

# Turismo: si torna al lavoro!



La ripresa del settore porta con sé assunzioni e speranze anche per il nostro Paese. Una ricerca fa il punto della situazione sulla domanda e sull'offerta occupazionale nel turismo

✦ di Aura Marcelli, foto di Barbara Ainis

Il problema della disoccupazione nel nostro Paese fa sentire ancora e con forza il suo peso, sugli indicatori che misurano la salute della nostra economia come pure sulla vita quotidiana di tante persone senza lavoro (12%) e, soprattutto, di tanti giovani che non trovano uno spazio per mettere a frutto le proprie competenze (40,5% tra i 15-24enni). Una speranza arriva, però, proprio dal settore turistico italiano, una filiera che ha superato il momento di crisi, un comparto ad alto potenziale che promette ulteriore crescita. Nel corso dello scorso anno ben il 68% delle aziende del settore turistico in Italia ha assunto nuovi dipendenti, mentre il 47% lo farà durante il 2015. Questo è quanto emerso dalla ricerca presentata da ManpowerGroup, la survey "Work in Tourism - Future Jobs Trends in the Tourism Industry", realizzata con il proposito di comprendere il mercato del lavoro nel settore turistico, analizzando strategie e investimenti futuri nell'ambito delle gestione delle risorse umane. Si tratta di dati davvero confortanti, che permettono all'Italia di allinearsi, almeno quanto a trend occupazionali, all'andamento generale delle aziende estere dello stesso settore.

«L'industria turistica ha un enorme potenziale e può diventare il motore propulsore dell'economia del nostro Paese» dice Stefano Scabbio, Presidente Area Mediterranea ManpowerGroup, commentando la ricerca che ha coinvolto 700 aziende, dai trasporti alle strutture ricettive fino ai servizi turistici, delineando un quadro realistico del mercato in Italia (400 le aziende italiane) ed estero (Spagna, Francia, Germania, Cina, Turchia e Russia). «Ad oggi la contribuzione del Turismo al PIL italiano è importante, pari a circa il 10,3%. Tale valore potrebbe essere di gran lunga maggiore. Basti pensare al valore generabile dai 50 siti italiani patrimonio dell'Unesco e alla nostra cultura culinaria e di accoglienza. È, inoltre, un settore trainante per l'occupazione giovanile (i giovani sono oltre 50% delle risorse impiegate). Dall'industria dei viaggi, con agenti e tour operator, al settore alberghiero e della ristorazione, il settore offre infatti sempre numerose opportunità per i nostri giovani. Per valorizzare tutto questo occorre lavorare sulla crescita dimensionale delle nostre imprese anche attra-



verso aggregazioni, sulla qualità e modernità dell'offerta non dando per scontato che il nostro patrimonio artistico sia sufficiente».

### Evoluzione continua

Per capire in che direzione va il mercato occupazionale nel settore del turismo bisogna guardare proprio a quei trend globali che stanno modificando e modificheranno i connotati del mondo dei viaggi e delle vacanze. Globalizzazione dei flussi, sofisticazione e diversificazione della domanda, specializzazione e concentrazione dell'offerta, digitalizzazione e riaggregazione della filiera stanno cambiando nel mondo (e con un certo ritardo anche in Italia) il modo di viaggiare e di ospitare. Ognuno di questi trend avrà un'inevitabile ricaduta sul mondo occupazionale, individuando le competenze più importanti e richieste, vere e proprie chiavi per aprire le porte del mondo del lavoro nel turismo.

**Nel corso del 2015 il 47% delle aziende del settore turistico in Italia assumeranno nuovi dipendenti. Il 54% dei nuovi assunti, sarà impiegato tra cucina, sala e accoglienza**



**Il rapporto di assunzioni tra produzione e vendite all'estero mostra percentuali decisamente diverse con solo il 34% destinato alla produzione e il 32% all'area commerciale.**

**CREDITS: Four Seasons**



Se la componente linguistica resta una *condicio sine qua non* per operare nel turismo, le competenze di marketing, nelle più diverse declinazioni (dal Brand Management al CRM, dal pricing alla Consumer Behaviour Analysis, dai social media al Bundling), rappresentano sempre più spesso un elemento determinante. E poi ancora e sempre Sales e Business Development, Demand Planning e Logistica. Il tutto condito dalle competenze trasversali di interculturalità, visione strategica e d'insieme.

