tipologia di impresa in cui è inserita. Intervistando le aziende, è emerso, infatti, come una stessa figura svolge ruoli differenti secondo ad esempio la dimensione dell'impresa stessa o che questa appartenga o meno ad una catena.

Infine nel 4.3 si tenterà di delineare uno scenario sul quale le figure professionali identificate svolgeranno la loro attività, ipotizzando uno sviluppo del settore che richiede nuove competenze ed abilità.

Prima di procedere è utile riprendere alcuni aspetti delle tendenze occupazionali nel turismo (paragrafo 4.1). La 'Relazione sulla situazione economica del Veneto nel 2002' , attraverso l'elaborazione di dati di indagini Excelsior, (Redivo, 2002) fornisce interessanti statistiche di sintesi sulle tendenze regionali e provinciali in termini di occupazione, con riferimento alle competenze richieste.

## 4.1 Tendenze occupazionali nel turismo

L'indagine Excelsior fornisce informazioni sulla domanda di lavoro (Redivo, 2002).

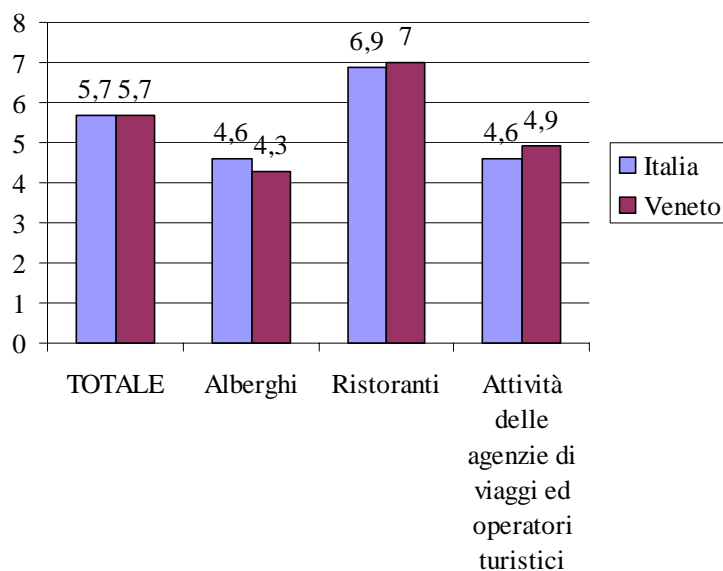
Le attività prese in esame dall'indagine nel 2002 sono quelle alberghiere, dei ristoranti, delle agenzie di viaggi e degli operatori turistici.

Con riferimento alla regione Veneto, emerge una disponibilità ad assumere da parte delle imprese del 28,3%, percentuale che si colloca allo stesso livello di quella nazionale (28,7%).

La propensione all'assunzione di personale è più elevata nelle imprese con più di 250 addetti (86%), percentuale che risulta, anche se di poco, superiore al dato nazionale (82,7%).

Il saldo occupazionale entrate-uscite nel 2002 indicato dalle imprese turistiche venete, si attesta attorno al +5,7%, dato analogo al valore nazionale, che colloca la regione all'11° posto in Italia.

*Figura 4.1: Saldi occupazionali tendenziali totali nell'anno 2002, in Italia e nel Veneto, per settore (G. Redivo, 2002)*

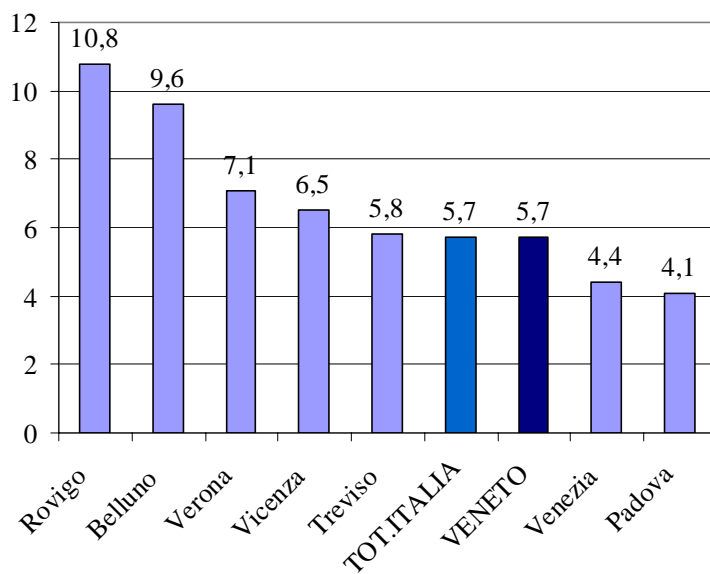


Dall'esame dei saldi occupazionali indicati dalle imprese nei vari settori di attività del turismo emerge che per il Veneto i risultati migliori riguardano i ristoranti (+7%), mentre più ridotti ma comunque positivi, risultano essere i saldi nelle agenzie (+4,9) e negli alberghi (+4,3).

L'indagine Excelsior consente anche di disporre di alcuni dati tendenziali sulle dinamiche occupazionali a livello provinciale, sia come saldi, sia come tipologia delle assunzioni (istruzione, difficoltà di reperimento delle figure richieste, età, necessità di formazione).

Per Padova, il saldo delle dinamiche occupazionali è positivo, pari al + 4,1%, però assieme a Venezia, Padova si attesta sotto la media regionale (figura 4.2).

*Figura 4.2: Saldi occupazionali tendenziali per provincia (totale imprese) (G. Redivo, 2002)*

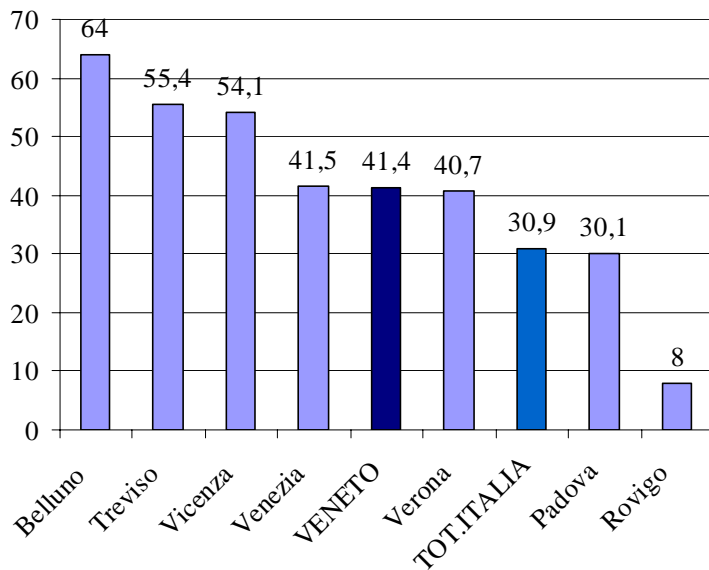


A livello regionale, le maggiori richieste si riferiscono al personale in possesso di un titolo di studio o una qualifica professionale (30,2% del totale), con un valore superiore alla media nazionale (27%).

Anche la richiesta di laureati risulta nel Veneto superiore a quella presente su scala nazionale (0,8% delle assunzioni contro 0,6% del dato nazionale).

Le imprese turistiche del Veneto segnalano una maggiore difficoltà di reperimento del personale rispetto al dato nazionale (figura 4.3): il 41,4% delle imprese, infatti, incontra difficoltà nel reperire le figure cercate, contro un dato del totale Italia del 30,9%.

*Figura 4.3: Assunzioni previste per il 2002 in Veneto considerate di difficile reperimento nelle imprese turistiche (% sul totale delle assunzioni)*



Le assunzioni di giovani con meno di 25 anni vengono indicate nel 38,5% del totale ed in questo caso il dato è di poco inferiore a quello nazionale (41,1%), il che indica la preferenza per personale con una maggiore esperienza da inserire nelle attività turistiche. Per le figure professionali da assumere, inoltre, il 19% del totale delle imprese indica la necessità di ulteriore formazione.

