



Regione Toscana

Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



## Turismo & Toscana

Studi e ricerche dell'Osservatorio  
regionale sui dati 2009 del turismo

Toscana turistica oltre il 2010

Sintesi dei documenti

La pubblicazione contiene una sintesi delle ricerche presentate al convegno Toscana Turistica del 16 giugno 2010.

Il primo capitolo è stato realizzato dall'Istituto Regionale per la Programmazione Economica e Territoriale.

Il secondo è stato realizzato dall'Unione delle Camere di Commercio della Toscana.

Il terzo è stato realizzato dagli Enti bilaterali, ed il quarto da ISNART.

Le ricerche complete sono inserite nel compact disk allegato.

Si ringraziano per la collaborazione prestata tutti i partner dell'Osservatorio che hanno contribuito allo sviluppo delle attività e delle ricerche presentate.

osservatorio  
regionale  
del turismo  
in Toscana





**Regione Toscana**  
Diritti Valori Innovazione Sostenibilità



**Turismo & Toscana**  
**Studi e ricerche dell'Osservatorio**  
**regionale sui dati 2009 del turismo**  
**Toscana turistica oltre il 2010**

Sintesi dei documenti

16 giugno 2010



Edizioni Regione Toscana

Catalogazione nella pubblicazione (CIP) a cura della Biblioteca della giunta regionale Toscana:

**Collana editoriale:**

Toscana Turistica - Sostenibile & Competitiva

**Sintesi delle ricerche ed indagini per gli Stati generali sul Turismo in Toscana**

**Regione Toscana – Giunta Regionale**

Direzione Generale dello Sviluppo Economico

**Redazione a cura di:**

Area di coordinamento Politiche per il Turismo, Commercio e Attività terziarie

Paolo Bongini, Raffaele Mannelli, Domenica Galasso

**Realizzazione editoriale e stampa a cura di:**

Centro stampa Giunta regionale

Via di Novoli, 73a - 50127 Firenze

**Anno 2010**

Tiratura copie 120

Distribuzione gratuita

Pubblicazione dell'Osservatorio Regionale del Turismo della Toscana

**Partner e contributi a cura di:**



## Sommario

Sintesi del rapporto TURISMO & TOSCANA	
La congiuntura 2009 .....	5
Imprese, occupazione e andamenti economici nel turismo. Rapporto 2010.....	11
1. Le imprese del turismo nel periodo 2001-2009 .....	11
2. La domanda di lavoro ed i fabbisogni professionali delle imprese.....	13
3. Gli andamenti economici delle imprese del turismo per risorsa di destinazione .....	15
Analisi dei fabbisogni formativi e professionali nel settore turismo in Toscana. ....	18
Evoluzione, attività, obiettivi e tendenze.....	18
La Toscana e i mercati esteri. Tendenze del turismo organizzato per il 2011 .....	23



# Sintesi del rapporto

## **TURISMO & TOSCANA**

### **La congiuntura 2009**

*a cura di*

IRPET

REGIONE TOSCANA

Settore Sistema Statistico Regionale

Nel 2009 si manifestano in tutta la loro virulenza gli effetti negativi della più grave crisi recessiva internazionale del secondo dopoguerra. Anche il settore turistico ne è profondamente colpito. Gli arrivi di turisti internazionali nel mondo diminuiscono per quattordici mesi consecutivi tra la fine del 2008 e i primi tre trimestri del 2009. Complessivamente nel 2009 la diminuzione degli arrivi è stimata dall'UNWTO intorno al -4,3% ma nell'ultimo trimestre si registra una piccola ripresa, intorno al +2%, che induce a sperare in un 2010 positivo. Le previsioni di crescita per il 2010 vedono il continente europeo fanalino di coda e sono rese più incerte dai possibili effetti sull'economia mondiale della crisi dei debiti sovrani che coinvolge alcuni stati europei.

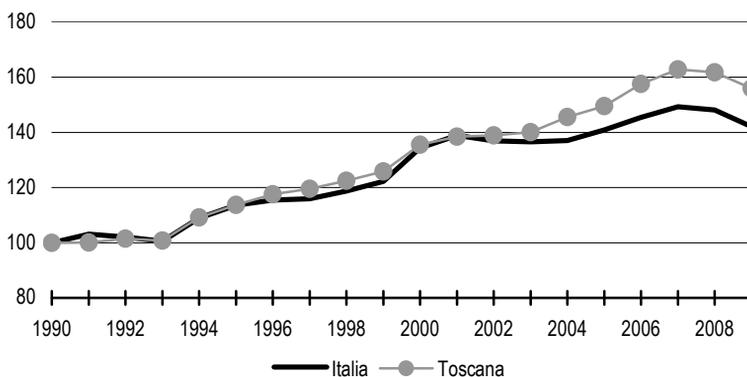
Tra le aree turistiche più penalizzate dalla crisi nel 2009 c'è sicuramente il continente europeo (-5,6%) e in particolare l'Europa del nord (-8,8%) mentre leggermente migliore appare la performance dell'Europa mediterranea, che nel 2009 perde circa il 3,8% degli arrivi esteri. In linea con l'Europa si pone l'Italia, i cui arrivi di turisti stranieri calano infatti del 5,9%.

La Toscana mostra una buona capacità di resistere alla crisi congiunturale e un buon livello di competitività sul medio periodo. Nel 2009

gli arrivi di turisti stranieri calano del 3,9%, meno della media italiana e sostanzialmente in linea con il complesso dell'Europa mediterranea. Le presenze turistiche complessive (italiani e stranieri) diminuiscono poco (-0,7%) in assoluto e rispetto all'insieme del paese (-4,7%). Sul medio periodo tra il 1998 e il 2007 la Toscana mantiene inalterate intorno al 2% le proprie quote di mercato in termini di presenze di turisti stranieri rispetto al complesso del continente europeo, e rispetto all'Italia le incrementa leggermente, passando dall'11,1% all'11,5% tra il 2000 e il 2009.

