

**I fabbisogni professionali e formativi
nell'area "Promozione Turistica"**



**FSE 2000 - 2006
Obiettivo 3 Misura A1**

**Implementazione del modello
per la rilevazione dei fabbisogni
professionali e formativi**

**EUROPÄISCHE UNION
EUROPÄISCHER SOZIALFOND**



**UNIONE EUROPEA
FONDO SOCIALE EUROPEA**

Autonome Provinz Bozen – Südtirol



Provincia Autonoma Bolzano – Alto Adige

**Miranda Bassoli
Silke Pardeller
Giancarlo Serino
Monia Vanotti**



**MINISTERO DEL LAVORO
E DELLE POLITICHE SOCIALI**

Dipartimento per le politiche del lavoro
e dell'occupazione e tutela dei lavoratori

Ufficio Centrale OFPL

monitor

OSSERVATORIO PROFESSIONI E FORMAZIONE
BERUFSBEOBACHTUNGSSTELLE

Impressum

Editore

CTM Bolzano



Grafica, Stampa

Fotolito Longo, Bozen

Stand

2004

PREMESSA	Pagina 05
01 Il sistema professionale di riferimento	Pagina 07
- Area professionale e processi lavorativi	Pagina 08
- Figure professionali e ruoli lavorativi	Pagina 09
02 La descrizione delle figure professionali	Pagina 11
- Operatore dell'Accoglienza Turistica	Pagina 12
- Tecnico di Programmazione Turistica	Pagina 14
- Esperto di Marketing Turistico	Pagina 16
03 Le modalità di rilevazione	Pagina 19
- Le modalità di indagine	Pagina 20
- Le aziende interessate	Pagina 21
04 I fabbisogni professionali	Pagina 25
05 I fabbisogni formativi	Pagina 33
06 Considerazioni generali	Pagina 37
Allegati	Pagina 39
- Allegato 1: Questionario di rilevazione del fabbisogno professionale e formativo nell'area "Promozione Turistica"	Pagina 40
- Allegato 2: Elenco aziende ed enti coinvolti	Pagina 45
- Allegato 3: Dati analitici di rilevazione	Pagina 46

Premessa

Il presente documento costituisce il report della rilevazione dei fabbisogni professionali e formativi nell'area "Promozione Turistica".

L'indagine effettuata si colloca nel quadro di un progetto complessivo coordinato dalla Provincia Autonoma di Bolzano, finalizzato ad attivare e strutturare un "Osservatorio provinciale dei fabbisogni professionali e formativi" (Sistema Monitor).

Il progetto prevede una serie di analisi riguardanti differenti settori/comparti produttivi e relative aree professionali.

La rilevazione ha riguardato aziende ed enti che erogano servizi di promozione turistica ai turisti-utenti ed alle imprese operanti nel comparto turistico e turistico- ricettivo.

L'indagine effettuata:

- costituisce fase successiva di una precedente analisi realizzata da Cesos per Afi-Ipl (settembre 2003) relativa ai "servizi alle imprese nel settore turistico ricettivo";
- prende in considerazione un ambito occupazionale e professionale (aziende ed enti di servizi di promozione turistica) ritenuto di particolare rilevanza per lo sviluppo del settore.

I riferimenti concettuali e metodologici utilizzati riflettono il "Modello di rilevazione dei fabbisogni professionali e formativi", di cui la presente indagine costituisce l'implementazione.

Il modello è stato messo a punto, per conto della Provincia Autonoma di Bolzano, da Afi-IPL (Istituto per la Promozione dei Lavoratori) e CTM (Centro di Tecnologia e Management), con la collaborazione rispettivamente di CESOS (Centro di Studi Economici Sociali e Sindacali) e RSO (Società di consulenza, formazione e ricerca).

L'indagine è stata realizzata da RSO per conto di CTM nel quadro del progetto complessivo coordinato dalla Provincia Autonoma di Bolzano.

L'ambito dell'indagine è l'area professionale "Promozione Turistica".

La prima operazione è stata la configurazione del sistema professionale di riferimento rispetto al quale rilevare i fabbisogni professionali e formativi. La configurazione e descrizione del sistema professionale di cui si intende rilevare il fabbisogno è una operazione che può condizionare in maniera decisiva gli esiti di qualsivoglia rilevazione.

Il sistema professionale considerato è centrato su "area" e "figure" professionali.

Di seguito si delineano gli orientamenti e le scelte in proposito assunti.

Il sistema professionale di riferimento



Area professionale e processi lavorativi

Per l'identificazione del sistema professionale di riferimento si è utilizzato il concetto di "area professionale".

Per "area professionale" si è inteso: un insieme-gruppo-famiglia di figure professionali operanti a diversi livelli di professionalità e/o ambiti di specializzazione e omogenee per processi lavorativi di riferimento e/o competenze professionali di base.

L'area "Promozione Turistica" considerata riguarda le attività di promozione turistica:

- progettate e realizzate da aziende/enti di servizio,
- erogate ai turisti-utenti ed alle imprese operanti nel comparto turistico e turistico- ricettivo.

Per connotare e precisare le situazioni professionali si è utilizzato il concetto e criterio di "processo lavorativo" che costituisce l'ambito e l'oggetto dell'attività lavorativa.

Per "processo lavorativo" si è inteso: un flusso di fasi/attività previste per la realizzazione di output finalizzati alla produzione ed erogazione di un prodotto/servizio.

Il processo è l'oggetto ove si esercita l'attività lavorativa, può coincidere con l'ambito di responsabilità e/o costituire l'ambito entro cui operano i ruoli lavorativi reali.

I processi lavorativi presi in considerazione sono stati:

- "accoglienza turistica", che comprende: rilevazione delle richieste del turista, organizzazione dell'area di accoglienza, ecc.
- "erogazione informazioni e soluzioni turistiche", che comprende: gestione della comunicazione con il turista, assistenza alla scelta di offerte turistiche, ecc.
- "programmazione turistica", che comprende: configurazione e organizzazione dell'offerta turistica, progettazione e gestione di eventi e manifestazioni, ecc.
- "promozione attività e servizi turistici", che comprende: progettazione e realizzazione di campagne di promo-comunicazione, sviluppo dell'immagine di una struttura/destinazione turistica, ecc.
- "pianificazione commerciale", che comprende: definizione di piani di marketing di una struttura/destinazione, monitoraggio di customer care e customer satisfaction, ecc.

Figure professionali e ruoli lavorativi

Le analisi dei sistemi professionali prendono spesso a riferimento i ruoli lavorativi operanti nelle imprese e nelle organizzazioni. I ruoli lavorativi sono soggetti a variazioni continue in funzione dei cambiamenti delle organizzazioni e delle tecnologie.

Per tale ragione si ritiene più appropriato assumere a riferimento "figure professionali".

Per "figura professionale" si è inteso: un insieme di ruoli lavorativi, operanti su processi lavorativi simili e connotati da competenze professionali omogenee.

Così ruoli che agiscono su processi lavorativi simili e risultano essere caratterizzati da competenze della stessa natura sono raggruppati in un'unica figura professionale.

Le figure prese in considerazione sono state:

- Operatore all'Accoglienza Turistica
- Tecnico di Programmazione Turistica
- Esperto di Marketing Turistico

Tali figure sono riscontrabili in aziende, imprese, enti ed organizzazioni differenti per natura istituzionale ed economica: aziende di promozione turistica, esercizi ricettivi alberghieri, imprese di commercializzazione prodotti/servizi turistici, società di consulenza turistica, ecc.

Con riferimento all'area professionale considerata la rilevazione dei fabbisogni professionali e formativi ha riguardato **aziende ed enti che erogano servizi di promozione turistica** (ai turisti-utenti ed alle imprese operanti nel comparto turistico e turistico- ricettivo).

Le "figure professionali" sono connotate da compiti/competenze professionali "idealtipo" che possono estrinsecarsi nelle situazioni reali in maniera diversa:

- in alcune situazioni rappresentano ruoli organizzativi specificatamente previsti ed operanti;
- in altre situazioni (soprattutto nelle aziende/enti di dimensioni piccole) rappresentano attività professionali indipendentemente dal ruolo/persona che le svolge.

Le figure professionali, pur operando sugli stessi processi, possono presentare diversi gradi di professionalità.

Rispetto ai "livelli professionali" assunti a riferimento nel Sistema Monitor, le figure professionali considerate possono così essere collocate:

- **Operatore all'Accoglienza Turistica: 1° livello** (operatore-addetto), connotato da compiti esecutivi/competenze operative;
- **Tecnico di Programmazione Turistica: 2° livello** (tecnico-analista), connotato da compiti tecnici/competenze specifiche;
- **Esperto di Marketing Turistico: 3° livello** (esperto-manager), connotato da compiti professionali/ competenze specialistiche e/o da compiti manageriali/competenze gestionali.

Per la descrizione delle figure professionali considerate si è fatto riferimento alle modalità elaborate e previste dalla Provincia di Bolzano nell'ambito del "Sistema Monitor".

La descrizione pertanto prevede

gli elementi identificativi:

- profilo professionale (sintetico)
- area professionale (processi di riferimento)
- ruoli lavorativi (riferiti-riferibili alla figura professionale)

le componenti fondamentali della figura professionale:

- compiti principali
- competenze professionali
- aspetti istituzionali

Di seguito si riportano le descrizioni delle figure professionali considerate.