Per quanto riguarda l'istruzione, Padova è la provincia in cui la percentuale di laureati richiesta dalle imprese del turismo si colloca su un livello più elevato (2,2%) rispetto al dato Veneto, ma sempre modesto. Per i diplomati, le maggiori richieste appaiono concentrate nelle province di Vicenza (34,8% del totale degli assunti), e Padova, (21,7%), entrambe al di sopra della media nazionale (21,1%).

Da quanto emerso finora, appare evidente che il turismo rappresenta oggi uno dei settori in cui la richiesta di professionalità qualificate è destinata a crescere sempre più nel futuro.

Vale la pena, quindi, capire quali professionalità richiederà il mercato; vedremo che accanto alle figure tradizionali (ISFOL 2001), che rimangono



comunque le più richieste, sarà possibile individuare due nuove categorie di professioni, le nuove e quelle 'di frontiera'(www.confindustria.it) .

Le *professionalità nuove* sono quelle legate sia alle nuove forme di turismo, ossia un turismo orientato ad assecondare le nuove esigenze del turista (si veda il Paragrafo 1.3), sia alle nuove modalità di gestione del business: gestori delle risorse turistiche, addetti all'erogazione di servizi culturali ed ambientali, programmatori e organizzatori d'eventi, analisti di organizzazione e di gestione, procacciatori di risorse finanziarie, addetti al marketing e alla comunicazione, gestori di nuove forme ricettive.

Le competenze richieste sono prevalentemente manageriali e richiedono una formazione di livello superiore generalmente universitaria e post -universitaria. Il loro sviluppo è in gran parte legato a quello dei turismi del futuro: quello culturale e quello ambientale.

Infine le *professionalità di frontiera*, che occupano un ruolo ancora marginale in termini quantitativi ma esprimono meglio delle altre la natura poliedrica e intersettoriale del turismo in prospettiva.

Si tratta di consulenti, formatori, analisti di mercato e imprenditori innovativi e di nicchia.

Queste figure provengono o da altri settori o da lauree non specialistiche, soprattutto umanistiche, da master e corsi di specializzazione. Saranno loro a gestire la complessità del sistema.

## 4.2 Le figure tradizionali del turismo

Nel ciclo dell'offerta, intervengono un'ampia gamma di attività produttive. Questo porta a pensare ad una pluralità di figure professionali a vario titolo coinvolte. Non tutte, comunque, possono essere definite caratteristiche dell'area turistica. Sempre limitatamente ai tre settori oggetto d'indagine, sono state individuate le seguenti figure (vedi figura 4.1 ):

*Tabella 4.1: Figure professionali nel settore turistico distinte per dirigenti, intermedi e tecnici per attività e qualifica del personale. ( ISFOL, 2001)*

		<i>Dirigenti</i>	<i>Intermedi</i>	<i>Tecnici</i>	<i>Esecutivi</i>
<b>OFFERTA TURISTICA</b>	PROGRAMMAZIONE		Programmatore turistico		
	PROMOZIONE	Direttore tecnico d'agenzia	Promoter turistico		
	FRONT OFFICE				Operatore di ag. Di viaggio
<b>RICETTIVITA'</b>	RICEVIMENTO	Direttore d'albergo	Responsabile dei servizi di ricevimento		
	ALLOGGIO		Responsabile dei servizi di alloggio		
<b>RISTORAZIONE</b>	PRODUZIONE		Chef	Cuoco	
	BANCO	Responsabile dei servizi di ristorazione			Barman
	SALA		Maitre	Sommelier	Cameriere

### **4.2.1 Direttore tecnico di agenzia**

Il direttore tecnico è la figura di vertice dell'agenzia di viaggio e si occupa di tutti gli aspetti direttivi, gestionali ed amministrativi all'interno dell'azienda.

Il direttore si occupa di elaborare le strategie aziendali e le politiche finanziarie, di gestione e di marketing, tenendo conto delle risorse a disposizione, ha il compito di definire e di pianificare il tipo di servizi da offrire, anche in relazione alla struttura, alle risorse, al personale di cui dispone e alla sua collocazione rispetto alla concorrenza. E', inoltre, responsabile del personale: dovrà pertanto selezionarlo, assegnare compiti e mansioni e soprattutto motivarli e seguire il loro sviluppo professionale.

Nelle agenzie di più grandi dimensioni (in termini di addetti), il direttore si limita a sovrintendere e gestire il lavoro degli operatori.

Se l'agenzia appartiene ad una catena, il direttore si occupa di mantenere anche i contatti con le altre agenzie, al fine di ottenere un servizio sempre migliore, ma allo stesso livello delle altre aziende della catena.

Nelle agenzie più piccole, il direttore integra le mansioni di amministrazione e gestione con quelle di consulenza ai clienti, prenotazione e vendita pacchetti.

Tra le competenze necessarie a svolgere tale lavoro c'è senz'altro la conoscenza, almeno a livello elementare, di una o due lingue. Inoltre il direttore deve possedere una buona cultura generale e deve avere le maggiori conoscenze tecniche del settore: dai sistemi di produzione viaggi alle conoscenze in ambito economico-amministrativo, dalla geografia turistica alle norme legislative che regolano le attività turistiche.

### **4.2.2 Operatore di agenzia di viaggio**

L'operatore di agenzia di viaggio svolge la sua attività generalmente nell'area front-office e si occupa della vendita di tutte le componenti di un viaggio: dalla prenotazione di un biglietto ferroviario alla vendita di un pacchetto di viaggio completo.

Il suo principale compito è quello di fornire informazioni, al banco o al telefono, offrendo consulenza e assistenza nella scelta e nell'acquisto dei prodotti.

Le agenzie di dimensioni maggiori dispongono di figure specifiche per svolgere tali mansioni. All'interno dell'area di front-office, può esserci una divisione dei compiti (accoglienza e consulenze telefoniche, prenotazioni, biglietteria, vendita pacchetti) tra gli operatori.

Le conoscenze richieste sono soprattutto di tipo tecnico; per offrire consulenza l'operatore d'agenzia deve conoscere tutti i principali programmi e pacchetti di viaggio per ogni destinazione e soprattutto deve essere in grado di informare il cliente sul rapporto qualità/prezzo delle diverse offerte. Inoltre, deve avere una buona cultura turistica e geografica e conoscere le lingue; è inoltre deve avere alle spalle un buon numero di viaggi personalmente effettuati, in modo da poter consigliare e orientare il cliente.

### **4.2.3 Direttore d'albergo**

Il direttore d'albergo è la figura di vertice dell'impresa alberghiera; è responsabile dell'organizzazione, della gestione e del coordinamento di tutta la struttura per quanto riguarda le risorse economiche, i servizi e il personale.

Il direttore d'albergo si occupa di tutti gli adempimenti burocratici e amministrativi che la struttura impone, verificando costantemente il budget, la contabilità ed i risultati economici raggiunti, in accordo con il titolare, definisce i prezzi e cura l'immagine e la promozione dell'azienda. Infine gestisce il personale, occupandosi della selezione e della definizione dell'organigramma.

Nelle imprese di dimensioni maggiori, il direttore d'albergo fa spesso riferimento a responsabili di settore. Per la gestione del personale, la sua attività consiste quindi nel supervisionare i responsabili, mantenendosi aggiornato sull'andamento dei settori.

Negli alberghi più piccoli, il direttore è invece una figura più versatile; si occupa personalmente di gestire ed amministrare il personale. Svolge inoltre mansioni tipiche degli operatori di front-office: accoglie il cliente, assegna le camere e gestisce le prenotazioni.