La recessione investe, dunque, un turismo toscano piuttosto vitale e resistente, che negli anni '90 è cresciuto in termini di presenze di oltre il 34% e nei difficili anni '2000 di un ulteriore 15%, un aumento tre volte superiore a quello italiano. È chiaro dunque che l'economia turistica della Toscana mostra nel complesso una peculiare capacità di mantenere il proprio livello di competitività generale a dispetto dei numerosi *shocks* esogeni e del cambiamento strutturale del quadro competitivo internazionale.

Grafico 1  
 PRESENZE DI TURISTI IN ITALIA E TOSCANA. 1990-2009  
 Numero indice 1990 = 100  
 Fonte: elaborazioni IRPET su dati ISTAT e Regione Toscana



Se ciò vale in termini generali nel medio periodo, tuttavia la crisi agisce profondamente e con intensità diversa sulle singole destinazioni e sui diversi segmenti di domanda amplificando l'eterogeneità delle situazioni e le

disuguaglianze. Mentre il segmento dei turisti facoltosi mostra una elasticità molto bassa dei comportamenti di consumo turistico alla congiuntura negativa, ad essere penalizzato è innanzitutto il turista appartenente al ceto medio e basso, la cui strategia si orienta con modalità differenti ad un unico obiettivo: il contenimento dei costi.

Come naturale, una crisi di carattere eminentemente internazionale si riflette in primo luogo sui turisti stranieri, le cui presenze calano in Toscana del 3,6%. Il ridursi del reddito disponibile e l'incertezza di fondo circa i redditi attesi oltre che l'aumento dei costi di trasporto legati alla persistente volatilità dei prezzi del petrolio hanno giocato un ruolo importante nel limitare la decisione degli stranieri di spostarsi all'estero per vacanza.

Tabella 2  
PRESENZE TURISTICHE IN TOSCANA PER PROVENIENZA, TIPOLOGIA RICETTIVA  
Variazioni % 2008/2007  
Fonte: elaborazioni IRPET su dati Settore Sistema Statistico Regionale e Stime IRPET

	Italiani	Stranieri	TOTALE
Alberghieri	0,3	-5,5	-2,6
Extra-alberghieri	3,7	-1,2	1,4
TOTALE	2,0	-3,6	-0,7

Una volta deciso di soggiornare in Toscana i turisti stranieri cercano di ammortizzare la spesa del viaggio soggiornando un poco più a lungo e scegliendo strutture tendenzialmente meno costose del comparto alberghiero -quali le residenze turistico alberghiere, che offrono la possibilità di risparmiare sul costo dei pasti- ed extra-alberghiero nel quale in particolare tengono (-0,2%) le presenze nei campeggi.

Particolarmente penalizzati risultano invece gli esercizi tradizionalmente appannaggio del ceto medio quali i tre stelle (-12,3%), mentre aumentano in modo considerevole (+5,3%) le presenze nelle strutture ricettive a 5 stelle, che aumentano anche nel segmento dei turisti interni (+12,2%). Tutto ciò indica chiaramente un allargarsi della forbice dei consumi turistici tra ricchi e poveri. I dati dell'indagine UIC/Banca d'Italia confermano un rilevante *downgrading* qualitativo del profilo della vacanza indicando un calo di circa

l'1,7% nella spesa giornaliera degli stranieri che visitano l'Italia e un calo più rilevante della spesa media giornaliera in Toscana (-5,3%).

In controtendenza rispetto a quanto accade a livello nazionale (-3,7%) aumentano in Toscana le presenze italiane (+2,%). Il sistema turistico toscano è apparso capace di difendere il proprio segmento di domanda interna. A contribuire in misura determinante al risultato positivo è la crescita delle presenze dei turisti toscani (+6,1%) e provenienti da regioni limitrofe e/o tradizionali "clienti" quali il Lazio (+7,2%) e la Lombardia (+1,5%).

L'interpretazione è abbastanza chiara. L'incertezza, se non la vera e propria diminuzione del reddito disponibile, ha orientato gli italiani a fare meno vacanze, tagliando quelle fuori stagione e a soggiornare più vicino a casa per periodi più brevi e in strutture meno costose, alla ricerca del risparmio. Crescono dunque le presenze nelle strutture extra-alberghiere e specialmente in quelle di categoria inferiore quali i campeggi (+2,6%) e gli altri esercizi (+7,2%) mentre calano i tre stelle (-1,7%). L'aumento delle presenze nei 5 stelle (+12,2%) segnala d'altra parte la relativa insensibilità al ciclo del segmento numericamente limitato dei turisti di fascia più alta, un probabile ribasso dei prezzi e l'allargarsi della forbice della disuguaglianza tra ceti agiati e *middle* e *lower class*.

La gran parte dei turisti italiani, costretti a tagliare le vacanze "accessorie" rispetto a quella "principale" si sono diretti in misura maggiore verso le mete più classiche e soprattutto al mare, che costituisce la meta estiva per eccellenza delle famiglie. L'unica risorsa turistica a crescere contestualmente nel segmento straniero e italiano tra il 2008 e il 2009 è la risorsa balneare e, dei quattro territori che nel complesso dei due anni di crisi 2008-2009 continuano ad aumentare le presenze, tre sono situati sulla costa: Livorno, Pisa e Grosseto.

Al contrario particolarmente penalizzate appaiono le realtà legate alla fruizione del paesaggio rurale, sia nella componente italiana che in quella straniera, e le località termali e le città d'arte per quanto riguarda il turismo estero. La campagna ha sofferto particolarmente del calo degli arrivi dei turisti stranieri, il mercato di riferimento del settore, né, a differenza ad esempio delle città d'arte e affari, ha goduto dell'effetto cuscinetto rappresentato dall'aumento delle presenze italiane.

