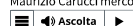


Turismo. Oltre 298mila persone da assumere, ma alcuni profili non si trovano

Maurizio Carucci mercoledì 22 febbraio 2023



Il disallineamento raggiunge l'11%. Al via il master di Treccani Accademia. Human Company, BizAway, Costa Crociere e Federgroup assumono



Un villaggio-vacanze con ospiti - Human Company

Secondo i dati di **Unioncamere**, il turismo avrà un fabbisogno occupazionale complessivo di 298.700 unità, di cui 178.800 per la crescita della domanda e 119.900 per ricambio generazionale. Nel 2022 la domanda di lavoro è cresciuta del 15,4% superando i livelli pre-Covid, ma permane un forte disequilibrio. In media le imprese del turismo impiegano 3-4 mesi a trovare il profilo idoneo. L'11,5% delle figure professionali ha bisogno di un periodo di ricerca compreso tra i sei e i 12 mesi e per il 6,4% delle mansioni il reclutamento supera i 12 mesi. Un'attività impegnativa, che incide e si riflette sui bilanci delle imprese. Nel 2022 la mancanza di candidati è stata la principale motivazione per oltre 1/4 delle assunzioni programmate. Se a questo si aggiunge il disallineamento delle competenze per circa l'11% dei profili richiesti, il settore rischia di veder ridotto di 73.500 unità il numero degli occupati. Tuttavia è possibile generare nuove economie territoriali grazie alla capacità delle cooperative di fare rete tra imprese, associazioni e istituzioni locali, di costruire filiere intersettoriali e pratiche di sussidiarietà verticale ed orizzontale che, attorno alla riscoperta culturale, possono dare slancio innovativo anche al turismo, all'enogastronomia, alle produzioni tipiche, alla creatività, all'innovazione, a servizi di prossimità per l'assistenza a turisti e abitanti. Il mondo cooperativo si candida alla gestione delle "nuove economie": per le sue caratteristiche di resilienza, di diffusione e radicamento territoriale, di governance partecipata, di capacità di fare rete, si scopre particolarmente adatto alla valorizzazione della cultura come importante opportunità di crescita economica e sociale del Paese e si propone quindi di rafforzarne il proprio ruolo. Una sfida rilanciata in occasione del **Congresso nazionale di CulTurMedia**, l'associazione di riferimento delle oltre **1.500 cooperative aderenti a Legacoop** attive nei settori cultura, spettacolo, turismo, eventi, editoria e informazione, con un valore complessivo della produzione di **oltre un miliardo e 640 milioni di euro e più di 31mila occupati**. «Il modello cooperativo - spiega **Giovanna Barni**, presidente di CulTurMedia Legacoop - radicato nei territori e nelle persone che li abitano, è quello che può interpretare al meglio l'idea di una relazione più avanzata tra pubblico e privato e cittadini per la cura e l'attivazione delle risorse culturali con la partecipazione delle comunità locali, in linea con le Raccomandazioni del Consiglio Europeo sulla governance partecipativa del patrimonio culturale». Il mondo delle coop mira quindi ai progetti attivati nell'ambito del Piano attrattività dei borghi del Pnrr-Piano nazionale di ripresa e resilienza, sui partenariati speciali pubblico-privati per la valorizzazione del patrimonio culturale, sull'integrazione di filiere trasversali, sul welfare culturale, sulla tutela del lavoro culturale e creativo e l'innovazione delle competenze.