Gli alberghi che fanno parte di una catena, infine, dovendo sottostare a standard comuni in termini di qualità del servizio offerto (tipo di colazione, servizio in camera, frequenza delle pulizie...), prevedono un continuo contatto tra i direttori dei diversi alberghi appartenenti alla stessa catena.

Tra le competenze necessarie a svolgere tale lavoro, spicca la capacità organizzativa e manageriale, indispensabile per la gestione di tutta l'attività dell'azienda. E' anche indispensabile la conoscenza, scritta e parlata, di almeno due lingue straniere e la capacità di utilizzo dei programmi informatici per le imprese.

Sono, inoltre, importanti buone doti comunicative e relazionali non solo per le interazioni con il personale, ma anche per trattare con i fornitori e, soprattutto, con i clienti.

#### **4.2.4 Responsabile dei servizi di ricevimento**

Il responsabile di ricevimento svolge l'attività di ricevimento del cliente al suo arrivo, di assistenza durante tutto il soggiorno e di gestione delle partenze. Occupandosi dell'accoglienza, egli è la figura a cui si deve la prima impressione sulla qualità della struttura.

Solo le imprese di dimensioni maggiori hanno un responsabile per ciascun settore (ricevimento, alloggio, ristorazione). Gli addetti di alberghi più piccoli fanno quasi sempre capo ad un unico responsabile, nella figura del direttore o del titolare.

Tra i compiti del titolare, occorre distinguere quelli in stretto rapporto con il cliente e quelli che riguardano le attività concernenti la struttura. Per quanto riguarda i primi, gestisce le comunicazioni per il cliente (centralino e posta) e le informazioni su richiesta dell'ospite. I compiti di struttura fanno invece riferimento ad attività di tipo amministrativo e contabile (compilazione ed emissione di fatture, attività di segreteria...) ma anche di tipo organizzativo-gestionale. Infatti, in base alle prenotazioni ricevute, impartisce disposizioni al responsabile d'alloggio.

Anche per questa figura risulta fondamentale la conoscenza di almeno due lingue straniere e l'uso di aggiornati supporti informatici. Per svolgere tale ruolo, occorrono buone dosi di cortesia e gentilezza, essendo la sua figura quella di 'impatto' tra cliente e servizi.

#### **4.2.5 Responsabile servizi alloggio**

Il responsabile servizi alloggio è la figura di coordinamento di tutte le operazioni di riordino e di pulizia di una struttura alberghiera, a partire dalle camere dei clienti.

Egli organizza il lavoro ai piani, coordinando il personale in servizio.

Lavora mantenendo frequenti contatti con il responsabile del ricevimento, il quale lo informerà sui movimenti dei clienti e sulle eventuali esigenze specifiche (ad esempio, l'aggiunta di un letto).

#### **4.2.6 Responsabile servizi ristorazione**

Il responsabile servizi ristorazione è colui che si occupa dell'organizzazione, della gestione e del coordinamento di tutta l'attività connessa alla ristorazione per quanto riguarda le risorse economiche, i servizi e il personale.

Deve, in modo particolare, ottimizzare l'uso degli spazi, valutare il flusso degli ordini e delle merci a disposizione, gestire gli acquisti, sorvegliare i livelli del magazzino, verificando costantemente la compatibilità in termini di quantità, prezzi ed efficienza del servizio. Inoltre è compito di questa figura tenere sotto controllo il costo dei pasti e coordinare le due aree, cucina e sala.

Anche questa figura risulta essere tipica delle imprese di dimensioni maggiori. E', comunque, frequente trovare un responsabile di cucina anche in alberghi di dimensioni minori; il ristorante è spesso infatti un servizio che non nasce con l'albergo, ma viene inserito nel momento in cui si valuta che i clienti sono interessati.

Si va a collocare quindi in un contesto lavorativo avviato, dove potrebbe risultare più produttivo affidare la gestione del nuovo servizio ad una figura specifica.

Le competenze che a questa figura non devono mancare, oltre ad una buona capacità organizzativa, gestionale e relazionale, riguardano la conoscenza approfondita del mercato della ristorazione e della preparazione di cibi e prodotti che vengono offerti.

#### **4.2.7 Cuoco/Chef**

Il cuoco è la figura addetta alla preparazione e alla cottura dei cibi all'interno delle imprese di ristorazione.

Lo chef, invece, è il responsabile del coordinamento di tutte le attività che si svolgono nelle cucine ed ha il compito di sovrintendere ed organizzare il lavoro dei cuochi, degli aiuto cuochi e degli inservienti delle cucine.

Nelle imprese di piccole dimensioni, lo chef è lo stesso cuoco.

Il cuoco svolge principalmente compiti relativi al processo di produzione pasti; definisce le ricette e, assieme al responsabile di servizi di ristorazione ed al maitre, stabilisce i menù che potranno variare su base giornaliera, settimanale o stagionale. Un altro compito del cuoco è quello di prestare attenzione all'igiene degli impianti, delle attrezzature della cucina, dei cibi e dei luoghi in cui avviene la loro conservazione prima e la loro preparazione poi.

Lo chef invece assegna compiti e mansioni agli addetti. Gli è, comunque, riservata l'esecuzione di alcune specialità gastronomiche.



#### **4.2.8 Cameriere/Maitre**

Il cameriere è la figura di contatto fra azienda di ristorazione e cliente; in assenza del maitre, riceve il cliente, presenta il menù, prende nota delle ordinazioni, provvede a servire le pietanze e infine si occupa del conto.

Il maitre, invece, lavora solo in ristoranti di alta categoria ed è il responsabile del coordinamento di tutte le attività che si svolgono nella sala del ristorante.

Specialmente nelle località turistiche, dove la clientela è di tipo internazionale, è considerato requisito indispensabile per entrambe le figure la conoscenza delle principali lingue straniere.

#### **4.2.9 Barman**

Il barman svolge la sua attività a contatto con il cliente, preparando e servendo bevande. In particolare si occupa della preparazione di cocktail e long drink, curandone anche la presentazione, o proponendo proprie ricette. Sono compito suo il controllo generale dei servizi di apertura e chiusura bar e la gestione del magazzino per il settore che lo compete, fornendo all'amministrazione un prospetto della merce acquistata e di quella in uscita.

Se il bar è parte di un albergo o di un ristorante, questa figura integra spesso le mansioni di barista con quelle di cameriere; questo accade soprattutto nelle imprese di dimensioni inferiori.

Anche per questa figura professionale, se inserita in un contesto turistico, è di fondamentale importanza la conoscenza di almeno una lingua straniera.

#### **4.2.10 Sommelier**

Il sommelier professionista lavora per enoteche o per ristoranti di alta categoria con il compito di gestire la cantina. Si occupa della selezione degli acquisti, della compilazione della carta dei vini, anche in relazione ai menù offerti dal ristorante, e svolge il compito delicato di assistere i clienti nella scelta e di far assaggiare il vino prescelto.

Le conoscenze necessarie sono quelle relative ai processi enologici, alle tecniche di servizio, alle competenze gastronomiche. La conoscenza della lingua francese è più valorizzante.

### **4.3 Figure professionali impiegate in un reparto cure**

Molti degli alberghi di Padova, soprattutto in provincia e in comuni quali Abano terme e Montegrotto, dispongono di un reparto cure. Nel nostro campione tali alberghi rappresentano il 68% circa del totale. Di base, essi dispongono di un impianto termale, a cui spesso si affiancano beauty farm, palestra per la riabilitazione e piscina.

Il reparto cure necessita di personale qualificato: medici, fisioterapisti, estetista, fanghino, istruttori di ginnastica.

Queste figure devono dimostrare buona professionalità, grandi doti relazionali, prime fra tutte disponibilità e pazienza, buone conoscenze linguistiche.

E' richiesta una qualifica precisa; lauree ad indirizzo medico o infermieristico, fisioterapia e per gli istruttori di ginnastica, la laurea in scienze motorie.