Nell'ultimo decennio la Toscana ha mostrato una tendenza piuttosto evidente a rafforzare la propria vocazione al turismo internazionale. Tra il 2000 e il 2007 la crescita delle presenze straniere nella regione è stata infatti rilevante (+14,5%) anche se frutto di dinamiche eterogenee che caratterizzano i diversi mercati tradizionali e emergenti. Alla perdita di "appeal" della destinazione Toscana per l'area di lingua tedesca e alle alterne vicende del turismo nord-americano, condizionato dai numerosi *shocks* esogeni verificatisi negli ultimi anni, la nostra regione ha saputo rispondere intercettando nuovi flussi crescenti di turisti provenienti da altre aree e nazioni del mondo; europee, quali Francia, Paesi Bassi, Spagna, Gran Bretagna e paesi scandinavi, ed extra europee emergenti, Cina, India, Sud America. Molte di queste nazioni continuano, tra il 2007 e il 2009, a originare un flusso crescente di turisti e presenze turistiche nella nostra regione. In primo luogo la Francia (+11,8%) i Paesi Bassi (+24,6%) il Belgio (+17%) ma anche la Polonia (+29,9%) il Brasile (+11,8%), l'Argentina (+17,8%) e l'India (+19,6%).

Nel complesso, dunque, la capacità competitiva della regione appare confermata, nonostante i morsi della crisi, grazie a un mix inimitabile costituito dall'ambiente naturale e dal patrimonio culturale e paesaggistico, a politiche pubbliche attente alla manutenzione e alla accessibilità dei beni pubblici essenziali al turismo, e alla progressiva evoluzione dell'offerta ricettiva.

Lo sviluppo delle diverse tipologie di strutture extra-alberghiere tra cui un ruolo particolare ha giocato la diffusione dell'agriturismo, almeno a partire dalla metà degli anni '90, ha costituito nel medio periodo un asset importante per rispondere tempestivamente al mutamento dei gusti dei consumatori, e durante la crisi ha permesso al sistema turistico, attraverso la sua maggior flessibilità in termini di costi, di rispondere con minor sofferenza alle esigenze di contenimento della spesa dei visitatori limitando l'impatto negativo della recessione, almeno in termini di presenze.

Tutto bene dunque? Certamente no. Per mantenere i livelli di sviluppo paragonabili a quelli conosciuti negli ultimi due decenni il sistema turistico toscano dovrà, infatti, affrontare sfide vecchie e nuove.

- ❑ Rendere più competitiva, anche in termini di prezzo, la propria offerta turistica, soprattutto quella destinata ai ceti medi e popolari, la cui capacità di spesa sarà per alcuni anni certamente influenzata dalle conseguenze negative, soprattutto in termini occupazionali, della crisi.
- ❑ Consolidare la propria *leadership* nei principali mercati nazionali, europei e extra-europei di riferimento, puntando su un'offerta turistica sostenibile e di qualità, che valorizzi l'identità culturale e le produzioni del territorio e che sia in grado di rispondere a un nuovo modo di vivere l'esperienza turistica sempre più legato ad un concetto alto di "entertainment", che sviluppa domanda di segmentazione e domanda di terziarizzazione, servizi e non solo prodotti. Si tratta di un nuovo modo di fare turismo che coinvolge settori ampi dei nuovi ceti agiati e colti, le cui motivazioni di viaggio appaiono sempre più diversificate e di nicchia.
- ❑ Migliorare la propria capacità di intercettare la nuova domanda di turismo proveniente dalle numerose aree extra-europee -caratterizzate da culture e bisogni anche molto lontani rispetto ai nostri- che hanno conosciuto uno straordinario sviluppo di nuovi ceti medi e abbienti desiderosi di visitare il nostro territorio.
- ❑ Mettere in campo politiche pubbliche che favoriscano l'affermarsi di un modello di sviluppo turistico, sostenibile e in quanto tale competitivo.

# Imprese, occupazione e andamenti economici nel turismo. Rapporto 2010<sup>1</sup>

*a cura di*

Unioncamere Toscana

## 1. Le imprese del turismo nel periodo 2001-2009

Alla fine del 2009 in Toscana il settore del turismo era composto da 26.630 imprese registrate pari al 6,4% del tessuto imprenditoriale regionale ed al 12,1% del terziario. Circa il 70% delle imprese del turismo è diviso tra pubblici esercizi (36,0%) e ristoranti (34,7%), il resto è ripartito tra strutture alberghiere (9,8%), extra-alberghiere (9,5%), agenzie turistiche (4,7%) ed altri comparti di attività (5,2%) in cui rientrano, perlopiù, imprese di alloggio e ristorazione genericamente classificate, in quota residua le mense ed i servizi di catering. Il 23,8% delle imprese registrate nel turismo in Toscana sono localizzate nella provincia di Firenze, la seconda posizione è occupata da Lucca (13,1%) seguita a circa due punti di distanza da Livorno (11,3%). Pisa e Siena si collocano nello spazio di mezzo punto percentuale tra il 9,1% ed il 9,6%, mentre le ultime tre province quanto ad incidenza del turismo sull'universo regionale sono Pistoia (7,1%), Massa Carrara (6,0%) e Prato (4,3%).

La dinamica di medio periodo ha comportato per la Toscana una crescita di 17 punti percentuali delle imprese registrate nel turismo tra il 2001 ed il 2009 con un forte contributo dell'extra-alberghiero (+79,6%), 30 punti in più rispetto alla ristorazione (+49,7%) ed

---

1 All'interno dell'Ufficio Studi di Unioncamere Toscana la stesura del Rapporto è stata curata da Andrea Cardosi, le elaborazioni statistiche e le relative tavole sono state realizzate da Lauretta Ermini; coordinamento complessivo del lavoro a cura di Riccardo Perugi.

agenzie turistiche (+46,3%), crescono invece di poco pubblici esercizi (+4,0%) ed alberghi (+2,8%). L'Italia ha avuto un'espansione superiore complessivamente di tre punti e mezzo percentuali rispetto alla Toscana con accelerazioni maggiori, nello specifico, per pubblici esercizi (+11,8%), alberghiero (+7,7%) e, soprattutto, agenzie turistiche (+51,6%), mentre è inferiore di cinque punti rispetto alla Toscana la dinamica nazionale della ristorazione (+46,7%). Le dinamiche migliori a livello provinciale sono quelle di Pisa (+39,4%), Grosseto (+32,6%) ed Arezzo (+30,0), Firenze (+24,6%) migliora di poco la media regionale, lo stesso vale per Siena (+22,5%). Tra le province di maggior peso nel settore che rimangono al di sotto del dato medio toscano ci sono Lucca (+11,8%) e soprattutto Livorno che guadagna soltanto un centinaio di imprese registrate tra il 2001 ed il 2009, per una crescita del +7,4% consolidata soprattutto grazie alla dinamica del triennio 2006 - 2009 (+6,3%).