La descrizione delle figure professionali



Figura professionale Operatore all'accoglienza turistica

Profilo professionale (sintetico)

L'Operatore all'Accoglienza Turistica:

- rileva esigenze e richieste espresse dall'utente relativamente a soggiorni, itinerari, attrazioni turistiche, ecc.
- fornisce informazioni e consigli per orientare la scelta del turista e ne gestisce la relazione con il territorio
- svolge pratiche di ufficio e procedure per l'evasione di prenotazioni e l'emissione di biglietti

Area professionale (processi di riferimento)

- Accoglienza turistica
- Erogazione informazioni e soluzioni turistiche

Ruoli lavorativi (riferiti-riferibili alla figura professionale)

- Operatore turistico
- Operatore alle informazioni turistiche
- Addetto all'accoglienza turistica
- Addetto al ricevimento

Compiti principali

- Seleziona e archivia informazioni turistiche e relative fonti in funzione della loro diffusione
- Dispone e organizza, secondo criteri di fruibilità, il materiale informativo negli appositi spazi espositivi
- Promuove e pubblicizza i servizi della struttura turistica in cui opera nella relazione con gli utenti
- Rileva ed interpreta le esigenze e le specifiche richieste dell'utente, relativamente a soggiorno, itinerari, accesso ad attrazioni turistiche, facilities, ecc.
- Eroga servizi di informazione diretta al turista riguardo a: territorio e accesso alla destinazione, attrattive turistiche, operatori e servizi turistici, ecc.
- Orienta il turista e propone soluzioni, pacchetti, offerte, ecc. coerenti con disponibilità ed aspettative del richiedente
- Attiva le procedure di evasione delle prenotazioni e di emissione di biglietti (trasporti, spettacoli, ecc.)
- Registra e riscuote pagamenti con le diverse modalità in uso
- Interviene nell'acquisizione, elaborazione e trasmissione delle comunicazioni in entrata ed in uscita (telefono, posta, internet, ecc.)
- Contribuisce alla gestione delle pratiche amministrative e contabili d'ufficio servendosi di supporti informatici appropriati
- Aggiorna le fonti da cui trarre informazioni sull'offerta turistica del territorio
- Ottimizza gli spazi dedicati al ricevimento al fine di renderli gradevoli e accoglienti

- Conosce la geografia turistica: attrazioni naturali, aspetti paesaggistici, sviluppo turistico locale, cultura del viaggio, ecc.
- Conosce gli aspetti culturali del territorio di riferimento: storia, tradizioni, patrimoni artistico-culturali, ecc.
- Conosce il sistema di offerta dei servizi turistici di pertinenza: strutture alberghiere, strutture ristorative, servizi dei trasporti, enti turistici, offerte e programmi turistici, ecc.
- Conosce linguaggi, codici e tecniche di comunicazione con il cliente-utente: orale, scritta, telefonica, ecc.
- Conosce i servizi internet: posta elettronica, siti di riferimento, modalità di navigazione, principali motori di ricerca, ecc.
- Sa identificare modalità per rendere funzionale e attraente l'area di accoglienza: spazi di ricevimento, disposizione del materiale informativo, organizzazione del front line, ecc.
- Sa adottare tecniche di reperimento, strutturazione e trasmissione di informazioni sull'offerta turistica e le relative modalità di fruizione
- Sa comprendere ed interpretare le richieste dell'utente e proporre soluzioni appropriate alle disponibilità ed aspettative del richiedente
- Sa utilizzare le procedure ed i programmi informatizzati per la gestione delle prenotazioni e l'emissione di biglietti (trasporti, spettacoli, ecc.)
- Sa utilizzare i software amministrativo-contabili e le procedure di pagamento e incasso (pagobancomat, carta di credito, assegni bancari, ecc.)
- Sa comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese
- Sa relazionarsi in maniera cooperativa con soggetti interni ed esterni (turisti, strutture ricettive e non, altre imprese, ecc.)
- Sa affrontare e risolvere problemi operativi degli utenti-clienti
- Sa operare con autonomia

Competenze professionali

Formazione scolastica - corsi professionali

- Qualifica professionale
- Corsi di tipo tecnico-specialistico su accoglienza turistica e gestione della relazione con il turista

Aspetti istituzionali (modalità di inserimento- sviluppo professionale)

Esperienza - Percorsi professionali

- Esperienze di lavori d'ufficio
- Esperienze di front office

Sviluppo professionale - Iter di carriera

- Responsabile dei servizi di accoglienza/ricevimento

Associazioni professionali di riferimento

Figura professionale
Tecnico di programmazione turistica

**Profilo professionale
 (sintetico)**

Il Tecnico di Programmazione Turistica:

- individua le risorse di interesse turistico del territorio di riferimento e le relative modalità di valorizzazione
- configura e programma l'offerta turistica di una destinazione e/o di una struttura in relazione ai target di riferimento
- contribuisce alla realizzazione di interventi di promo-comunicazione quali elaborazione di materiali informativi e pubblicitari, partecipazioni a fiere, ecc.

**Area professionale
 (processi di riferimento)**

- Programmazione turistica
- Promozione attività e servizi turistici

**Ruoli lavorativi
 (riferiti-riferibili alla figura professionale)**

- Direttore di Agenzia Turistica
- Organizzatore di soggiorni naturalistici
- Organizzatore di manifestazioni turistiche
- Tecnico dell'evoluzione del prodotto turistico
- Tecnico congressuale

Compiti principali

- Analizza ed elabora dati e informazioni sul territorio di interesse per l'individuazione delle risorse turisticamente disponibili, potenziabili o realizzabili ex-novo
- Identifica le relative modalità di valorizzazione anche in rapporto all'offerta di aree e strutture turistiche limitrofe
- Gestisce rapporti con le destinazioni limitrofe per creare sinergie e collaborazioni finalizzate alla massimizzazione di qualità e varietà dei servizi turistici offerti
- Gestisce contatti con le imprese turistiche attive sul territorio e altri soggetti pubblici e privati (Ripartizioni, Associazioni, ecc.)
- Elabora informazioni e dati circa il target di attuali e potenziali clienti
- Definisce ed organizza l'offerta turistica di una destinazione e/o di una struttura in relazione ai diversi target di riferimento: tipologia di attività turistiche offerte, numero di iniziative da realizzare, soggetti e/o istituzioni da coinvolgere, ecc.
- Progetta eventi (sagre, manifestazioni culturali, mostre, ecc.) ed attività e servizi turistici (percorsi, visite guidate, escursioni, ecc.) individuando fornitori e possibili sponsorizzazioni
- Organizza e coordina progetti di vario tipo e di diverse dimensioni finalizzati a valorizzare il patrimonio paesaggistico, artistico e storico
- Contribuisce alla realizzazione di interventi di promozione e comunicazione del prodotto turistico: elaborazione di materiali informativi e pubblicitari, partecipazione a fiere di settore ed altre iniziative di interesse pubblico, public relation, ecc.
- Collabora con i diversi soggetti istituzionali alla realizzazione di studi e ricerche relative allo sviluppo del mercato turistico
- Contribuisce alla definizione e realizzazione degli interventi di abbellimento del paesaggio urbano e non
- Promuove azioni di sviluppo di un'offerta turistica integrata in accordo con i soggetti turistici e non del territorio di riferimento
- Propone soluzioni per l'innovazione e la diversificazione dell'offerta turistica
- Si aggiorna circa le tendenze e le evoluzioni del mercato turistico: sport emergenti, nuovi mercati di sbocco, ecc.

Competenze professionali

- Conosce principi e modelli di Destination Management: qualità della destinazione turistica, generazione dei flussi turistici, benchmarking delle destinazioni, ecc.
- Conosce gli aspetti culturali (storia, tradizioni e patrimoni artistico-culturali) e paesaggistici (attrazioni naturali, parchi e aree protette, ecc.) del territorio di riferimento
- Conosce il sistema di offerta dei servizi turistici di pertinenza: strutture alberghiere, strutture ristorative, servizi dei trasporti, enti turistici, offerte e programmi turistici, ecc.
- Conosce natura e funzionamento delle imprese turistiche ricettive e non: aspetti societari, organizzazione, modalità gestionali, mercato di riferimento, rapporti con l'ambiente esterno, ecc.
- Conosce gli elementi base di economia, geografia e legislazione turistica: sviluppo turistico locale, turismo sostenibile, turismo integrato, normative di settore, ecc.

- Sa identificare le risorse di interesse turistico disponibili, potenziabili o realizzabili ex-novo e le relative modalità di valorizzazione
- Sa utilizzare modalità di strutturazione dell'offerta turistica in rapporto a caratteristiche del target di clienti ed operatori (pubblici e privati) attivi sul territorio
- Sa utilizzare tecniche di project management per programmare, organizzare e gestire progetti, eventi ed iniziative turistiche
- Sa adottare tecniche editoriali e strumenti di promo-comunicazione del prodotto turistico: materiali informativi, siti e soluzioni web based, public-relation, ecc.
- Sa avvalersi di metodologie di verifica e valutazione della qualità dei servizi turistici: customer satisfaction management, customer relationship management, ecc.