*Tabella 4.2 : Figure professionali impiegate in un centro cure distinte per dirigenti, intermedi, tecnici ed esecutivi*

	<i>Dirigenti</i>	<i>Intermedi</i>	<i>Tecnici</i>	<i>Esecutivi</i>
<b>CENTRO CURE</b>	Direttore settore cure	Massaggiatore	Estetista	Manutentore
		Fisioterapista	Fanghino	
			Bagnino	

#### **4.3.1 Direttore del settore cure**

Il direttore del settore cure si occupa principalmente del coordinamento delle attività del reparto, controlla il flusso degli ospiti e gestisce il personale ed i relativi turni di lavoro. Il direttore è una figura presente nelle imprese di maggiori dimensioni, spesso in alberghi di dimensioni minori, esiste un responsabile di settore o una figura addetta al coordinamento del personale.

E' inoltre il responsabile delle prenotazioni; dovendo gestire i turni di cura degli ospiti, e quindi avere un diretto rapporto con loro, è necessaria la conoscenza di almeno due lingue straniere.

Tra le qualità che questa figura deve dimostrare, spiccano senz'altro buone doti manageriali e conoscenze tecniche del settore, dai tipi di trattamenti offerti alle proprietà dei fanghi utilizzati.

#### **4.3.2 Massaggiatore/Fisioterapista**

Queste figure si occupano della cura del cliente, sottoponendolo a massaggi studiati in relazione al tipo di disturbo manifestato.

L'attività di fisioterapia consiste più specificatamente nella riabilitazione del cliente; per questa figura è previsto il possesso del diploma di laurea triennale.

Il massaggiatore deve aver conseguito un corso ad hoc organizzato dall'Ulss. Dovendo trattare direttamente con l'ospite, sono indispensabili buone capacità relazionali e di pazienza, al fine di ottenere fiducia da parte dell'ospite, che sarà portato di conseguenza a rilassarsi e a godere appieno dei benefici del massaggio.

### **4.3.3 Estetista**

Nei centri cura più evoluti, questa figura si occupa di massaggi shatsu, linfodrenaggio, riflessologia plantare e gestione di sauna e macchinari a raggi infrarossi.

In centri piccoli, è una figura complementare al massaggiatore; fornisce principalmente cure estetiche, occupandosi di trattamenti per la pelle e applicazioni di maschere a base di fanghi.

Per svolgere tali mansioni è necessaria una qualifica di estetista. In più, sono ottime alleate buone capacità relazionali, pazienza e umiltà.

### **4.3.4 Fanghino**

Il compito di questa figura è quello di applicare il fango terapeutico al cliente. Deve quindi conoscere il problema che ha portato il cliente a rivolgersi al centro cure per decidere, assieme al massaggiatore, il tipo di trattamento necessario. Dopo il massaggio, il fanghino si occupa di aiutare il cliente stesso a ripulirsi dal fango.

E' richiesta la frequenza ad un corso regionale quasi sempre gestito dall'Ulss.

## **4.4 Funzioni amministrative e commerciali**

Le figure finora descritte sono quelle tipiche del turismo. Ci sono poi una serie di figure la cui presenza è indispensabile in ogni tipo di impresa. Si tratta di addetti alla contabilità, all'amministrazione, consulenti commerciali e marketing, statistici.

Queste figure sono presenti laddove il titolare non si occupi per intero delle questioni burocratiche e decida invece di delegare parte del lavoro a personale specializzato. Talvolta l'impresa si affida invece a consulenze esterne. Quindi, in genere, queste figure, pur essendo indispensabili al buon andamento dell'azienda, non sono presenti al proprio interno.

### **4.4.1 Ragioniere/ Contabile**

Le competenze richieste sono quelle tipiche di questa figura: tenere la contabilità, occuparsi delle fatturazioni, tenere aggiornati i registri della società, mantenere i rapporti con le banche e gestire le buste paga. Dovrà avere quindi competenza in materia fiscale e conoscenza dei decreti legge.

A livello informatico si ritengono indispensabili buone conoscenze.

### **4.4.2 Statistico/addetto marketing**

Queste sono sicuramente tra le figure più nuove tra quelle elencate dalle aziende intervistate. Nasce, infatti, nell'impresa ricettiva l'interesse a finalizzare al meglio le proprie risorse, quindi l'esigenza di avvalersi di previsioni che supportino le decisioni di marketing.

Allo statistico in particolar modo vengono richieste statistiche sul flusso di presenze e sulla tipologia di cliente; queste conoscenze permettono all'addetto al marketing l'individuazione dei servizi da offrire e il periodo migliore in cui farlo.

A queste figure è richiesta una laurea di tipo statistico o economico.

## **4.5 Le nuove figure professionali del turismo**

Tra le professionalità nuove e di frontiera ne vengono segnalate alcune di sicuro avvenire.

Le figure descritte non sono necessariamente inserite nell'impresa turistica; spesso svolgono attività autonome, offrendo la consulenza come servizio all'azienda; in questo caso rientrano nelle professioni classificate come 'servizi alle imprese'.

### **4.5.1 Destination manager**

L'attività del Destination manager (gestore delle iniziative turistiche), consiste nel salvaguardare e nel valorizzare il patrimonio ambientale paesaggistico, culturale, ricreativo di un determinato territorio (paese, città, area geografica).

### **4.5.2 Programmatore e gestore di eventi**

Il Programmatore e gestore di eventi coniuga l'aspetto creativo con quello organizzativo: dall'idea alla logistica, si tratta di una figura che può trovare spazi interessanti anche al di fuori del settore turistico o in settori vicini.

### **4.5.3 Fund raiser**

Il Fund raiser, ossia il 'procacciatore' di fondi finanziari, trova i fondi per la valorizzazione e la promozione dei beni culturali.

Il Fund raiser recepisce i fondi per la conservazione, la valorizzazione e la promozione di beni culturali e ambientali. E' una figura che opera sul piano finanziario, legato al promotore e gestore di eventi. Infatti il programmatore e

gestore di eventi si occupa di progetti relativi alla tutela ed alla valorizzazione del patrimonio della località.

#### **4.5.4 Facilitatore di processi di qualità**

Il facilitatore di processi di qualità controlla e indirizza le attività formative, applicative e operative dirette a migliorarne sia la performance del personale sia l'efficienza gestionale dell'impresa.

#### **4.5.5 Addetto al marketing e alla comunicazione**

L'addetto al marketing e alla comunicazione si occupa della promozione del prodotto, della gestione dell'offerta e dell'immagine, utilizzando le più moderne tecnologie informatiche, particolari opportunità nell'ambito dei musei, delle reti museali, dei parchi naturali.

L'esperto di marketing turistico svolge compiti di mediazione tra i produttori di servizi turistici e i loro clienti, trovando soluzioni vantaggiose per entrambi. Si occupa della produzione e della vendita di prodotti turistici a partire dalle ricerche di mercato, sino alle campagne promozionali e di vendita del prodotto sul mercato. Inoltre, effettua indagini sia per verificare il comportamento di consumatori e mediatori, sia per controllare l'efficacia delle campagne promozionali. Può curare alcuni aspetti dell'organizzazione aziendale, ad esempio può operare nella ricerca di personale e nella formazione di quadri.

#### **4.5.6 Market observer**

Il Market observer (osservatore del mercato) si dedica principalmente all'osservazione valutativa ed operativa della domanda e dell'offerta turistica e lavora principalmente per tour operator, catene alberghiere, ma anche

pubbliche, amministrazioni di regioni, provincie, comuni che vogliono rilanciarsi turisticamente.

L'osservatore del mercato si differenzia dal ricercatore e consulente turistico per la fase di analisi e la capacità di costituire veri e propri sistemi di osservazione, costanti nel tempo e metodologicamente strutturati. Un Market observer potrebbe, quindi, definirsi un'analista permanente nel mercato turistico con capacità di promuovere scenari di ampia veduta.