In termini delle strutture di governance delle imprese, il turismo si conferma un settore con una forte attrattività per le classi di imprenditori più giovani. Nella fattispecie, tra le persone con carica sociale all'interno di imprese registrate, nel turismo soltanto il 40,9% ha un'età superiore ai 50 anni mentre le quote corrispondenti sono pari al 45,6% nei servizi ed al 46,0% per il totale delle imprese. Il 7,8% delle persone con carica rientra nella classe dei più giovani (tra 18 e 29 anni) mentre le stesse quote sono pari al 5,1% nei servizi ed al 5,2% sul totale imprese. Il turismo è tradizionalmente caratterizzato da un forte tasso di femminilizzazione del tessuto imprenditoriale. Alla fine del 2009 era molto maggiore nel turismo la presenza di donne con carica (41,3%) rispetto ai servizi (32,6%) ed al totale imprese (27,8%). Con riferimento al paese di provenienza dei soggetti con carica, alla fine del 2009 nel 92,2% dei casi i ruoli societari erano occupati da italiani, un valore intermedio tra quelli altrettanto elevati dei servizi (93,0%) e del totale imprese (91,3%).

## 2. La domanda di lavoro ed i fabbisogni professionali delle imprese<sup>2</sup>

Nel 2009, per la prima volta da quando esiste la rilevazione, dalle imprese del turismo sono emerse aspettative occupazionali in calo (-2,4%), dopo annate positive (+2,9% i programmi relativi al 2008 e +3,2% quelli del 2007). Adottando una prospettiva di medio periodo, il tasso di variazione medio annuo tra il 2006 ed il 2009 dei programmi di assunzione è positivo per la Toscana e pari al +1,2% mentre scende al +0,2% considerando i servizi ed addirittura al -0,3% se ci si riferisce al totale imprese. In termini dimensionali, nel turismo si rileva una larga disponibilità delle imprese più piccole ad assumere (38,5%), quota nettamente superiore alle più esigue percentuali dei servizi (20,1%) e del totale imprese (19,8%). A livello territoriale i valori del turismo sono piuttosto eterogenei, spaziando tra il tasso di variazione medio annuo 2006-2009 del +3,0% di Massa al -1,0% di Arezzo, passando da percentuali prossime alla media regionale, in eccesso, per Pistoia e Siena (+1,5%), ed in leggero difetto per Livorno e Pisa (+1,3%). Firenze acquisisce un risultato esattamente pari ad un punto percentuale.

Fatto 100 il totale dei motivi di non assunzione delle imprese del turismo, prevalgono nettamente ragioni legate a problematiche congiunturali, evidentemente connesse con le difficoltà e le incertezze del mercato (50,5%), mentre altre motivazioni derivano da organici ritenuti al completo o sufficienti (43,5%). Le altre cause sono decisamente più marginali, legate al ricorso a risorse esterne o stagionali (3,2%) ed alla presenza di lavoratori in esubero o in CIG (1,2%) mentre risultano polverizzate le percentuali di non assunzione per ragioni legate a motivi logistici e di strategia aziendale (0,8%),

---

<sup>2</sup> I dati qui riportati sono tratti dall'indagine previsionale Excelsior, realizzata da Unioncamere d'intesa con il Ministero del Lavoro. L'universo di riferimento è costituito dalle imprese attive con almeno un dipendente. La rilevazione del 2009 è stata realizzata nel periodo compreso tra il mese di febbraio e il mese di maggio.

per l'eccessivo costo del lavoro (0,4%) e per difficoltà di reperimento dei lavoratori nella zona (0,2%).

Il 65,6% delle assunzioni non stagionali programmate dalle imprese del turismo nel periodo 2006-2009 hanno interessato contratti a tempo determinato, la stessa percentuale scende al 54,7% nei servizi ed al 51,4% sul totale imprese. Soltanto un'assunzione su quattro è stata programmata con contratto a tempo indeterminato, la quota sale al 34,0% nei servizi ed al 36,1% sul totale imprese.

Poco meno di un'assunzione programmata su tre (32%) è stata considerata di difficile reperimento: si tratta di un valore che evidenzia, relativamente al triennio 2006-2009, un quadro più complicato rispetto a quello emerso nei servizi (27,0%) e per il totale imprese (29,2%). Le ragioni principali (29,7%) risiedono nella scarsa attrattiva della professione e nell'eccessiva pesantezza del lavoro (22,7% servizi, 22,3% totale imprese).

Nel turismo, i tre quarti delle assunzioni di non stagionali programmate ha interessato le professioni del commercio e dei servizi (74,0%): si tratta di una incidenza molto elevata se si considera che i corrispondenti valori sono pari al 42% nei servizi ed al 29,2% sul totale imprese.

Poco lo spazio di inserimento per le professionalità più elevate, visto che nel turismo sono praticamente nulli i margini di ingresso per dirigenti e per le professioni intellettuali e scientifiche, mentre tra le professioni tecniche e gli impiegati non si raggiunge comunque il 10%. Di conseguenza, anche i livelli di istruzione ritenuti idonei per l'accesso sono meno elevati, con una incidenza della scuola dell'obbligo (44,1%) molto superiore rispetto alla richiesta dei servizi complessivamente considerati (31,1% sul totale) e del totale delle imprese (36,7%).

La composizione del quadro delle assunzioni programmate nel turismo nel triennio 2006-2009 è largamente dominata dalla presenza di camerieri ed assimilati, che costituiscono il 40% del totale regionale ed il 42,4% del nazionale, seguita dai cuochi in alberghi e ristoranti (17,1% in Toscana, 16,9% Italia) e dai baristi ed assimilati (12,0% Toscana, 14,4% Italia).

