

Ente Bilaterale del Turismo della Spezia

OSSERVATORIO TURISMO



Imprese, occupati e dinamiche nel settore del turismo

in provincia della Spezia

Ricerca 2011

L'Ente Bilaterale della Spezia attraverso "l'osservatorio provinciale" segue da anni l'evoluzione del settore.

Questa ricerca, commissionata dalle parti sociali, ossia da coloro che quotidianamente sul campo affrontano le innumerevoli problematiche del settore, ha l'intento di fornire un ulteriore strumento utile a traguardare soluzioni consone sia per le imprese che per i propri addetti.

Oggi sappiamo bene che non bastano le nostre bellezze naturali per vendere il "prodotto Turismo", ma queste vanno accompagnate da "professionalità, qualità, competenze".

E' qui che l'analisi ciclica, commissionata dall'EBTUR, assume un pieno valore, poiché non si limita a verificare semplicemente l'evoluzione del settore, ma entra nello specifico, cercando di comprendere quali siano i fabbisogni delle imprese, dei dipendenti, dell'utente finale.

I dati pubblicati, forniscono uno spaccato di forte crescita del settore, ma gli stessi, se ben valutati, fanno intravedere un'evoluzione del turismo nella nostra provincia che si è adattato alle richieste del mercato.

Un'evoluzione, che se da un lato offre di più, dall'altro si è diluita in tantissime micro imprese spesso a carattere solo familiare.

Partendo da questa analisi occorre che tutti i soggetti interessati, comprese le istituzioni, lavorino per mettere in capo azioni propedeutiche a tale evoluzione.

Ma anche le imprese ed i lavoratori devono trovare le giuste sinergie per offrire al cliente, sempre maggior qualità al miglior prezzo.

Certi che gli sforzi e le analisi dell'EBTUR siano utili a tutta la nostra comunità, Vi ringrazio ed auguro una proficua lettura.

Riccardo Serri
Presidente
E.B.TUR della Spezia

L'osservatorio, strumento straordinario per fotografare la realtà dei movimenti turistici del nostro territorio dal quale emerge che i flussi turistici, nazionali ed internazionali, sono molto cambiati dal 2000 in poi. Differenti per provenienza ma soprattutto per il "modo di fare turismo".

Oggi, infatti, il turista è frenetico, veloce, cambia in continuazione il territorio da visitare, va da nord a sud con piccole tappe di 2 o 3 giorni; vuole vedere tutto e lo vuole fare in poco tempo.

Per questo tipo di turismo, detto anche "mordi e fuggi", sono certamente più adatte le strutture extra-alberghiere, che di fatto, nel periodo esaminato, le troviamo con una crescita che sembra esagerata, ma che ha permesso di far crescere nel territorio le presenze e anche l'economia turistica e commerciale. Pertanto, il giudizio finale è sicuramente positivo sia dal punto di vista della crescita del numero delle strutture, ma anche e soprattutto per i territori recuperati.

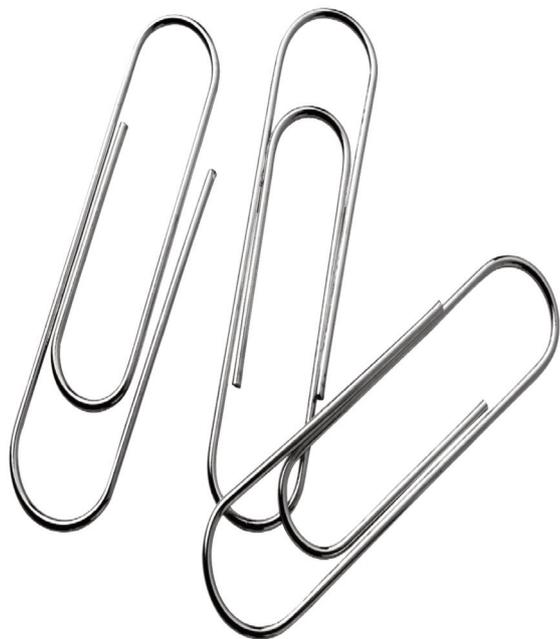
Molto meno bene va nell'alberghiero: sostanzialmente una mancata crescita di investimenti, dovuta soprattutto al fatto che non partono molti progetti interessanti sia di riqualificazione sia di nuovi insediamenti.

Non ci sono gli investitori, non c'è chi crede nell'hotellerie: sia per i costi dei servizi che non sono paragonabili con l'extra-alberghiero, sia per il cambiamento della mentalità del turista che non vuole più pagare certi servizi di tipo tradizionale tipici dell'alloggio in albergo.

E' questo il vero motivo della sostanziale non crescita del settore alberghiero: sul territorio arriva il turista che vuole fare da sé.

La mancanza di nuove strutture alberghiere ha quindi condizionato la crescita del settore che, comunque, si è adeguato ed aggiornato, ma ancora non può competere con l'exploit della ricezione extra-alberghiera.

Abramo Prandi
Vicepresidente
E.B.TUR della Spezia



Indice

Cap. 1 - L'osservatorio: obiettivi e metodologia	pag. 3
Cap. 2 - Il contesto turistico della provincia della Spezia	pag. 5
Cap. 3 - Le imprese	pag. 16
Cap. 4 - L'occupazione	pag. 24
Cap. 5 - Le competenze	pag. 30
Cap. 6 - Il mercato e la competitività	pag. 35
Cap. 7 - L'innovazione	pag. 40
Cap. 8 - La governance	pag. 43
Cap. 9 - Considerazioni conclusive	pag. 45

In linea con quanto previsto dal CCNL (Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro) e dalla proposta di revisione degli statuti degli Enti Bilaterali Territoriali, molti contratti territoriali s'impegnano a costituire, nell'ambito della bilateralità, Osservatori provinciali al fine di monitorare l'occupazione in relazione all'andamento del settore ed alla evoluzione del mercato del lavoro nei suoi aspetti qualitativi e quantitativi.

Inoltre, è demandata a questi Osservatori una valutazione del settore che consenta alle parti sociali di avere ulteriori elementi conoscitivi al fine di definire una serie di parametri sulla cui base procedere all'erogazione salariale di secondo livello.

In questa nuova fase, quindi, lo strumento dell'Osservatorio diventa necessario all'azione della bilateralità nelle sue componenti ed in modo più estensivo può rappresentare un valido supporto ai processi decisionali in ambito turistico.

E', infatti, importante capire, in provincia della Spezia, quali siano le dinamiche del comparto, come reagiscono le imprese a fronte della congiuntura sfavorevole, che indicatori socio-economici mostrano e che incidenza rivestono sui bilanci delle imprese, sui processi produttivi e sull'occupazione.

Il modello di ricerca realizzato ha consentito all'Ente Bilaterale di costituire l'Osservatorio provinciale di settore che ha risposto in primo luogo agli obiettivi predetti, attraverso un monitoraggio continuo di aspetti quali:

- l'evoluzione del mercato;
- la dinamica imprenditoriale;
- la dinamica occupazionale;
- i fabbisogni formativi.

Inoltre, l'analisi ha consentito di comprendere le strategie, gli strumenti ed i metodi in favore dell'occupazione e del posizionamento competitivo delle imprese spezzine.

La metodologia di ricerca è stata basata su due fasi di lavoro principali:

- A. Analisi generale su tutte le imprese del settore (dati quantitativi);
- B. Indagine sul campo (realizzata nel periodo primavera-estate 2011, attraverso somministrazione di un questionario) ad un campione ragionato e significativo d'imprese, rappresentanti dell'universo locale delle imprese turistiche rientranti nel CCNL.

Infatti, il metodo ha previsto, da un lato, la raccolta da varie fonti e l'elaborazione di una serie di dati quantitativi e qualitativi delle imprese del settore e, dall'altro, la realizzazione di un'indagine sul campo, attuata con la somministrazione di un questionario ("di persona", attraverso incontri fissati) da parte di operatori di ricerca ad un campione ragionato e significativo di imprese stesse per reperire dati, informazioni ed opinioni di processo, di metodo e di tendenza.

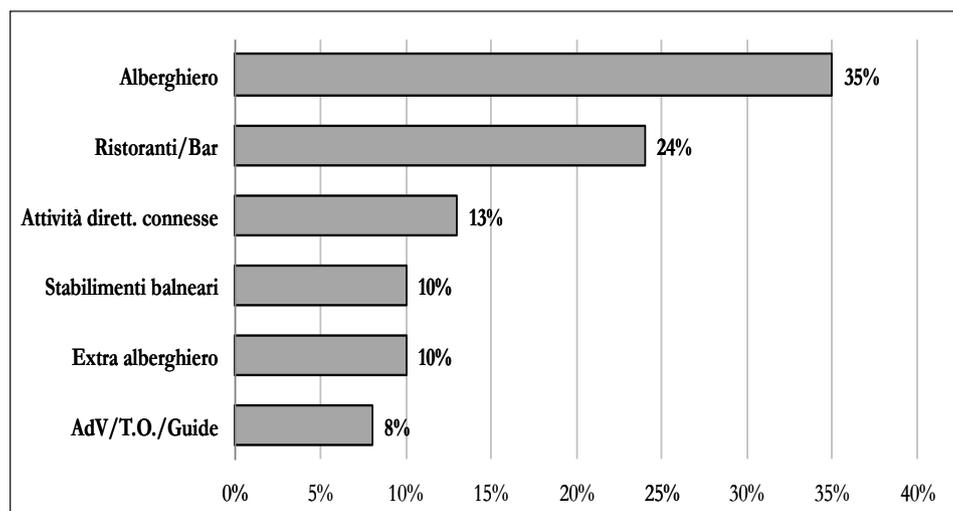
Le principali modalità di selezione del campione d'imprese per l'indagine sono state: la tipologia, la territorialità e la dimensione oltre ad altri parametri d'interesse per la bilateralità.

Nello specifico, la definizione del campione di ricerca è stata sia tipologica sia areale, identificando e definendo:

- le imprese del core business turistico (L. 135/2001 – Art. 7) e le imprese connesse al settore che concorrono alla formazione dell'offerta turistica e rientranti nel CCNL, quali: imprese ricettive, imprese dell'intermediazione (agenzie di viaggio, tour operator), guide turistiche in forma d'impresa, stabilimenti balneari, pubblici esercizi, attività direttamente connesse di servizi per il turismo (porti turistici e ormeggi, parchi divertimento, trasporti passeggeri e marittimi, attività ricreative quali discoteche, sale da ballo, sale da gioco, ecc).
- le aree tipologiche omogenee tipiche della provincia della Spezia e cioè: il Golfo, la Riviera, la Val di Magra e la Val di Vara.

Per quanto riguarda l'aspetto tipologico, il campione d'impresе, per essere rappresentativo delle dinamiche settoriali e d'interesse della bilateralità che ha promosso l'Osservatorio, è stato pesato secondo un profilo (graf. 1.1) che ha coinvolto il 35% di imprese alberghiere, il 10% di extralberghiere, il 24% di pubblici esercizi, il 10% di stabilimenti balneari, l'8% di intermediazione e guide ed infine il 13% di attività direttamente connesse e proprie dell'area territoriale.

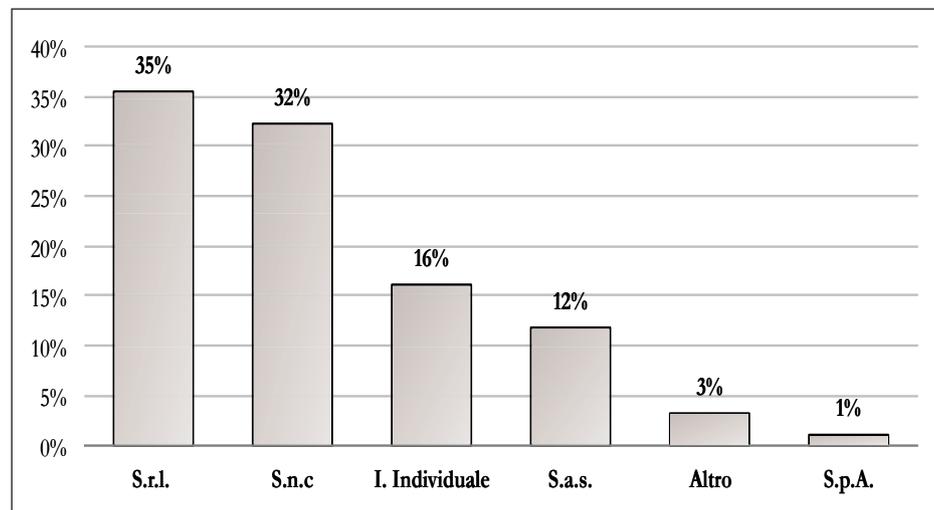
Graf. 1.1 - Profilo del campione



Fonte: elaborazione RVConsulting dati indagine campione

Il campione è stato pesato anche dimensionalmente e rispetto alla natura giuridica (graf. 1.2), ed è rappresentato prevalentemente da società di capitale a responsabilità limitata (35% del campione) e società in nome collettivo (il 32%).

Graf. 1.2 - Natura giuridica campione



Fonte: elaborazione RVConsulting dati indagine campione

Per quanto riguarda, invece, l'inquadramento geografico delle aree, la suddivisione amministrativa comprende i seguenti comuni:

Comuni Area Golfo
La Spezia
Lerici
Portovenere

Comuni Area Riviera
Bonassola
Deiva Marina
Framura
Levanto
Monterosso al Mare
Riomaggiore
Vernazza

Comuni Area Val di Magra
Ameglia
Arcola
Castelnuovo Magra
Ortonovo
Santo Stefano Magra
Sarzana
Vezzano Ligure

Comuni Area Val di Vara
Beverino
Bolano
Borghetto di Vara
Brugnato
Calice al Cornoviglio
Carro
Carrodano
Follo
Maissana
Pignone
Ricco' del Golfo
Rocchetta di Vara
Sesta Godano
Varese Ligure
Zignago

La ricerca promossa dall'Osservatorio Turismo dell'Ente Bilaterale non aveva come obiettivo un'analisi di marketing turistico della provincia della Spezia ma riteniamo necessario, in questo capitolo, inquadrare il contesto di mercato nel quale imprese e lavoratori operano sotto due principali punti di vista: la domanda (cioè i flussi turistici) e l'offerta ricettiva.

Naturalmente la filiera produttiva turistica è più articolata e complessa (e lo vedremo più avanti nello sviluppo dell'indagine) comprendendo non solo i flussi di domanda e le imprese ricettive ma, questi fattori, costituiscono il dato primario per fotografare il settore in un territorio poiché basati su dati certi e registrati.

E' anche vero, però, che agli arrivi e alle presenze nelle strutture ricettive ufficiali, si aggiungono i flussi turistici di coloro che soggiornano nelle seconde case, nelle imbarcazioni stanziali o di transito e di coloro che invece sono turisti in visita e non soggiornanti.

Le presenze turistiche riportate sul territorio spezzino sono, quindi, in numero maggiore (ed anche di molto) rispetto a quanto schedato dalle strutture ricettive e, sfuggendo alle statistiche ufficiali, possono creare problemi, per esempio, nella gestione dei servizi alla collettività e all'utenza turistica in termini anche di costi/benefici come valore aggiunto all'economia locale.

Non sarebbe male, nel corso dei prossimi anni, operare interventi di monitoraggio dei flussi, anche con l'utilizzo delle tecniche della telemetria turistica.

Un altro fattore da rimarcare è come il mercato turistico nella provincia della Spezia sia caratterizzato da un forte tasso d'internazionalizzazione, il più alto rispetto a tutto il resto della regione.

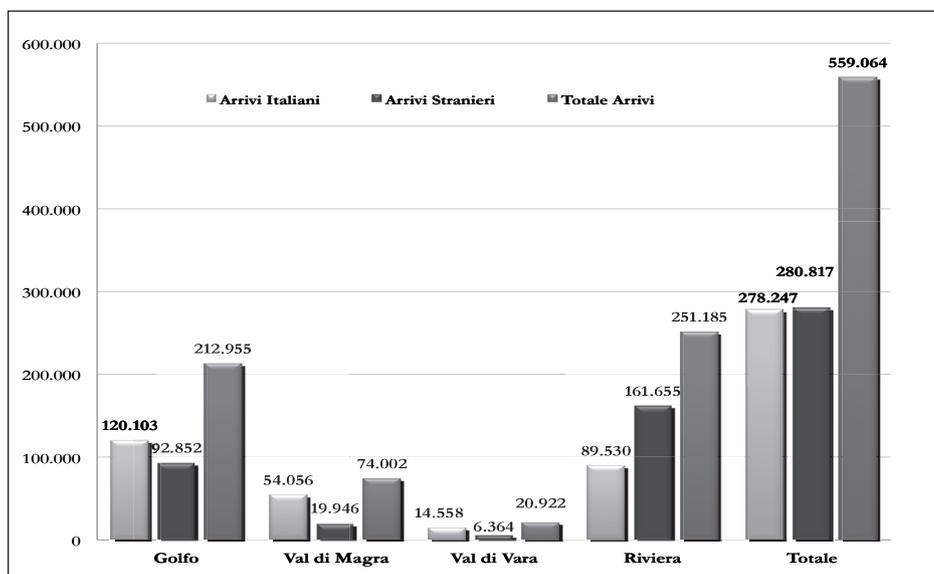
Questa situazione, soprattutto evoluta nel corso degli ultimi dieci-quindici anni, oltre ad avere immediate ricadute in termini di marketing e di gestione dell'accoglienza e delle imprese, ha influenza anche da un punto di vista sociale sulla popolazione residente.

Al termine sono stati elaborati ed integrati sia i risultati dell'indagine sul campo sia i dati quanti-qualitativi raccolti da altre fonti.

Questo consente ora, presso la bilateralità, di avere:

- una 'fotografia' precisa del settore a livello provinciale rispetto alle tematiche di competenza dell'Ente;
- una banca dati di sistema i cui dati oggettivi 'a libreria' sono consultabili ed interpretabili da parte delle varie componenti sociali ed istituzionali.

Graf. 2.1 - Arrivi italiani e stranieri per area (anno 2010)

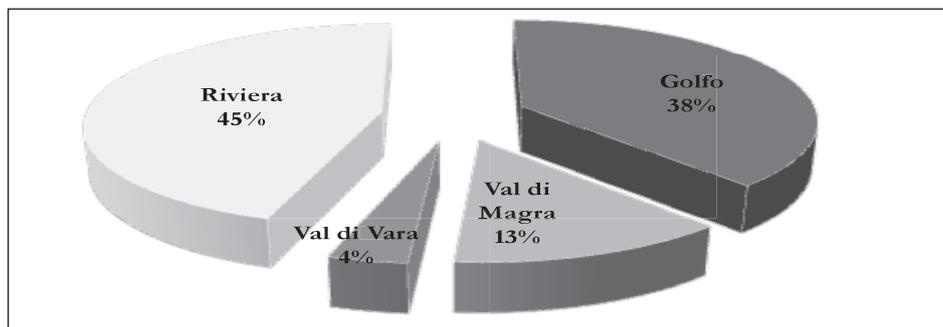


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Dalla lettura dei dati messi a disposizione dall'Amministrazione Provinciale gli arrivi totali (cioè quanti turisti hanno soggiornato nelle strutture ricettive) nel 2010 in provincia della Spezia sono stati 559.064 composti da 278.247 arrivi italiani e 280.817 arrivi stranieri.

Il graf. 2.1 evidenzia il movimento turistico relativo agli arrivi, distribuito nelle aree che compongono il territorio spezzino e suddiviso tra italiani e stranieri.

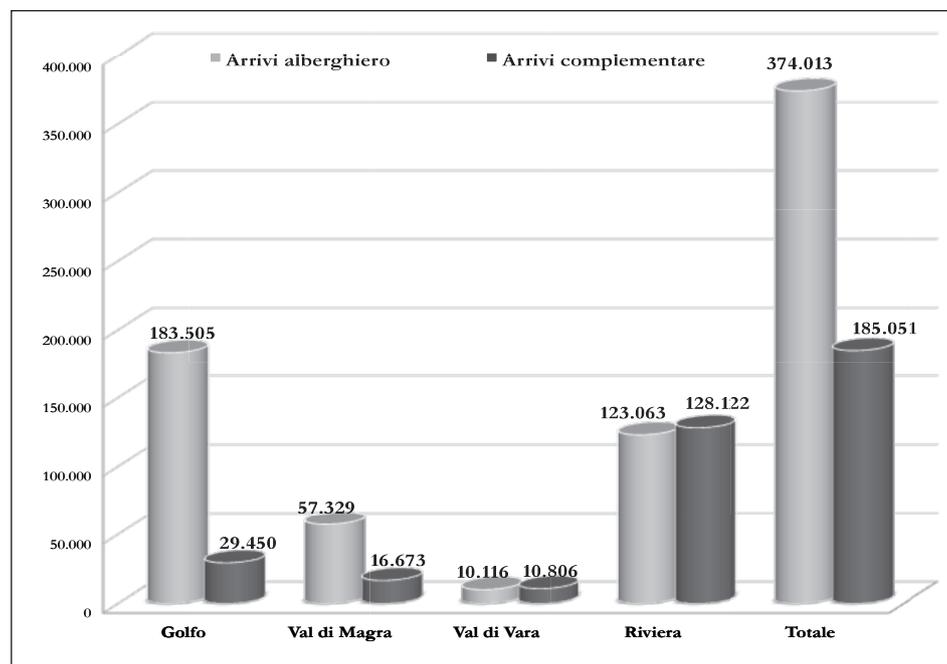
Graf. 2.2 - Arrivi: peso percentuale per area (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Il grafico 2.2 fa notare che, in percentuale, 45 arrivi su 100 scelgono la Riviera seguita dall'area Golfo con 38 arrivi su 100, Val di Magra 13 arrivi su 100 ed infine Val di Vara con 4 arrivi su 100.