Il nuovo master in Turismo di Treccani Accademia

In questo ambito si inserisce il ruolo di **Treccani Accademia**, che a partire da quest'anno avvia una serie di corsi di formazione dedicati al settore. In particolare il master *Turismo: Experience Design & Destination Management*, un percorso post laurea dedicato a neolaureati della durata di cinque mesi e sei mesi di stage presso le aziende. Una iniziativa che vuole dare una risposta alle grandi trasformazioni in termini di competenze e di *soft skill* che possano far incontrare il mondo delle imprese turistiche con chi entra nel mondo del lavoro. È strategico avviare un percorso formativo per far crescere tra le nuove generazioni la consapevolezza che il settore turistico non solo ha fabbisogni occupazionali importanti su tutti i livelli, da quello più operativo al manageriale, ma è un settore dove è possibile fare carriera e con una corretta formazione di base e di specializzazione può offrire ampi margini di crescita professionale su diversi ruoli e diverse posizioni. «Il settore turistico ricettivo ha bisogno di esperti e di professionisti, ma non si trovano figure - ha sottolineato **Rossella Calabrese**, consigliere delegato di Treccani Accademia - e forse le professioni del turismo vanno ripensate e raccontate meglio. Noi siamo un gruppo editoriale e dobbiamo divulgare l'offerta formativa per trasferire ai giovani il valore delle professioni e soprattutto un aggiornamento delle esperienze».

Human Company, BizAway, Costa Crociere e Federgroup assumono

Human Company si prepara alla stagione 2023, mentre continua la ricerca di personale: sono **oltre 800**, infatti, le **posizioni aperte nelle diverse strutture del Gruppo e circa 20 per la sede di Firenze**. Attive ricerche per i villaggi e i campeggi situati in Toscana, Veneto, Lazio e Lussemburgo, per l'hotel storico "Villa La Palagina" nel cuore della Toscana e per il Plus Hostel di Firenze. Gli ambiti di inserimento sono numerosi: per il settore **ricettivo** si cercano, per esempio, **addetti front office e back office**, figure che si occuperanno rispettivamente di accogliere gli ospiti in arrivo e di gestire le prenotazioni, ma anche personale per gli **info point**, i quali forniscono informazione ai clienti riguardo a tutti gli eventi che si svolgono in struttura e per il welcome, i primi a interfacciarsi con i visitatori in arrivo. Per l'area **food & beverage** le posizioni aperte sono per **chef de cuisine**, volte ad identificare i/le responsabili di tutte le fasi di preparazione delle vivande e della scelta dei menù, ma anche **capi e pizzaioli/e** che gestiranno i