Il turismo si conferma un settore con larga propensione all'occupazione femminile: se il 47,5% degli imprenditori non manifesta infatti richieste particolari rispetto al sesso dei neo-assunti, nel 37,2% delle assunzioni programmate si ritiene infatti che sia più proprio che ad occupare i posti siano donne, mentre solo per il restante 15,3% la preferenza è per gli uomini. La disponibilità ad assumere personale immigrato si rivela più elevata nel turismo rispetto ad altri settori: riferendoci alla media 2006-2009, gli imprenditori si sono dichiarati propensi a coprire le nuove assunzioni di stagionali con una quota di immigrati fino ad un massimo del 27,6%. Le corrispondenti percentuali sono pari al 22,1% nei servizi ed al 23,3% per il totale delle imprese.

### 3. Gli andamenti economici delle imprese del turismo per risorsa di destinazione

L'universo di riferimento considerato per l'analisi sugli andamenti economici delle imprese del turismo è composto da 3.529 società di capitali che hanno depositato il bilancio alla fine del 2007: il 56,5% di tali imprese risultava localizzata (facendo riferimento alla localizzazione della sede) in un territorio classificato come arte-affari, il 20,7% nel balneare mentre la quota rimanente risultava ripartita, nell'ordine, tra campagna-collina (6,8%), termale (5,7%) e montagna (2,9%). In termini di valore della produzione, le imprese localizzate nei comuni della risorsa arte-affari pesavano per il 56,6% rispetto al valore totale di tale universo di riferimento, il balneare per il 23,8%, mentre per campagna-collina (4,5%) e montagna (1,3%) si registravano percentuali più contenute

Nel 2007, l'importo complessivo del valore della produzione del turismo era composto per circa due terzi da costi esterni e per il 34,2% da valore aggiunto. L'entità percentuale del valore aggiunto è differente a seconda delle diverse risorse di destinazione. Il benchmark evidenzia un valore più basso nel termale (31,6%), in conseguenza di una incidenza dei costi esterni proporzionalmente

più elevata (il 68,4% del valore della produzione), seguito dalla montagna (32,6% valore aggiunto, 67,4% costi esterni). Le imprese localizzate nei comuni balneari hanno una quota più ridotta di costi esterni (64,7%) e un valore aggiunto (35,3%) più elevato della media regionale e della risorsa arte-affari (33,4%). La quota più elevata di valore aggiunto, rispetto alla produzione complessivamente realizzata, è comunque realizzata a livello regionale dalle imprese della risorsa campagna-collina con costi esterni relativamente bassi e pari al 62,9% del valore della produzione, e una quota di valore aggiunto superiore di tre punti rispetto alla media regionale del settore.

L'andamento del valore della produzione operativa del settore turistico, calcolato su un campione chiuso di società di capitali, è cresciuto del +18,9% tra il 2005 e il 2007 a livello regionale, mentre il valore aggiunto segna un +18,0%. In particolare, è cresciuto il valore della produzione delle imprese che compongono la risorsa arte ed affari, ed anche il balneare si colloca al di sopra della media regionale con un aumento del valore della produzione (+19,7%): la crescita di tale segmento si riduce tuttavia di un punto e mezzo percentuale in termini di valore aggiunto (+17,3%) per un'espansione dei costi esterni (+21,0%) superiore alla media toscana e di tutte le altre risorse turistiche considerate. In positivo, si distingue ancora una volta la campagna-collina (+18,5% valore della produzione, +20,4% valore aggiunto). Il termale, fra il 2005 e il 2007, ha conseguito una crescita del valore della produzione del +8,1% a fronte di un aumento dei costi esterni (+12,0%) che riconduce a livelli appena superiori allo zero l'espansione del valore aggiunto (+0,6%).

In termini dinamici, il quadro congiunturale tendente all'espansione delle presenze tra il 2005 ed il 2007 ha prodotto per le società di capitale del sistema-turismo un aumento del rendimento degli investimenti che sono praticamente raddoppiati in un anno, passando dal 2,04% del 2005 al 4,08% del 2006, con un'ulteriore piccola progressione nel 2007 (4,17%). Anche la redditività delle vendite ha mostrato chiari segnali di salute per le imprese del turismo passando dal 3,88% del 2005 al 5,08% del 2006, stabilizzandosi poi nel 2007. In questi due anni c'è stata comunque

un'espansione progressiva degli oneri per il personale, trascinati dal 54% di incidenza sul valore aggiunto nel 2005 al 56% nel 2007.

Per la risorsa arte ed affari il balzo forte, in positivo, si è avuto tra il 2005 ed il 2006, visto che il valore mediano del rendimento degli investimenti è praticamente raddoppiato in un anno (dal 2,53% al 5,30%) per poi scendere al 4,99% nel 2007. La componente dei margini operativi calcolati in percentuale sui ricavi ha mostrato un andamento altalenante, partendo dal 3,74% del 2005 per passare al 4,92% del 2006 per poi scalare al 4,83% del 2007. I costi del personale sono rimasti costanti nei tre anni (58%), e comunque superiori rispetto al pari valore mediano del turismo regionale.

Nel balneare, la redditività delle vendite si pone, per ciascuna delle annualità considerate, su livelli percentuali più elevati rispetto alla mediana del settore turistico complessivamente considerato, anche in questo senso esprimendo un andamento di crescita costante nei tre anni con un particolare incremento tra il 2005 ed il 2006 (da 5,97% a 6,65%). I costi del personale incidono molto meno per il balneare rispetto a quanto accade per altre risorse, anche se c'è stato un balzo in avanti di quattro punti tra il 2006 ed il 2007 che pone comunque la risorsa decisamente al di sotto del valore mediano regionale del settore.