#### **4.5.7 Operatore naturalistico**

L'Operatore naturalistico svolge ruoli educativi interpretativi, di animazione, guida, rispetto all'ambiente. Il turismo non esaurisce il campo di azione: la didattica, l'informazione la sensibilizzazione, l'educazione ambientale, l'osservazione e la cura dell'ambiente, la progettazione di interventi protettivi, la gestione di riserve e parchi, la ricerca scientifica costituiscono applicazioni proprie per un operatore naturalistico.

L'integrazione con il turismo avviene quando l'ambiente naturale, culturale e storico è protagonista dell'esperienza e non solo elementi di sfondo. L'Operatore naturalistico ha competenze specialistiche sull'ambiente naturale e sui territori specifici: biologia, geografia, etc.

Per la confezione di esperienze ed itinerari di prodotti e proposte è necessaria la capacità di progettare.

#### **4.5.8 Promotore culturale**

La figura del Promotore culturale (heritage promoter) svolge ruoli interpretativi, di progettazione, produzione, guida per la cultura di uno specifico contesto locale; la ricerca, la didattica, l'informazione e gestione dei patrimoni culturali completano il profilo.



#### **4.5.9 Manutentore di ricettività**

Il manutentore di ricettività che provvede alle costanti e basilari esigenze di conservazione in efficienza dello stabile e di prestazioni ottimali della logistica di accoglienza (piccolo artigiano domestico).

#### **4.5.10 Consulente di franchising turistico**

Il consulente di franchising turistico è la persona che promuove l'immagine dell'azienda per la quale lavora, propone e mantiene i contatti per la collaborazione giuridica ed economica tra un'azienda promotrice (franchisor) ed il proprio know-how ad un altro imprenditore (franchisee) il quale si impegna, secondo i casi, a distribuire il prodotto dell'azienda 'madre' oppure effettuare un certo tipo di servizio secondo le clausole previste dal contratto, vantaggiosamente per entrambe. E' considerata una professione del futuro; in Italia è apparsa solo di recente.



## Capitolo 5

### La formazione nel turismo

La formazione nel turismo, se paragonata ad altri settori, è un'attività molto recente.

Lo sviluppo rapido del mercato turistico comportano la necessità di un altrettanto rapido adeguamento dei processi formativi alle nuove esigenze che vanno via via concretizzandosi.

Nei paesi a più lunga tradizione turistica, e l'Italia è tra questi, l'offerta turistica si è sviluppata come fenomeno spontaneo, in risposta ad una domanda che è diventata sempre più consistente e raffinata. Di conseguenza, la prima generazione di operatori turistici era caratterizzata da una formazione autonoma, sviluppata con creatività e capacità di interpretazione della domanda di esigenze di viaggio, soggiorno e tempo libero.

Solo di recente, per effetto soprattutto del ricambio generazionale, si è avvertita la necessità di una formazione soprattutto di natura economica-manageriale nel settore turistico.

Si trattava dunque di fornire quelle competenze organizzative e gestionali che tuttora rappresentano il fulcro della formazione turistica e tale resterà sempre, dal momento che questo settore si esprime innanzitutto come fenomeno economico e culturale ed esige comportamenti e strumenti adeguati per garantire un efficace incontro tra domanda di consumo e offerta di prodotti e servizi.

Il turismo ha una forte caratterizzazione culturale, dove con cultura non ci si riferisce solamente al modo di pensare ma anche a quello di agire, di mangiare, di dormire, di rapportarsi ad un'opera d'arte o ad un paesaggio. Questo il motivo per cui l'offerta non può proporsi sempre in modo indistinto rispetto alle culture del turista. Ad esempio, la visita a patrimoni espressione della cultura cristiana deve necessariamente avvenire attraverso strumenti e metodi diversi per un turista europeo rispetto ad uno di cultura o religione diversa.

Occorre quindi da parte degli operatori acquisire la capacità di interpretazione del turista nei diversi contesti territoriali; ciò potrebbe far pensare ad una segmentazione del mercato in relazione ad area di provenienza del turista, cultura d'origine, modalità di visita, tempi disponibili, propensione ai consumi e aspettative dei servizi.

La formazione di tipo 'culturale' mira dunque, una volta garantita una formazione di base, a prevedere percorsi formativi ben definiti, sulla base delle esigenze espresse dal mercato e dalla dinamica della domanda. E' una formazione in continua evoluzione, sia nei contenuti che nei metodi.

Tra le imprese contattate per l'intervista, agenzie ed alberghi hanno sottolineato, in maniera più significativa rispetto ai ristoranti, l'importanza che sta assumendo la formazione del personale. Nella tabella vediamo che addirittura il 66% delle agenzie dichiara di essere interessato ad investire nella messa a punto di corsi di formazione specifici (tabella 5.1). Analizzando i dati forniti da imprenditori e manager del settore, emerge la tendenza a non assumere personale che, anche se laureato, sia privo di formazione specifica per il ruolo che andrà a ricoprire. Queste aziende, qualora non siano attrezzate per fornire una formazione adeguata attraverso corsi interni, indirizzano il potenziale lavoratore verso corsi esterni, gestiti dalla provincia o dalla regione.

*Tabella 5.1: Interesse ad investire nella formazione del personale, dati rilevati tramite l'indagine CATI*

	<b>Alberghi</b>	<b>Ristoranti</b>	<b>Agenzie</b>
Molto/Abbastanza interessate ad investire nella formazione del personale	40%	34%	66%

Di seguito verranno riportate le richieste e le esigenze a livello formativo, figura per figura.

### **5.1.1 Operatore di agenzia di viaggio**

E' opportuno un diploma di scuola media superiore, conoscenza di almeno una lingua straniera, buona conoscenza del mondo del turismo (strutture alberghiere, aree geografiche) e della tecnologia relativa (terminali ecc.); per le attività di prenotazione dei biglietti occorrono competenze specialistiche che si acquisiscono frequentando appositi corsi organizzati dalle principali compagnie aeree e ferroviarie.

### **5.1.2 Direttore d'albergo**

Diversi sono gli iter formativi. Sono necessarie basi di economia, gestione di bilancio, conoscenze normative e di tecnica alberghiera. Deve essere predisposto a lavorare in gruppo. Fino a pochi anni fa si arrivava a direttore d'albergo dopo una carriera all'interno della struttura come responsabile servizi ricevimento ecc.; oggi vengono formati Junior manager che, con brevi periodi di esperienza, possono già ricoprire quel ruolo. In genere si richiede la conoscenza di almeno due lingue correntemente parlate e un diploma di istituto tecnico per il turismo integrato da corsi di formazione specifici.

### **5.1.3 Responsabile dei servizi di ricevimento**

E' sufficiente il Diploma di scuola media superiore ad indirizzo alberghiero, ma sono considerate molto formative esperienze all'estero o presso aziende per il completamento della professionalità direttamente sul campo.

Titoli ritenuti più adatti sono il diploma di ragioniere o di perito commerciale, il diploma di maturità linguistica, il diploma di segretariato d'azienda, il diploma di addetto all'amministrazione, il diploma di perito turistico.

#### **5.1.4 Responsabile servizi alloggio**

La formazione prevede un Diploma di scuola superiore in ambito alberghiero.

Molto utile è la frequenza a stage presso le aziende.

Deve conoscere almeno una lingua straniera, avere qualità organizzative, saper impartire direttive mantenendo un clima di benessere. Per le mansioni più complesse è necessaria una formazione manageriale.

#### **5.1.5 Responsabile servizi ristorazione / maitre**

E' richiesto un diploma di scuola media superiore a indirizzo alberghiero, con stage di perfezionamento nelle aziende del settore ed esperienza professionale acquisita.