processi di preparazione delle pizze, **camerieri/e** e **baristi/e**. Diverse le posizioni disponibili anche per il settore **sicurezza, pulizia e manutenzione** e per il **retail** come addetti/e al market - per assistere e orientare i clienti nelle scelte di acquisto - e **cashieri/e**. Infine per l'headquarter di Firenze, dove nel corso dell'anno verranno inserite circa 20 persone, al momento si ricercano figure quali **un addetto/a area fiscale e bilancio consolidato**, che si occuperà di gestire gli adempimenti di natura fiscale del gruppo, **un addetto/a alla selezione del personale**, per seguire i processi di recruiting e anche **un addetto/a central booking office** per la gestione delle anagrafiche e delle prenotazioni in arrivo. Per maggiori informazioni: <https://lavoraconnoi.humancompany.com/> (<https://lavoraconnoi.humancompany.com/>). Intanto si prospetta un anno di forte crescita per **BizAway**, la scale up friulana attiva nel Business Travel dal 2015, con l'avvio di un **massiccio piano assunzioni** che prevede un **aumento di circa 150 risorse entro la fine del 2023**. I comparti interessati da questo incremento di personale saranno soprattutto i **team Product e Sales**, per la prima parte dell'anno, e il **team di Service e Operation** per il secondo semestre. Inoltre verranno ricercate **figure specialistiche nei settori Finance, Accounting e People**. Sono diverse le **posizioni** per le quali è **già avviato il processo di selezione** per le sedi italiane tra cui: **Backend Engineer & Team Lead, DevOps Engineer, Frontend Engineer, Group Reporting and Treasury Specialist, IT Specialist, Junior Customer Success Executive, Tax and Accounting Specialist**. Aperti i **processi di selezione anche per le sedi estere** in Spagna e in Albania. Per tutti i dettagli sui profili ricercati e per inviare la propria candidatura è possibile consultare questo link: <https://jobs.bizaway.com/> (<https://jobs.bizaway.com/>). Mentre prosegue la campagna di nuove assunzioni di **Costa Crociere**, che offre tante **opportunità di lavoro** a bordo delle sue navi. Per favorire la selezione di nuovi candidati, la compagnia italiana ha organizzato un **Recruiting Day** (<https://inrecruiting.intervieweb.it/costacrociere/it/career>) che si svolgerà il **1° marzo 2023** in modalità on line. L'appuntamento, realizzato in collaborazione con **LavoroTurismo** (<https://www.lavoroturismo.it/>), società che opera nel settore della ricerca e selezione di personale per il settore del turismo e della ristorazione, si focalizzerà in particolare su sette figure professionali di bordo: **animatori, fotografi, receptionist, commis di cucina, sommelier, restaurant manager e tecnici dell'intrattenimento** (tecnici luci, tecnici del suono, programmatori tv). **I posti a disposizione sono circa 100 in totale**. L'iscrizione al **Recruiting Day** (<https://inrecruiting.intervieweb.it/costacrociere/it/career>) può essere effettuata attraverso il sito web: <https://inrecruiting.intervieweb.it/costacrociere/it/career> (<https://inrecruiting.intervieweb.it/costacrociere/it/career>). Una volta selezionata la figura professionale di interesse, è possibile allegare il proprio curriculum vitae e inviare la propria candidatura. Lo staff di LavoroTurismo (<https://www.lavoroturismo.it/>) provvederà a una prima selezione delle richieste ricevute ed effettuerà un primo colloquio video online con i profili ritenuti più idonei. Il 1° marzo, giorno del Recruiting Day (<https://inrecruiting.intervieweb.it/costacrociere/it/career>), si svolgerà il colloquio finale, sempre in modalità on line, con i selezionatori di Costa Crociere. I requisiti richiesti per le posizioni ricercate in occasione del **Recruiting Day** variano a seconda delle figure professionali, ma per tutte sono necessari il diploma di scuola secondaria superiore, una buona conoscenza della lingua italiana e inglese, disponibilità a lavorare in team, esperienza pregressa in ruoli analoghi a terra, o meglio ancora se maturata a bordo di navi da crociera. Inoltre sul sito web di Costa Crociere dedicato alla ricerca di personale, <https://career.costacrociere.it/> (<https://career.costacrociere.it/>), si possono trovare tutte le opportunità offerte dalla compagnia, che comprendono anche corsi di formazione gratuita finalizzati all'assunzione. **Fedegroup** approva il nuovo piano industriale che in tre anni punta a superare i 100 milioni di euro di fatturato (con un 2022 chiuso a quota 60 milioni di euro). Nel nostro Paese è **prevista entro il 2025 l'apertura di 28 strutture**: 14 hospitality leisure, di cui quattro in Campania, Puglia e Sicilia entro quest'anno; 11 ristoranti in alberghi, villaggi e campeggi in Lombardia, Veneto e Toscana; tre ristoranti su strada a Milano, Roma e Padova. In termini di **ricaduta occupazionale**, è previsto un **incremento del 100% degli attuali 1.200 dipendenti, per arrivare nel 2025 - tra Italia ed estero - ad avere uno staff di oltre 2mila persone**. Inoltre ha scelto di ricapitolare una nuova politica di gestione delle risorse umane: sia con investimenti nella formazione del personale con l'apertura a Milano e Padova di due nuove sedi di Ho.Re.CaMp, il progetto gratuito per la formazione specializzata in ambito Ristorazione e Ospitalità e finalizzato a percorsi di assunzione, che nel benessere aziendale, come testimonia lo stanziamento di 800mila euro per il consolidamento di welfare e formazione, con servizi "su misura" per i propri dipendenti. Il tutto segue a un aumento delle assunzioni stabili a scapito dei contratti "a chiamata" che caratterizzavano il settore. A questo si aggiunge l'ampliamento della linea manageriale, sia per le strutture italiane sia per quelle estere, che vedranno personale formato in loco e assunzioni grazie agli accordi con i governi locali. In questa fase è aperta la selezione per personale di sala e di cucina, a cui seguirà quella per la linea manageriale. È possibile candidarsi anche sul sito: <https://www.fedegroup.it/it/lavora-con-noi.html#candidates> (<https://www.fedegroup.it/it/lavora-con-noi.html#candidates>).