- Sa comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese
- Sa relazionarsi in maniera cooperativa con diversi interlocutori (colleghi del team, stakeholders, istituzioni pubbliche, sponsor, fornitori di servizi, ecc.)
- Sa negoziare e concertare con attori pubblici e privati
- Sa lavorare per obiettivi

Formazione scolastica - corsi professionali

- Diploma di Scuola Media Superiore
- Corsi di tipo tecnico-specialistico sulla programmazione turistica

Aspetti istituzionali
(modalità di inserimento-
sviluppo professionale)

Esperienza - Percorsi professionali

- Esperienza in strutture turistiche ricettive e non

Sviluppo professionale - Iter di carriera

- Agente di sviluppo turistico
- Event Manager

Associazioni professionali di riferimento

Figura professionale Esperto di marketing turistico

Profilo professionale (sintetico)

L'Esperto di Marketing Turistico:

- definisce politiche e piani di marketing e comunicazione di una destinazione e/o struttura turistica in coerenza con informazioni su domanda ed offerta
- progetta e realizza campagne di promo-comunicazione e ne monitora i risultati
- interviene nella definizione del sistema di offerta di una destinazione e/o struttura e delle relative politiche di commercializzazione

Area professionale (processi di riferimento)

- Promozione attività e servizi turistici
- Pianificazione commerciale

Ruoli lavorativi (riferiti-riferibili alla figura professionale)

- Destination Manager
- Consulente alberghiero
- Consulente turistico
- Marketing Manager di struttura ricettiva

Compiti principali

- Analizza le caratteristiche della domanda turistica in rapporto ai risultati di sondaggi, ricerche ed indagini di mercato
- Individua le specificità dell'offerta di destinazioni e/o strutture concorrenti anche al fine di attivare sinergie e potenziali collaborazioni con territori limitrofi
- Elabora profili di "punti di forza – debolezza" di destinazioni e/o strutture turistiche relativamente all'offerta esistente
- Definisce il posizionamento (immagine e target di riferimento) di destinazioni e/o strutture turistiche in coerenza con informazioni su domanda e offerta turistica
- Definisce politiche e piani di marketing del prodotto turistico e ne monitora il programma di attuazione
- Definisce la politica di comunicazione della destinazione e/o struttura turistica: rapporti con mezzi di stampa, relazioni con opinion leader e clienti, ecc.
- Progetta e realizza campagne e strumenti di promozione (interventi pubblicitari, materiale di presentazione ed informazione, consumer e/o trade offers, ecc.) tenendo conto dei vincoli organizzativi, economici e strumentali
- Gestisce i contatti con le agenzie ed i fornitori esterni di cui si avvale per la realizzazione delle iniziative di promozione e pubblicità del prodotto turistico
- Monitora i risultati delle azioni di promo-comunicazione e ne verifica la coerenza dei contenuti e dei messaggi con l'immagine turistica definita
- Collabora alla strutturazione del sistema di offerta turistica (servizi principali e complementari) anche allo scopo di attrarre nuovi segmenti di mercato
- Contribuisce all'identificazione delle strategie e piani di commercializzazione del prodotto turistico: definizione obiettivi di vendita, politica di prezzi, canali di distribuzione (intermediari turistici, agenzie viaggi, ecc.), ecc.
- Interviene nella definizione di strumenti di rilevazione della customer care e customer satisfaction
- Rileva ed anticipa trend del mercato turistico e customer needs
- Si aggiorna circa le evoluzioni delle tecniche e degli strumenti di marketing e vendita: nuovi canali di distribuzione, soluzioni di e-commerce e web marketing, ecc.

Competenze professionali

- Conosce modelli e strumenti di marketing strategico ed operativo: fattori di competitività, segmentazione prodotto/mercato, posizionamento prodotto, leve promozionali, ecc.
- Conosce teorie e modelli di Destination Marketing per la promozione e comunicazione dei prodotti turistici espressi da una destinazione
- Conosce principi di antropologia del turismo: cultura ospitante e cultura visitante, senso e valore del viaggio, motivazioni al consumo, ecc.
- Conosce principi e modelli di economia, geografia e legislazione turistica: prodotti e servizi turistici, turismo sostenibile, turismo integrato, normative di settore, ecc.
- Conosce il settore turistico e relativi servizi: strutture erogatrici, sistemi di offerta, intermediatori commerciali, funzioni degli enti pubblici, ecc.
- Sa avvalersi di metodologie di analisi della domanda e dell'offerta turistica: analisi economiche, indagini statistiche, ricerche di mercato, sondaggi, interviste, ecc.
- Sa applicare metodologie di marketing: profilo di strutture e/o destinazioni, posizionamento di mercato, commercializzazione del prodotto, modalità promozionali, ecc.
- Sa utilizzare tecniche di impostazione, gestione e valutazione di interventi pubblicitari e promozionali di prodotti turistici
- Sa utilizzare tecniche di project management nell'organizzazione e gestione di campagne promozionali (interventi pubblicitari, materiale di presentazione ed informazioni, consumers e/o trade offers, ecc.)
- Sa progettare strumenti di verifica e valutazione della qualità dei servizi: customer satisfaction management, customer relationship management, ecc.
- Sa analizzare e diagnosticare problemi e formulare soluzioni
- Sa comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese
- Sa lavorare per obiettivi
- Sa coordinare team interfunzionali di lavoro

Formazione scolastica - Corsi professionali

- Laurea o formazione equivalente
- Corsi di tipo tecnico-specialistico su metodologie e tecniche di marketing e commercializzazione del prodotto turistico

Aspetti istituzionali (modalità di inserimento- sviluppo professionale)

Esperienza - Percorsi professionali

- Esperienze di commercializzazione del prodotto turistico
- Esperienza in strutture turistiche ricettive

Sviluppo professionale - Iter di carriera

- Vs ruoli di direzione di strutture ricettive o di servizi di promozione turistica

Associazioni professionali di riferimento

L'indagine è stata finalizzata a rilevare:

- le "figure professionali" di cui imprese ed enti ritengono di aver bisogno (fabbisogno professionale);
- le "competenze professionali" specifiche che imprese ed enti ritengono necessario sviluppare e formare (fabbisogno formativo).

Le figure professionali prese in considerazione sono state:

- Operatore all'Accoglienza Turistica
- Tecnico di Programmazione Turistica
- Esperto di Marketing Turistico

Nelle pagine seguenti si riportano le modalità di indagine utilizzate e le caratteristiche delle aziende coinvolte nella rilevazione.

Le modalità di rilevazione



Le modalità di indagine

Lo strumento utilizzato per la rilevazione è stato un questionario strutturato.

Il questionario è stato articolato in schede, ciascuna delle quali dedicata ad una singola figura professionale.

Ciascuna scheda, oltre ai dati anagrafici dell'ente/impresa, ha riportato:

- domande relative al fabbisogno professionale;
- domande relative al fabbisogno formativo.

Il questionario è stato somministrato nel corso di interviste individuali a responsabili o referenti tecnici delle aziende/enti coinvolti nella rilevazione.

Nel corso dell'intervista sono stati acquisiti ulteriori elementi di approfondimento delle strutture indagate relativamente a:

- sistema di offerta: tipologie di servizi erogati; "mercato" di riferimento (clienti/utenti-concorrenti); modalità di programmazione ed erogazione dei servizi; fattori di qualità e relative componenti distintive.
- sistema professionale: numero di dipendenti; livelli di istruzione e percorsi professionali; ambiti di competenza/responsabilità.

Le aziende/enti che hanno partecipato alla rilevazione sono stati 21.

Le interviste individuali effettuate sono state n. 18. Tre aziende hanno scelto la compilazione a distanza con assistenza telefonica da parte dei ricercatori

In allegato si riporta la struttura del questionario utilizzato per la rilevazione (Allegato 1).

Le aziende/enti interessati

L'ambito occupazionale e professionale di riferimento, su cui è stata effettuata l'indagine, ha riguardato le aziende/enti che erogano servizi di promozione turistica sul territorio altoatesino

In particolare hanno partecipato alla rilevazione:

- Associazioni Turistiche (AT)
- l'Azienda di soggiorno e turismo di Bolzano
- l'Azienda di cura, soggiorno e turismo di Merano
- Consorzi Turistici
- Società di consulenza turistica

Si riportano di seguito i principali elementi connotativi delle aziende/enti interessati.

Associazioni Turistiche (AT)

Le Associazioni Turistiche (AT), costituite con legge provinciale¹ quali enti di diritto privato dal 1992, hanno lo scopo di promuovere ed incrementare il turismo nella zona di competenza.

Possono svolgere attività relative a: istituzione di servizi di informazione e di assistenza turistica (comprese anche la mediazione e la prenotazione di servizi turistici); promozione e attuazione di manifestazioni, spettacoli e altre iniziative di interesse turistico a livello locale; realizzazione di iniziative di marketing turistico; valorizzazione del patrimonio paesaggistico, artistico e storico; promozione e gestione di impianti e servizi di interesse turistico; collaborazione alla realizzazione di studi, ricerche e rilevazioni turistiche.

Ad oggi le Associazioni costituite sul territorio altoatesino sono 92.

È in atto una tendenza verso l'aggregazione delle strutture esistenti (spesso di piccole o piccolissime dimensioni) che porterà presumibilmente ad una loro riduzione.

Azienda di soggiorno e turismo di Bolzano e Azienda di cura, soggiorno e turismo di Merano

Tali strutture svolgono attività analoghe alle Associazioni Turistiche, ma per la particolare rilevanza turistica dei territori di riferimento mantengono forma societaria di diritto pubblico.

Consorzi turistici

I Consorzi Turistici, promossi dalla Provincia Autonoma di Bolzano dal 1992, sono costituiti quali organizzazioni di rappresentanza turistica operanti in ambiti territoriali con caratteristiche turistiche il più possibile omogenee.

Ogni Consorzio ha un Consiglio amministrativo composto dai maggiori esponenti locali del turismo (albergatori, direttori AT, ecc.).

Le attività di promozione e marketing turistico delle destinazioni sono, dalle norme istitutive, espressamente affidate ai Consorzi, ritenendo il livello di gestione sovracomunale quello maggiormente efficiente ed efficace in proposito.

Ad oggi sono 12 i Consorzi costituiti sul territorio della provincia.

È in atto una tendenza verso l'aggregazione delle strutture esistenti che potrà portare ad una loro riduzione.

¹ L.P. n.33 del 18 agosto 1992 "Riordinamento delle organizzazioni turistiche".

Società di consulenza turistica

Le società di consulenza coinvolte nella rilevazione sono prevalentemente impegnate in attività di assistenza alla progettazione e realizzazione pratica di progetti di sviluppo nel settore turistico rivolte sia a strutture ricettive che ad organizzazioni di promozione turistica.

In particolare erogano servizi alle strutture ricettive rispetto a formulazione di studi di fattibilità ed analisi per ristrutturazioni e nuove costruzioni ricettive, rilevazione di andamenti e trend del mercato turistico ed elaborazione di strategie di sviluppo e posizionamento.