#### **5.1.6 Cuoco/Chef**

Spesso viene preferita una formazione da istituti professionali statali di tipo alberghiero, meglio se quinquennale; importanti si rivelano i corsi tenuti dai centri di formazione professionale regionale per l'addestramento pratico. Si rivela importante un continuo e costante aggiornamento.

#### **5.1.7 Cameriere/ Barman**

Quella di base viene effettuata presso gli Istituti professionali statali per i servizi alberghieri e della ristorazione o relativi corsi regionali per acquisire pratica e conoscenze necessarie. E' molto utile la conoscenza delle lingue straniere per poter descrivere il menu in modo esauriente o in caso di lavoro all'estero. Importanti sono inoltre doti come: calma, memoria, compostezza e naturalezza.

Il cameriere addetto al bar, in particolare, dovrà conoscere le varie tecniche di miscelazione delle bevande, cocktail e preparazioni analcoliche. Sicuramente utili gli stages presso aziende ristorative e ricettive di buon livello, anche all'estero.

### **5.1.8 Sommelier**

Il sommelier si forma con la frequenza di corsi di specializzazione, istituzionalizzati in diversi paesi, nonché con lo studio e l'aggiornamento costante. Il bagaglio di esperienze può essere arricchito solo da periodi di tirocinio svolti in diverse aziende in vari paesi, per mettersi a confronto con le differenti realtà che il settore può offrire.

In Italia l'AIS (Associazione Italiana Sommelier) organizza corsi a vari livelli.

## **5.2 La formazione professionale, principali trend in atto**

### **5.2.1 La formazione 'in alternanza'**

Nel corso del 2000 si sono parzialmente realizzate le riforme e le innovazioni di cui il "sistema" della formazione professionale ha molto bisogno. Le enormi necessità di formazione ancora non soddisfatte stanno cominciando a trovare strumenti di attuazione, attraverso la riforma dell'apprendistato (legge 196/97), è infatti nato un *sistema di formazione in alternanza scuola-lavoro*.

Per il settore turistico la riforma dell'apprendistato costituisce una grande occasione. Infatti come è noto, gran parte degli addetti non possiedono una formazione specifica; pertanto la formazione esterna degli apprendisti potrebbe costituire un enorme momento di riqualificazione.

Questa opportunità è stata capita da FIPE, FEDERALBERGHI, FAITA e FIAVET che, congiuntamente con i sindacati di categoria di CGIL, CISL e UIL, hanno promosso il progetto di formazione esterna per apprendisti "verso il 2000", attivando corsi specifici.

*Tabella 5.2: Distribuzione delle iniziative di formazione sperimentale nel turismo in Italia ( Mongelli, 2001)*

REGIONI	CORSI				
	Programmati	Avviati	Conclusi	% avv./progr.	% concl./avv.
Valle d'Aosta	2	2	2	100	100
Piemonte	14	12	12	85,7	100
Lombardia	41	36	30	87,8	83,3
Liguria	5	2	2	40,0	100
Veneto	6			0,0	
Friuli Venezia					
Giulia	2			0,0	
Emilia					
Romagna	18	11	11	61,1	100
Toscana	14	10	10	71,4	100
Umbria	11	14	11	127,3	78,6
Marche	6	4	4	66,7	100
Lazio	10	10	10	100,0	100
Abruzzo	0				
Centro nord	129	101	92	78,3	91,1
Molise	1			0,0	
Campania	37	23	9	62,2	39,1
Puglia	10			0,0	
Basilicata	2			0,0	
Calabria	7			0,0	
Sicilia	17	5		29,4	0
Sardegna	0				
Sud	74	28	9	37,8	32,1
Tot. Naz.	203	129	101	63,5	78,3



Come si evince dalla tabella 5.2, il progetto si sta realizzando in tutte le regioni, con l'eccezione del Sud Tirolo e del Trentino, e costituisce una delle più grandi sperimentazioni formative di formazione per apprendisti.

### **5.2.2 L'istruzione e la formazione tecnica superiore**

Il Ministero della Pubblica Istruzione ha prodotto alcune interessanti innovazioni nel campo della formazione.

Prendendo atto dello iato tra l'offerta di formazione professionale attuale data dalle sue strutture e le capacità professionali richieste dal mercato è stata lanciata una interessante riforma. Sono infatti nati i corsi di IFTS (Istruzione e Formazione Tecnica Superiore), giunti al terzo anno di sperimentazione.

I corsi IFTS hanno una durata che va da 2 a 4 semestri (da 1200 a 2400 ore) e sono riferiti a professionalità che si ritiene siano più spendibili sul mercato di quelle sfornate in sede di diploma.

Una ulteriore interessante innovazione è costituita dal fatto che questi corsi non nascono dal solo mondo della scuola ma anzi devono essere progettati e realizzati in comune da scuole superiori, aziende, università e centri di formazione professionale.

Non meno innovativo l'obbligo che almeno il 50% delle lezioni sia tenuto da esperti provenienti dal mondo del lavoro e l'obbligo di realizzare nei luoghi di lavoro almeno il 30% delle ore previste tramite stage e tirocinio.

Nella tabella 5.2 possiamo vedere i corsi IFTS realizzati, regione per regione; nella tabella 5.3 quelli realizzati per settore, nelle due annualità sinora realizzate.

*Tabella 5.3: Distribuzione dei corsi di istruzione e formazione tecnica superiore (IFTS) anno 1999/2000 per regione ( Mongelli, 2001)*

REGIONI	CORSI		
	1998/99	1999/2000	Totale
Valle d'Aosta	0	1	1
Piemonte	11	19	30
Lombardia	27	27	54
Liguria	11	12	23
Veneto	13	13	26
Friuli Venezia			
Giulia	1	5	6
Emilia			
Romagna	18	18	36
Toscana	25	28	53
Umbria	8	5	13
Marche	1	4	5
Lazio	8	33	41
Abruzzo	1	14	15
Molise	2	4	6
Campania	26	77	103
Puglia	21	35	56
Basilicata	5	8	13
Calabria	26	77	103
Sicilia	16	47	63
Sardegna	14	23	37
Prov.aut.di			
Bolzano	0	0	0
Prov.aut.di			
Trento	0	1	1
<b>TOTALI</b>	<b>221</b>	<b>395</b>	<b>616</b>

*Tabella 5.4: Distribuzione dei corsi di istruzione e formazione superiore (IFTS) per settori rappresentati ( Mongelli, 2001)*

Codice	SETTORI	Num. Corsi 98/99	%	Num. Corsi 99/2000	%
A	Agricoltura	16	7,22	8	2
AM	Ambiente	21	9,5	45	13
BC	Beni culturali	9	4,07	30	8
E	Edilizia	27	12,22	25	6
IC	Industria e commercio	67	30,31	126	27
QS	Qualità e sicurezza	23	10,4	21	5
SS	Servizi sociali	4	1,8	27	7
TE	Multimedialità	18	8,14	56	14
TR	Trasporti	22	10	17	4
TU	Turismo	14	6,34	40	11
	<b>TOT. CORSI</b>	<b>221</b>	<b>100</b>	<b>395</b>	<b>100</b>

Salta all'occhio che la formazione per il turismo, inizialmente sottovalutata, passa da 14 a 40 corsi e dal 6% all'11% delle iniziative totali.

Naturalmente i circa 400 corsi IFTS della scorsa annualità costituiscono per il momento solo una piccola risposta ai bisogni formativi post-diploma, ma questa strada potrebbe rivelarsi utile per riformare il sistema della formazione professionale.

### **5.2.3 Il turismo nell'autonomia didattica degli atenei**

Il senso della riforma universitaria, anche per quanto riguarda il turismo, consiste nella capacità delle singole Università, nella loro autonomia, di concepire la realtà in modi nuovi, di giungere ad una nuova comprensione e di produrre nuovi schemi comportamentali.