Turismo in ripresa, alla scoperta di nuove mete

Un 2023 sempre con la valigia pronta. Dopo anni complicati, il turismo è tornato a correre, forse anche più forte di prima. **Compass**, la società di credito al consumo del Gruppo Mediobanca, presenta lo speciale Osservatorio dedicato ai viaggi e alle vacanze. Cresce il budget stanziato dagli italiani per le vacanze, arrivando per il 2023 a prevedere una media di circa 1.900 euro, in aumento rispetto all'anno precedente. A supportare la capacità di spesa ci sarà anche il **Buy Now Pay Later**, una forma di pagamento che piace soprattutto ai Millennials e a chi desidera regalarsi qualche viaggio o qualche servizio in più. Tranquillità e relax sono le parole d'ordine di un turismo che, nel 2022, ha avuto come meta prediletta la nostra Penisola, il più delle volte in una regione diversa da quella di origine. A prescindere dalla destinazione, gli italiani si mostrano piuttosto organizzati e autosufficienti nella pianificazione, con le fasce meno giovani della popolazione che preferiscono rivolgersi alle agenzie di viaggio. Più di un terzo degli italiani (36%) intende concedersi più spesso una vacanza e, per farlo, è pronto a sfondare il tetto dei 2.000 euro, arrivando a prevedere una spesa di circa 2.400. In generale, tempo libero fa rima con vacanza: per quasi la metà del campione (49%) viaggiare è il miglior modo per impiegare il tempo a disposizione, seguito da chi vorrebbe dedicarsi più spesso alla cucina (40%) e da chi ascolterebbe più musica e andrebbe a più concerti (38%) o al cinema (33%). Inoltre da un'indagine **Enit-Agenzia nazionale del turismo** emerge che il 20% di chi è stato in Italia negli ultimi cinque anni afferma di esserci tornato almeno tre volte. Tra gli austriaci e gli svizzeri questa quota sale oltre il 30%, mentre gli svedesi sono agli ultimi posti tra i viaggiatori che confermano di avere interesse per le destinazioni italiane, anche in termini di frequenza di visite. Da un'altra ricerca condotta insieme con **Isnart e Unioncamere** si evince un quadro di generale ripresa del settore in Italia che ha prodotto un impatto economico stimato complessivamente in 77 miliardi di euro, grazie alle spese sostenute da oltre 770 milioni di turisti, tra pernotti in strutture ricettive e alloggi in abitazioni private (secondo case, residenze di amici e parenti, appartamenti e camere in affitto). Secondo **Ivana Jelinic**, ceo di Enit, il 37,7% degli intervistati ha già espresso l'intenzione di venire in Italia nel 2023. «Si registrerebbe, così, un aumento pari a circa l'8% rispetto al dato dell'ultimo quinquennio - ha aggiunto -. In base alle previsioni, la platea dei turisti dovrebbe essere composta per il 14,6% da spagnoli, per il 12,7% da statunitensi e per il 12,3% e 12,2% da svizzeri e austriaci». Il 35% circa di chi ha viaggiato in Italia ha speso fra 500 e 1500 euro. Nel 2022 il **patrimonio naturalistico** è la prima motivazione di vacanza, prende il posto del classico binomio **Italia-arte**, che "scende" in seconda posizione: il 18,1% degli italiani e il 22,4% degli stranieri si muovono per trascorrere una vacanza a contatto con la natura. Si torna sì a fare vacanza, ma cambia il *modus operandi* del viaggiatore: più attenzione al portafoglio, alla qualità dei servizi offerti e più valore ai rapporti interpersonali, dal turismo di ritorno all'alloggio nella struttura di fiducia. Il buon rapporto qualità/prezzo è decisivo per l'11,4% dei turisti (contro il 3,4% del 2019). Cresce il peso del turismo di ritorno: il 14,7% si muove su invito di parenti e/o amici (7% nel 2019). La qualità e i vantaggi premia le imprese capaci di fidelizzare la clientela: quasi un turista su due torna sul luogo di vacanza e uno su dieci lo fa per alloggiare nella struttura di fiducia. La pandemia ha generato nuove modalità di trascorrere i soggiorni fuori casa e, grazie al