Le società di capitali dei comuni termali esprimono un valore mediano della rendita degli investimenti più contenuto in confronto con il dato regionale e con quello delle altre risorse, con una crescita nel triennio che è concentrata tra il 2006 ed il 2007 (dal 2,20% al 3,37%). La redditività delle vendite ha un andamento altalenante, passando dal 3,47% del 2005 al 2,64% del 2006, cui ha fatto seguito un consistente balzo in avanti nel 2007 (5,28%). L'indicatore relativo all'incidenza del costo del lavoro, infine, varia da un massimo del 60% (2006) ad un minimo del 56% (2007).

# Analisi dei fabbisogni formativi e professionali nel settore turismo in Toscana.

*a cura di*

EBCT – EBIT - EBTT

Evoluzione, attività, obiettivi e tendenze.

L'indagine dell'Osservatorio Regionale di quest'anno svolta, come ogni anno dai tre Enti Bilaterali del Turismo (EBCT – Confesercenti, EBIT – Confindustria, EBTT – Confcommercio) che operano sul territorio toscano, è stata realizzata attraverso la somministrazione di un questionario on line composto da 21 domande strutturate molte delle quali a scelta multipla.

Per le aziende associate ai tre Enti Bilaterali è stato possibile rispondere al questionario dal 21 aprile 2010 al 21 maggio 2010.

Per il settore del turismo gli Enti Bilaterali sono tre e rappresentano la completezza delle aziende toscane: tra alberghi, agenzie di viaggio, campeggi, ristorazione ecc.

Le 21 domande hanno permesso di effettuare un'analisi dei fabbisogni formativi e professionali del settore e di comprendere meglio alcuni aspetti integrando l'analisi che i tre enti bilaterali fanno continuamente attraverso l'attivazione dei loro servizi.

Le schede contenute alla fine dell'indagine meglio descrivono i fabbisogni formativi e professionali del settore perché analizzano le attività svolte nell'anno 2009-2010 dai tre enti bilaterali del turismo toscano ed in particolar modo: la formazione erogata, il sostegno al reddito alle aziende ed ai lavoratori e l'incontro domanda ed offerta di lavoro.

Il questionario di indagine on line ha permesso invece di approfondire alcuni aspetti rilevanti come la tipologia di formazione

che risulta necessaria, le competenze ed i profili professionali emergenti, l'interesse verso aree specifiche in cui poter lavorare per progetti, l'uso delle nuove tecnologie.

Le prime sei domande hanno permesso di conoscere meglio il campione definendo principalmente la denominazione, l'area di provenienza ed il settore del turismo in cui si opera; dalla domanda n. 6 alle 21 si è invece affrontato i temi ritenuti rilevanti.

Hanno risposto al questionario 1000 tra aziende (47%) e lavoratori (53%) operanti nel settore turismo.

Il campione rappresenta tutte le aree della Toscana ed in particolare Lucca e Versilia 25% del campione, Firenze 16%, Grosseto 16%, Siena 11%, Pistoia 9%, Livorno-Elba 9%, Pisa 4%, Arezzo 4%, fuori toscana (aziende multi localizzate) 3%, Massa Carrara 2% e Prato 1%.

Allo stesso tempo il campione è rappresentativo anche dei settori del turismo infatti il campione è suddivisibile in 56% degli alberghi, 21% dei pubblici esercizi, 18% altro (associazioni del turismo e parti sociali) 4% agenzie di viaggi e 2% campeggi/villaggi.

In maniera molto sintetica rintracciamo di seguito alcuni elementi fondamentali che sono emersi dall'indagine.

Relativamente alle competenze emergenti il 45% del campione coinvolto nell'indagine ha risposto che le competenze emergenti per operare nel settore turismo sono quelle legate alla conoscenza delle lingue dei nuovi paesi emergenti ed alle loro abitudini, seguite dal 43% da quelle legate al web 2.0 ed all'utilizzo delle nuove tecnologie sia per la promozione che per l'organizzazione del lavoro in genere. Al terzo posto invece, con il 38% viene segnalata la conoscenza del territorio seguita poi dalle tecniche di vendita 27%, dal revenue management 18%, dalla conoscenza dei prodotti tipici 17% e infine il 5% segnala altre competenze. Ovviamente le percentuali legate a questa domanda cambiano se si analizzano solo le risposte degli alberghi in cui sono il web 2.0 ed il revenue management che vengono considerati fondamentali a differenza dei pubblici esercizi che puntano maggiormente sulle conoscenze del territorio e sulle lingue.

Nella domanda dedicata invece alle figure professionali individuate e descritte dalla Regione Toscana all'interno del nuovo sistema regionale delle competenze, che sostituiscono i profili professionali ed individuano le competenze chiave di ogni professionalità permettendo di definirne i relativi percorsi formativi, il 63% del campione ha risposto di non conoscerle mentre il 37% ha risposto positivamente.

Il campione ritiene invece che esistano figure professionali nuove e per le quali si necessiterebbe di maggiori competenze e professionalità. Quelle che vengono segnalate sono quelle socio-sanitarie che operano prevalentemente nel settore termale e del benessere tra cui l'animatore del benessere una figura più complessa che ha il compito di orientare alla conoscenza dei vari percorsi dando le informazioni precise sullo sport, sul termale, sul biologico ..., vengono inoltre segnalate figure quali: l'esperto nel marketing del prodotto tipico e biologico, l'esperto di turismo sostenibile, l'esperto di web marketing e marketing 2.0.

Altra domanda, per poter indagare circa il rapporto con gli istituti turistico-alberghieri dove si è visto che il 61% del campione dichiara di non avere conseguito un diploma di maturità negli istituti turistico/alberghieri né di avere dipendenti provenienti da questa tipologia di studi che un tempo era determinante per operare nel settore. Solo il 39% dichiara di avere un diploma di un istituto o turistico o alberghiero o di avere dipendenti assunti provenienti da tali istituti.

L'87% delle aziende e dei lavoratori rispondono tuttavia che a fare la differenza sono le esperienze formative e/o professionali all'estero.