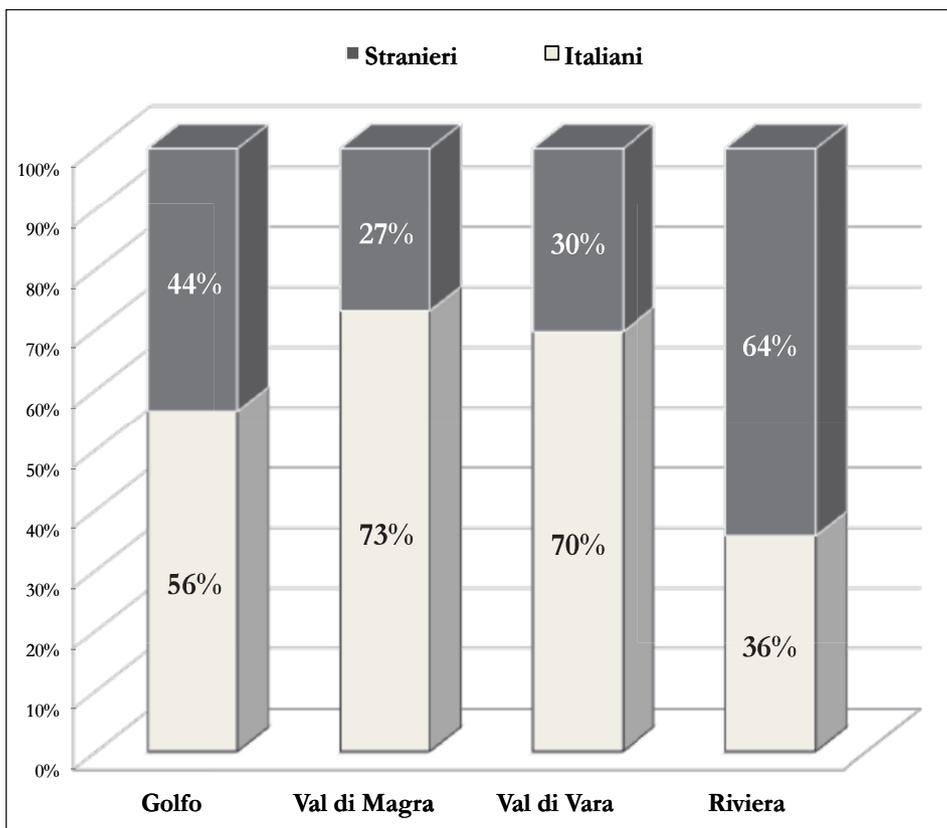
Graf. 2.3 - Arrivi alberghiero e complementare per area (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Il grafico 2.3 mostra come gli arrivi totali nella provincia della Spezia (559.064) nel 2010 si ripartiscono in 374.013 arrivi in strutture alberghiere e in 185.051 arrivi in strutture complementari. Il grafico indica la suddivisione degli arrivi alberghieri e complementari distribuiti per area. Considerando la provincia nella sua totalità 67 arrivi su 100 scelgono l'albergo e 33 arrivi su 100 scelgono una struttura ricettiva complementare.

Graf. 2.4 - Arrivi 2010: composizione percentuale

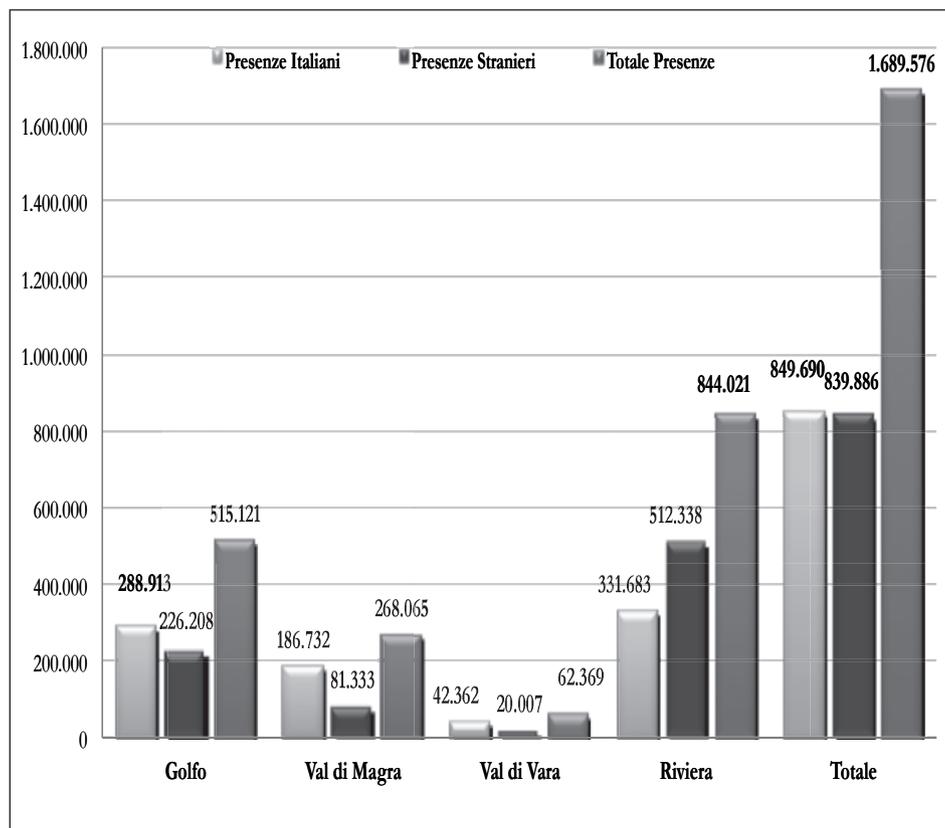


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

La composizione percentuale degli arrivi (graf. 2.4) mette in risalto il dato relativo alla Riviera che include le Cinque Terre: il 64% della clientela è internazionale e il restante 36% proviene, invece, dal mercato domestico. Situazione diversa nelle altre tre aree in cui il maggior numero di arrivi proviene dall'Italia.

Nel Golfo 56 arrivi su 100 sono italiani e 44 stranieri, in Val di Vara il 70% degli arrivi sono italiani e il 30% stranieri e in Val di Magra 73 arrivi su 100 sono italiani e 23 stranieri.

Graf. 2.5 - Presenze italiani e stranieri per area (anno 2010)

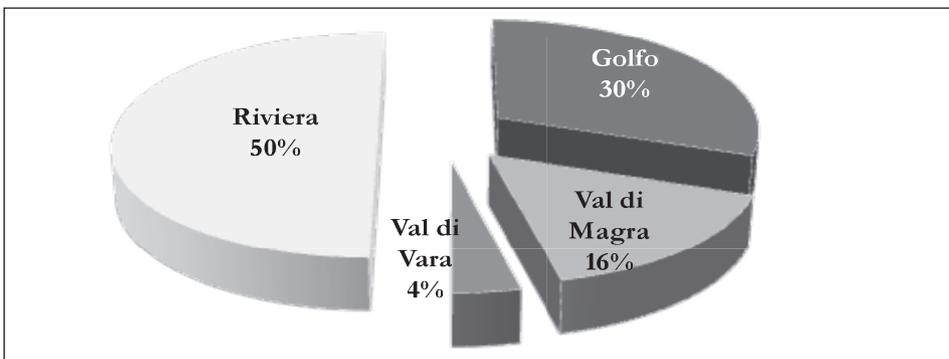


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Le presenze, cioè le notti totali dormite in provincia della Spezia nel 2010, sono 1.689.576 di cui 849.690 da clienti italiani e 839.886 da clienti stranieri.

Il graf. 2.5 delinea il movimento turistico relativo alle presenze, distribuito nelle aree che compongono il territorio spezzino e suddiviso tra italiani e stranieri. Se nel caso degli arrivi la differenza tra l'area del Golfo e quella della Riviera si attestava su 38.230 unità, nel caso delle presenze la differenza è di 328.900 notti dormite.

Graf. 2.6 – Presenze: peso percentuale per area (anno 2010)

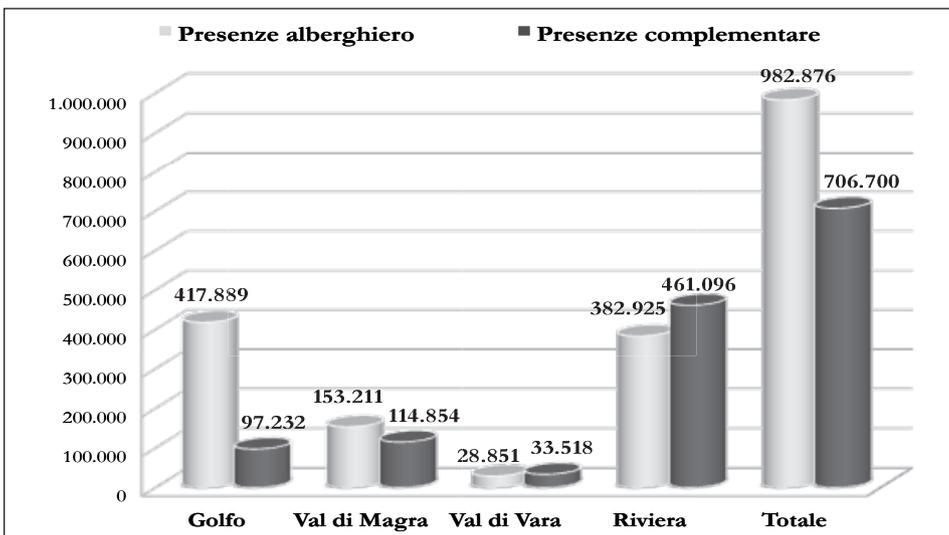


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Il grafico 2.6, infatti, illustra che per 50 notti su 100 dormite alla Spezia la preferenza è accordata all'area Riviera, segue il 30% del Golfo, il 16% della Val di Magra e il 4% della Val di Vara.

La differenza in merito al peso percentuale nel numero di arrivi tra Golfo e Riviera era di 7 punti a vantaggio di quest'ultima, nel caso delle presenze la differenza dei punti percentuali diventa 20.

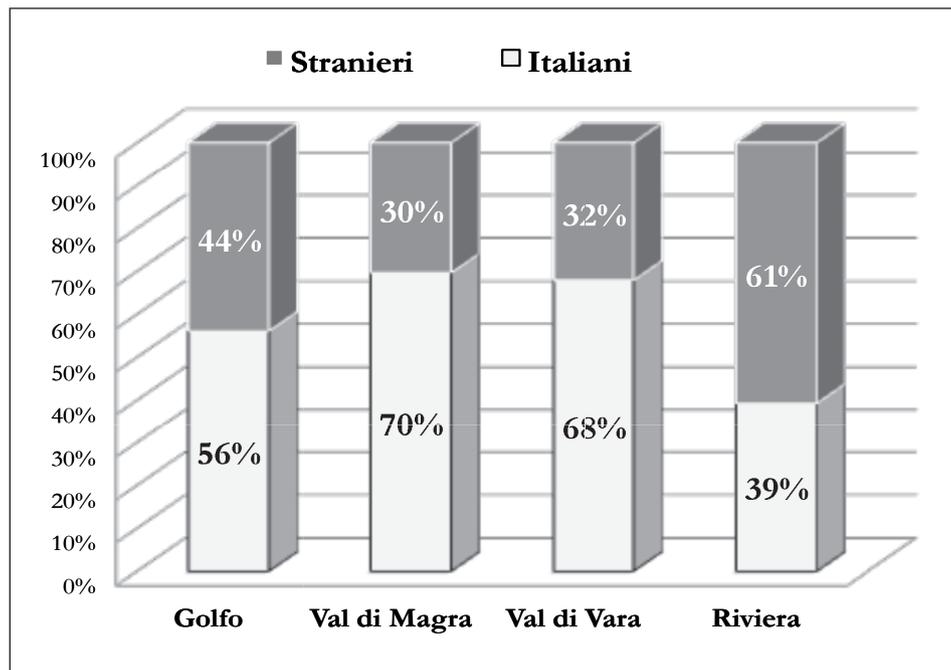
Graf. 2.7 - Presenze alberghiero e complementare per area (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Le presenze totali nella provincia della Spezia (1.689.576) nel 2010 si ripartiscono tra 982.876 notti in strutture alberghiere e in 706.700 notti in strutture complementari. Da un punto di vista del peso percentuale significa che il 58% delle presenze è di tipo alberghiero e il 42% di tipo complementare. Il grafico 2.7 introduce la suddivisione delle presenze alberghiere e complementari distribuite per area.

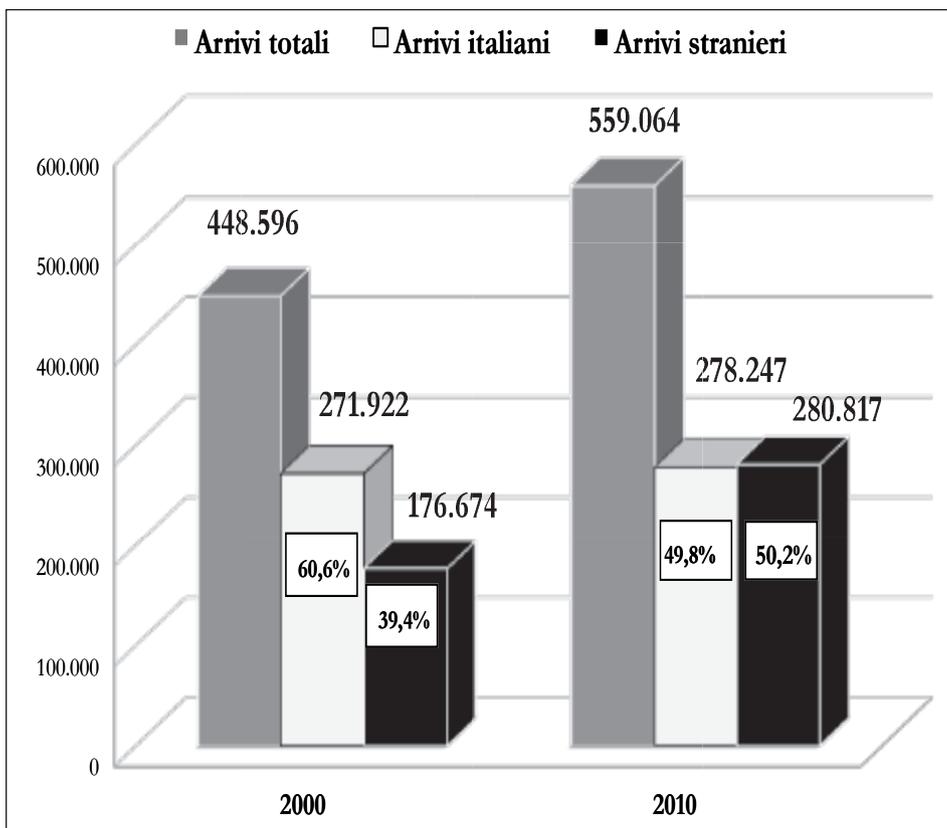
Graf. 2.8 - Presenze 2010: composizione percentuale



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

La composizione percentuale del numero delle presenze tra italiani e stranieri rimane invariata rispetto a quella degli arrivi per l'area Golfo. La composizione percentuale degli italiani aumenta rispetto a quella straniera di tre punti in Riviera, diminuisce, invece, di tre punti in Val di Magra e due punti in Val di Vara. L'aumento del peso degli italiani in Riviera è determinato da una permanenza media di 3,7 giorni contro 3,2 degli stranieri. In Val di Magra, invece, la permanenza media straniera è 4,1 contro 3,5 italiana, in Val di Vara la permanenza media straniera è 3,1 contro 2,9 italiana.

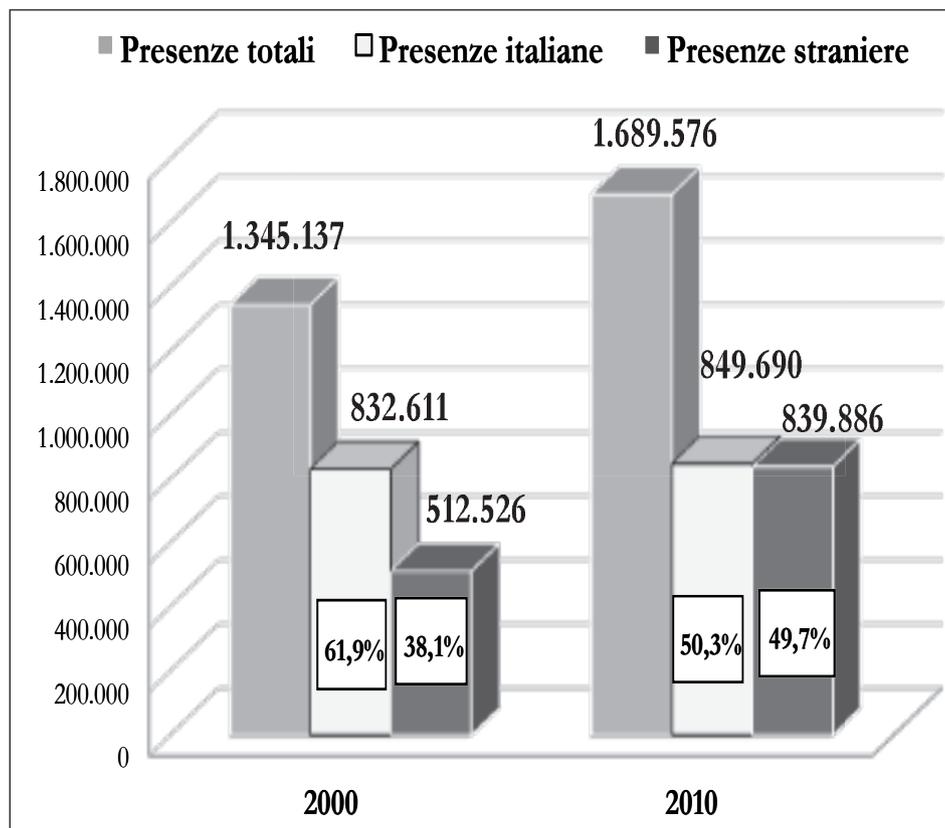
Graf. 2.9 - Arrivi in provincia della Spezia (confronto 2000-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Nel grafico 2.9 sono posti a confronto gli arrivi italiani, stranieri e totali relativi all'anno 2000 e all'anno 2010 per segnalare come, in questo periodo di tempo, sia aumentato di 10,8 punti percentuali il peso degli arrivi stranieri sul totale arrivi e come, per converso, sia diminuito di 10,8 punti percentuali il peso degli arrivi italiani sul totale arrivi. Nel 2000, cioè, gli italiani costituivano il 60,6% del totale arrivi e nel 2010 costituiscono il 49,8%, quindi, analizzando gli arrivi, metà sono italiani e metà sono stranieri.

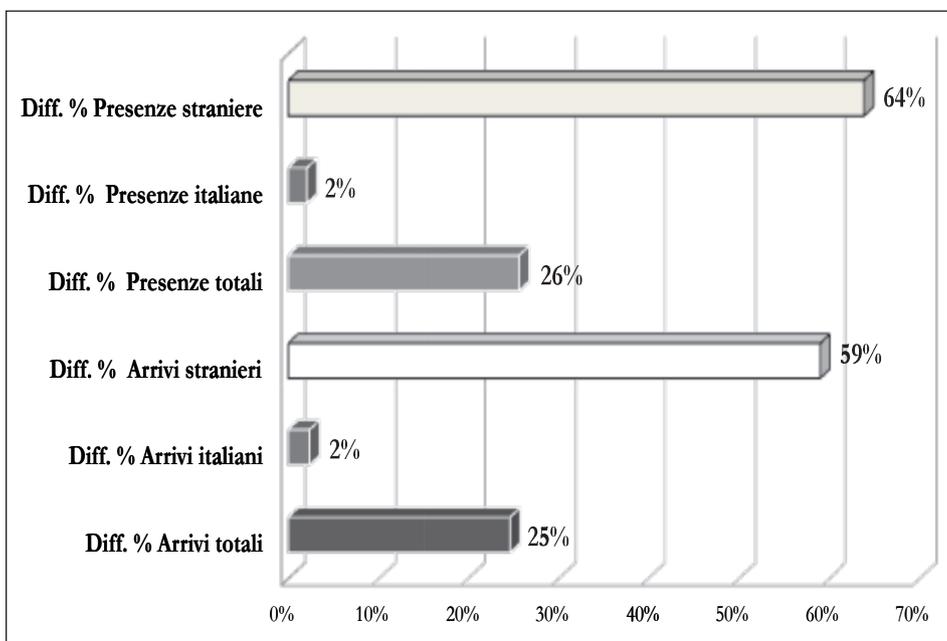
Graf. 2.10 - Presenze in provincia della Spezia (confronto 2000-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Nel grafico 2.10, dal confronto tra le presenze degli italiani, stranieri e totali relative all'anno 2000 e 2010, emerge come, parallelamente alla situazione arrivi, nel periodo 2000-2010, sia aumentato di 11,6 punti percentuali il peso delle notti dormite dagli stranieri sul totale notti e come, per converso, sia diminuito di 11,6 punti percentuali il peso delle presenze degli italiani sul totale notti. Nel 2000, cioè, gli italiani rappresentavano il 61,9% del totale presenze e nel 2010 rappresentano il 50,3%, quindi, analizzando le notti dormite, metà sono italiane e metà sono straniere.