Parallelamente i servizi rivolti alle organizzazioni di promozione turistica riguardano l'elaborazione di strategie di sviluppo turistico relative a posizionamento sul mercato, sviluppo di prodotti/servizi, modalità di commercializzazione dei prodotti/servizi.

Il campione di aziende/enti su cui effettuare la rilevazione è stato definito in accordo con i referenti dell'Associazione degli Industriali di Bolzano/CTM.

Hanno partecipato alla rilevazione **n. 21 aziende/enti** così ripartiti:

Tipologia di enti/imprese	n.
Associazioni Turistiche	5
Azienda di soggiorno e turismo di Bolzano²	1
Azienda di cura, soggiorno e turismo di Merano³	1
Consorzi Turistici	12
Società di Consulenza	2
Totale	21

Altre aziende/enti sono state coinvolte in fase di progettazione dell'indagine ed in fase di approfondimento.

In particolare si sono avuti colloqui con:

- tre strutture alberghiere di medie-grandi dimensioni (Hotel Adler, Hotel Palace, Parkhotel Laurin), geograficamente rappresentative del territorio alto-atesino;
- l'Istituto di Management del turismo dell'EURAC (Accademia Europea Bolzano);
- la Federazione provinciale delle associazioni turistiche (LTS);
- la Ripartizione Provinciale 36 – Turismo;
- la Libera Università di Bolzano per il Corso di Management del turismo;
- due società di consulenza turistica, alle quali è stato successivamente somministrato anche il questionario di rilevazione.

² Nella presentazione dei dati nei paragrafi successivi l'azienda verrà assimilata per tipologia di servizi offerti alle AT.

³ Vedi sopra

E' stata inoltre coinvolta in diversi momenti dell'indagine l'Alto Adige Marketing S.c.r.l. (SMG).

L'Alto Adige Marketing S.c.r.l. (SMG) è tra le strutture istituzionalmente incaricate a svolgere attività di promozione turistica.

Costituita nel 1998, è la struttura delegata dalla Provincia a svolgere le attività di programmazione ed indirizzo in tema di promozione turistica.

Compito principale di questa struttura è quello di promuovere l'Alto Adige quale destinazione turistica sotto un unico marchio, in collaborazione con organizzazioni turistiche presenti sul territorio, partner ed associazioni economiche.

In allegato si riporta l'elenco degli enti/imprese coinvolti (Allegato 2).

Con riferimento al "profilo" (sintetico) della figura professionale presa in considerazione le domande relative al fabbisogno professionale sono state:

I fabbisogni professionali

- Nella sua azienda/ente esiste la figura professionale presa in considerazione?
 - Sì
 - No
- Se sì (cioè la figura oggi è presente), che evoluzione si prevede nell'organico aziendale?
 - In aumento
 - Stabile
 - In diminuzione
- Se no (cioè la figura oggi non è presente), ritiene che in futuro la sua azienda/ente possa averne la necessità?
 - Sì
 - No
- La figura professionale considerata è una figura facile/difficile da reperire sul mercato?
 - Facile
 - Difficile
- Indipendentemente dalla presenza in azienda/ente, dall'evoluzione prevista e dalla reperibilità sul mercato, è una figura da formare e da sviluppare?
 - Sì
 - No

Relativamente alle singole domande si riportano in allegato (allegato 3) gli esiti della rilevazione.

Di seguito si riportano gli esiti analitici della rilevazione per ciascuna figura considerata.

Operatore all'accoglienza turistica

Profilo professionale (sintetico)

L'Operatore all'Accoglienza Turistica:

- rileva esigenze e richieste espresse dall'utente relativamente a soggiorni, itinerari, attrazioni turistiche, ecc.
- fornisce informazioni e consigli per orientare la scelta del turista e ne gestisce la relazione con il territorio
- svolge pratiche di ufficio e procedure per l'evasione di prenotazioni e l'emissione di biglietti

n.	Azienda Ente	Nell'azienda/ente esiste la figura?	Se SI, che evoluzione prevede nell'organico ?	Se NO, l'azienda avrà necessità in futuro?	E' una figura facile o difficile da reperire?	E' una figura da formare e sviluppare?
1	AT	SI	STABILE		FACILE	SI
2	AT	SI	IN DIMINUZIONE		FACILE	SI
3	AT	SI	IN DIMINUZIONE		FACILE	SI
4	AT	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
5	AT	SI	IN AUMENTO		FACILE	SI
6	AT	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
7	AT	SI	IN AUMENTO		FACILE	SI
8	Consorzio	NO		NO	n.r.	n.r.
9	Consorzio	NO		NO	n.r.	n.r.
10	Consorzio	NO		NO	FACILE	NO
11	Consorzio	NO		SI	FACILE	SI
12	Consorzio	SI	IN DIMINUZIONE		n.r.	n.r.
13	Consorzio	NO		NO	n.r.	n.r.
14	Consorzio	NO		NO	n.r.	n.r.
15	Consorzio	NO		SI	FACILE	SI
16	Consorzio	NO		NO	n.r.	n.r.
17	Consorzio	NO		NO	FACILE	SI
18	Consorzio	NO		NO	n.r.	n.r.
19	Consorzio	NO		NO	FACILE	SI
20	Consulenza	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
21	Consulenza	NO		NO	FACILE	SI

Si riportano di seguito i risultati ritenuti più significativi.

- Rispetto alla figura di "Operatore all'Accoglienza Turistica" le AT ed i Consorzi esprimono considerazioni e valutazioni sostanzialmente diverse.

- Tutte le AT intervistate dichiarano la presenza della figura di Operatore all'Accoglienza Turistica nella loro struttura.

Non meno di due-tre operatori al "front desk" sono presenti nell'organico delle AT considerate.

A tali operatori è associata la figura in oggetto.

Sull'evoluzione della figura in organico:

- le AT più piccole (da 4 a 6 persone) esprimono la tendenza ad una diminuzione degli operatori dovuta in prospettiva a possibili attivazione di servizi di erogazione informazioni dirette e mediate svolte in collaborazione con altre AT sul territorio;
- le AT più grandi (da 7 a 12 persone) prevedono un aumento condizionato al superamento di vincoli finanziari.

In generale le motivazioni addotte sono più di natura organizzativa-finanziaria che di strategia di espansione e di differenziazione del servizio.

Per la maggior parte delle AT (5 su 7) l'Operatore all'Accoglienza Turistica è una figura "facile" da reperire sul mercato.

Quando espressa, la difficoltà di reperimento è motivata dalla maggiore attrattività, soprattutto economica, di posizioni analoghe nelle strutture turistico-ricettive.

Dalle dichiarazioni traspare una visione riduttiva della figura centrata più su caratteristiche personali che professionali:

- esperienze lavorative pregresse nel settore turistico non costituiscono necessari requisiti di accesso;
- prerequisiti personali per l'accesso alla professione risultano essere in particolare "buona volontà", "disponibilità" e "gentilezza";
- "voglia di lavorare con il pubblico" ed "essere bravo a vendere" risultano fondamentali.

Tutte le AT dichiarano che la figura è da formare e sviluppare, anche coloro che ritengono che sia facilmente reperibile.

La risposta unanime evidenzia la generale consapevolezza della possibilità di riqualificare e valorizzare le attività di accoglienza turistica.

- Quasi tutti i Consorzi intervistati (11 dei 12) dichiarano l'assenza nel loro organico della figura dell'Operatore all'Accoglienza Turistica.

In effetti, i Consorzi per ruolo istituzionale non svolgono attività di accoglienza turistica, anche se alcune strutture garantiscono attività di "assistenza agli ospiti" e di "call center centralizzato" per l'erogazione di informazioni turistiche.

Nella situazione presente e prospettata risultano comprensibili, e quasi scontate, le risposte ai successivi quesiti su reperibilità e formazione-sviluppo della figura:

- il maggior numero dei Consorzi (9 su 12) non ne prevede la necessità in futuro, e l'unico Consorzio che dichiara la presenza della figura ne prevede addirittura la diminuzione;
- molti degli interlocutori intervistati non si pongono il problema della reperibilità e scelgono di non rispondere alla domanda oppure dichiarano che la figura è facile da reperire sul mercato;
- pochi (3 su 12) esprimono la necessità di investire su formazione e sviluppo della figura, molti scelgono ancora di non dare risposta (n.r.) ed un interlocutore ne dichiara addirittura l'inutilità.

- Delle società di consulenza intervistate:

- solo una presenta nella propria struttura la figura dell'Operatore all'Accoglienza Turistica e ne prevede l'incremento in organico;
- entrambe le aziende intervistate ritengono che sia una figura da formare e sviluppare pur non concordando sulla difficoltà di reperimento sul mercato.

Tecnico di programmazione turistica

Profilo professionale (sintetico)

Il Tecnico di Programmazione Turistica:

- individua le risorse di interesse turistico del territorio di riferimento e le relative modalità di valorizzazione
- configura e programma l'offerta turistica di una destinazione e/o di una struttura in relazione ai target di riferimento
- contribuisce alla realizzazione di interventi di promo-comunicazione quali elaborazione di materiali informativi e pubblicitari, partecipazioni a fiere, ecc.

n.	Azienda Ente	Nell'azienda/ente esiste la figura?	Se SI, che evoluzione prevede nell'organico ?	Se NO, l'azienda avrà necessità in futuro?	E' una figura facile o difficile da reperire?	E' una figura da formare e sviluppare?
1	AT	SI	STABILE		n.r.	SI
2	AT	SI	STABILE		FACILE	SI
3	AT	SI	STABILE		n.r.	SI
4	AT	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
5	AT	SI	IN AUMENTO		FACILE	NO
6	AT	SI	STABILE		FACILE	SI
7	AT	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
8	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
9	Consorzio	NO		SI	DIFFICILE	SI
10	Consorzio	SI	IN AUMENTO		FACILE	SI
11	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
12	Consorzio	NO		NO	n.r.	n.r.
13	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
14	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
15	Consorzio	SI	STABILE		n.r.	n.r.
16	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
17	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
18	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
19	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
20	Consulenza	NO		NO	n.r.	n.r.
21	Consulenza	SI	STABILE		FACILE	SI

Si riportano di seguito i risultati ritenuti più significativi.