La riforma nasce dall'esigenza, nel campo turistico, di una formazione manageriale ritenuta determinante per il valore aggiunto che crea in termini di qualità e di competitività di un Paese.

L'offerta formativa si era già modificata negli anni '80, quando le aziende turistiche furono equiparate a quelle industriali, e vennero istituiti i primi diplomi universitari, ad indirizzo principalmente economico.

Oggi la comunicazione entra, insieme all'informatica, nell'innovazione turistica; notevole importanza viene data anche alle materie umanistiche, viste però sotto una nuova ottica: si abbandona infatti il concetto di cultura fine a sé stessa, cercando di connettere, ad esempio, la storia dell'arte con l'economia, dando luogo a lauree finalizzate alle esigenze di mercato. L'esigenza di una formazione che lasci ampio spazio alla cultura, era emersa già nel nono rapporto sul turismo italiano. Vari capitoli erano stati dedicati a beni culturali, a città d'arte, al prodotto enogastronomico, al turismo archeologico; si era pertanto ipotizzata già in quella sede una formazione finalizzata alla gestione di eventi culturali, cioè alla produzione ed alla valorizzazione dell'offerta locale.

### **5.3 Progettazione e gestione dei sistemi turistici**

La risposta di Padova alla riforma Universitaria nel campo turistico arriva dalla Facoltà di lettere, che ha istituito un corso di laurea denominato appunto 'progettazione e gestione dei sistemi turistici'.

Questa classe è orientata a costruire un nuovo ceto professionale di esperti di incoming, competenti nell'industria dell'ospitalità, nel saper articolare nuovi prodotti che integrino turismo, beni culturali, ambiente, trasporti, ristorazione e agricoltura a livello locale.

Dal sito della Facoltà si possono trarre informazioni sul tipo di formazione proposta.

Innanzitutto nel piano formativo si è privilegiato il profilo culturale, di tipo umanistico, base fondamentale di quella cultura necessaria per svolgere qualunque attività di promozione socio-culturale.

Soprattutto nell'arco dei primi tre anni, interessa aspetti geografici, storici, archeologici, storico-artistici, letterari in un ambito cronologico che va dalla preistoria all'epoca contemporanea.

Gli insegnamenti di carattere antropologico, psico-sociologico, economico e giuridico e approfondimenti ed esperienze di questi settori sono riservati per il secondo livello di preparazione universitaria, d'impronta più economico-aziendale, o corsi specifici per un più utile inserimento nel mondo del lavoro.

Ampio spazio è dato naturalmente alla conoscenza delle lingue e all'informatica; si ritiene poi particolarmente importante l'esperienza personale, finalizzata a creare un vero e proprio bagaglio individuale, sia con numerose visite a siti archeologici, città d'arte, musei e con viaggi mirati a temi specifici, in Italia e all'estero, sia con tirocini formativi presso enti o istituti del settore, aziende e amministrazioni pubbliche e con soggiorni di studio presso altre Università italiane ed estere.

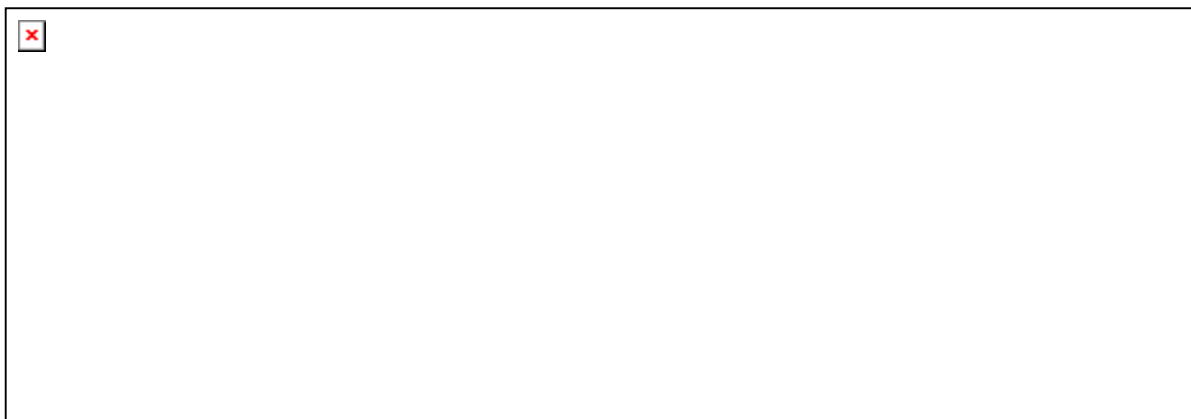
## 5.4 La formazione in Italia

Il Centro Studi del Touring Club Italiano, a testimonianza del suo interesse per le tematiche della formazione turistica nel nostro Paese ha effettuato la ricognizione dell'offerta formativa postdiploma in Italia e ha creato una vera e propria "Mappa della formazione".

Attraverso inchieste costantemente aggiornate sulle Università pubbliche e private e le Scuole di Formazione il Centro Studi ha raccolto tutte le informazioni necessarie ad agevolare le scelte degli studenti nel percorso di orientamento dopo la maturità.

La Mappa della Formazione offre la possibilità di conoscere i corsi postdiploma, universitari e postuniversitari a indirizzo turistico presenti sul territorio nazionale, ma non solo. Grazie alla 'Mappa della formazione' è possibile avere informazioni dettagliate sulla struttura organizzativa dei corsi, sull'articolazione disciplinare, sulle finalità formative, più tutta una serie di indicazioni sul costo d'iscrizione, i posti disponibili, il termine delle domande d'iscrizione e altro ancora, ad ausilio degli studenti, che sono i naturali destinatari della Mappa (figura 5.1).

Figura 5.1: 'La Mappa della formazione', pagina web tratta dal sito [www.jobintourism.it](http://www.jobintourism.it) . Cliccando sul livello d'istruzione d'interesse, vengono forniti gli indirizzi dove possono essere conseguite tali qualifiche.



Queste informazioni sono a disposizione nel sito del Touring Club Italiano per tutte le regioni; in questo lavoro di tesi vengono riportate per il Veneto (tabella 5.5), la Lombardia (tabella 5.6) ed il Lazio (tabella 5.7), dal momento che queste sono le regioni verso cui si orientano gli studenti veneti. Lazio e Lombardia sono inoltre regioni evolute e quindi risulta interessante vedere il livello di offerta da loro raggiunto.

Tabella 5.5: La formazione nel turismo distinta per titolo di studio superiore, Veneto. Fonte: [www.jobintourism.it](http://www.jobintourism.it)

Master
- <u>Università degli Studi di Venezia Master in economia e gestione del turismo</u>

Laurea I livello
- <u>Università degli Studi di Venezia "Cà Foscari" Economia e gestione dei servizi turistici</u>

- Università degli Studi di Padova *Progettazione e gestione del turismo*
- Università degli Studi di Verona *Lingue e culture per il management turistico*

*Tabella 5.6: La formazione nel turismo distinta per titolo di studio superiore, Lombardia. Fonte: [www.jobintourism.it](http://www.jobintourism.it)*

- |   |
|---|
| Corso di Specializzazione post-laurea   |
| - <u>Università degli Studi di Bergamo <i>Mediazione culturale e gestione del turismo</i></u> |

- |  |
|--|
| Master   |
| - <u>Università Commerciale "Luigi Bocconi" <i>Master in Economia del Turismo</i></u>                  |
| - <u>Università degli Studi Milano-Bicocca <i>Master in e-commerce turistico e sviluppo locale</i></u> |

- |  |
|--|
| Corso di Specializzazione post-diploma   |
| - <u>SSCTS - Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi <i>Accompagnatore turistico</i></u>  |
| - <u>SSCTS - Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi <i>Promozione dei servizi turistici</i></u>                                      |
| - <u>SSCTS - Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi <i>Tecniche di ricevimento alberghiero</i></u>                                   |
| - <u>SSCTS - Scuola Superiore del Commercio del Turismo e dei Servizi <i>Ticketing sales agent (esperto di prenotazione dei servizi turistici)</i></u> |