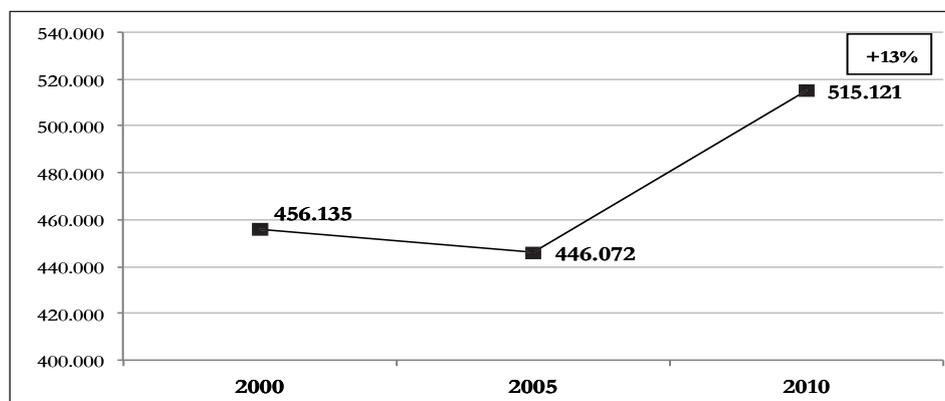
Graf. 2.11 - Variazioni % arrivi-presenze La Spezia (confronto 2000-2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia e Istat Liguria

Nel grafico 2.11 sono espresse le differenze percentuali circa gli arrivi e le presenze dei turisti italiani, stranieri e totali risultanti dal confronto tra l'anno 2000 e il 2010 da cui emerge un incremento del 64% delle presenze internazionali e un incremento del 59% degli arrivi internazionali. Analizzando la variazione nello stesso periodo a livello regionale, in Liguria, si rileva un aumento degli arrivi stranieri del 17,5% e un incremento delle presenze degli stranieri del 5,7%. La variazione nello stesso periodo in Italia delinea un rialzo degli arrivi internazionali del 22,5% e un incremento delle presenze internazionali del 16,4%. Nella provincia della Spezia, per ciò che concerne il turismo domestico, si delinea uno sviluppo del 2% sia per le presenze, sia per gli arrivi italiani. Tali variazioni percentuali sono raffigurate suddivise per area nel grafico 2.17. Affiora, fuori di dubbio, un'attrazione della provincia della Spezia esercitata massivamente sui turisti stranieri.

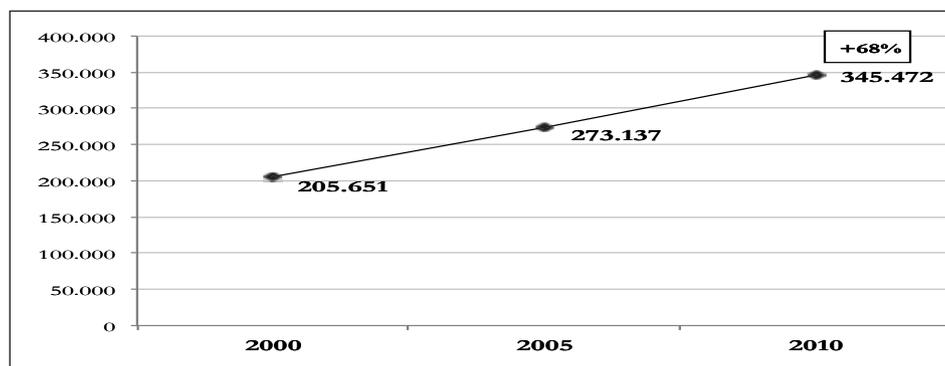
Graf. 2.12 - Presenze turistiche totali area Golfo (confronto 2000, 2005, 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Il grafico 2.12 traccia la performance delle presenze turistiche totali nell'area Golfo dei Poeti dal 2000 al 2010. Nonostante una leggera flessione nel 2005, l'aumento delle presenze nell'area nel periodo di riferimento si attesta sui 13 punti percentuali.

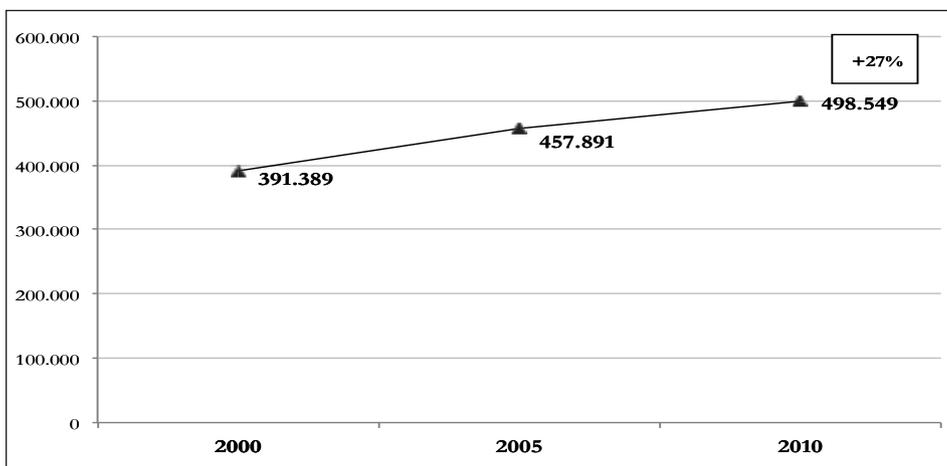
Graf. 2.13 - Presenze turistiche totali area Cinque Terre (confronto 2000, 2005, 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

L'area delle Cinque Terre (graf. 2.13), in questo caso scorporata dall'area Riviera, manifesta un incremento delle presenze turistiche totali, nel periodo 2000-2010, pari al 68% passando da 205.651 presenze a 345.472.

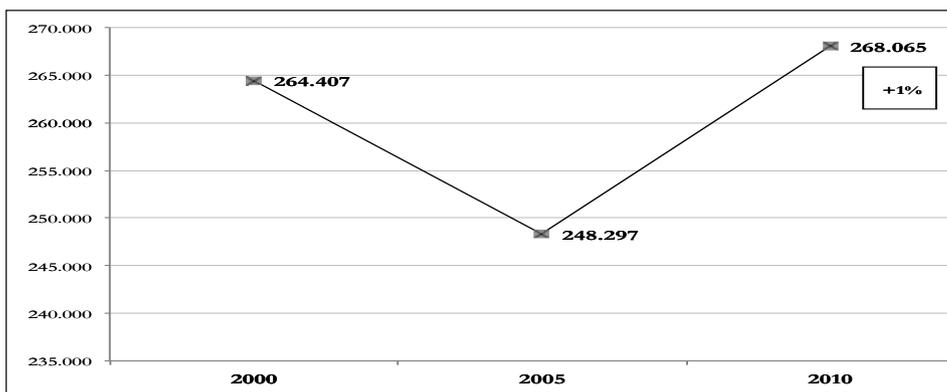
Graf. 2.14 - Presenze turistiche totali area Riviera
(confronto 2000, 2005, 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Anche la Riviera (graf. 2.14) esprime una crescita delle presenze turistiche totali dal 2000 al 2010 pari al 27%, passando da 391.389 a 498.549 presenze.

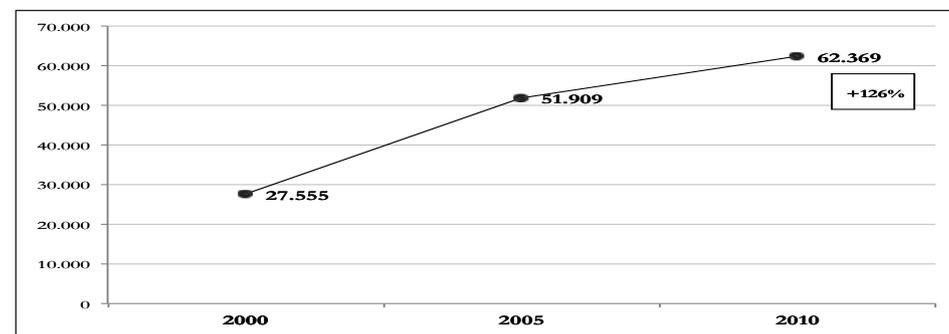
Graf. 2.15 - Presenze turistiche totali area Val di Magra
(confronto 2000, 2005, 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Il grafico 2.15 mostra, dopo una flessione nel 2005, un aumento, in Val di Magra, delle presenze turistiche totali nel periodo 2000-2010 dell'1%, in pratica una stagnazione del mercato.

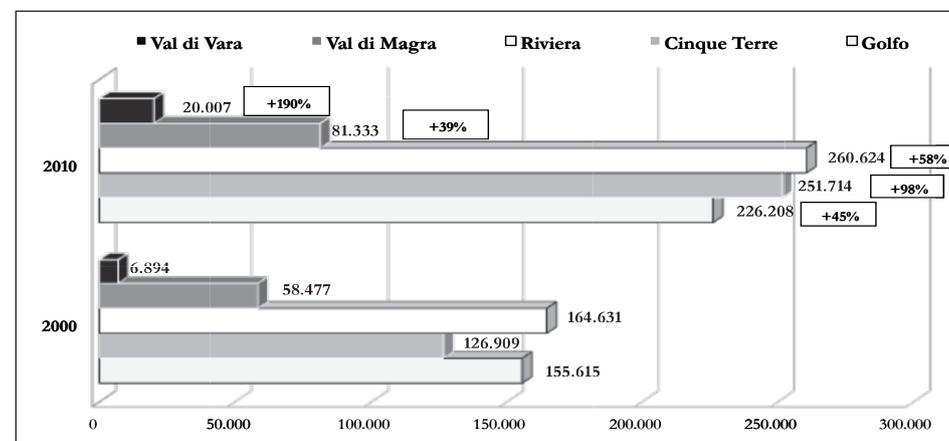
Graf. 2.16 - Presenze turistiche totali area Val di Vara
(confronto 2000, 2005, 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Buona performance delle presenze turistiche totali in Val di Vara che fa rilevare nel periodo 2000-2010 un incremento del 126% passando da 27.555 presenze nel 2000 a 62.369 nel 2010.

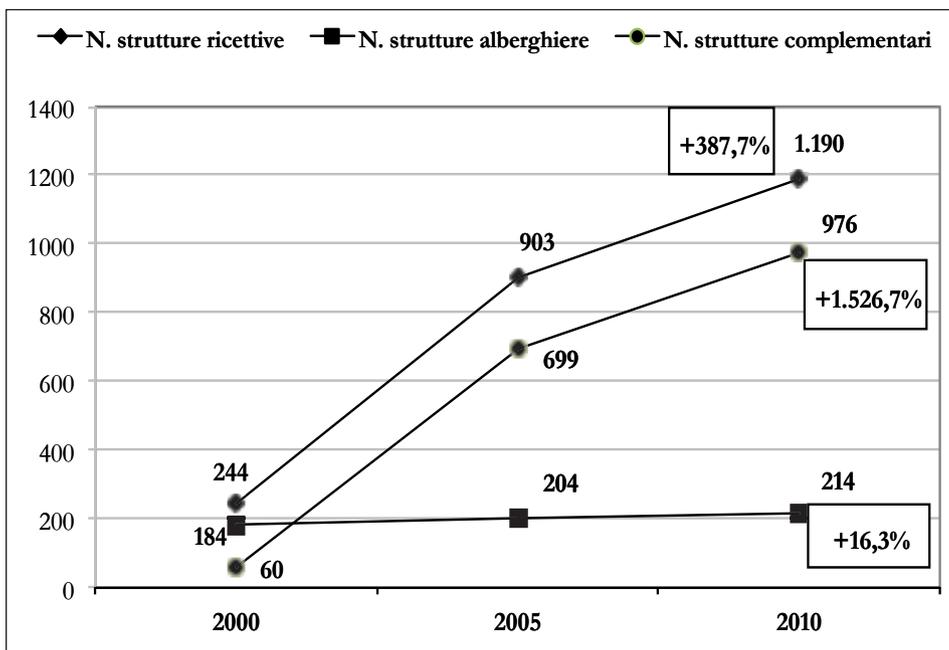
Graf. 2.17 - Presenze turisti stranieri e variazioni La Spezia 2000-2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Analizzando le sole presenze dei turisti stranieri e ponendo a confronto i dati assoluti del 2000 e del 2010 (graf. 2.17) si manifesta un netto aumento delle stesse in ogni area della provincia. Variazione che abbiamo specificato nelle caselle di testo come incremento percentuale: Val di Vara +190%, Cinque Terre +98%, Riviera +58%, Golfo +45%, Val di Magra +39%. Come già evidenziato nel graf. 2.11 l'impronta turistica della provincia è sempre più volta all'internazionalizzazione.

Graf. 2.18 - Incremento percentuale delle strutture ricettive totali, alberghiere e complementari 2000-2010 La Spezia



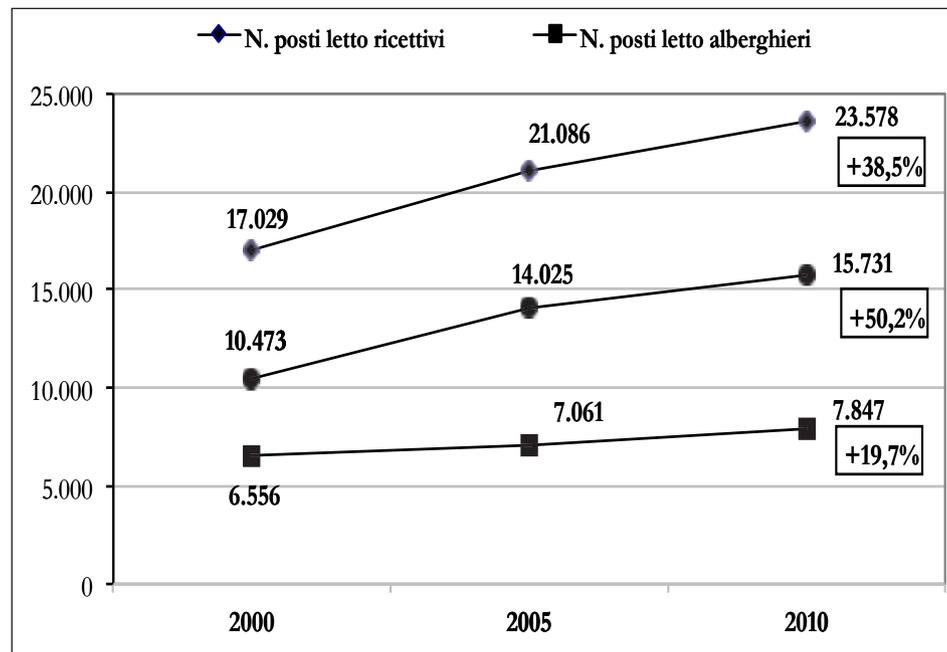
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Dopo aver fotografato e analizzato i flussi turistici che caratterizzano la provincia della Spezia nel 2010, nel grafico 2.18, approfondiamo l'offerta turistica e l'andamento della stessa dal 2000 al 2010 con rilevazione del dato intermedio 2005 sia con valori assoluti, sia con incrementi percentuali.

Le strutture ricettive complessive su tutta la provincia nel 2010 sono 1.190 e riportano una crescita dal 2000 del 387,7%, le strutture ricettive alberghiere nel 2010 sono 214 e hanno subito un incremento rispetto al 2000 del 16,3%.

Il dato su cui porre maggiormente l'attenzione è quello relativo alle strutture complementari (campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto, bed & breakfast, agriturismo, altri esercizi): 976 nel 2010 che significa uno sviluppo dal 2000 del 1.526,7%.

Graf. 2.19 - Incremento percentuale posti letto totali, alberghieri e complementari 2000-2010 La Spezia

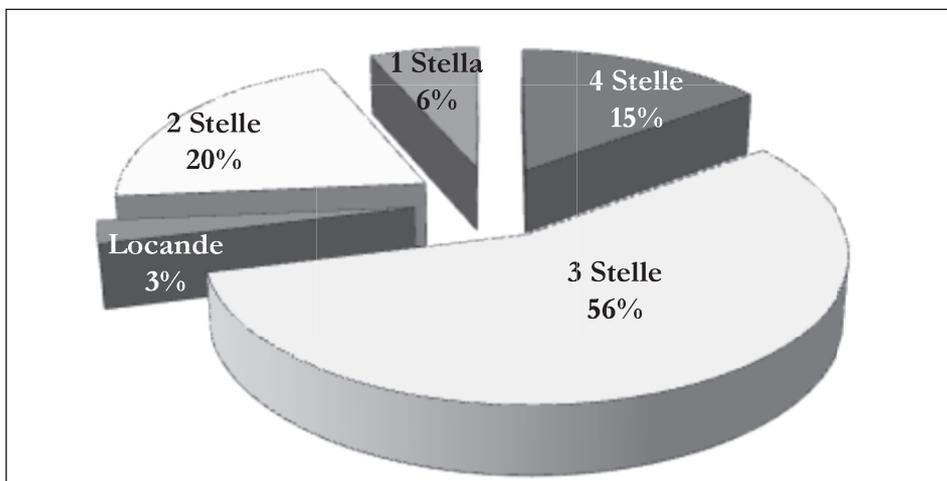


Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Nel grafico 2.19 è stato mostrato il numero dei posti letto in valore assoluto e il relativo incremento percentuale, suddivisi per tipologia ricettiva, nel periodo 2000-2010 con rilevazione del dato intermedio 2005.

23.578 è il numero dei posti letto totali nella provincia, incrementati del 38,5% dal 2000, 7.847 i posti letto negli esercizi alberghieri con incremento del 19,7% rispetto al 2000, 15.731 i posti letto complementari con incremento del 50,2% dall'anno 2000.

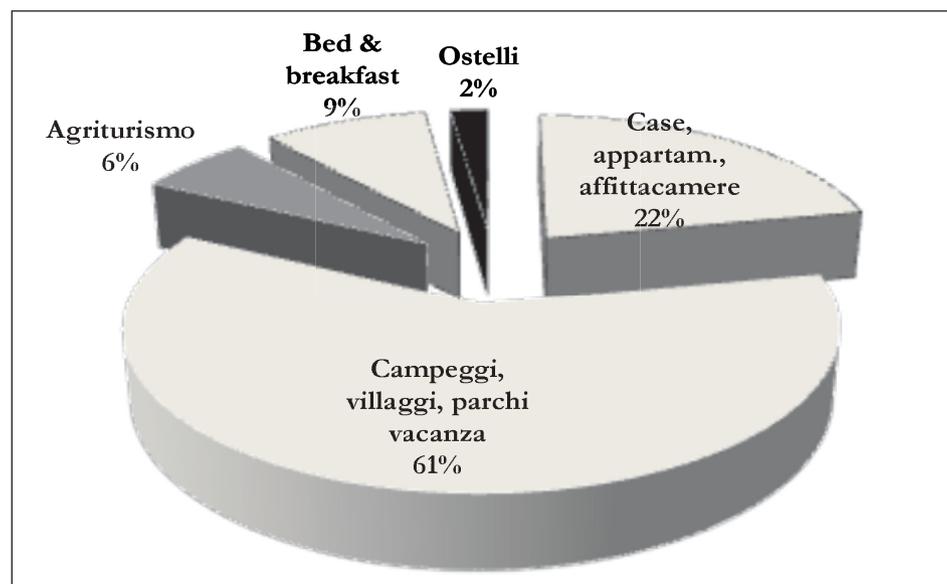
Graf. 2.20 - Peso percentuale posti letto alberghiero provincia della Spezia (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia, CCIAA della Spezia, Istat Liguria

La provincia della Spezia conta 214 esercizi alberghieri di cui 14 quattro stelle, 90 tre stelle, 57 due stelle, 31 una stella e 22 locande. La ricettività alberghiera, quindi, per quanto riguarda la distribuzione per categoria, riporta una prevalenza delle strutture di categoria più bassa, infatti, gli alberghi a due stelle, una stella e le locande, esprimono ben il 51% della ricettività alberghiera della provincia. Come si può vedere dal grafico 2.20 i posti letto degli alberghi a quattro stelle costituiscono il 15% della ricettività alberghiera, 56% i posti letto dei tre stelle, 20% i posti letto dei due stelle, 6% i posti letto degli alberghi ad una stella, 3% i posti letto delle locande. Il peso percentuale degli alberghi sul totale delle strutture ricettive è il 18%, il peso percentuale dei posti letto alberghieri sul totale posti letto della provincia è il 33%. Nella provincia della Spezia le piccole strutture (sotto le 25 camere) esprimono il 43% dell'intera ricettività alberghiera, le medie strutture (tra le 25 e le 99 camere) il 54% e le grandi strutture (100 camere e oltre) il 3%. In Liguria le piccole strutture raffigurano il 36% di tutta la ricettività, le medie strutture il 56% e le grandi strutture l'8%. Nel Nord Ovest le piccole strutture sono il 28%, le medie strutture il 50% e le grandi strutture il 22%. In Italia le piccole strutture rappresentano il 24%, le medie strutture il 55% e le grandi strutture il 21%.