- Rispetto alla figura di Tecnico di Programmazione Turistica le AT ed i Consorzi esprimono considerazioni e valutazioni sostanzialmente uniformi.
- Tutte le AT intervistate (7 su 7) e quasi tutti i Consorzi (10 su 12) dichiarano la presenza della figura di Tecnico di Programmazione Turistica nell'azienda/ente.
Data la piccola dimensione delle AT (da 4 a 12 persone) e dei Consorzi (da 2 a 5 persone), la presenza dichiarata della figura non viene generalmente associata ad un ruolo organizzativo specificatamente preposto.
La presenza dichiarata si riferisce, spesso, all'insieme di attività di programmazione turistica svolte dalla strutture a prescindere dal ruolo/persona che le svolge.
- Il profilo proposto del Tecnico di Programmazione Turistica è apparso coerente con la missione delle strutture indagate.
Le aziende/enti intervistati dichiarano però di non avere, al momento, risorse sufficienti per svolgere adeguatamente tutte le attività previste per la figura.
Inoltre poche organizzazioni turistiche sono in grado di offrire servizi di programmazione e progettazione di pacchetti/offerte di soggiorno anche per la difficoltà a sensibilizzare i propri associati verso iniziative di questo tipo.
In generale le organizzazioni turistiche lamentano scarsa incidenza e controllo sul sistema di offerta turistica e turistico-ricettiva del territorio di pertinenza.
Le AT ed i Consorzi indicano tra le attività principalmente svolte, in relazione al profilo proposto:
 - l'organizzazione di eventi e manifestazioni;
 - i servizi di pubbliche relazioni per e con i rispettivi associati.
 Poca o nulla è la collaborazione con i tour operator per i servizi di commercializzazione del prodotto turistico.
- Tutte le AT ed i Consorzi ritengono fondamentali le attività di programmazione turistica tanto da non prevedere una diminuzione della figura ma piuttosto stabilità (4 AT su 7 e 4 Consorzi su 12) o aumento (3 AT su 7 e 7 Consorzi su 12) della stessa.
Le segnalazioni in aumento possono essere spiegate da strategie di espansione e/o di differenziazione del servizio oppure volontà d'inserimento di ruoli prevalentemente dedicati a queste attività. La maggior parte degli interlocutori sottolinea, quale principale impedimento all'ampliamento dell'organico, le difficoltà di finanziamento.
- Complessivamente si rileva la tendenza a dichiarare una difficoltà diffusa al reperimento della figura del Tecnico di Programmazione Turistica.
Distinguendo tra le tipologie di organizzazioni turistiche indagate, si rileva meno problematico il reperimento da parte delle AT rispetto ai Consorzi.
Questo è per gran parte dovuto alle differenti procedure di inserimento professionale previste dalle strutture:
 - nelle AT le persone che svolgono attività di programmazione turistica generalmente hanno alle spalle un'esperienza di front-office nella medesima struttura e quindi hanno usufruito di percorsi di sviluppo professionale interno;
 - nei Consorzi si tende invece a ricercare le persone per i medesimi profili con livelli di istruzione medio-alti all'esterno delle proprie strutture.
- La quasi totalità delle AT e dei Consorzi (complessivamente 16 su 19) dichiarano che il Tecnico di Programmazione Turistica è un figura da formare e sviluppare.
A detta di molti per accedere alla figura in esame occorrono:
 - una solida base teorica;
 - una formazione specifica sui servizi di programmazione turistica per destinazioni.
 Si può intravedere una tensione verso servizi più professionali-progettuali-innovativi.
- Delle società di consulenza intervistate:
 - una società presenta nella propria struttura la figura del Tecnico di Programmazione Turistica e ritiene che sia una figura da formare e sviluppare pur dichiarando la facilità di reperimento sul mercato;
 - la seconda società non ne avverte la necessità d'inserimento in futuro e non ritiene di avere elementi per dare una risposta sulla reperibilità e la formazione della figura.

Esperto di marketing turistico

Profilo professionale (sintetico)

L'Esperto di Marketing Turistico:

- definisce politiche e piani di marketing e comunicazione di una destinazione e/o struttura turistica in coerenza con informazioni su domanda ed offerta
- progetta e realizza campagne di promo-comunicazione e ne monitora i risultati
- interviene nella definizione del sistema di offerta di una destinazione e/o struttura e delle relative politiche di commercializzazione

n.	Azienda Ente	Nell'azienda/ ente esiste la figura?	Se SI, che evoluzione prevede nell'organico ?	Se NO, l'azienda avrà necessità in futuro?	E' una figura facile o difficile da reperire?	E' una figura da formare e sviluppare?
1	AT	NO		NO	n.r.	n.r.
2	AT	NO		NO	n.r.	n.r.
3	AT	NO		SI	n.r.	n.r.
4	AT	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
5	AT	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
6	AT	SI	STABILE		n.r.	SI
7	AT	SI	IN AUMENTO		FACILE	SI
8	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
9	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
10	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
11	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
12	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
13	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
14	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
15	Consorzio	SI	STABILE		FACILE	SI
16	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
17	Consorzio	SI	STABILE		FACILE	SI
18	Consorzio	SI	STABILE		DIFFICILE	SI
19	Consorzio	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
20	Consulenza	SI	IN AUMENTO		DIFFICILE	SI
21	Consulenza	SI	STABILE		DIFFICILE	SI

Si riportano di seguito i risultati ritenuti più significativi.

- Rispetto alla figura di Esperto di Marketing Turistico le AT ed i Consorzi esprimono considerazioni e valutazioni molto diversificate.

- Le AT intervistate si dividono sostanzialmente in due gruppi.

Il primo gruppo (3 AT su 7):

- non presenta la figura;
- ritiene (salvo una AT) di non averne necessità per il futuro;
- dimostra inoltre di non avere elementi di risposta (n.r.) sulla reperibilità e formazione della figura.

Tale gruppo è costituito dalle aziende di più piccole dimensioni (da 4 a 6 persone). Esse non svolgono e non prevedono attività di marketing turistico, oltre che per carenza di risorse professionali e/o finanziarie, per il diverso focus delle attività di loro competenza.

Il secondo gruppo (4 AT su 7):

- dichiara la presenza della figura;
- prevede una stabilità di organico in proposito;
- ritiene che la figura sia da formare-sviluppare e sia difficile da reperire sul mercato.

Tale gruppo è costituito dalle organizzazioni turistiche dimensionalmente più grandi (da 7 a 12 persone).

Pur nei limiti del loro ambito di intervento (in rapporto al ruolo istituzionale di Consorzi), tali strutture cercano e si propongono di svolgere attività di marketing turistico pur non essendo tali attività, al momento, associabili ad un ruolo organizzativo specificatamente previsto.

Si tratta generalmente di realtà che fanno riferimento a contesti territoriali di elevata rilevanza e riconoscibilità turistica.

- Tutti i Consorzi intervistati (12 su 12) dichiarano la presenza della figura di Esperto di Marketing Turistico.

Come già detto altrove, data la piccola dimensione dei Consorzi (da 2 a 5 persone) anche la figura di Esperto di Marketing Turistico non è sempre associabile ad un singolo ruolo organizzativo specificatamente previsto, ma la presenza dichiarata si riferisce più propriamente all'insieme di attività di marketing turistico svolto da uno o più ruoli/persona.

E' stato inoltre rilevato come coloro che si occupano di marketing turistico nei Consorzi spesso sviluppino, ad integrazione del profilo proposto, particolari specializzazioni in relazione a specifici ambiti di attività e responsabilità quali siti internet, relazioni con media e stakeholders, ecc.

La caratterizzazione del concreto professionale della figura considerata si coglie inoltre considerando le seguenti dichiarazioni di alcuni intervistati:

- prevalenza nei consorzi di attività di marketing operativo in quanto le attività di analisi strategiche circa potenziali mercati e target e di definizione/progettazione dell'immagine del territorio, ecc. sono svolte e curate da altri (prevalentemente da SMG);
- scarsa incidenza, come già sottolineato, sul prodotto offerto e sulle modalità e strategie di vendita.

Da parte dei Consorzi si prevede per il futuro una sostanziale stabilità della situazione professionale.

Pochi (3 su 12) dichiarano di prevederne un aumento, verosimilmente per la stessa tipologia di attività ad oggi esercitata.

La maggior parte dei Consorzi (10 su 12) riportano come l'Esperto di Marketing Turistico sia una figura di difficile reperimento sul mercato e tutti dichiarano l'importanza di formazione e sviluppo della stessa.

Tali dichiarazioni, in qualche modo, sembrano da una parte contraddire la situazione professionale caratterizzata da una sostanziale stabilità occupazionale e debole "vivacità" professionale e sembrano dall'altra evidenziare una diffusa tensione verso servizi di marketing turistico più qualificati.

- Le società di consulenza intervistate, in linea con quanto espresso dai Consorzi, presentano la figura di Esperto di Marketing Turistico e ritengono importante formarla e svilupparla anche per la difficoltà di reperimento sul mercato.

I fabbisogni formativi



Con riferimento alle "competenze professionali" della figura presa in considerazione si è chiesto di indicare:

- le **competenze principali** (massimo 5) ritenute più importanti;
- le **competenze da formare** (massimo 5) ritenute prioritariamente da formare.