Relativamente alla conoscenza delle lingue, ritenuta strategica per un'azienda competitiva che opera nel turismo, il 10% del campione dichiara di non conoscere/parlare nessuna lingua o di avere personale all'accoglienza che non parla nessuna lingua. Il 34% del campione risponde che le lingue parlate in media da chi opera nell'area accoglienza/ricevimento sono due, il 25% dice che sono tre, il 20% solo una lingua, l'8% quattro lingue ed un 3% del campione ne segnala oltre 4. Se si considera che le lingue sono

ritenute rilevanti dalla stragrande maggioranza del campione e strategiche anche per attrarre nuovi mercati, il 10% del campione che dichiara di non parlare neanche una lingua sommati al 20% che ne parla solo una, sono ancora una percentuale troppo alta.

Chiedendo invece agli operatori quali sono le lingue emergenti che dovrebbero essere conosciute il dato mostra che il 51% del campione vorrebbe parlare o vorrebbe che fosse conosciuta dagli operatori del ricevimento/accoglienza la lingua russa seguita dal 30% di "altre lingue" rispetto a quelle presenti nella lista fornita e specificando nel campo inglese e tedesco. Al terzo posto la lingua cinese 26%, seguita da 18% della lingua giapponese, 17% della lingua araba e 14% della lingua olandese. Interessante vedere come, se i dati vengono analizzati per il solo settore alberghiero diventano più importanti la lingua cinese, russa e giapponese mentre per i pubblici esercizi, che segnalano "altro", rimangono determinanti l'inglese ed il tedesco ed infine i campeggi segnalano l'olandese.

Andando ad intervistare il campione in merito a quale progetto speciale per il turismo si potrebbe sviluppare in Toscana coinvolgendo aziende e lavoratori, il campione ha risposto nell'ordine che vorrebbe sviluppare progetti legati al 53% turismo enogastronomico, 47% turismo ambientale sostenibile, 35% turismo on line ed utilizzo delle nuove tecnologie, 17% turismo accessibile, 14% turismo mare e pesca, 9% turismo nautico ed infine il 4% "altri tipi di progetti".

Con tre domande sulla formazione a distanza al fine di capire quanto conoscono la piattaforma gratuita della regione toscana e se sono interessati a svolgere la formazione a distanza attraverso l'uso di piattaforme e-learning, si è potuto vedere come l'83% del campione non conosce la piattaforma T.R.I.O. della Regione Toscana per la FAD e l'83% non ha neanche mai svolto corsi di aggiornamento delle competenze attraverso le nuove tecnologie (in FAD) mentre, il 75% sarebbe interessato ad utilizzare questa metodologia ed a conoscerla.

Tuttavia aziende e lavoratori del turismo conoscono ed utilizzano le nuove tecnologie per operare nel turismo.

Il campione dimostra di conoscere molti degli strumenti di ultima generazione per la promozione dei servizi e per l'organizzazione del lavoro. Al primo posto ancora il sito web 83% seguito dal social network face book 62%, dal blog 26%, dal forum 18%, da twitter 14%, linkedIn 10% ed infine altri canali per il 7% del campione che sceglie "altro" e specifica nel campo vuoto: cartellonistica, volantini, My Job, passaparola, portali e-booking, my space, mailing list, google ad words, google earth, orkut, flicker.

Ma parlando di punti di forza per aziende competitive il 72% del campione risponde che il punto di forza per soddisfare al meglio le esigenze del cliente è ancora il rapporto qualità/prezzo, seguito dalla presenza di operatori che parlano lingue straniere 42%, da aziende ed operatori bene inserite/i nel contesto territoriale e con conoscenza del territorio e dei suoi prodotti 32%, dall'offerta di servizi aggiuntivi 25%, dalla presenza dell'azienda e dei suoi servizi nel web e posizionamento 16% ed infine il 5% sceglie l'opzione "altro" specificando prenotazione e biglietti gratis per musei, rapporto umano ed ospitalità, parcheggio, creazione viaggi individualizzati.

Infine, la domanda sul sostegno al reddito per le imprese ed i lavoratori, l'86% del campione dice di non averne fatta richiesta mentre per il 14% che ha avuto bisogno di tali strumenti, i più utilizzati sono stati: al primo posto il campione ha indicato la cassa integrazione in deroga della Regione Toscana, seguita dagli assegni di disoccupazione, dalla mobilità, da contratti di solidarietà, ed infine dal sostegno degli enti bilaterali.

Si rimanda al lavoro integrale che verrà pubblicizzato nei tre siti degli enti bilaterali:

[www.ebt.toscana.it](http://www.ebt.toscana.it)

[www.ebit.toscana.it](http://www.ebit.toscana.it)

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

Per informazioni potete contattare lo 055/2466161.

# La Toscana e i mercati esteri. Tendenze del turismo organizzato per il 2011

*a cura di*  
ISNART

Il 2010 segna la ripresa della domanda dei viaggi organizzati sia a livello mondiale che verso l'Italia, con un aumento delle previsioni positive che si estende anche al 2011.

L'appeal della Toscana sul mercato mondiale dei viaggi organizzati è forte: nel 2010 la regione è stata venduta dal 63,4% degli operatori internazionali che commercializzano l'Italia. È la destinazione italiana più venduta negli Stati Uniti (il 91% dei tour operator la inserisce nei propri cataloghi di viaggi verso l'Italia) e in Australia (90%), la seconda in Europa (con il 61,5%, dopo il Lazio), la quarta in India, Corea e Giappone, preceduta dal Lazio, dal Veneto e dalla Lombardia.

Tuttavia, questa posizione vantaggiosa è meno solida che nel passato e soprattutto alcuni mercati evidenziano oscillazioni congiunturali che meritano di essere seguite con attenzione.

Questa variabilità si riscontra, in particolare, a livello europeo. A livello complessivo, la quota di tour operator che ha venduto la Toscana è passata dall'84,4% registrato nel 2005 al 61,5% del 2010, con una contrazione dovuta, in particolare, ai grandi mercati (la Francia, la Germania, il Regno Unito, la Spagna) che si sono orientati verso una maggiore diversificazione delle proposte presenti sui propri cataloghi.

Un certo calo si registra anche in India, dove nel 2010 la Toscana è stata venduta dal 38,5% degli operatori, rispetto al 75% dei due anni precedenti, e in Giappone dove scende al 40% dei T.O.