Graf. 2.21 - Peso percentuale posti letto complementare provincia della Spezia (anno 2010)



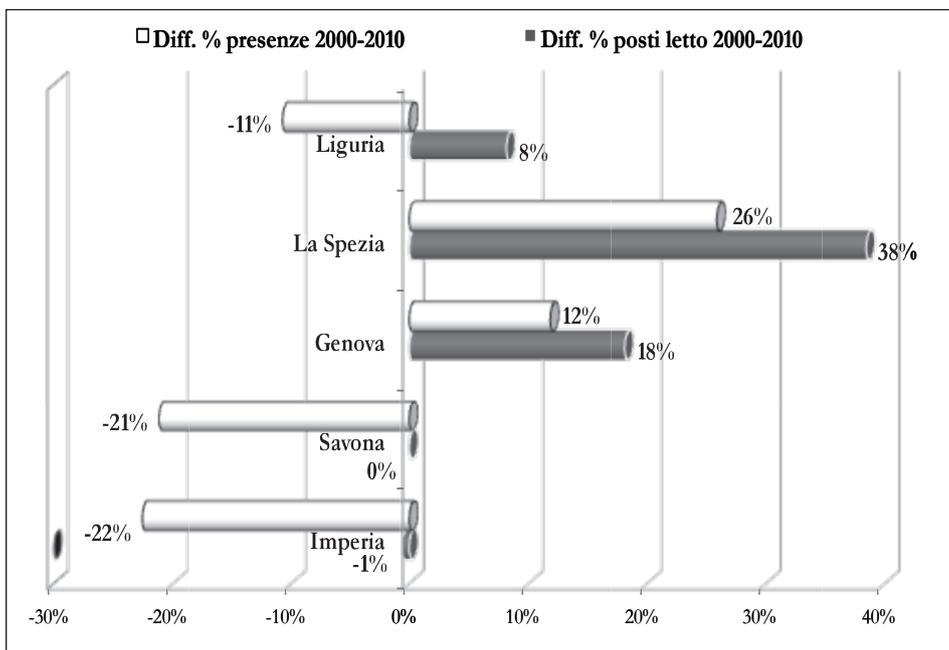
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Le strutture complementari della Spezia sono 976 di cui 517 case, appartamenti, affittacamere, 25 campeggi, villaggi, parchi vacanza, 91 agriturismo, 333 bed & breakfast, 10 ostelli.

Come si può vedere dal grafico 2.21 i posti letto di case, appartamenti, affittacamere raffigurano il 22% della ricettività complementare, 61% i posti letto di campeggi, villaggi, parchi vacanza, 6% i posti letto degli agriturismo, 9% i posti letto dei bed & breakfast, 2% i posti letto degli ostelli.

Il peso percentuale degli esercizi complementari sul totale delle strutture ricettive è l'82%, il peso percentuale dei posti letto degli esercizi complementari sul totale posti letto della provincia è il 67%.

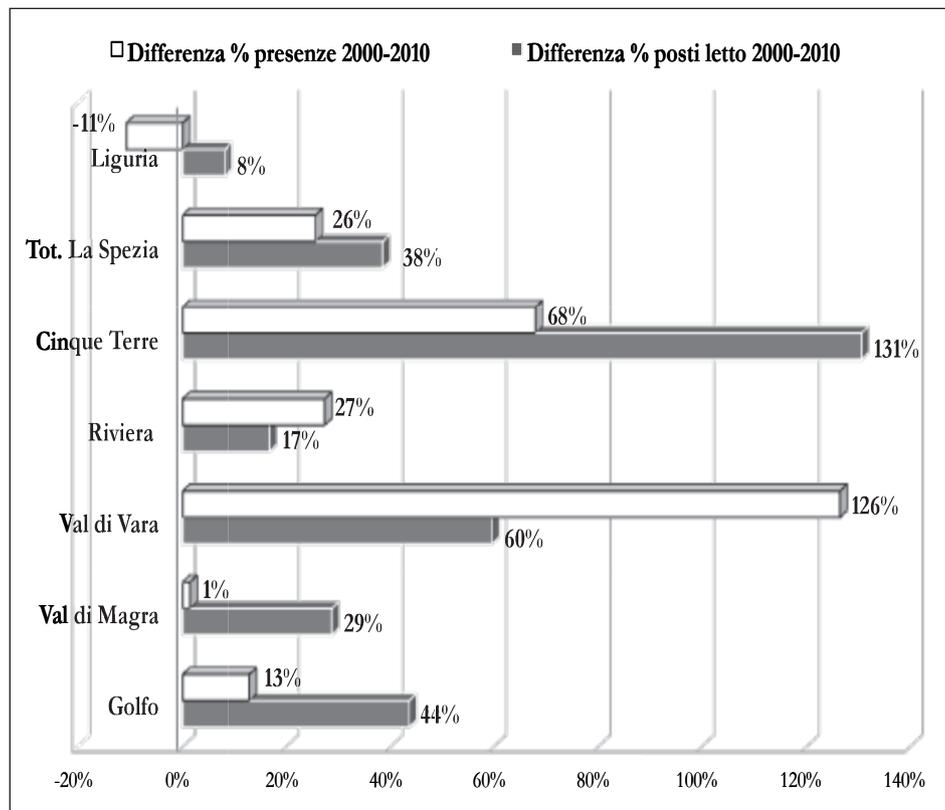
Graf. 2.22 - Confronto variazione percentuale posti letto e variazione percentuale presenze nelle province liguri 2000-2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia e Istat Liguria

Se confrontiamo i due parametri presenze e ricettività, osservando la loro evoluzione nella decade 2000-2010 osserviamo che, in Liguria (graf. 2.22), a fronte di una diminuzione delle presenze dell'11%, abbiamo un aumento dei posti letto dell'8%. Il dato, inoltre, è diversificato secondo le province: Genova e La Spezia hanno sia presenze sia posti letto in saldo attivo (anche se la crescita maggiore è quella della ricettività), Savona ha un saldo negativo delle presenze del 21% (i posti letto sono invariati) ed Imperia ha saldi negativi sia in termini di presenze (-22%) sia in termini di posti letto (-1%).

Graf. 2.23 - Confronto variazione percentuale posti letto e variazione percentuale presenze La Spezia per area 2000-2010



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia e Istat Liguria

I dati provinciali della Spezia, dicevamo, denotano incrementi delle presenze e della ricettività ben superiori alle altre situazioni nella regione.

Se analizziamo il modo in cui si articolano in ogni singola area (abbiamo fornito il dato Cinque Terre scorporandolo dal dato Riviera), emerge che è proprio nelle Cinque Terre che il fenomeno della crescita della ricettività appare in tutta la sua evidenza con un incremento nel decennio di ben il 131% a fronte, comunque, di un positivo dato d'incremento delle presenze del 68%.

Lo stesso fenomeno, anche se in maniera più ridotta, si rileva nelle aree del Golfo e della Val di Magra.

Nella Riviera e nella Val di Vara, invece, le presenze aumentano maggiormente dei posti letto.

Si vede, quindi, rispetto al rapporto domanda-offerta ricettiva in provincia della Spezia, come nel decennio 2000-2010 a fronte di una crescita delle presenze ricettive di 26 punti percentuali (dato certamente positivo) si sia registrata una crescita del numero di posti letto di ben 38 punti percentuali.

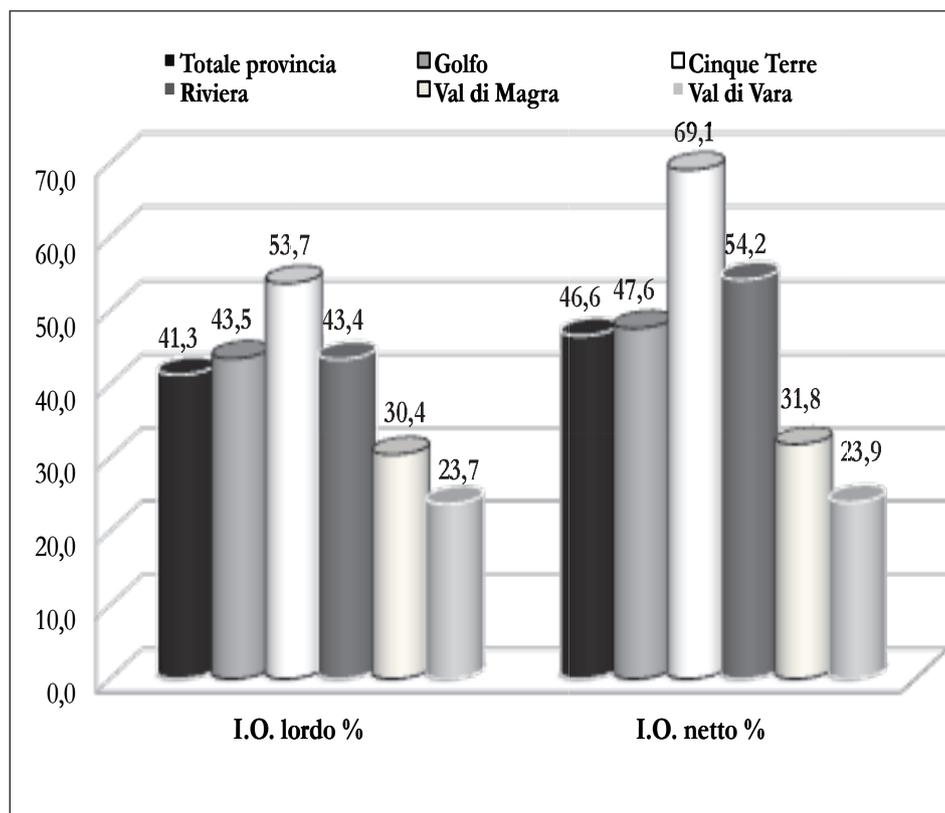
Questo fatto, cioè che l'incremento di capacità produttiva sia stato superiore all'incremento delle presenze (in pratica le notti dormite), deve indurre ad una valutazione attenta del modello di sviluppo della rete dell'offerta ricettiva locale, che rappresenta l'hardware del sistema turistico, in relazione al valore aggiunto per l'economia locale che questo tipo di attività apporta.

Certamente nell'ultimo decennio abbiamo assistito in questa provincia ad una frammentazione dell'offerta ricettiva.

A questo proposito basta vedere il dato che a fronte di un aumento di 288 punti percentuali del numero di strutture si è avuta, di converso, una diminuzione di 72 punti percentuali della media di posti letto a struttura (siamo passati da una media di 70 a 20 posti letto a struttura).

Il moltiplicarsi di micro-strutture ricettive (di cui diverse non esercitate in forma d'impresa), se da un lato è uno sviluppo anche comprensibile in una realtà territoriale come questa e rispetto ad una domanda di mercato esistente, da un altro lato, invece, rischia di creare una rete d'offerta ricettiva disorganica e disorganizzata, senza particolari incidenze in termini di occupazione per il personale dipendente, di ricadute su altre imprese fornitrici di prodotti/servizi, di fiscalità locale, di efficacia degli strumenti formativi, di scarsa qualità delle relazioni sindacali e delle relazioni associative, e, più in generale, di minimo valore aggiunto al PIL locale.

Graf. 2.24 - Indice occupazione alberghi



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati Provincia della Spezia

Il grafico 2.24 evidenzia il dato, fornito dall'Amministrazione Provinciale, relativo all'Indice di Occupazione Lordo e all'Indice di Occupazione Netto degli alberghi. Tale indice fornisce il grado di utilizzazione lordo e netto delle strutture alberghiere a seconda che il rapporto sia tra le presenze registrate negli esercizi alberghieri e la disponibilità di letti espressa in termini di giornate – letto (lordo) oppure sia tra le presenze registrate e la disponibilità di letti in considerazione delle giornate di effettiva apertura degli esercizi, al netto cioè, delle chiusure periodiche e stagionali.

Vi sono sostanzialmente tre criteri per definire un'impresa turistica:

- quello legislativo, cioè le imprese turistiche sono quelle imprese che esercitano le attività previste dalle normative nazionali (L. 135/2001) e regionali;
- quello economico, cioè sono imprese turistiche quelle attività economiche esercitate in forma d'impresa per cui la quota prevalente di fatturato deriva dal mercato turistico (il flusso della domanda);
- quello contrattuale, cioè sono imprese turistiche quelle che fanno riferimento ed applicano il contratto collettivo nazionale del turismo e compongono la parte datoriale di questa bilateralità.

Per la Regione Liguria, sono imprese turistiche, oltre alle attività, diciamo di base, definite dalla L. 135/2001 (Legge Quadro sul Turismo), anche altre attività di servizio, quali stabilimenti balneari, porti turistici, campi da golf, etc.

In realtà, sempre la Legge Quadro definisce in un articolo che possono essere considerate imprese turistiche tutte le imprese ricadenti in un Sistema Turistico Locale (la provincia della Spezia è interamente coperta da due STL) che concorrono alla formazione dell'offerta turistica.

Inoltre, molte statistiche nazionali ed internazionali conteggiano fra le attività turistiche (e di conseguenza gli occupati, etc.) anche le imprese ed i servizi a terra per il trasporto passeggeri, tipo le compagnie aeree, le ferrovie, le società di navigazione, etc.

Come si vede, essendo il turismo un processo produttivo complesso, di lunga filiera, la partita dell'esatta definizione è ancora in fase di evoluzione.

Per quanto riguarda la presente ricerca, vista la sua origine bilaterale, oltre a tener presente anche gli altri criteri, si è fatto riferimento alle imprese rientranti nel contratto collettivo nazionale del settore turismo ed il campione selezionato per l'indagine – ragionato, significativo e rappresentativo – definito secondo i criteri precedentemente citati al Cap. 1, è stato composto da 100 imprese.

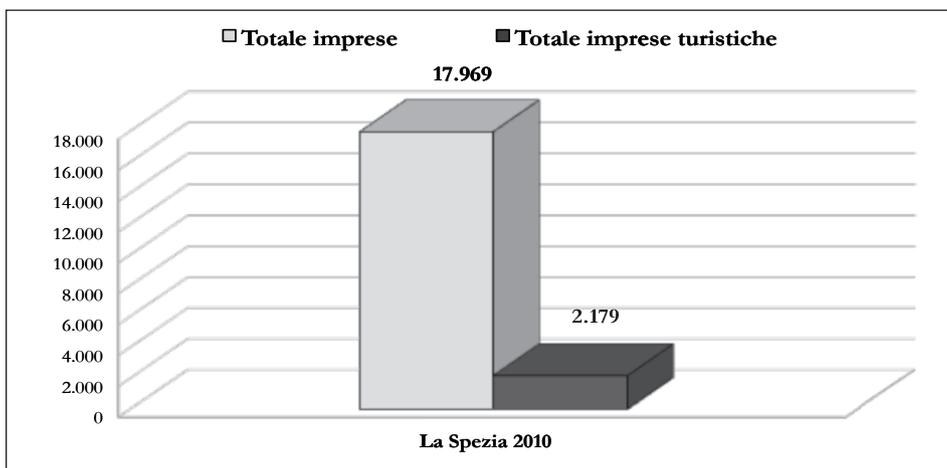
Tab. 3.1 - Le imprese turistiche in provincia della Spezia riferibili al CCNL (rif. 30.09.2010)

Tipologia	Golfo	Riviera Cinque Terre	Val di Magra	Val di Vara	Totali
Ricettive	95	230	45	49	419
Bar, rist. catering	767	230	401	146	1.544
AdV, TO e Guide	36	8	14	4	62
Stab.ti balneari	12	17	17	0	46
Att.tà connesse	61	6	35	6	108
Totali	971	491	512	205	2.179

Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Le imprese turistiche del CCNL in provincia della Spezia (tab. 3.1), in valori assoluti, sono 2.179 unità al 30.09.2010 e sono composte da: 419 imprese ricettive; 1.544 bar, ristoranti e catering; 62 agenzie di viaggio, tour operator, e guide esercitate in forma d'impresa; 46 stabilimenti balneari; 108 attività direttamente connesse. La loro divisione areale vede un totale di 971 imprese nell'area Golfo, 491 nell'area Riviera-Cinque Terre, 512 in Val di Magra e 205 in Val di Vara.

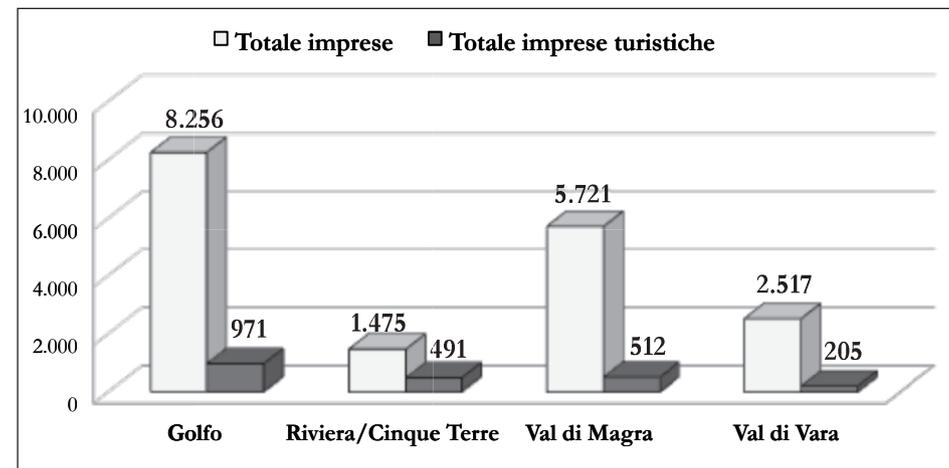
Graf. 3.1 - Le imprese turistiche e le imprese totali nella provincia della Spezia



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Il sistema economico della provincia della Spezia al 2010, conta un numero di imprese iscritte alla locale Camera di Commercio e dell'Agricoltura C.C.I.A.A., attive pari 17.969 unità (graf. 3.1). Di queste che sono la totalità, 2.179 sono le imprese che utilizzano il CCNL del settore turismo e che rappresentano il settore turistico spezzino. In termini percentuali il settore rappresenta ben il 12% di tutte le imprese.

Graf. 3.2 - Le imprese totali e turistiche suddivise per area territoriale omogenea



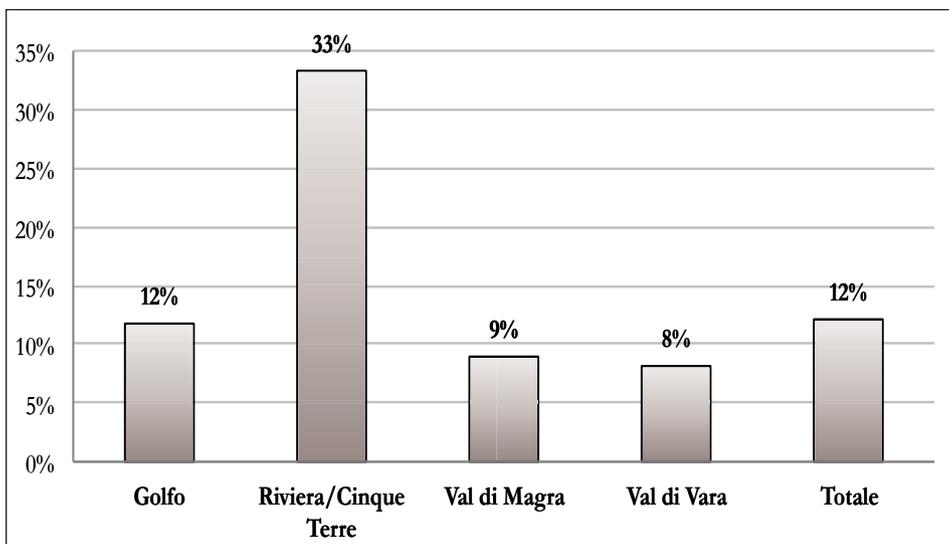
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

L'analisi della consistenza delle imprese spezzine non può prescindere da una suddivisione per zona territoriale. Il territorio provinciale si divide in quattro aree che rappresentano quattro ambiti economici e territoriali tra loro molto differenti. Tale differenza influenza in maniera diretta la distribuzione delle imprese nella provincia ed ancor più quella delle turistiche.

L'area dove si concentra il maggior numero di imprese è quella del Golfo con ben 8.256 unità, seguita dalla Val di Magra con 5.721 aziende, dalla Val di Vara che somma 2.517 imprese e per ultima arriva la Riviera/Cinque Terre con 1.475 unità attive (graf. 3.2).

Analizzando la distribuzione delle imprese turistiche, la precedente graduatoria è in parte modificata (graf. 3.2), perché se il Golfo rimane primo con 971 imprese turistiche, la Val di Magra rimane al secondo posto con 512 aziende turistiche, al terzo posto sale la Riviera/Cinque Terre con 491 imprese, mentre la Val di Vara passa all'ultima posizione con appena 205 unità attive.

Graf. 3.3 - Peso percentuale delle imprese turistiche nelle aree territoriali omogenee



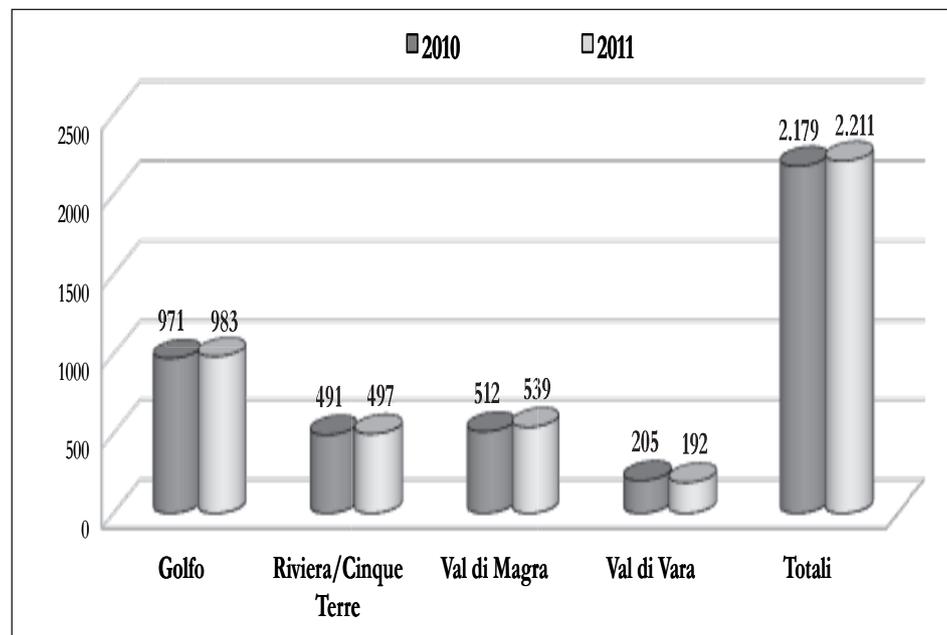
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Se l'analisi dei valori assoluti delle imprese ha fornito una graduatoria tra le zone, per comprendere appieno la concentrazione delle imprese in una determinata zona e verificarne quindi la vocazione turistica, si calcola il peso percentuale che le imprese turistiche di una zona hanno sul totale delle imprese dell'area medesima (graf. 3.3). Per la provincia la zona dove si registra la maggior concentrazione di imprese turistiche è la Riviera/Cinque Terre dove ben il 33% delle imprese, cioè circa una su tre, sono dedite ad attività turistiche. Seguono a grande distanza l'area del Golfo con il 12% delle imprese turistiche, la Val di Magra con il 9% e per ultima la Val di Vara dove un 8% delle sue imprese svolge attività turistica.