Data la scarsa caratterizzazione rilevata, non sono risultati significativi i dati rilevati in rapporto alla domanda sulle competenze principali, diretta a cogliere il focus professionale della figura e/o a consentire confronti con le competenze da formare.

Gli intervistati hanno espresso incertezza nell'indicare le competenze principali più importanti ritenendo le competenze sottoposte alla loro valutazione "tutte egualmente importanti".

Si riportano di seguito, per ciascuna figura professionale considerata, le **competenze da formare** indicate con un maggior grado di frequenza rispetto alla media rilevata per la singola figura.

Operatore all'accoglienza turistica

Competenze da formare

- Conosce gli aspetti culturali del territorio di riferimento: storia, tradizioni, patrimoni artistico-culturali, ecc.
- Conosce linguaggi, codici e tecniche di comunicazione con il cliente-utente: orale, scritta, telefonica, ecc.
- Conosce i servizi internet: posta elettronica, siti di riferimento, modalità di navigazione, principali motori di ricerca, ecc.
- Sa comprendere ed interpretare le richieste dell'utente e proporre soluzioni appropriate alle disponibilità ed aspettative del richiedente
- Sa comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese

Tecnico di programmazione turistica

Competenze da formare

- Conosce principi e modelli di Destination Management: qualità della destinazione turistica, generazione dei flussi turistici, ecc.
- Sa utilizzare modalità di strutturazione dell'offerta turistica in rapporto a caratteristiche del target di clienti ed operatori (pubblici e privati) attivi sul territorio
- Sa adottare tecniche editoriali e strumenti di promo-comunicazione del prodotto turistico: materiali informativi, siti e soluzioni web based, public relation, ecc.
- Sa relazionarsi in maniera cooperativa con i diversi interlocutori (colleghi del team, stakeholders, istituzioni pubbliche, ecc.)

Esperto di marketing turistico

Competenze da formare

- Conosce modelli e strumenti di marketing strategico ed operativo: fattori di competitività, segmentazione prodotto/mercato, ecc.
- Conosce teorie e modelli di Destination Marketing per la promozione e comunicazione dei prodotti turistici espressi da una destinazione
- Sa avvalersi di metodologie di analisi della domanda e dell'offerta turistica: analisi economiche, indagini statistiche, ricerche di mercato, ecc.
- Sa applicare metodologie di marketing: profilo di strutture e/o destinazioni, posizionamento di mercato, commercializzazione del prodotto, modalità promozionali, ecc.
- Sa utilizzare tecniche di impostazione, gestione e valutazione di interventi pubblicitari e promozionali di prodotti turistici
- Sa utilizzare tecniche di project management nell'organizzazione e gestione di campagne promozionali

Inoltre tutti gli interlocutori dichiarano imprescindibile la conoscenza delle lingue (italiano, tedesco, inglese) per l'accesso alla professione.

Le competenze da formare rilevate costituiscono le connotazioni professionali delle figure prese in considerazione ed i relativi processi di riferimento ritenuti ad oggi assenti e/o di cui è necessario lo sviluppo.

Tali competenze riguardano essenzialmente:

- "conoscenze teoriche" relative a discipline ed a saperi di riferimento dell'attività professionale;
- "competenze tecniche" relative a metodologie-strumenti-modalità di esercizio dell'attività professionale;
- "capacità relazionali" relative a comunicazioni-relazioni-rapporti che consentono un comportamento professionale adeguato.

Rilette in tale logica le **competenze da formare** si configurano come segue:

	Conoscenze teoriche	Competenze tecniche	Capacità relazionali
Operatore all'Accoglienza Turistica	- Aspetti del territorio di riferimento	- Tecniche di comunicazione - Modalità di interpretazione-soluzione delle richieste - Modalità di utilizzo dei servizi internet	- Comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese
Tecnico di Programmazione Turistica	- Modelli di Destination Management	- Modalità di strutturazione dell'offerta - Tecniche editoriali e di promo-comunicazione	- Relazionarsi in maniera cooperativa con i diversi interlocutori
Esperto di Marketing Turistico	- Modelli di Destination Management - Modelli di marketing strategico ed operativo	- Metodologie di analisi della domanda-offerta - Metodologie di marketing - Tecniche pubblicitarie e promozionali - Tecniche di project management	

Le **competenze da formare** indicate possono costituire oggetto ed obiettivo di possibili percorsi e programmi formativi articolabili in moduli e/o unità formative.

I moduli e/o le unità formative vengono a riflettere:

- aree di attività relative a processi di promozione turistica;
- conoscenze teoriche e/o competenze tecniche e/o capacità relazionali ritenute necessarie per realizzare efficacemente le attività professionali richieste.

Considerazioni generali



L'indagine è stata svolta su aziende ed enti che progettano ed erogano attività di promozione turistica ai turisti-utenti ed alle imprese operanti nel comparto turistico e turistico-ricettivo.

In particolare, sono state interessate aziende ed enti che istituzionalmente erogano servizi di promozione turistica:

- Associazioni turistiche e Aziende di soggiorno e turismo (AT);
- Consorzi turistici.

Si tratta di aziende ed enti ritenuti, nella provincia di Bolzano, di particolare rilevanza per lo sviluppo dell'intero settore turistico.

La rilevazione dei fabbisogni professionali e formativi ha riguardato tre figure professionali tipiche e rappresentative dell'area "promozione turistica":

- Operatore all'Accoglienza Turistica
- Tecnico di Programmazione Turistica
- Esperto di Marketing Turistico

Per ciascuna figura professionale considerata sono stati riportati, nelle pagine precedenti, gli esiti della rilevazione del fabbisogno professionale (cap. 4) e del fabbisogno formativo (cap.5).

Sul fabbisogno espresso dalle AT e dai Consorzi sono possibili alcune considerazioni generali che riguardano aspetti comuni alle diverse Aziende/Enti indagati e indipendenti dalle figure professionali considerate.

Le aziende e gli enti sottoposti alla rilevazione hanno espresso, in generale, fabbisogni (professionali e formativi) complessivamente omogenei e comunque significativamente poco differenziati tra loro.

Le diversità, quando presenti, sono spesso espressione più di situazioni contingenti che di differenti orientamenti perseguiti

Complessivamente emerge:

- una "stabilità-staticità" professionale
 - Si prospetta una stabilità della situazione occupazionale e professionale.
 - Non si prevede una evoluzione e sviluppo delle attività professionali relative al marketing turistico.
 - Il sistema professionale operante è portato a valorizzare più le caratteristiche personali che professionali e più le attività operative-tradizionali che i servizi progettuali-innovativi.
- una "genericità-indeterminatezza" sulle competenze da sviluppare
 - C'è incertezza nell'indicare le competenze principali ritenendo le competenze "tutte egualmente importanti".
 - Sulle competenze da formare risultano deboli le caratterizzazioni e le differenziazioni indicate e c'è sostanziale convergenza su connotazioni generalmente attribuite alle figure professionali proposte.
 - Si manifestano dichiarazioni generiche sulla necessità di una formazione qualificante e professionalizzante.

- una "distanza-lontananza" rispetto ai cambiamenti previsti e/o auspicati
- Non si trovano nei fabbisogni rilevati conferme e tracce significative dei cambiamenti previsti e/o auspicati.
- Non vengono espressi fabbisogni (professionali e formativi) correlati e correlabili ai cambiamenti previsti relativi alla riconfigurazione istituzionale ed organizzativa delle aziende/enti.
- Non traspare la rilevanza attribuita alle aziende/enti di servizio per lo sviluppo dell'intero settore turistico.

Si rileva, quindi, un fabbisogno professionale e formativo complessivamente e tendenzialmente assai contenuto e limitato sia rispetto all'oggetto specifico dell'indagine (figure richieste e competenze da formare), sia rispetto a quanto emerso in precedenti rilevazioni analoghe (effettuate all'interno del Sistema Monitor).

Le considerazioni generali indicate sono state verificate ed approfondite in alcune interviste ad imprese ed enti operanti nel comparto turistico in quanto utenti e/o interlocutori privilegiati di AT e Consorzi.

Sono stati acquisiti elementi che consentono una comprensione dei fabbisogni professionali e formativi rilevati.

La "stabilità-staticità" professionale, la "genericità-indeterminatezza" sulle competenze da sviluppare e la "distanza-lontananza" rispetto ai cambiamenti previsti e/o auspicati possono trovare una spiegazione nelle attuali caratteristiche del sistema di offerta e del contesto istituzionale-organizzativo delle aziende/enti che erogano servizi di promozione turistica.

Si riportano di seguito gli aspetti in proposito ritenuti significativi.

- L'offerta che le AT-Consorzi riescono ad erogare e la domanda che ricevono portano tendenzialmente a far rimanere invariati nel tempo i servizi erogati.
- I servizi sono soprattutto richiesti da imprese turistiche e turistico-ricettive di piccole-medie dimensioni, normalmente interessate a servizi più tradizionali (tipicamente "erogazione informazioni" ed "organizzazione di eventi").
- Le imprese utenti più grandi, maggiormente interessate ai servizi innovativi (tipicamente di "marketing" e "commercializzazione"), prevedono al proprio interno appositi ruoli professionali e/o tendono a rivolgersi a consulenti esterni e/o costituiscono proprie strutture di servizio.
- Rivolgendosi a interlocutori numerosi e diversificati le AT-Consorzi trovano difficoltà a sviluppare e coordinare progetti ed azioni condivisi
- Essendo strutture di servizio l'attività delle AT-Consorzi è ed è percepita come scarsamente vincolante sulle attività turistiche nel e del territorio.
- L'ambito di intervento delle AT-Consorzi può sovrapporsi ed essere limitato da analoghe iniziative delle imprese utenti e delle relative strutture di servizi.
- Le strutture delle AT-Consorzi sono anche, direttamente o indirettamente, strutture di rappresentanza, e questo tende a vincolare il sistema professionale.