Il mercato statunitense rappresenta, invece, un riferimento costante per la Toscana. Pur avendo subito delle variazioni, infatti,

nel corso di questi cinque anni ha sempre mantenuto un interesse molto elevato verso la regione. Ampio anche lo spazio dedicato alla Toscana dai due mercati nuovi: la Corea, con il 70% dei tour operator, e l'Australia con il 90%.

In termini di promo – commercializzazione, su alcuni mercati potrebbe essere necessario estendere e consolidare il rapporto con gli intermediari, per approfondire la conoscenza e la notorietà delle destinazioni e la qualità delle proposte e delle possibilità di soggiorno. In particolare, in India (dove oltre il 78,3% dichiara di non venderla perché non la conosce), ma anche in Corea o in Australia, per destare maggiore interesse da parte degli operatori.

Un effetto positivo potrebbe derivare dalla predisposizione di pacchetti e proposte adatti ad essere veicolati in rete. Proprio in questi due ultimi mercati, infatti, la quota di operatori che utilizzano Internet come veicolo delle proprie proposte è particolarmente elevata e tocca l'85,7% in Corea e il 77,8% in Australia. La stessa strategia potrebbe rivelarsi efficace per ridurre la variabilità del mercato tedesco (dove circa il 73% degli operatori utilizza Internet per promuovere le proposte di viaggio) e del Regno Unito (82,4%).

In una strategia di consolidamento dei mercati sul turismo organizzato internazionale, uno sguardo importante per la pianificazione dei territori e delle imprese toscane è quello sulla vendita dei singoli prodotti turistici.

I centri culturali e artistici (venduti dal 63,7% degli intermediari che commercializzano l'Italia) restano la punta di diamante della Toscana, spesso abbinati agli itinerari che propongono più destinazioni (32,8%).

Su questo prodotto la Toscana ha come destinazioni privilegiate Firenze e Siena, che si trovano a competere con le grandi capitali del turismo culturale, sia quelle italiane (Roma, Venezia, Milano) che quelle straniere (da Parigi, a Londra, fino a Berlino), mete facilmente raggiungibili che si trovano al centro dell'arte e della cultura, ma anche del costume, della moda, e delle tendenze in generale.

Il turismo del gusto è la punta di diamante della Toscana rispetto alle altre destinazioni italiane. Nonostante l'offerta italiana di questo tipo di vacanze sia molto articolata e diffusa sul territorio e ogni luogo

presenti le sue specificità, poche altre destinazioni possono vantare la riconoscibilità di un'eccellenza tanto forte e diffusa quanto quella attribuita alla Toscana e identificata, ancora una volta, nel territorio del Chianti, di Siena e di Firenze.

Tra le altre destinazioni italiane che possono proporre offerte di turismo enogastronomico in competizione con la Toscana, gli operatori stranieri indicano la Sicilia, il Piemonte, l'Umbria e la Puglia, mentre sui mercati esteri indicano come alternative la Francia e la Spagna. India e Australia sono due mercati dove la Toscana può conquistare maggiori spazi e soprattutto rafforzare la sua posizione di leadership.

La Toscana è da sempre un luogo simbolo per la vacanza in agriturismo, che rappresenta il quarto prodotto turistico toscano in ordine di presenza sui cataloghi turistici in tutto il mondo. Gli operatori stranieri indicano come competitor la Francia (la Provenza in particolare), il Regno Unito e l'Irlanda, ma la Toscana può vantare un'eccellenza e uno stile inconfondibile di fare agriturismo che sono pienamente riconosciuti nel mondo.

Tra i prodotti da seguire con maggiore attenzione si evidenzia, in particolare, quello balneare. Il contesto competitivo in cui si trova, infatti, è tutt'altro che semplice.

Se da un lato, infatti, il mare toscano può avvantaggiarsi della notorietà di cui la regione gode sui mercati stranieri e della sua ampia presenza sui cataloghi dei tour operator che vendono l'Italia, dall'altro, l'attenzione dei buyer verso la Toscana è focalizzata prevalentemente sull'arte e sulla cultura, rispetto alle quali le risorse e le destinazioni balneari toscane sembrano non avere altrettanta forza di imporsi come eccellenze indiscutibili.

Inoltre, il mare toscano deve inevitabilmente inserirsi nella vasta offerta balneare delle altre regioni italiane, tanto che in Europa e negli Stati Uniti le mete privilegiate delle vacanze nel mare italiano sono la Sardegna, la Liguria, la Sicilia e la Campania.

Si tratta di destinazioni che possono vantare luoghi divenuti simbolo della vacanza made in Italy e di un vero e proprio stile di vita (come la Costa Smeralda o Capri) o, ancora, di eccellenze

riconosciute nel mondo per la bellezza del mare e del paesaggio (come le Cinque Terre, le isole Eolie o la Costiera Amalfitana).

Il rilancio della competizione con queste destinazioni potrebbe forse richiedere un nuovo posizionamento dell'offerta balneare, in grado di valorizzare ulteriormente destinazioni e luoghi esclusivi e di abbinare un'offerta di eccellenza in termini di servizi alla bellezza dei paesaggi e dei luoghi. In questo la Toscana potrebbe avvalersi della notorietà e dell'immaginario che la caratterizzano sui mercati esteri, che, sebbene legati ad altri prodotti (dall'arte all'enogastronomia, ad esempio), possono portare un importante valore aggiunto se integrati a nuove forme di offerta anche su altri prodotti.

A livello internazionale, infine, le coste toscane devono competere con la Spagna, la Francia e la Croazia, destinazioni piuttosto diverse tra loro che possono vantare una lunga tradizione di qualificazione e specializzazione dei servizi (soprattutto la Francia e la Spagna) e, forse, ancora una maggiore convenienza economica rispetto alle località balneari italiane e toscane.

A livello territoriale Firenze, Siena ed il Chianti sono le destinazioni di punta, non solo per il turismo culturale ma anche per quello enogastronomico e per l'agriturismo.