Se si confrontano i valori delle singole zone con il valore dell'intera provincia, dove il 12% delle imprese sono turistiche, la Riviera/Cinque Terre supera e di ben 21 punti percentuali il valore provinciale.

Questi valori sono indicatori di una realtà locale che è divenuta, negli ultimi dieci anni, una delle più note destinazioni turistiche a livello mondiale.

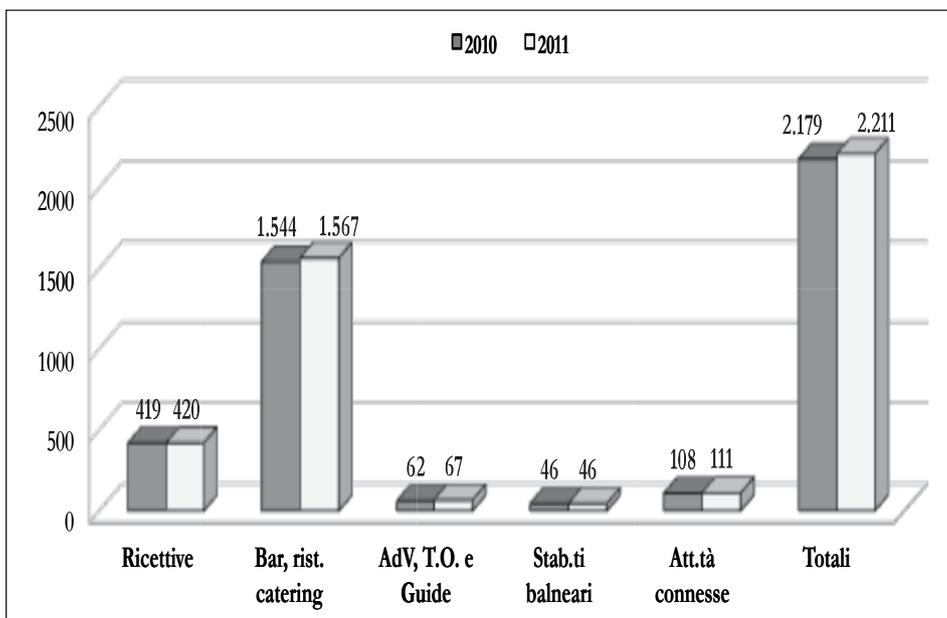
Graf. 3.4 - Raffronto tra il numero delle imprese turistiche per area omogenea (anni 2010 e 2011)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Le imprese turistiche della provincia, tra il 2010 ed il 2011 (aggiornamenti al 30 giugno), hanno registrato un aumento di 32 unità, passando da 2.179 imprese attive a 2.211, pari all'1,5% di incremento (graf. 3.4). La crescita, che può apparire modesta, va però giudicata alla luce del numero di imprese turistiche al 2003, allora pari a 1.489 unità, e pertanto l'incremento rispetto a tale anno è di ben 48 punti percentuali. In otto anni il settore turistico è cresciuto esponenzialmente per rispondere all'incremento di domanda verificatosi nel medesimo periodo. Questa spinta sembra essersi esaurita (anche in termini di presenze), ma questo potrà essere verificato solo con successive rilevazioni, e resta da indagarne le cause che potrebbero risiedere nella crisi economica mondiale, ma anche nella raggiunta maturità del settore nella provincia.

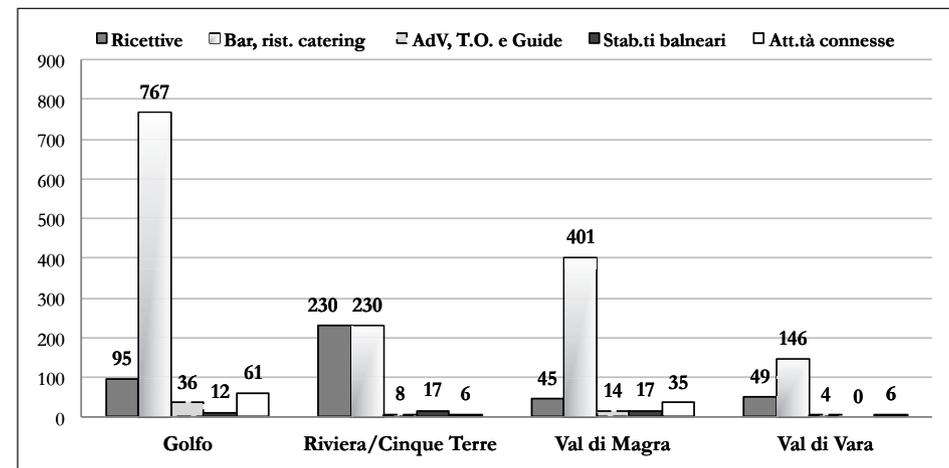
Graf. 3.5 - Raffronto tra il numero delle imprese turistiche per tipologia (anni 2010 e 2011)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Seppur modesta, da 2.179 imprese nel 2010 a 2.211 nel 2011 (graf. 3.5), la crescita ha interessato tutte le tipologie ad eccezione degli stabilimenti balneari fermi a 46 unità. L'incremento più rilevante è stato realizzato dalla categoria dei bar, ristoranti e catering, che sono passati da 1.544 unità a 1.567, con un incremento di 23 unità. Seguono con 5 unità in più la tipologia delle agenzie di viaggio, tour operator e guide, che passano da 62 a 67 imprese, quella delle attività direttamente connesse con 3 unità, da 108 a 111 imprese ed infine il ricettivo con 1 sola impresa d'incremento, da 419 unità a 420.

Graf. 3.6 - Distribuzione delle imprese turistiche per area omogenea e per tipologia (anno 2010)



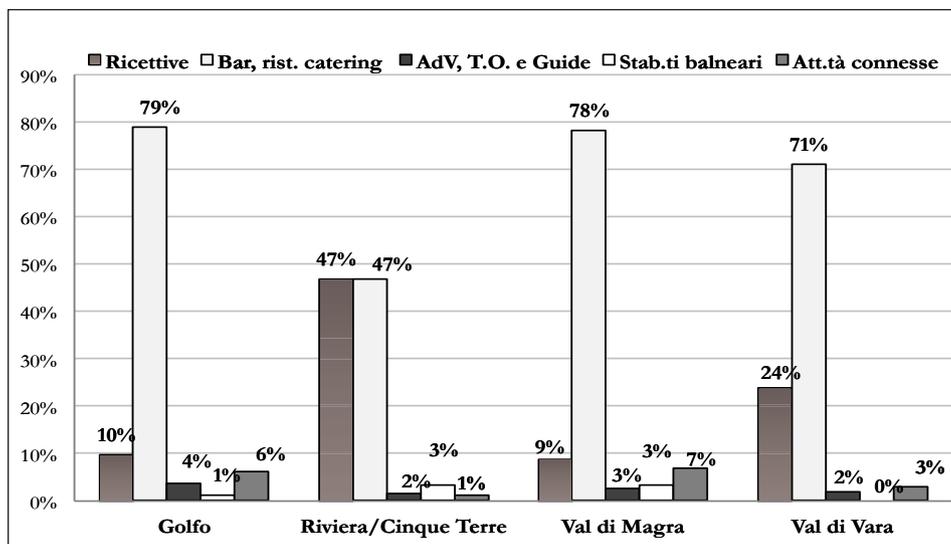
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

La distribuzione delle imprese turistiche per tipologia e per area offre ulteriori spunti di riflessione sul sistema turistico spezzino (graf. 3.6). Nella zona del Golfo, delle 971 imprese turistiche esistenti prevalgono nettamente le imprese appartenenti alla categoria bar, ristoranti e catering, con ben 767 unità, seguono le ricettive che sono 95 unità quindi le attività direttamente connesse con 61 imprese e le Adv/TO e guide con 36 aziende ed in ultima posizione gli stabilimenti balneari con 12 strutture.

La Riviera/Cinque Terre conta 491 imprese ricettive, di cui ben 230 sono strutture ricettive ed altre 230 appartengono alla categoria dei bar, ristoranti e catering. Gli stabilimenti balneari sono 17 unità, seguono le Adv/TO con un 8 unità e per ultime le attività direttamente connesse con 6 imprese.

La Val di Magra conta ben 512 imprese turistiche, ma come per il Golfo a prevalere sono i bar, ristoranti e catering con 401 unità. Anche qui a grande distanza seguono le ricettive con 45 strutture, le attività direttamente connesse sono 35, gli stabilimenti balneari sono 17 e per ultime le Adv/TO e guide con 14 imprese. In Val di Vara, sono 205 le imprese turistiche, di cui 146 bar, ristoranti e catering, 49 le ricettive, 6 le attività direttamente connesse e 4 le Adv/TO. Completamente assenti gli stabilimenti balneari.

Graf. 3.7 - Composizione percentuale delle imprese turistiche per area omogenea e per tipologia (anno 2010)



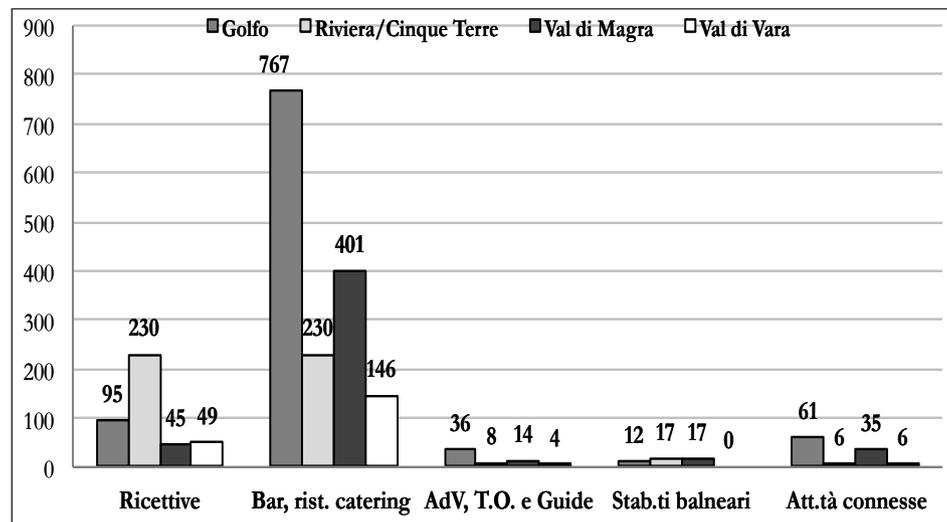
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Quello che è stato analizzato nel precedente grafico utilizzando i valori assoluti, è di maggiore chiarezza se tradotto in valori percentuali (graf. 3.7). E allora si vede che nella zona del Golfo prevalgono nettamente le imprese appartenenti alla categoria bar, ristoranti e catering, che rappresentano il 79% delle imprese turistiche della zona. A grandissima distanza seguono le ricettive che sono appena il 10%, quindi le attività direttamente connesse con il 6%, le Adv/TO e guide con il 4%. L'ultima posizione spetta agli stabilimenti balneari che sono l'1% delle imprese turistiche del Golfo. La situazione della Riviera/Cinque Terre è quella dove il peso delle ricettive è il maggiore di tutta la provincia con ben 47 punti percentuali. Stesso livello è raggiunto dai bar, ristoranti e catering. Nettamente distanziati sono gli stabilimenti balneari che rappresentano il 3% delle imprese turistiche della zona, seguono le Adv/TO con un 2% e le attività direttamente connesse con l'1%.

La Val di Magra ha una situazione molto simile a quella del Golfo, infatti prevalgono con il 78% i bar, ristoranti e catering. Anche qui a grandissima distanza seguono le ricettive che sono appena il 9% delle imprese turistiche totali, quindi le attività direttamente connesse che sono il 7%, le Adv/TO e guide e agli stabilimenti balneari alla pari con un 3%. Situazione leggermente diversa per la Val di Vara, dove il 71% delle imprese turistiche è rappresentato dalla categoria dei bar, ristoranti e catering.

La seconda tipologia di impresa turistica è la ricettiva che è il 24% del totale. Le attività connesse sono solo il 3% del totale delle imprese turistiche dell'area, seguite dalle Adv/TO che sono il 2% del totale. Completamente assenti gli stabilimenti balneari.

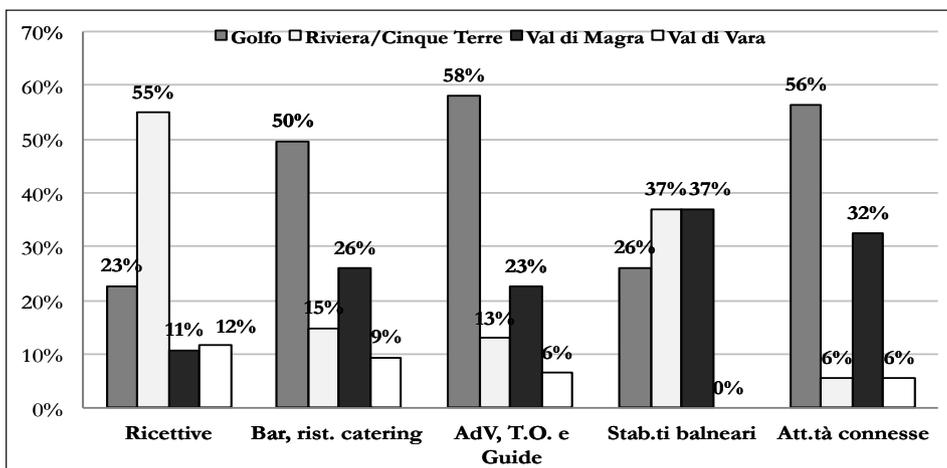
Graf. 3.8 - Distribuzione delle imprese turistiche per area omogenea e per tipologia (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

La distribuzione delle imprese turistiche per tipologia e per area ci permette di confrontare le singole aree e di verificare dove sono maggiormente concentrate le varie tipologie (graf. 3.8). Iniziando dalla categoria delle imprese ricettive, le 419 imprese presenti in provincia sono così distribuite: 230 in Riviera/Cinque Terre, 95 nell'area del Golfo, 49 in Val di Vara e 45 in Val di Magra. La categoria dei bar, ristoranti e catering, in provincia, conta ben 1.544 unità attive, di cui 767 nel Golfo, 401 in Val di Magra, 230 in Riviera/Cinque Terre e 146 in Val di Vara. La categoria delle Adv/TO e guide ha un numero totale molto inferiore alle precedenti, infatti, in tutta la provincia sono 62 imprese, suddivise 36 nel Golfo, 14 in Val di Magra, 8 in Riviera/Cinque Terre e 4 in Val di Vara. Anche la tipologia degli stabilimenti balneari non è molto grande, ci sono, infatti, 46 imprese di tale tipo, di cui 17 in Riviera/Cinque Terre ed altre 17 in Val di Magra, 12 nel Golfo e nessuno in Val di Vara. Le attività connesse superano il centinaio con 108 unità totali, divise in 61 nel Golfo, 35 in Val di Magra, e 6 in Riviera/Cinque Terre ed altre 6 in Val di Vara.

Graf. 3.9 - Peso percentuale delle imprese turistiche per area omogenea e per tipologia (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Quanto è stato dettagliato nel grafico precedente, è maggiormente approfondito se si calcola il peso percentuale che le singole tipologie di impresa hanno, nelle singole zone, sul totale della tipologia provinciale (graf. 3.9).

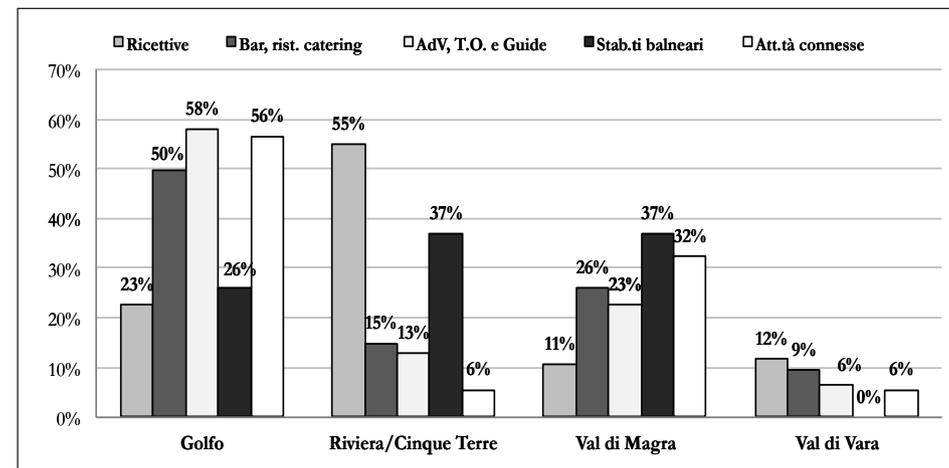
A conferma della vocazione turistica della zona, in Riviera/Cinque Terre si concentra ben il 55% delle strutture ricettive, segue ben distanziato il Golfo dove si trova il 23% delle imprese ricettive. Il 12% è in Val di Vara e l'11% in Val di Magra. La categoria dei bar, ristoranti e catering, si sviluppa per il 50% nel Golfo, il 26% in Val di Magra, il 15% in Riviera/Cinque Terre ed il 9% in Val di Vara.

Le Adv/TO e guide si raggruppano per il 58% nel Golfo, il 23% in Val di Magra, il 13% in Riviera/Cinque Terre ed il 4% in Val di Vara.

Gli stabilimenti balneari, come è naturale aspettarsi, si concentrano in Riviera/Cinque Terre e Val di Magra, rispettivamente per il 37%, un 26% degli stabilimenti è nel Golfo e nessuno in Val di Vara.

Le attività connesse caratterizzano per oltre la metà il Golfo, dove si trova il 56% delle imprese provinciali, in Val di Magra ne troviamo il 32% e in Riviera/Cinque Terre e Val di Vara ce n'è il 6% rispettivamente.

Graf. 3.10 - Peso percentuale tipologia delle imprese turistiche per area omogenea (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp

Analizzando i dati del graf. 3.10, è possibile verificare quali sono le aree provinciali dove si concentrano le imprese suddivise tipologia.

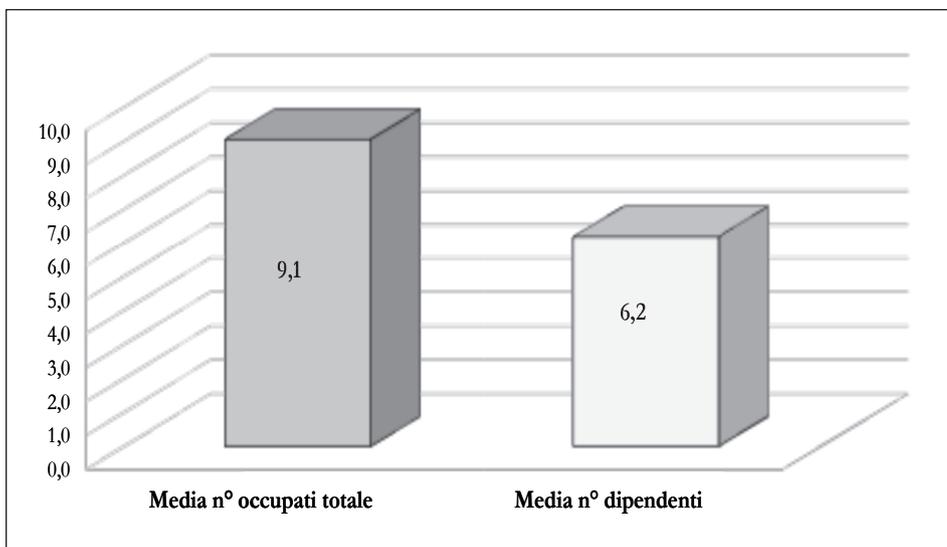
Nella zona del Golfo sono presenti il 23% delle imprese ricettive di tutta la Provincia, il 50% dei bar, ristoranti e catering, il 58% delle Adv/TO e Guide, il 26% degli stabilimenti balneari ed il 56% delle attività direttamente connesse. Quindi l'area concentra oltre la metà di tre tipologie d'impresa.

Nella Riviera/Cinque Terre, sempre a conferma della sua vocazione turistica, c'è il 55% delle imprese ricettive di tutta la provincia, il 15% dei bar, ristoranti e Catering, il 16% delle Adv/TO, ben il 37% degli stabilimenti balneari ed il 6% delle attività direttamente connesse.

Nella Val di Magra si concentra l'11% delle strutture ricettive provinciali, il 26% dei bar, ristoranti e catering il 23% delle Adv/TO e guide, ben il 37% degli stabilimenti balneari ed il 32% delle attività direttamente connesse di tutta la provincia spezzina.

Nella Val di Vara si trova il 12% delle imprese ricettive provinciali, il 9% dei bar, ristoranti e catering, il 6% delle Adv/TO e guide ed il 6% delle attività direttamente connesse. Completamente assenti gli stabilimenti.