Tale situazione, insieme alla percezione diffusa che in fondo il "turismo" in Alto Adige è "fiorente e consolidato", può verosimilmente ridurre la consapevolezza dei cambiamenti previsti e/o auspicati, della necessità di sviluppare e differenziare i servizi e il sistema professionale, dell'importanza di una formazione qualificata e professionalizzante.

Allegati

Allegato 1: Questionario di rilevazione del fabbisogno professionale e formativo nell'area "Promozione Turistica"

Allegato 2: Elenco aziende ed enti coinvolti

Allegato 3: Dati analitici di rilevazione

Allegato 1

Questionario di rilevazione del fabbisogno professionale e formativo nell'area "Promozione Turistica"

Data

Denominazione Ente

Nome dell'intervistato

Ruolo aziendale dell'intervistato

Dati sull'ente/Azienda

Denominazione dell'ente/impresa
Forma giuridica dell'ente/azienda	<input type="checkbox"/> S.p.A. <input type="checkbox"/> S.r.l. <input type="checkbox"/> Società Cooperativa <input type="checkbox"/>
Compensorio di appartenenza	<input type="checkbox"/>
Principali servizi dell'ente/azienda	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Mercato di riferimento	<input type="checkbox"/> locale..... <input type="checkbox"/> nazionale..... <input type="checkbox"/> internazionale
Prevalente tipologia di turismo	<input type="checkbox"/> turismo familiare..... <input type="checkbox"/> turismo giovane..... <input type="checkbox"/> turismo anziano <input type="checkbox"/> turismo sportivo..... <input type="checkbox"/> turismo culturale..... <input type="checkbox"/> turismo benessere <input type="checkbox"/>
Personale	Totale n.

Figura professionale: Operatore all'Accoglienza Turistica

Profilo

- Rileva esigenze e richieste espresse dall'utente relativamente a soggiorni, itinerari, attrazioni turistiche, ecc.
- Fornisce informazioni e consigli per orientare la scelta del turista ne gestisce la relazione con il territorio
- Svolge pratiche di ufficio e procedure per l'evasione di prenotazioni e l'emissione di biglietti

- Nella sua azienda/ente, esiste la figura professionale presa in considerazione?	<input type="checkbox"/> si <input type="checkbox"/> no
- Se sì, che evoluzione si prevede nell'organico aziendale?	<input type="checkbox"/> in aumento <input type="checkbox"/> stabile <input type="checkbox"/> in diminuzione
- Se no (cioè la figura oggi non è presente), ritiene che in futuro la sua azienda/ente possa averne necessità ?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no
- La figura professionale considerata è una figura facile /difficile da reperire sul mercato del lavoro?	<input type="checkbox"/> facile <input type="checkbox"/> difficile
- Indipendentemente dalla presenza in azienda/ente, dall'evoluzione prevista e dalla reperibilità sul mercato, è una figura da formare e da sviluppare?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no

Competenze professionali	competenza principale (max 5)	competenza da formare (max 5)
Conosce		
- la geografia turistica: attrazioni naturali, aspetti paesaggistici, sviluppo turistico locale, cultura del viaggio, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- gli aspetti culturali del territorio di riferimento: storia, tradizioni, patrimoni artistico-culturali, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- il sistema di offerta dei servizi turistici di pertinenza: strutture alberghiere, strutture ristorative, servizi dei trasporti, enti turistici, offerte e programmi turistici, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- linguaggi, codici e tecniche di comunicazione con il cliente-utente: orale, scritta, telefonica, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- i servizi internet: posta elettronica, siti di riferimento, modalità di navigazione, principali motori di ricerca, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sa		
- identificare modalità per rendere funzionale e attraente l'area di accoglienza: spazi di ricevimento, disposizione del materiale informativo, organizzazione del front line, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- adottare tecniche di reperimento, strutturazione e trasmissione di informazioni sull'offerta turistica e le relative modalità di fruizione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- comprendere ed interpretare le richieste dell'utente e proporre soluzioni appropriate alle disponibilità ed aspettative del richiedente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilizzare le procedure ed i programmi informatizzati per la gestione delle prenotazioni e l'emissione di biglietti (trasporti, spettacoli, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilizzare i software amministrativo-contabili e le procedure di pagamento e incasso (pagobancomat, carta di credito, assegni bancari, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- relazionarsi in maniera cooperativa con soggetti interni ed esterni (turisti, strutture ricettive e non, altre imprese, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- affrontare e risolvere problemi operativi degli utenti-clienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- operare con autonomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura professionale: Tecnico di Programmazione Turistica

Profilo

- Individua le risorse di interesse turistico del territorio di riferimento e le relative modalità di valorizzazione
- Configura e programma l'offerta turistica di una destinazione e/o di una struttura in relazione ai target di riferimento
- Contribuisce alla realizzazione di interventi di promo-comunicazione quali elaborazione di materiali informativi e pubblicitari, partecipazioni a fiere, ecc.

- Nella sua azienda/ente, esiste la figura professionale presa in considerazione?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no
- Se sì, che evoluzione si prevede nell'organico aziendale?	<input type="checkbox"/> in aumento <input type="checkbox"/> stabile <input type="checkbox"/> in diminuzione
- Se no (cioè la figura oggi non è presente), ritiene che in futuro la sua azienda/ente possa averne necessità ?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no
- La figura professionale considerata è una figura facile /difficile da reperire sul mercato del lavoro?	<input type="checkbox"/> facile <input type="checkbox"/> difficile
- Indipendentemente dalla presenza in azienda/ente, dall'evoluzione prevista e dalla reperibilità sul mercato, è una figura da formare e da sviluppare?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no

Competenze professionali	competenza principale (max 5)	competenza da formare (max 5)
Conosce		
- principi e modelli di Destination Management: qualità della destinazione turistica, generazione dei flussi turistici, benchmarking delle destinazioni, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- gli aspetti culturali (storia, tradizioni e patrimoni artistico-culturali) e paesaggistici (attrazioni naturali, parchi e aree protette, ecc.) del territorio di riferimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- il sistema di offerta dei servizi turistici di pertinenza: strutture alberghiere, strutture ristorative, servizi dei trasporti, enti turistici, offerte e programmi turistici, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- natura e funzionamento delle imprese turistiche ricettive e non: aspetti societari, organizzazione, modalità gestionali, mercato di riferimento, rapporti con l'ambiente esterno, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- gli elementi base di economia, geografia e legislazione turistica: sviluppo turistico locale, turismo sostenibile, turismo integrato, normative di settore, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sa		
- identificare le risorse di interesse turistico disponibili, potenziabili o realizzabili ex-novo e le relative modalità di valorizzazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilizzare modalità di strutturazione dell'offerta turistica in rapporto a caratteristiche del target di clienti ed operatori e soggetti (pubblici e privati) attivi sul territorio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilizzare tecniche di project management per programmare, organizzare e gestire progetti, eventi ed iniziative turistiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- adottare tecniche editoriali e strumenti di promo-comunicazione del prodotto turistico: materiali informativi, siti e soluzioni web based, public relation, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- avvalersi di metodologie di verifica e valutazione della qualità dei servizi turistici: customer satisfaction management, customer relationship management, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- relazionarsi in maniera cooperativa con diversi interlocutori (colleghi del team, stakeholders, istituzioni pubbliche, sponsor, fornitori di servizi, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- negoziare e concertare con attori pubblici e privati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lavorare per obiettivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura professionale: Esperto di Marketing Turistico

Profilo

- Definisce politiche e piani di marketing e comunicazione di una destinazione e/o struttura turistica in coerenza con informazioni su domanda ed offerta
- Progetta e realizza campagne di promo-comunicazione e ne monitora i risultati
- Interviene nella definizione del sistema di offerta di una destinazione e/o struttura e delle relative politiche di commercializzazione

- Nella sua azienda/ente, esiste la figura professionale presa in considerazione?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no
- Se sì, che evoluzione si prevede nell'organico aziendale?	<input type="checkbox"/> in aumento <input type="checkbox"/> stabile <input type="checkbox"/> in diminuzione
- Se no (cioè la figura oggi non è presente), ritiene che in futuro la sua azienda/ente possa averne necessità ?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no
- La figura professionale considerata è una figura facile /difficile da reperire sul mercato del lavoro?	<input type="checkbox"/> facile <input type="checkbox"/> difficile
- Indipendentemente dalla presenza in azienda/ente, dall'evoluzione prevista e dalla reperibilità sul mercato, è una figura da formare e da sviluppare?	<input type="checkbox"/> sì <input type="checkbox"/> no

Competenze professionali	competenza principale (max 5)	competenza da formare (max 5)
Conosce		
- modelli e strumenti di marketing strategico ed operativo: fattori di competitività, segmentazione prodotto/mercato, posizionamento prodotto, leve promozionali, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- teorie e modelli di Destination Marketing per la promozione e comunicazione dei prodotti turistici espressi da una destinazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- principi di antropologia del turismo: cultura ospitante e cultura visitante, senso e valore del viaggio, motivazioni al consumo, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- principi e modelli di economia, geografia e legislazione turistica: prodotti e servizi turistici, turismo sostenibile, turismo integrato, normative di settore, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- il settore turistico e relativi servizi: strutture erogatrici, sistemi di offerta, intermediatori commerciali, funzioni degli enti pubblici, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sa		
- avvalersi di metodologie di analisi della domanda e dell'offerta turistica: analisi economiche, indagini statistiche, ricerche di mercato, sondaggi, interviste, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- applicare metodologie di marketing: profilo di strutture e/o destinazioni, posizionamento di mercato, commercializzazione del prodotto, modalità promozionali, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilizzare tecniche di impostazione, gestione e valutazione di interventi pubblicitari e promozionali di prodotti turistici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- utilizzare tecniche di project management nell'organizzazione e gestione di campagne promozionali (interventi pubblicitari, materiale di presentazione ed informazioni, consumers e/o trade offers, ecc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- progettare strumenti di verifica e valutazione della qualità dei servizi: customer satisfaction management, customer relationship management, ecc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- analizzare e diagnosticare problemi e formulare soluzioni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- comunicare efficacemente in lingua italiana, tedesca ed inglese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- lavorare per obiettivi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- coordinare team interfunzionali di lavoro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Elenco Aziende ed Enti coinvolti