### Al centro l'uomo

Se in altri settori digitalizzazione e disintermediazione sono sinonimi di spersonalizzazione del business, il turismo è uno di quei comparti nei quali il ruolo delle persone è e resterà centrale. Naturalmente le figure professionali richieste stanno mutando considerevolmente e chi voglia cogliere le opportunità di un settore in così forte fermento non può esimersi dal mettersi in gioco secondo le nuove regole.

La produzione, stando alla ricerca commissionata da ManpowerGroup, resterà l'anello della filiera capace più di ogni altro di assorbire i futuri nuovi assunti, ben il 54% tra cucina, sala e accoglienza. Marketing e Comunicazione impegneranno l'11% delle new entry. Un rapporto quello tra produzione e marketing destinato a



evolvere in favore del secondo, stando alle percentuali dei mercati esteri (solo 34% in produzione). Si conferma sempre rilevante il ruolo dell'area commerciale, che tratterà in Italia il 19% delle assunzioni, ma il confronto con la situazione all'estero, dove le vendite impegnano il 32% dei nuovi assunti, è segno evidente di un diverso orientamento degli operatori italiani.

Nel medio-lungo termine in Italia le figure manageriali legate al marketing, alla comunicazione, ai social media, alle vendite e al business development sono quelle ritenute le più strategiche: social media manager, responsabile comunicazione, direttore commerciale, business developer. L'orientamento è verso figure con una forte propensione al marketing e all'attività commerciale.

All'estero, invece, attribuendo molta importanza alla globalizzazione dei flussi, si assegna un ruolo più strategico alle figure manageriali in grado di gestire i rapporti con l'estero, pur permanendo un'assoluta rilevanza del mondo marketing & digital.

### Il gap tra domanda e offerta

Quanto detto, però, non si riflette direttamente nella realtà dei fatti. Le reali assunzioni, specialmente in Italia, non corrispondono, se non in un numero limitato di casi (38% contro il 57% dei mercati esteri), alle figure considerate strategi-

che. Insomma, si ritengono strategici il marketing e la cooperazione internazionale, ma si assume soprattutto in area produzione. La ragione di questo disallineamento è da attribuirsi in parte anche al gap tra domanda e offerta di lavoro.

Solo il 15% delle aziende italiane dichiara che le risorse disponibili sul mercato sono allineate alle esigenze aziendali. La distanza tra domanda e offerta si fa molto marcata per quanto riguarda le competenze linguistiche, di marketing e di area digital. Per colmare questo gap, il 55% delle aziende italiane del turismo investe in corsi di formazione dedicati, focalizzandosi e sulle competenze tecniche (in primis CRM e Big Data) e sulle softskill (soprattutto problemsolving).

All'estero, la situazione è radicalmente diversa. Nel 57% dei casi si assumono le figure più strategiche: sono rari i casi in cui non c'è una corrispondenza (solo il 7%). Il 35% delle aziende rintraccia un sostanziale allineamento del mercato rispetto ai fabbisogni aziendali e l'impegno in formazione risulta quindi notevolmente più ridotto. Al di fuori dell'Italia, le aziende rimarcano lacune sul fronte Sales&Communication e Go-to-Market, aree su cui, al di fuori dell'Italia, si è particolarmente attenti ed esigenti. I gap registrati non impediscono però alle aziende di assumere su queste aree. ■

**Nonostante le figure manageriali legate al marketing, alla comunicazione, ai social media, alle vendite e al business development siano quelle ritenute le più strategiche, in Italia le reali assunzioni non rispecchiano ancora queste priorità.**  
CREDITS: Four Seasons