Graf. 3.11 – Occupati e dipendenti per impresa (anno 2011)



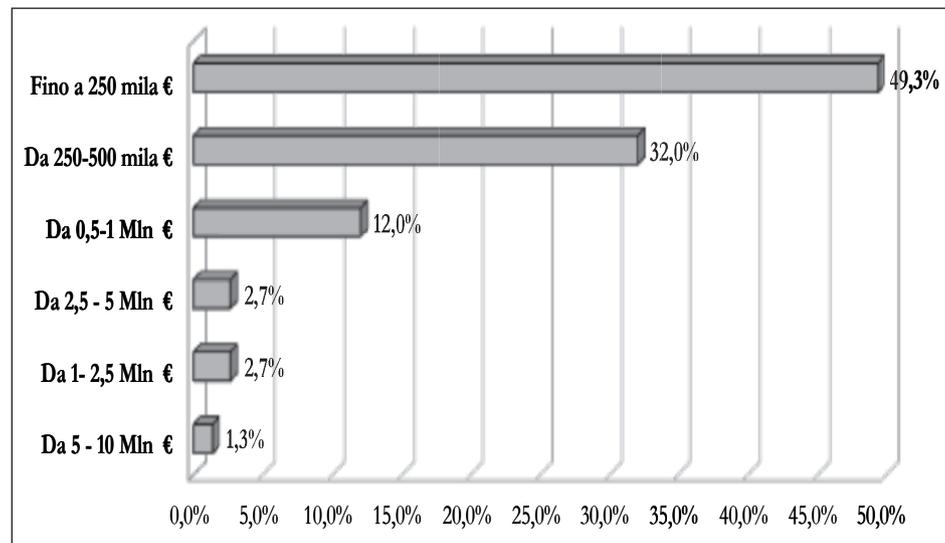
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese del campione hanno una media di occupati/impresa di 9,1 ed una media dipendenti/impresa di 6,2 (graf. 3.11).

Ciò evidenzia una realtà di piccola impresa, in realtà di micro-impresa (sotto i 9 dipendenti), con un rapporto medio fra imprenditore e lavoratori di 1:2.

Ciò, seppur in linea con la realtà italiana e regionale, comporta, a fronte di una maggiore flessibilità, una serie di problematiche per la realizzazione, per esempio, di azioni organiche (interne all'impresa) di marketing di prodotto, attività di formazione continua, etc.

Graf. 3.12 – Fatturato

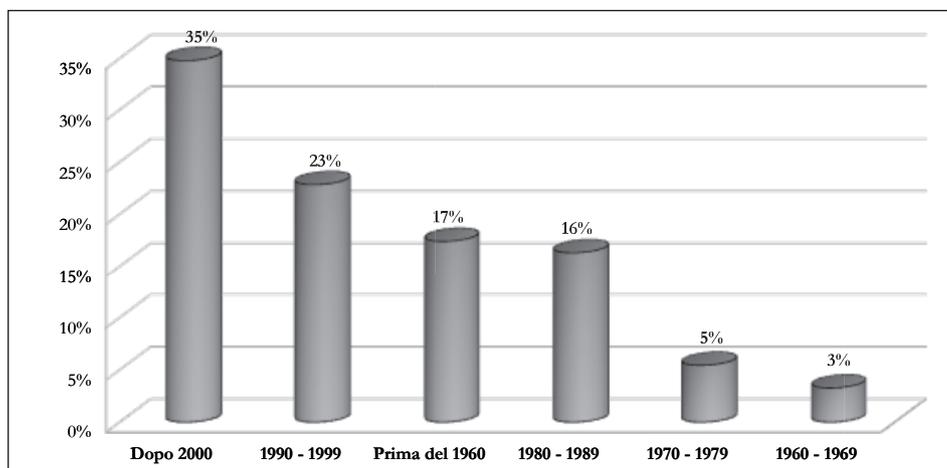


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Rispetto al fatturato registrato nell'anno 2010 (graf. 3.12), di fatto, la metà delle imprese (il 49,3%) si colloca sotto i 250 mila € ed un 32% nella fascia da 250 a 500 mila €. Questo evidenzia, assieme al dato precedente della media dipendenti/impresa, la realtà di piccola impresa.

E' davvero esiguo, poi, il numero di aziende che fatturano oltre 1 milione di € e, precisamente, il 2,7% fra 1-2,5 milioni di € ed l'1,3% nella fascia da 5-10 milioni di €.

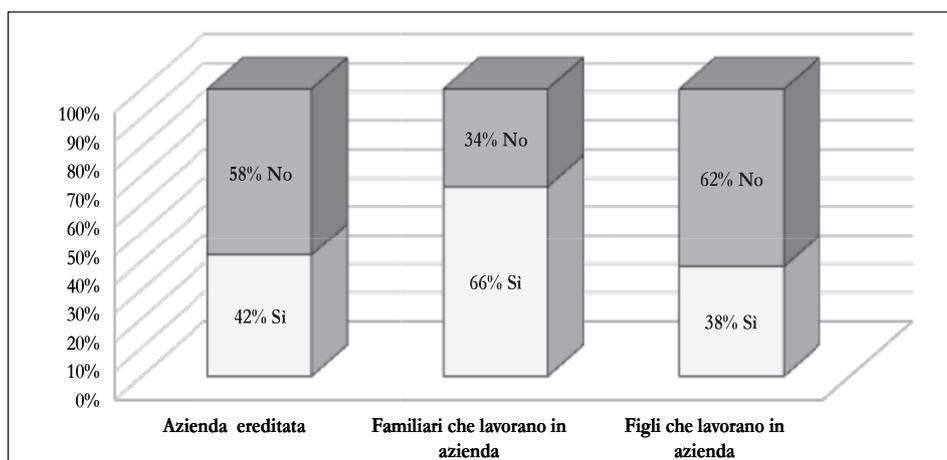
Graf. 3.13 – Anno inizio attività



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda l'anno d'inizio attività (graf. 3.13), prevalgono come classe le imprese cosiddette under10, cioè nate dopo il 2000, con una quota del 35%. La seconda classe, con il 23% di quota, è quella che data l'inizio della propria attività fra il 1990 ed il 1999. In pratica, quasi il 60% delle imprese turistiche spezzine non ha più di vent'anni.

Graf. 3.14 – Componenti familiari

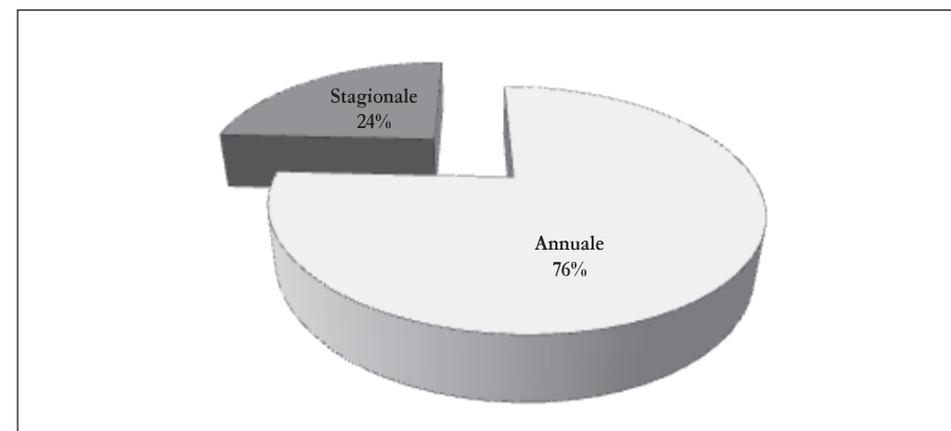


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Rispetto alle componenti familiari dell'impresa (graf. 3.14) per il 42% delle imprese si tratta di un'attività ereditata, il 66% degli imprenditori, invece, ha familiari che lavorano con lui ed il 38% ha figli che lavorano in azienda e che lo fanno, altro dato registrato dalla ricerca, per scelta nella totalità dei casi.

Il profilo imprenditoriale, quindi, caratterizza fortemente un'impresa familiare con buona continuità generazionale.

Graf. 3.15 – Ciclo produttivo

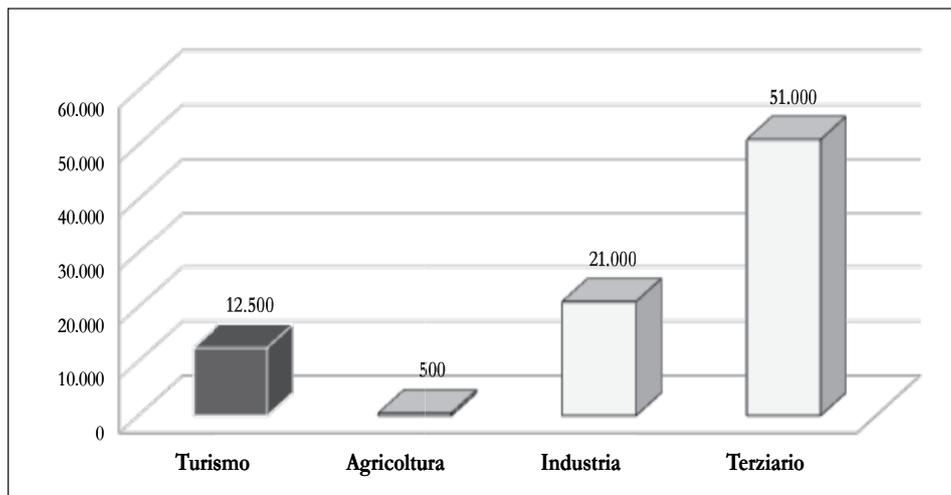


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Sotto il profilo del ciclo di apertura dell'attività (graf. 3.15), il 76% sono imprese che lavorano continuativamente tutto l'anno ed il 24% sono stagionali o che effettuano periodi di chiusura programmati.

Il carattere stagionale o le chiusure periodiche sono più evidenti per alcune tipologie d'impresa (stabilimenti balneari, camping, alberghi marini, etc.) ed in alcune aree (es. Riviera e Cinque Terre) e questo fatto comporta, nella media generale, una riduzione del PIL potenziale, un abbassamento della quantità di lavoro prodotto dal settore (non corrispondenza piena fra occupati ed ULA), una precarietà del lavoro ed una carenza di servizi su quel territorio.

Graf. 4.1 - Occupati per settore in provincia della Spezia (anno 2010)



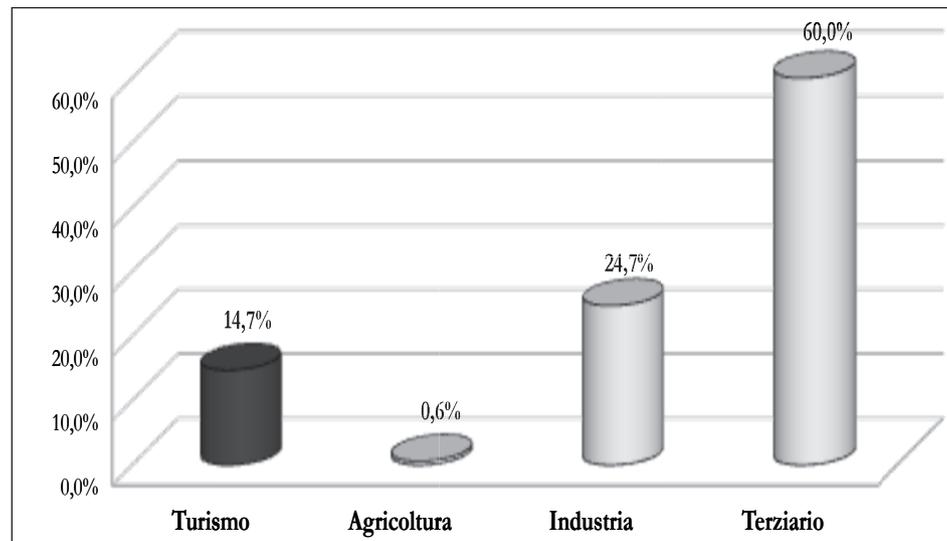
Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp, ISTAT, INPS ed indagine campione

Il numero di occupati stimati nel settore del turismo, dato dalle imprese che ricadono nel CCNL, è di 12.500 unità nel 2010, su un complesso di 85.000 occupati totali in provincia della Spezia.

Facendo un raffronto con gli altri comparti di lavoro (graf. 4.1), gli occupati sono 51.000 nel terziario (ma qui è compresa anche la quota dell'occupazione pubblica), 21.000 nell'industria e solo 500 nell'agricoltura.

Il numero di occupati nel turismo, come si vede, rappresenta un valore significativo, anche se dobbiamo sempre considerare che nel suddetto settore, in territori soggetti anche ad una stagionalità dell'attività, l'occupato non corrisponde esattamente all'U.L.A. (unità lavorativa annua), come, invece, accade più spesso nel settore manifatturiero.

Graf. 4.2 - Indice di occupazione per settore in provincia della Spezia (anno 2010)



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp, ISTAT, INPS ed indagine campione

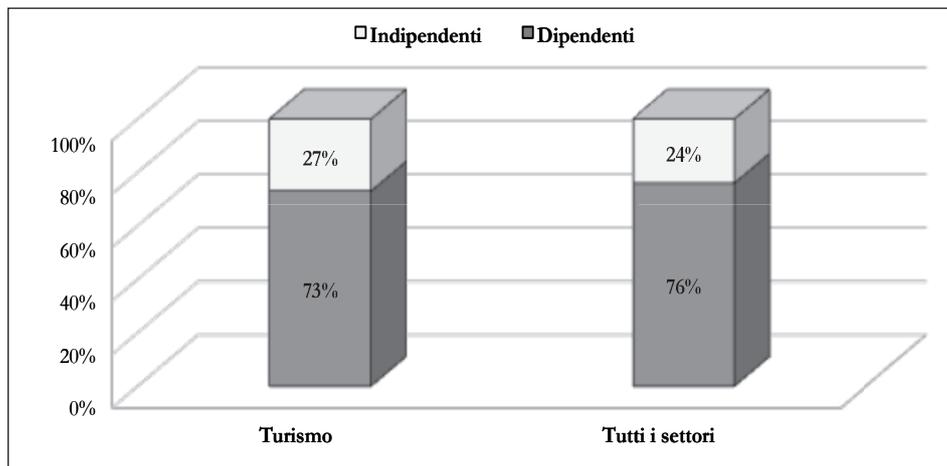
Il peso rilevante del comparto turistico per il mercato del lavoro dell'economia spezzina si evidenzia bene (graf. 4.2) osservando l'indice di occupazione turistica (I.O.T.) che in questo territorio è del 14,7%.

Ciò significa che su 100 persone che lavorano in provincia della Spezia, quasi 15 sono occupati nelle imprese turistiche.

Questo dato provinciale è più elevato di 2,7 punti percentuali rispetto a quello della media europea che è del 12%.

Il grafico mostra anche gli altri comparti, dove l'indice di occupazione varia dallo 0,6% dell'agricoltura, al 24,7% dell'industria fino al 60% nel terziario.

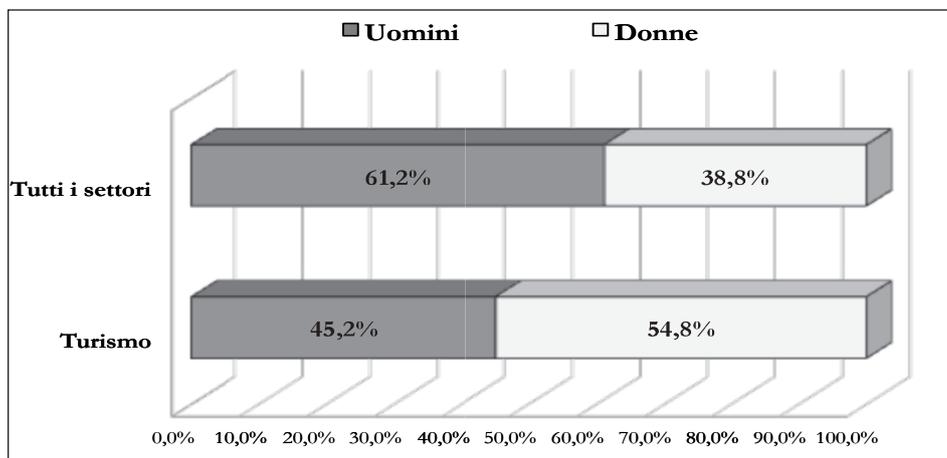
Graf. 4.3 - Categoria occupati



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp, ISTAT, INPS ed indagine campione

In termini di categoria di occupati (graf. 4.3), il turismo spezzino è rappresentato da un 73% di lavoratori dipendenti ed un 27% di indipendenti, il che ne fa un settore dove la categoria del lavoro autonomo è un poco più elevata della media provinciale che è del 24%.

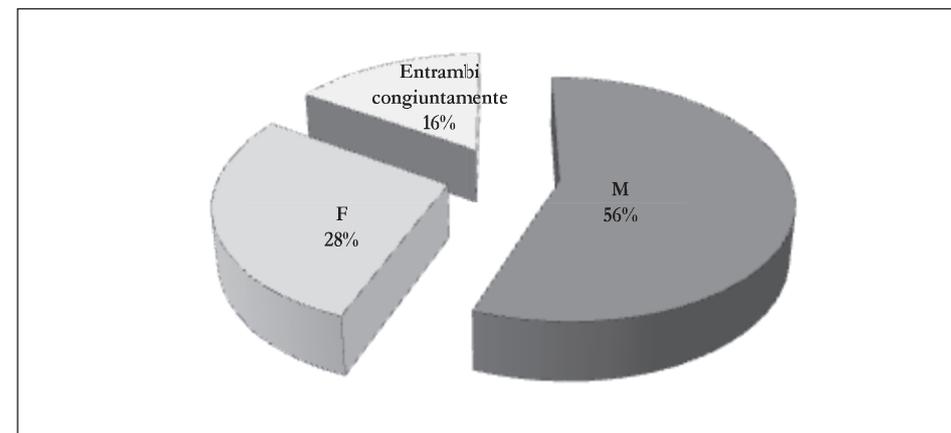
Graf. 4.4 - Occupazione femminile



Fonte: elaborazione RVConsulting da dati CCIAA Sp, ISTAT, INPS ed indagine campione

Per quanto riguarda il genere degli occupati, il turismo si rivela un forte bacino occupazionale per il lavoro femminile (graf. 4.4). Sono infatti le donne, con il 54,8% di quota, la componente più rappresentativa, a differenza del dato generale degli occupati in provincia che vede prevalere l'occupazione maschile con il 61,2% di uomini

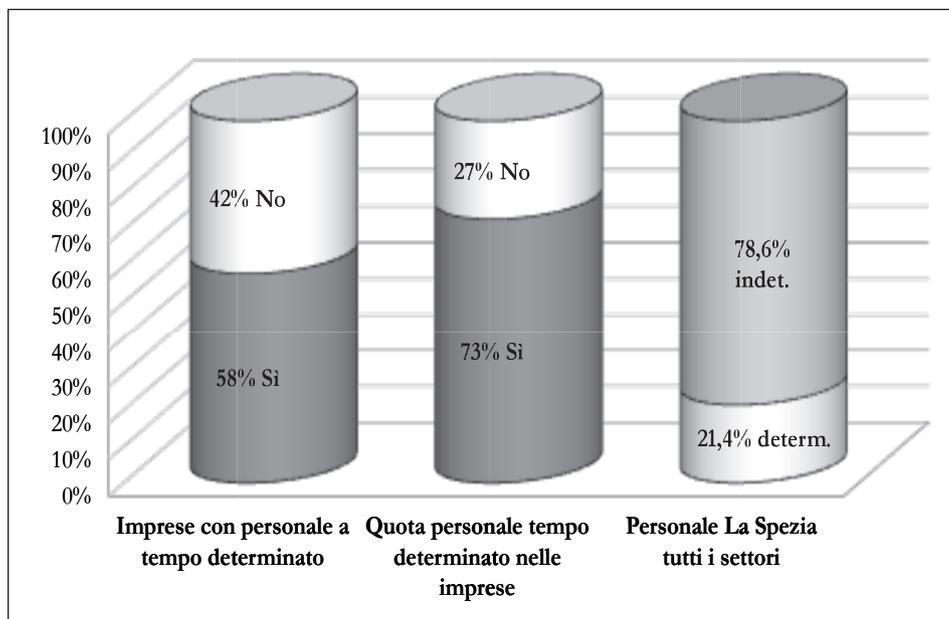
Graf. 4.5 - Chi dirige l'azienda



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Certo, le donne che lavorano nel turismo sono una componente maggioritaria, ma spesso non vi è conseguenza di ciò rispetto al livello gerarchico acquisito o alle forme di lavoro utilizzato (per esempio un forte utilizzo del part-time). A tal proposito nella nostra indagine abbiamo verificato chi dirige l'azienda (graf. 4.5) e, a fronte della ricordata predominanza di donne che lavorano nel turismo (il 54,8%), la maggioranza delle imprese (il 56% dei casi) è diretta da uomini. Solo il 28% delle imprese è diretto da donne ed il 16% restante è guidato congiuntamente, a giustificazione di una forte presenza dell'impresa familiare.