Allegato 2

Aziende ed Enti che hanno partecipato alla rilevazione

ASSOCIAZIONE TURISTICA BRESSANONE
ASSOCIAZIONE TURISTICA CALDARO
ASSOCIAZIONE TURISTICA ORTISEI
ASSOCIAZIONE TURISTICA SCENA
ASSOCIAZIONE TURISTICA TIROLO
AZIENDA DI CURA DI MERANO
AZIENDA DI SOGGIORNO DI BOLZANO
CONSORZIO TURISTICO ALTA PUSTERIA
CONSORZIO TURISTICO CRONTOURS
CONSORZIO TURISTICO GIARDINO DELL'ALTO
CONSORZIO TURISTICO LATEMAR
CONSORZIO TURISTICO MERANER LAND
CONSORZIO TURISTICO MERANO TIROLO-LAGUNDO
CONSORZIO TURISTICO SCILIAR
CONSORZIO TURISTICO VAL GARDENA
CONSORZIO TURISTICO VALLE AURINA
CONSORZIO TURISTICO VALLE ISARCO
CONSORZIO TURISTICO VAL VENOSTA
CONSORZIO TURISTICO VAL BADIA
MICHAELER & PARTNER
TOURISMUSTEAM

Aziende ed enti coinvolti in fase di progettazione e di approfondimento

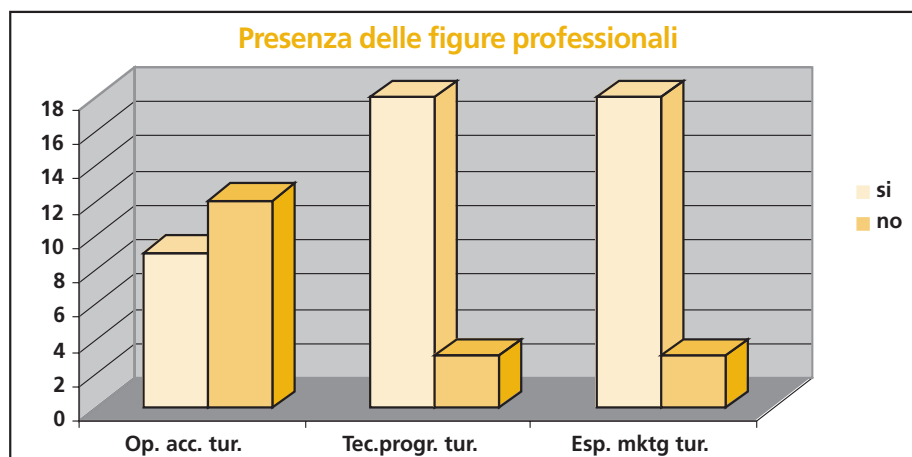
EURAC
HOTEL ADLER (ORTISEI)
HOTEL PALACE (MERANO)
LIBERA UNIVERSITÀ DI BOLZANO
LTS
MICHAELER & PARTNER
PARKHOTEL LAURIN (BOLZANO)
PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO - RIPARTIZIONE 36 (TURISMO)
SMG
TOURISMUSTEAM

Allegato 3 Dati Analitici di Rilevazione

Presenza delle Figure Professionali

Figura Professionale	SI		NO	
	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*
Operatore all'Accoglienza Turistica	9	42,9	12	57,1
Tecnico di Programmazione Turistica	18	85,7	3	14,3
Esperto di Marketing turistico	18	85,7	3	14,3

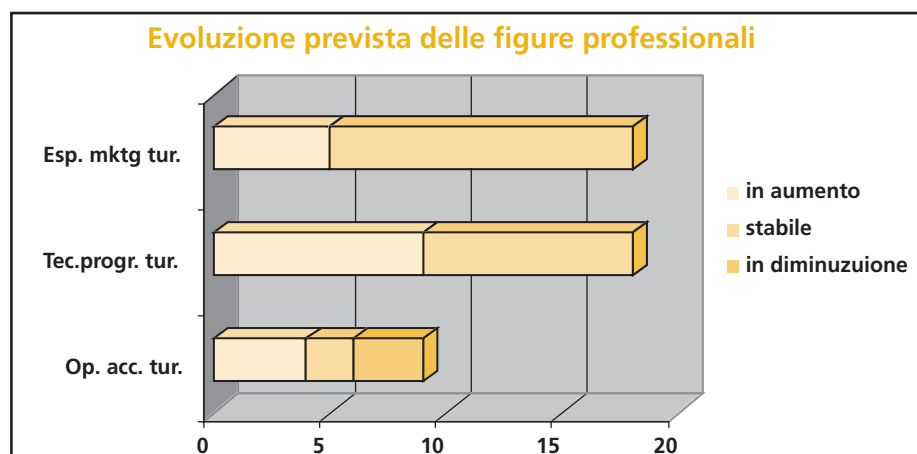
*sul totale delle aziende/enti campione (21)



Evoluzione prevista delle Figure Professionali

Figura Professionale	In aumento		Stabile		In diminuzione	
	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*
Operatore all'Accoglienza Turistica	4	44,5	2	22,2	3	33,3
Tecnico di Programmazione Turistica	9	50,0	9	50,0	0	0
Esperto di Marketing turistico	5	27,8	13	72,2	0	0

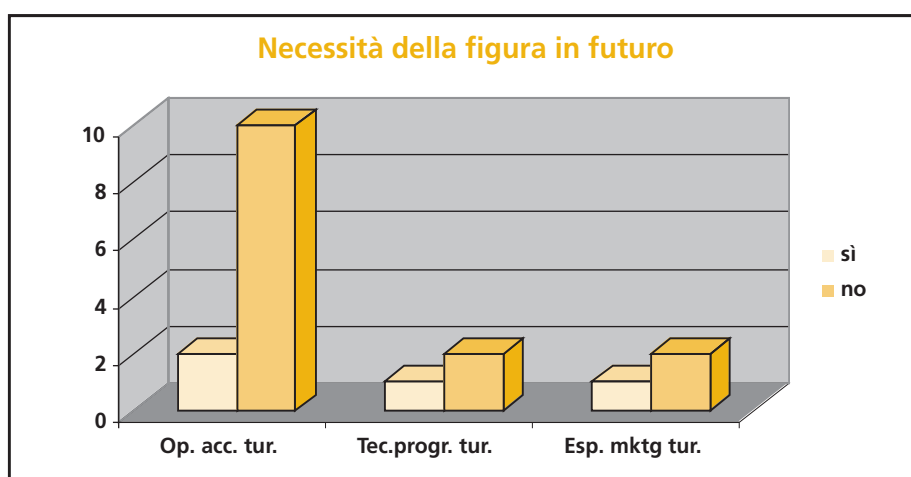
*sul totale delle risposte affermative



Necessità della figura in futuro

Figura Professionale	SI		NO	
	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*
Operatore all'Accoglienza Turistica	2	16,7	10	83,3
Tecnico di Programmazione Turistica	1	33,3	2	66,7
Esperto di Marketing turistico	1	33,3	2	66,7

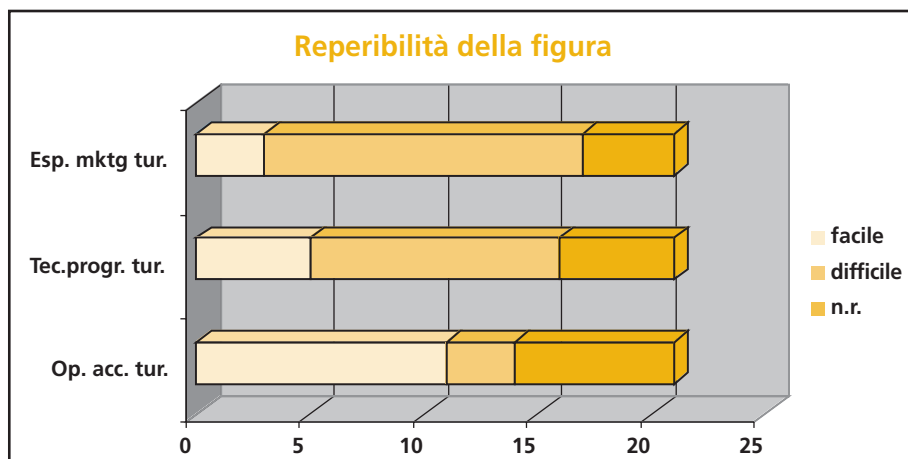
*sul totale delle risposte negative



Reperibilità della Figura

Figura Professionale	Facile		Difficile		N. R.	
	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*
Operatore all'Accoglienza Turistica	11	52,4	3	13,3	7	33,3
Tecnico di Programmazione Turistica	5	23,8	11	52,4	5	23,8
Esperto di Marketing turistico	3	14,3	14	66,7	4	19,0

*sul totale delle aziende/enti campione (21)



Necessità di formazione

Figura Professionale	Sì		No		N. R.	
	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*	valori assoluti	valori in %*
Operatore all'Accoglienza Turistica	13	61,9	1	4,8	7	33,3
Tecnico di Programmazione Turistica	17	80,9	1	4,8	3	14,3
Esperto di Marketing turistico	18	85,7	0	0,0	3	14,3

*sul totale delle aziende/enti campione (21)