Laurea I livello

- Università Cattolica del Sacro Cuore sede di Milano *Esperto linguistico per il management e il turismo*
- Università degli Studi di Bergamo *Lingue e letterature straniere con indirizzo in turismo culturale*
- Università degli Studi di Pavia *Ecoturismo*
- Università degli Studi di Milano Bicocca *Scienze del turismo e comunità locale*
- IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione *Scienze turistiche*
- Università Cattolica del Sacro Cuore sede di Brescia *Attività turistiche e di valorizzazione culturale del territorio*
- Università Cattolica del Sacro Cuore sede di Brescia *Esperto linguistico per il management e il turismo*
- Università degli Studi di Milano *Scienze umane dell'ambiente, del territorio e del paesaggio con indirizzo in Turismo e valorizzazione culturale del territorio*
- Università degli Studi di Milano Bicocca *Economia e gestione dei servizi turistici*

Laurea II livello

- Università degli Studi di Milano Bicocca
- Università degli Studi di Pavia - Università della Svizzera italiana

Tabella 5.7: La formazione nel turismo distinta per titolo di studio superiore, Lazio. Fonte: [www.jobintourism.it](http://www.jobintourism.it)

Master
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>SIST Scuola Internazionale di Scienze Turistiche <i>Master in Direzione alberghiera</i></u></li> <li>- <u>SIST Scuola Internazionale di Scienze Turistiche <i>Master di Specializzazione in turismo</i></u></li> </ul>

Corso di Specializzazione post-diploma
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>SIST Scuola Internazionale di Scienze Turistiche Corso biennale per dirigenti turistici e alberghieri</u></li> <li>- <u>UET Istituto Europeo per il Turismo Certificato Superiore Turismo Operativo (CSTO)</u></li> <li>- <u>UET Istituto Europeo per il Turismo Certificato management alberghiero (CMA)</u></li> <li>- <u>UET Istituto Europeo per il Turismo Tecnico Polivalente Superiore del Turismo</u></li> </ul>

Laurea I livello
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" <i>Beni culturali per operatori del turismo</i></u></li> <li>- <u>Libera Università Maria SS. Assunta <i>Scienze turistiche</i></u></li> <li>- <u>Università degli Studi di Cassino <i>Economia e gestione delle imprese turistiche</i></u></li> </ul>

## **Capitolo 6**

### **Conclusioni**

Obiettivo principale di questo lavoro di tesi era analizzare le dinamiche occupazionali nel settore turistico ed i profili delle figure professionali di cui l'evoluzione del sistema sentiva l'esigenza. Sono state identificate come settori privilegiati dai quali osservare il fenomeno le agenzie di viaggi, le imprese della ristorazione e quelle ricettive.

La ricerca prevedeva l'elaborazione dei dati rilevati attraverso due indagini, una di tipo telefonica, indagine CATI, una basata sulla somministrazione di un questionario 'da visu'

Dal questionario telefonico è stato possibile trarre un quadro della dimensione turistica nella provincia di Padova. Il campione era sufficientemente grande da rendere l'immagine di Padova significativa e veritiera (Capitolo 2). Il questionario si è rivelato rapido ma completo, tanto da fornire le informazioni necessarie senza disturbare oltre l'intervistato.

Diverso è l'approccio del questionario 'da visu'; diversa è innanzitutto la durata: ampio spazio viene dato all'analisi delle figure professionali impiegate, particolare attenzione alle competenze ed alla formazione che devono avere. Queste informazioni sono servite ad approfondire quanto appreso tramite l'elaborazione dei dati dell'indagine CATI.

Soprattutto grazie all'analisi dei moduli, è stato possibile tracciare i profili delle figure impiegate nei diversi settori e, per ciascuno di questi profili, si è potuto costruire il relativo percorso formativo.

Dalle informazioni raccolte, si evince che i rami del settore più orientati ad una modernizzazione del sistema sono le agenzie e gli alberghi.

I ristoranti intervistati mantengono la loro linea tradizionalista, dichiarando anche per i prossimi due anni assunzioni di figure professionali tipiche, quali camerieri, cuochi e personale di fatica.

Emerge invece nelle agenzie l'intenzione a sviluppare il sistema informativo e a potenziare il commercio via internet. Questo richiede l'assunzione di personale qualificato ed esperto in materia informatica. Anche per l'area di front-office si avverte la necessità di qualche cambiamento: il personale che tratta con il cliente dovrà avere una buona cultura e per quanto possibile, dovrà possedere un bagaglio personale di esperienze che riporterà al cliente nell'aiutarlo a scegliere l'offerta di viaggio.

Per quanto concerne gli alberghi, gran parte degli intervistati ha dichiarato la volontà di offrire, nell'arco dei prossimi due anni, nuovi servizi. In particolare, emerge l'intenzione a costituire, rinnovare o ampliare il reparto cure. Questo comporta l'assunzione di personale qualificato (fisioterapisti, massaggiatori, fanghini).

Un secondo obiettivo che si prefiggono un buon numero di alberghi è quello di assumere un addetto marketing, capace di suggerire il modo migliore di finalizzare le risorse.

## APPENDICE A



## **APPENDICE B**





## APPENDICE C



## **APPENDICE D1**



## **APPENDICE D2**



## **APPENDICE D3**





## **APPENDICE E**



## Bibliografia

Capiluppi C. (1996/97) Introduzione a SAS System CLEUP, Padova

Capiluppi C. (2001) – CAPTOR 2, un sistema di rilevazione Web-CASI, in Fabbris L. (a cura di) CAPTOR 2000: Qualità della didattica e sistemi computer- assisted, CLEUP, Padova: pagine 163-173

Fabbris L. (1989) L'indagine campionaria, La Nuova Italia Scientifica, Roma

Fabbris L. (1997) Metodologia per la predisposizione dei questionari. CLEUP Padova.

Fabbris L. Capiluppi C. Giancotti G. Meneghello A. Statree 1.0 (1993) Manuale per l'uso. Edizioni Summa, Padova

ISTAT, Statistiche del turismo, vari anni

ISTAT, Censimento dell'industria e dei servizi, vari anni

ISTAT, Censimento della popolazione, vari anni

ISFOL (2001) Isfol orienta: Manuale per gli operatori, area: turismo ospitalità e tempo libero, Franco Angeli, Milano

Mongelli T.L. La formazione professionale (2001) in: X rapporto sul turismo italiano, T.U.P, ENIT, ISTAT

Pantalone L. Guida R. (2001), Turismo e professioni, in Archivio figure professionali, Servizi Formativi e diritto allo studio-Comune di Milano

Perez M. (2001) – Il ruolo del sistema CATI nella dinamica dell'indagine. In: Fabbris L. (a cura di) CAPTOR 2000: Qualità della didattica e dei sistemi computer-assisted, CLEUP, Padova: pagine 327-343

Redivo G. (2002) Il turismo. In: (Unione regionale delle camere di commercio industria artigianato e agricoltura del Veneto) Relazione sulla situazione economica del Veneto nel 2002

Sartorelli S. Agostinelli C. (1999) Introduzione al linguaggio Sas System

Siti internet consultati:

[www.istat.it/Economia/Turismo](http://www.istat.it/Economia/Turismo);

helios.unive.it

[www.regione.veneto.it/settori](http://www.regione.veneto.it/settori);

[www.starnet.unioncamere.it](http://www.starnet.unioncamere.it);

[www.jobintourism.it](http://www.jobintourism.it)

[www.pd.camcom.it](http://www.pd.camcom.it)

[www.confindustria.it](http://www.confindustria.it)