Graf. 4.6 - Le tipologie di contratto



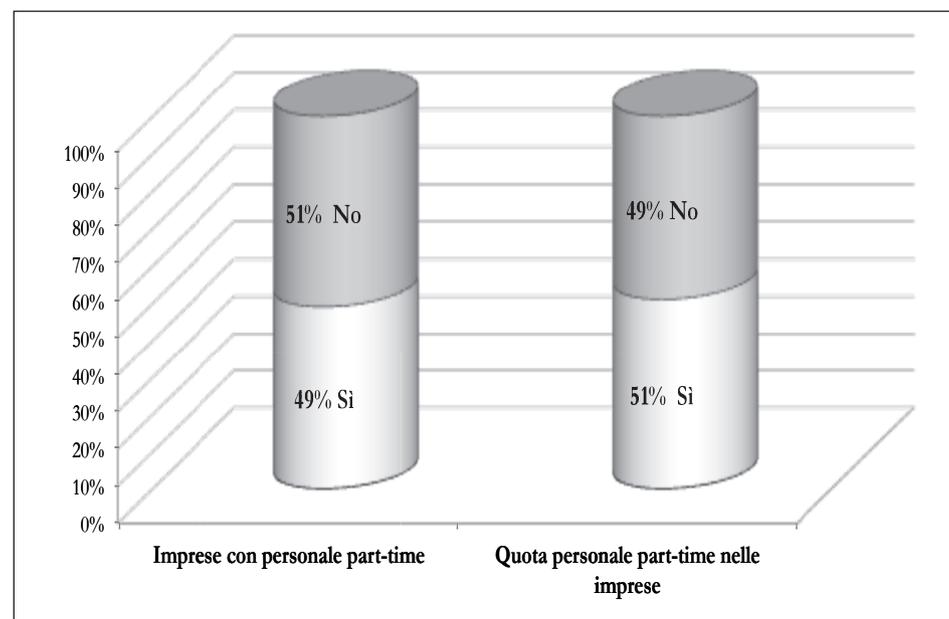
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione e dati ISTAT

Per quanto riguarda le tipologie principali dei contratti di lavoro (graf. 4.6) e cioè quelli a tempo determinato e quelli continuativi, la prima modalità (nella quale sono ricompresi anche gli stagionali) è utilizzata dal 58% delle imprese.

Questo 58% di aziende ha, poi, una quota di personale a tempo determinato preponderante, pari a ben il 73% di tutta la forza lavoro dipendente.

Se proiettiamo questo dato su tutte le imprese turistiche, vediamo comunque come in questo settore in provincia della Spezia vi sia ancora una rilevante stagionalità dell'occupazione, specialmente in particolari aree e per specifiche tipologie d'impresa, che fa risultare il dato del lavoro continuativo quasi speculare rispetto alla media provinciale dove, invece, il 78,6% dei dipendenti è a tempo indeterminato. L'occupato nel turismo, quindi, non è ancora un lavoratore a tempo pieno e la quantità del lavoro prodotto da molte imprese del settore (in termini di U.L.A.) è inferiore a quella che si registra in altri comparti produttivi, anche se bisogna sempre tenere presente l'alto valore di labour intensive del settore turistico.

Graf. 4.7 - Il part-time

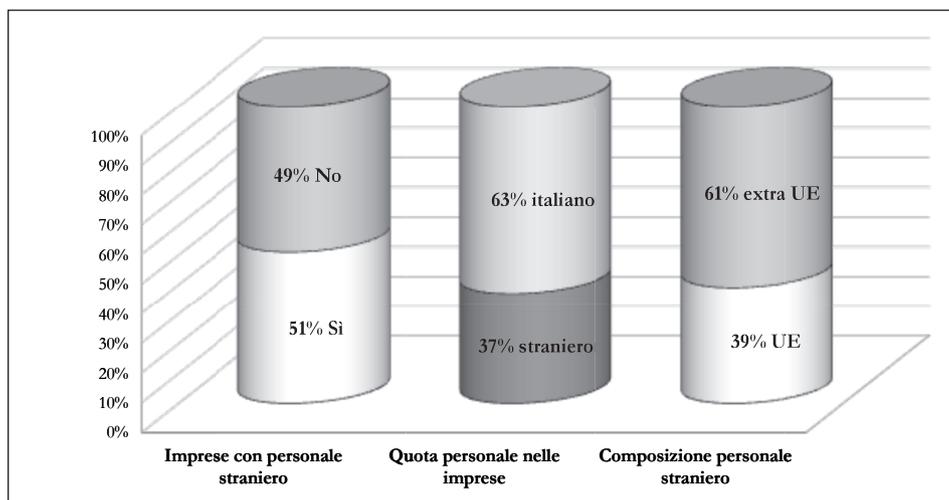


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese turistiche spezzine fanno ricorso al part-time (graf. 4.7) nel 49% dei casi. La quota di questa forma di organizzazione del lavoro in queste imprese è del 51%.

Il dato non è stato registrato a livello quantitativo ma, indicativamente, l'indagine ha rilevato come molti dei contratti part-time caratterizzino l'organizzazione del lavoro femminile.

Graf. 4.8 - Il personale straniero



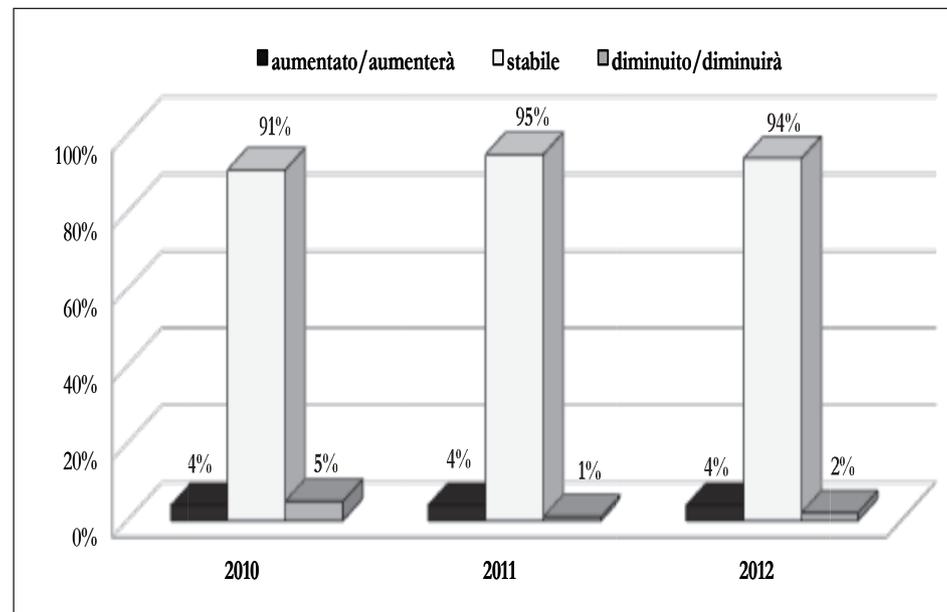
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nel corso di questi anni abbiamo avuto la percezione che nel settore del turismo in Italia sia aumentata la presenza di personale straniero, ovviamente con regolare permesso di soggiorno.

In provincia della Spezia (graf. 4.8) sono il 51% le imprese turistiche che hanno personale straniero e la quota stranieri presente in esse è del 37%, un valore piuttosto rappresentativo.

Per quanto riguarda, invece, la composizione del personale straniero questi lavoratori provengono dai paesi dell'Unione Europea nel 39% dei casi e sono extracomunitari per una quota di ben il 61%. La presenza di questo tipo di dipendenti, particolarmente rappresentativa in certe aree come le Cinque Terre e la Riviera, generalmente, è più presente a livelli funzionali poco elevati (es. pulizia camere, personale di cucina di supporto, etc.), ma riveste importanza comunque, oltre come dato sociale, anche sotto il profilo gestionale in termini di conoscenza della lingua italiana, di sicurezza sul lavoro, di comportamenti ed abitudini sul luogo di lavoro con gli altri colleghi, di processi formativi, etc. La progressiva multi-etnicità dei lavoratori sembra ormai un dato acquisito per le imprese del turismo in provincia della Spezia, l'eventuale criticità (e le conseguenti politiche del lavoro) è come governare questo processo come imprese e come parti sociali.

Graf. 4.9 - L'andamento del personale

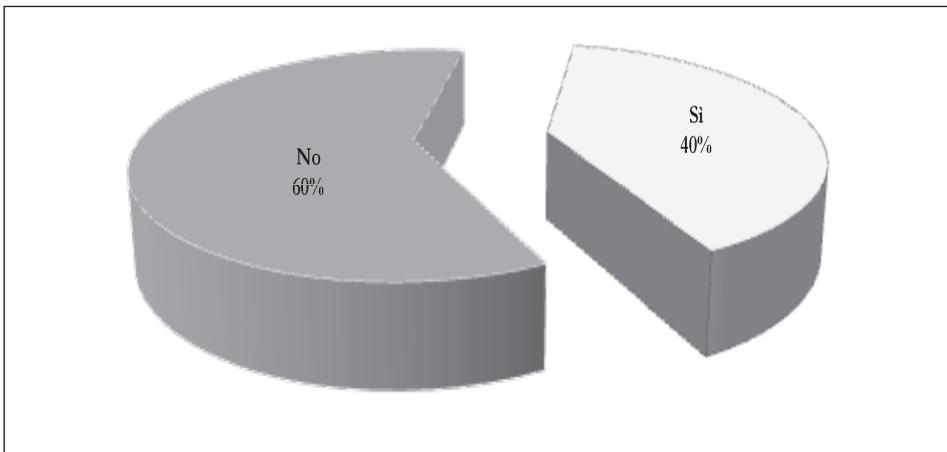


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda l'andamento del personale (graf. 4.9) che le imprese registrano (o prevedono) rispetto all'anno precedente si nota che prevale soprattutto la stabilità e nell'anno più negativo (il 2010) la diminuzione è stata solo del 5% in raffronto ad un calo maggiore del fatturato (come si vedrà più avanti).

Non vi sono allo stato attuale dati numerici assoluti e completi ma, da un punto di vista congiunturale, un calo del fatturato percentualmente maggiore del calo del personale (che è una delle voci di costo più consistente in un'impresa turistica) o a parità di personale è probabile si sia tradotto in una riduzione degli utili d'impresa registrati in questo periodo.

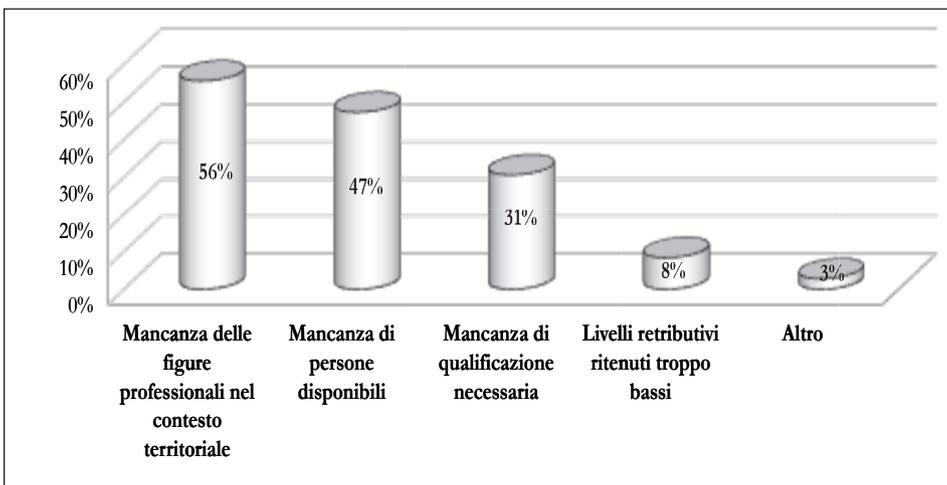
Graf. 4.10 - Il reclutamento del personale



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese dichiarano di avere difficoltà a reperire personale sul mercato (graf. 4.10) nel 40% dei casi.

Graf. 4.11 - Le maggiori difficoltà di reclutamento

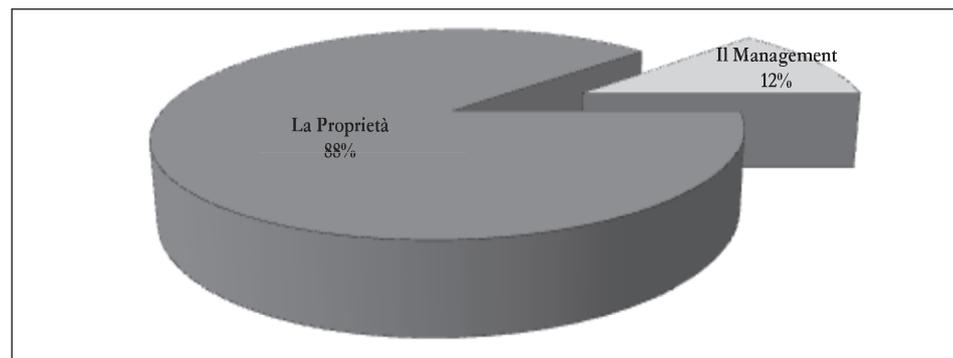


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La maggiore difficoltà nel reperimento del personale (graf. 4.11) risulta essere quella della mancanza di figure professionali nel contesto di riferimento territoriale, evidenziata dal 56% delle imprese che hanno manifestato difficoltà e che segnala attenzione nell'orientare la formazione a tutti i livelli, in particolare quella al lavoro. Anche la mancanza di persone disponibili, espressa dal 47% del campione, è causa significativa e tale dato si collega al fatto 'culturale' della adattabilità dei giovani a questo tipo di settore, dove il lavoro è più intenso nei periodi e nei giorni canonici dedicati al riposo ed alla vacanza per gli altri lavoratori.

Il terzo fattore segnalato (nel 31% delle imprese) è quello della mancanza di qualificazione necessaria che evidenzia la necessità di rafforzare il sistema delle competenze nel settore.

Graf. 4.12 - La selezione del personale



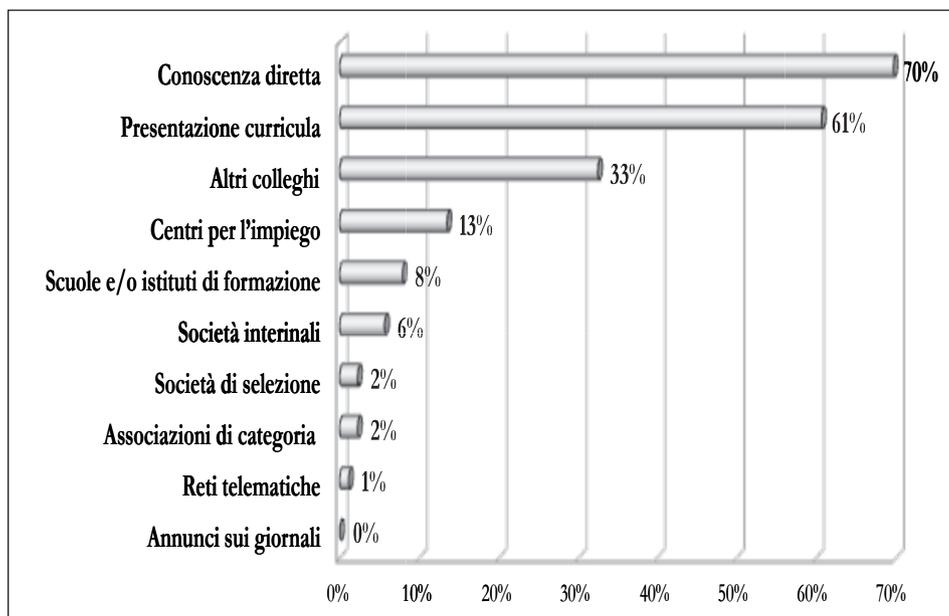
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La selezione del personale è effettuata totalmente, in tutti i casi, all'interno dell'azienda e chi la effettua (graf. 4.12) è essenzialmente la proprietà (88% dei casi) ed in minima parte (12%) il management.

Gli imprenditori del turismo spezzino hanno quindi poca fiducia e scarsa abitudine ad utilizzare selezionatori esterni specializzati e ritengono essi stessi dotati delle migliori tecniche di selezione del personale.

Ovviamente l'efficacia dipende dalle capacità e dalle conoscenze tecniche dell'imprenditore, ma la mentalità che porta a questa modalità tutta interna (e per ogni figura funzionale dell'impresa) è abbastanza caratterizzante nella piccola impresa a gestione familiare.

Graf. 4.13 - Le modalità di ricerca del personale



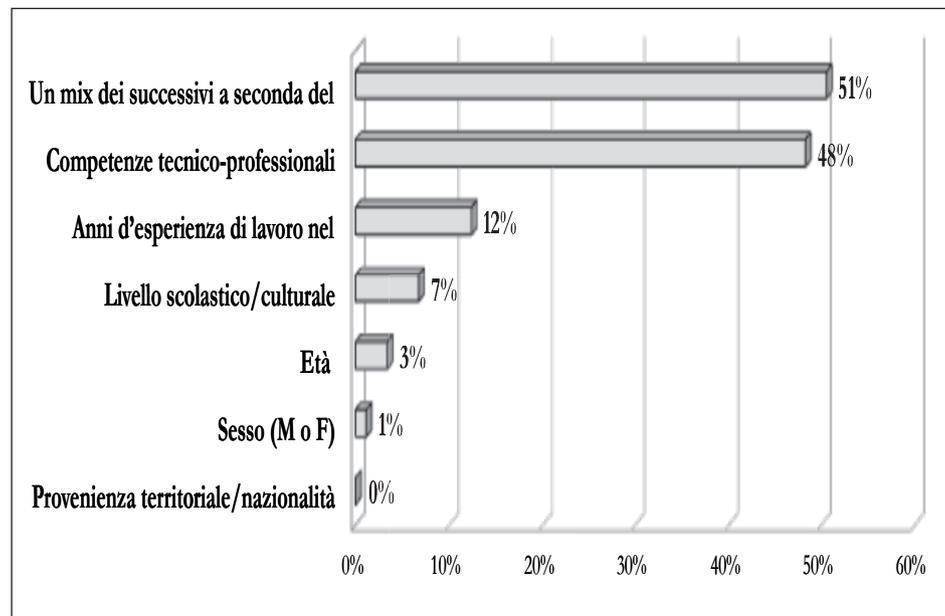
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Quanto detto in precedenza si rivela nell'esame delle modalità di ricerca del personale (graf. 4.13) operate dall'azienda (nella pratica dall'imprenditore stesso).

Predomina (nel 70% dei casi) la conoscenza diretta a cui seguono la presentazione di curricula (61% delle imprese) e la segnalazione di altri colleghi (indicato dal 33% degli intervistati).

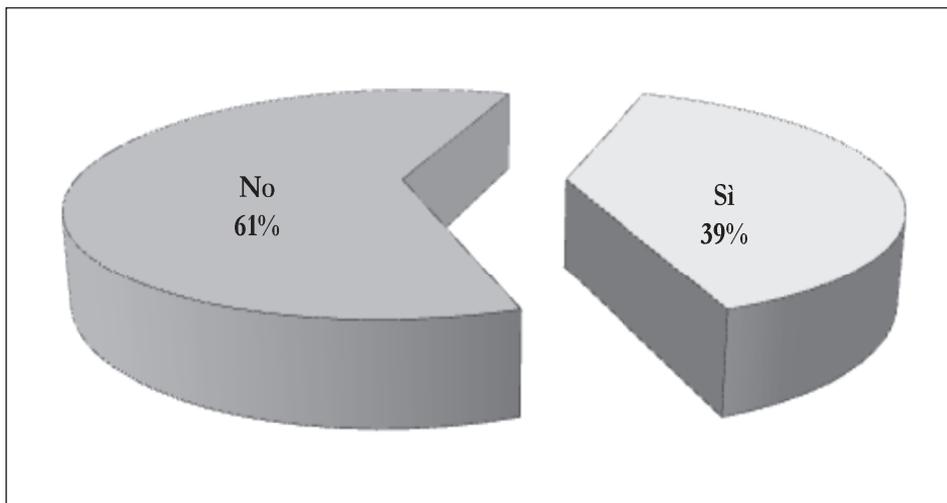
E' evidente, quindi, che il metodo diretto 'face to face', sostanzialmente interno all'impresa (e proprio dell'imprenditore) prevale abbondantemente rispetto ad altre modalità quali i centri per l'impiego (13%), le scuole e gli istituti di formazione (8%) e via via gli altri strumenti forse ancora troppo sottoutilizzati.

Graf. 4.14 - I principali criteri di selezione del personale



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda i principali criteri di selezione del personale (graf. 4.14) le imprese, oltre il ragionevole e scontato mix fra tutti i possibili elementi, puntano sulle competenze tecnico-professionali, segnalate dal 48% del campione. Il 'lavoro competente', prima di tutto, è il fattore di successo per l'impresa e di occupabilità per il lavoratore.



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

A proposito delle competenze di chi lavora nell'impresa in connessione con il processo produttivo, abbiamo chiesto se queste aziende avessero operato una terziarizzazione dei servizi (graf. 4.15) con il risultato affermativo indicato dal 39% del campione.

Queste imprese, a dire il vero, hanno segnalato, nel 65% dei casi, che il servizio principale affidato all'esterno è quello della lavanderia (un fatto ormai consolidato), ma si nota che la gamma dei servizi che sono affidati ad imprese esterne sta ampliandosi con conseguente utilizzo di personale non direttamente dipendente dall'impresa turistica.

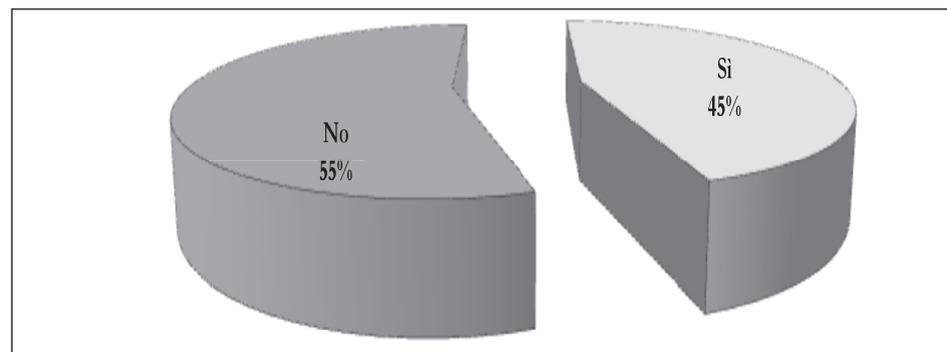
E' l'avvento, anche nel turismo, dell'affermazione dell'impresa multiservizi che, pur portando alcuni vantaggi oggettivi all'impresa committente, deve far riflettere sulla qualificazione del personale nell'ottica di una competizione basata sulla qualità.