lavoro agile, un turista su dieci dichiara di aver coniugato lavoro e vacanza, con un probabile impatto in termini di allungamento del periodo di soggiorno. Internet influenza più del passaparola: consultato dagli indecisi, ma anche da chi ha le idee chiare su dove andare e vuole organizzare personalmente ogni particolare del viaggio. Nel 2022 le informazioni on line influenzano il 55% dei turisti (13,5% nel 2008), le offerte di portali e siti web il 41,8%, le recensioni on line il 13,3% e il tam tam dei social network l'11,7% dei visitatori. Nelle località di montagna, poi, è tornato il turismo. È quanto emerge dall'edizione 2023 del *Rapporto sul turismo enogastronomico italiano*, a cura di **Roberta Garibaldi**. Per la prima volta, il *Rapporto* ha analizzato le attese e le propensioni di spesa del turista che sceglie la montagna come destinazione per le proprie vacanze e il risultato non lascia spazio al dubbio: oltre il 90% degli intervistati, senza distinzione tra la popolazione femminile e quella maschile, ha intenzione di unire l'esperienza in montagna con le degustazioni che si possono provare nel territorio. In particolare, il 68% circa vuole degustare in un ristorante locale i piatti tipici del luogo prescelto e più di un intervistato su quattro ha previsto la visita a un ristorante o un bar storico durante la permanenza in montagna. L'esperienza di fine dining tra i monti tenta soprattutto la parte maschile e ancor più la fascia di età 18-24 anni, dove si supera il 27%. E se la cucina tipica di montagna resta il punto di riferimento per la maggioranza degli intervistati, va segnalato come il turista enogastronomico contemporaneo sia sempre più aperto a nuove esperienze. Al di là della ristorazione, una vacanza in montagna offre la possibilità di visitare tanti luoghi di produzione del cibo e questo aspetto sta diventando particolarmente interessante per una piena immersione nel mood territoriale. Due turisti su tre manifestano la volontà di approfondire questa conoscenza organizzando attività di vario tipo. La più "gettonata" è la visita a un'azienda agricola (24%) e a seguire troviamo i caseifici (23%) e le cantine (22%). Tra i maschi si nota una particolare predisposizione a organizzare visite nei birrifici, mentre le donne sono attratte in maggior misura dalle fabbriche di cioccolato. Tra le altre esperienze da provare compaiono la visita a un mercato locale, scelta da oltre il 40% del campione, e alle attività di piccole botteghe artigiane del gusto con oltre il 37%. E più del 57% degli intervistati punta a partecipare a un evento legato all'enogastronomia, meglio se focalizzato sul cibo e a seguire sul vino e sulla birra. Tra le esperienze di turismo attivo, invece, svettano quelle dei trattamenti di benessere (Spa, massaggi ...) a tema vino, birra e olio. Tra i più giovani (età 18-24) è particolarmente alta l'intenzione di partecipare ad attività sportive all'aria aperta come trekking del gusto, tour in bicicletta o mountain bike tra i luoghi di produzione del cibo. Infine Enit firma un protocollo con **Unpli-Unione nazionale Pro loco d'Italia** per un modello di sviluppo integrato delle località minori e realtà locali per creare in tre anni una rete territoriale turistica omogenea. Le 26 sedi nel mondo Enit insieme alla rete di oltre 6.200 associazioni Pro loco costituiscono punto di riferimento a livello nazionale insieme alle associazioni iscritte all'Unpli che vanta un totale di circa 600mila soci e 300mila volontari dal 1962. Un impegno per la promozione del luogo, per la scoperta e la tutela delle tradizioni locali, per migliorare la qualità della vita di chi vi abita, per valorizzare i prodotti e le bellezze del territorio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER DI AVVENIRE: IL MEGLIO DELLA SETTIMANA

<https://www.avvenire.it/Account/Registernewsletter?sectionUrl=newsletter&nc=02>