In un settore di servizi alla persona come il turismo, il valore del capitale umano è un fattore strategico per la competitività dell'impresa.

Questo fatto è poi accentuato in destinazioni turistiche, quali la provincia della Spezia, che hanno come principale fattore competitivo dell'impresa turistica la qualità dell'offerta.

Da questo punto di vista le imprese dimostrano di avere la piena consapevolezza di ciò, assegnando al capitale umano che lavora nell'azienda un valore di 4,8 su una scala da 1 a 5 (con 5 valore max).

Graf. 5.1 - La preparazione al primo impiego

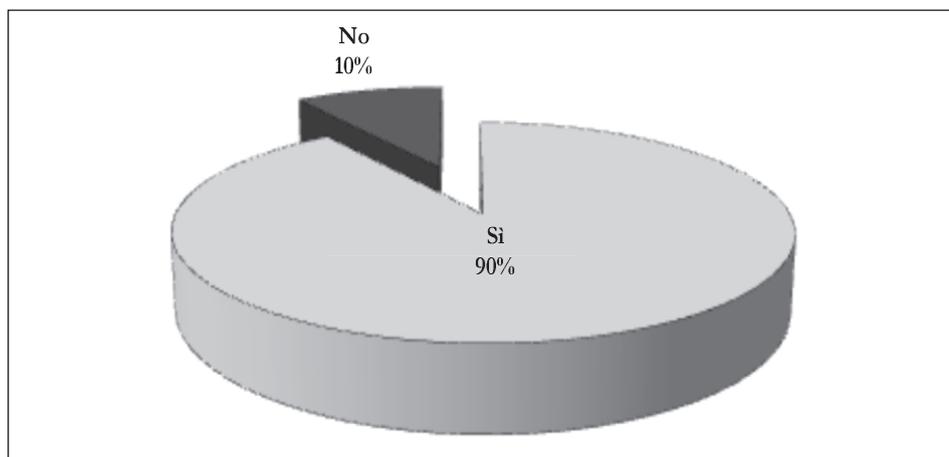


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Purtroppo, però, le stesse imprese in maggior parte (per il 55%) ritengono che la preparazione dei lavoratori assunti al primo impiego (in pratica i giovani che escono dalle scuole ed entrano nel mondo del lavoro) non sia adeguata (graf. 5.1).

Il rapporto scuola-lavoro deve essere certamente migliorato, anche perché, nello specifico, le imprese turistiche ritengono che il livello di preparazione professionale per il settore dato dalle scuole abbia un valore di 2,8 sempre su una scala da 1 a 5 (con 5 valore max).

Graf. 5.2 – L'utilità della formazione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

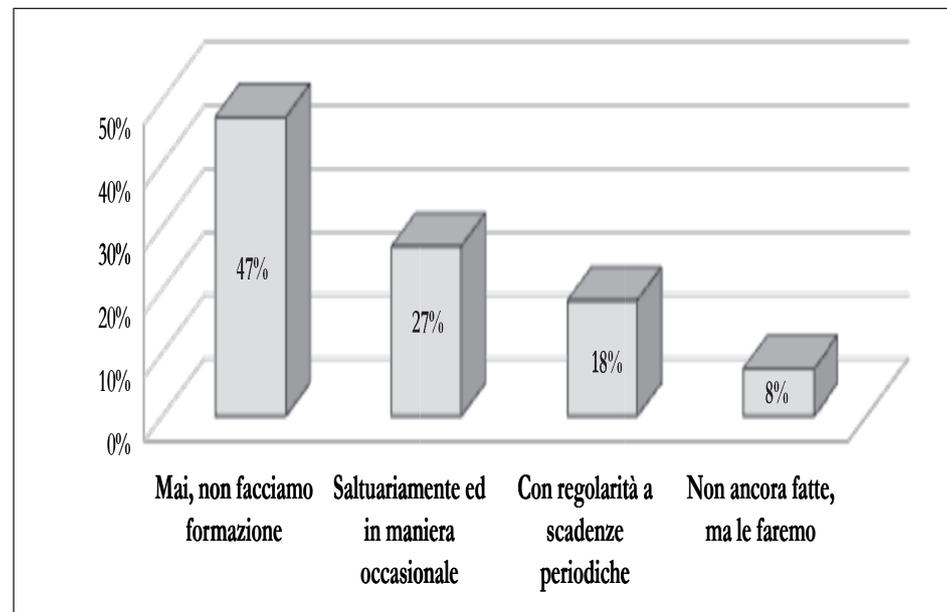
La consapevolezza dell'importanza della conoscenza nell'attività lavorativa è manifestata anche dal fatto che ben il 90% delle imprese ritiene utili i corsi di formazione (graf. 5.2). Solo il 10% ne ha un giudizio negativo, dettato soprattutto dal fatto che ritiene i corsi troppo generici.

Questa manifesta consapevolezza nel rafforzare le competenze esistenti e svilupparne di nuove consentirebbe di:

- sviluppare prodotti e servizi innovativi;
- migliorare la qualità del servizio;
- migliorare i processi aziendali;
- rafforzare il grado di occupabilità dell'impresa.

In pratica, ciò consentirebbe di accrescere la competitività dell'impresa su un mercato dinamico ed in continua evoluzione come quello turistico.

Graf. 5.3 – La programmazione della formazione



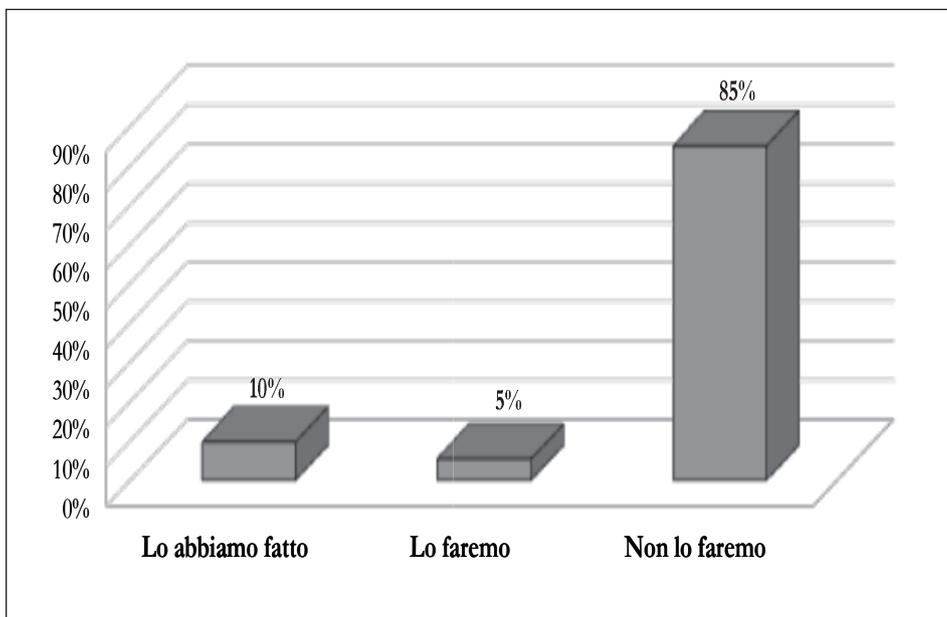
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Naturalmente vi è un solo modo per sviluppare le competenze: quello di acquisire conoscenze, sistematicamente e continuamente, attraverso azioni formative che siano dirette, concrete ed efficaci.

Oggi, pur se il 90% delle imprese turistiche riconosce l'utilità della formazione, ben il 47% non la realizza (a parte quella obbligatoria di legge), il 27% lo fa in maniera saltuaria ed occasionale, l'8% non l'ha ancora fatta (ma si propone di farlo) e solo il 18% la organizza con regolarità e scadenze periodiche (graf. 5.3).

Sono davvero troppo poche le imprese che non realizzano attività formative, nonostante affermino di crederci nella loro quasi totalità. Sono spesso soggetti passivi della formazione, non sono attori diretti e vi è la necessità di un loro maggiore coinvolgimento nel processo progettuale.

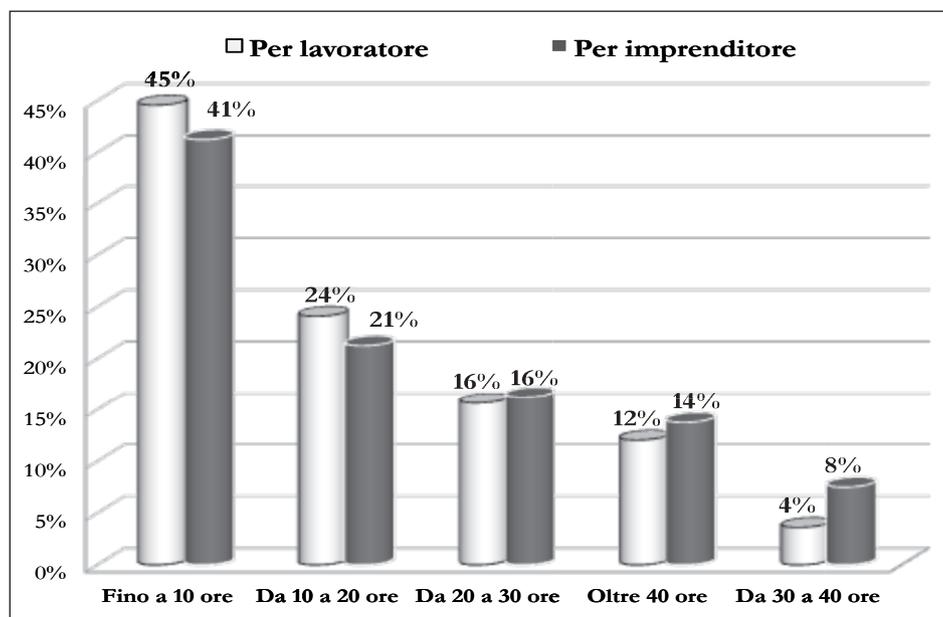
Graf. 5.4 – La formazione su norme contrattuali e legislative



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Anche per quanto riguarda la formazione sulle norme contrattuali e legislative che disciplinano l'attività ed il rapporto di lavoro (graf. 5.4), da parte delle imprese turistiche sembra non esservi una grande disponibilità. L'85%, infatti, non realizzerà questo tipo di formazione.

Graf. 5.5 – Il tempo per la formazione

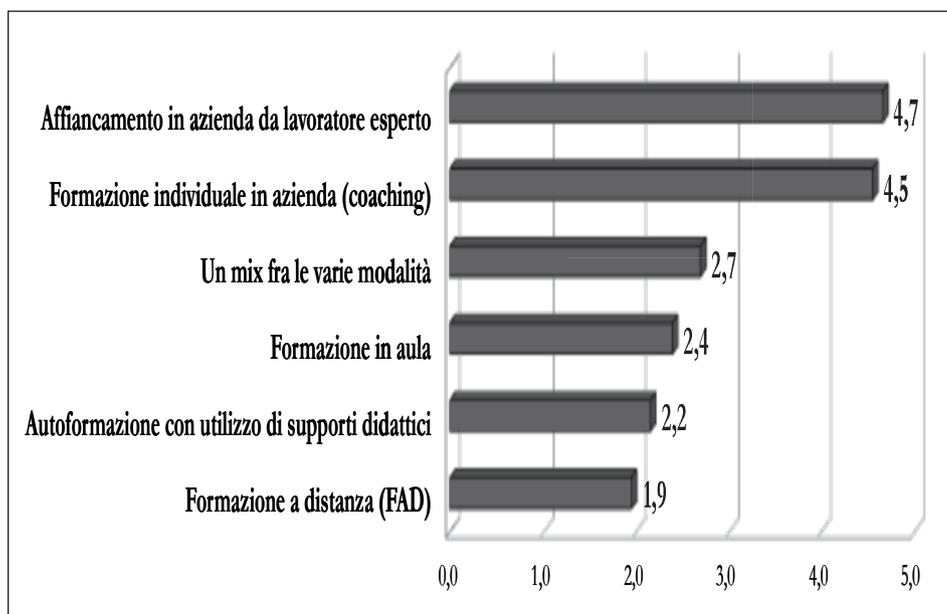


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda il tempo da dedicare alla formazione mediamente ogni anno (graf. 5.5), sia per il singolo dipendente sia per l'imprenditore/manager, la maggior parte delle imprese (45% e 41% nei rispettivi casi) ritiene sufficiente un massimo di 10 ore e un'altra quota (del 24% e del 21%) si spinge ad ipotizzare fino a 20 ore. Sono, invece, davvero pochi (il 4% e l'8%) coloro che ritengono che per acquisire le necessarie conoscenze di aggiornamento si debba dedicare un tempo medio annuo alle attività formative che vada almeno da 30 a 40 ore.

Per certi aspetti sembra che dedicare tempo alla formazione sia considerato quasi un impedimento all'attività dell'impresa e, inoltre, il tempo ritenuto sufficiente appare incoerente rispetto all'importanza che le imprese hanno dato alla competenza tecnico-professionale del lavoratore, anche come principale criterio di assunzione. E' ovvio, comunque, che in qualche modo sia necessario ripensare i tempi della formazione, affinché sia sufficiente per acquisire le necessarie ed opportune conoscenze e non gravi troppo sui processi produttivi in corso durante l'attività dell'impresa.

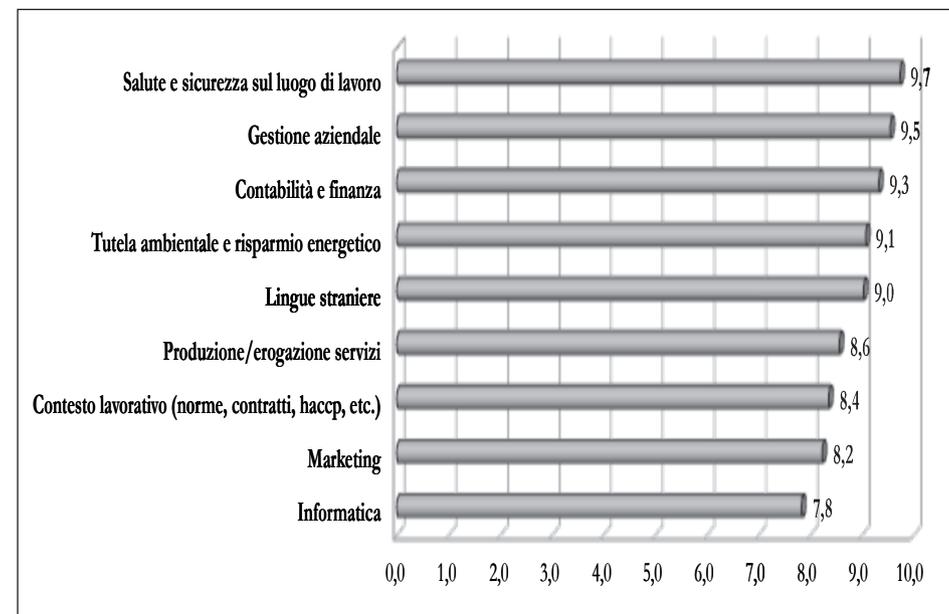
Graf. 5.6 – L'efficacia delle modalità formative



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Un'altra forte indicazione che viene da questa ricerca è quella sulla modalità formativa (graf. 5.6). Le imprese ritengono che la più alta efficacia sia raggiunta con la formazione sul luogo di lavoro, sia con affiancamento ad un lavoratore esperto (valore di 4,7 su una scala da 1 a 5) sia con il coaching individuale (valore di 4,5). L'impresa, quindi, come luogo della formazione, e questo fornisce un'indicazione utile per la progettualità e la gestione delle regole e dei processi di formazione continua.

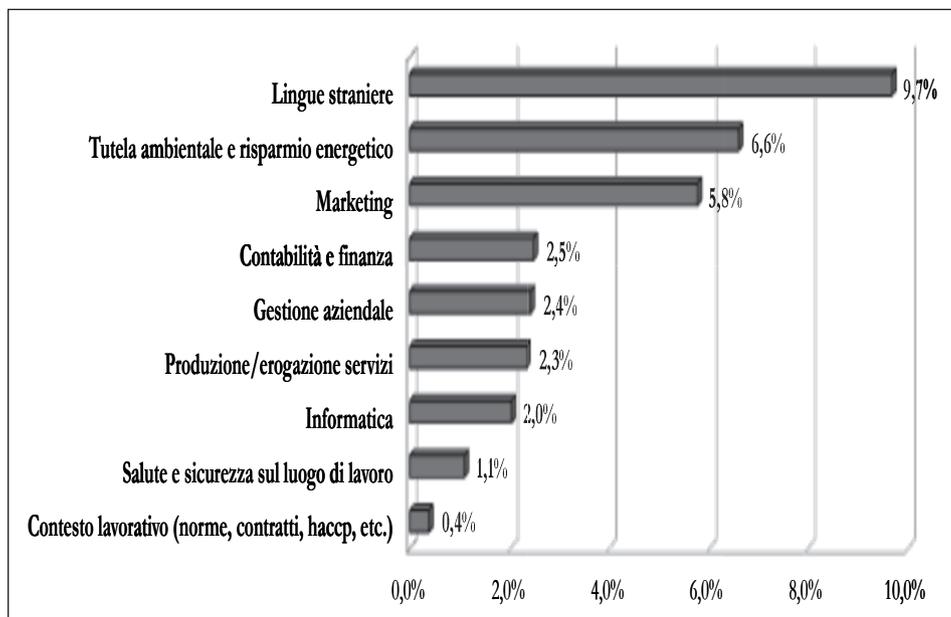
Graf. 5.7 – Le competenze più importanti



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

L'indagine ci dice anche quali sono le competenze più importanti per le imprese (graf. 5.7). Utilizzando una scala da 1 a 10 (come i voti scolastici) si nota che praticamente tutte le competenze ottengono voti alti. Nell'insieme è interessante, però, sottolineare che la gestione aziendale (voto 9,5) e le competenze in qualche modo connesse ad essa siano ai primi posti.

Graf. 5.8 – Il gap formativo



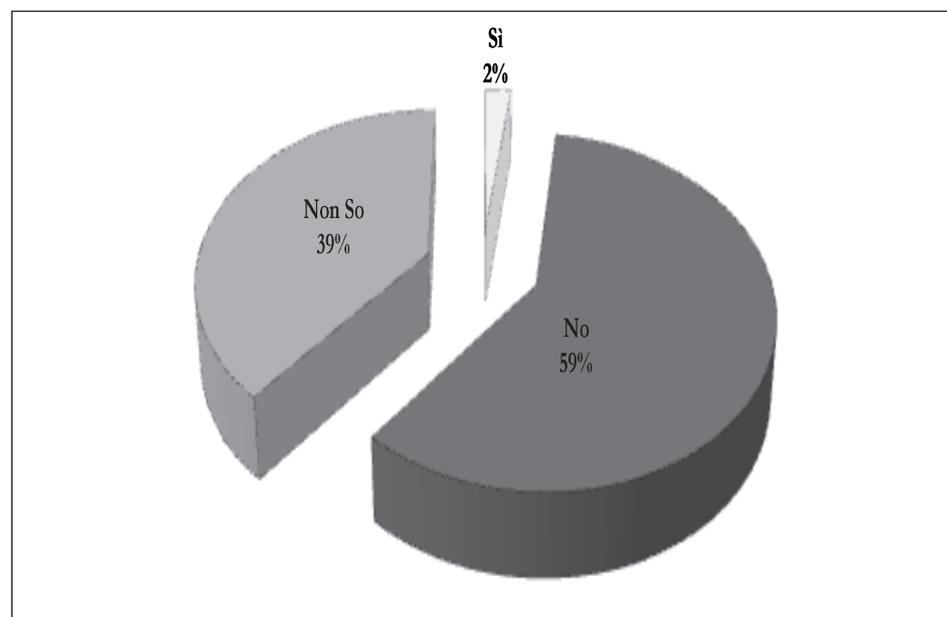
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Di una certa importanza è la misurazione del gap formativo (graf. 5.8), come differenza percentuale fra l'importanza data dall'impresa a quella specifica competenza e la sua presenza nell'impresa stessa.

Le lingue straniere, tenuto conto anche dell'alto tasso di internazionalizzazione del mercato turistico spezzino, sono quelle che mostrano il gap più evidente (9,7%) ed è la conoscenza sulla quale bisognerebbe intervenire in primo luogo. Seguono anche la tutela ambientale ed il risparmio energetico (6,6%), conoscenze utili ad una migliore gestione dell'impresa ed il marketing (5,8%), conoscenza sempre utile in dipendenza di continue innovazioni (es. web-marketing) e di una domanda sempre più segmentata e variabile.

Bisogna, però, notare che, secondo quanto affermato dalle imprese, non si riscontrano gap formativi superiori al 10%, un valore che segna la demarcazione fra opportunità e necessità. In buona sostanza, sembra che le imprese ritengano i propri occupati abbastanza competenti.

Graf. 5.9 – L'adesione ai fondi interprofessionali di formazione continua



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Venendo, invece, agli strumenti per agevolare i processi di formazione continua, la partita dei fondi interprofessionali non è giocata bene dalle imprese turistiche spezzine (graf. 5.9).

Infatti, solo il 2% di esse aderisce ad un fondo, mentre, invece, il 59% non è aderente ed il 39% ci dice di non sapere. Il problema dell'informazione si afferma nella sua interezza nel momento in cui l'86% dei non aderenti (59% delle imprese) afferma che non conosce e non sa cosa siano questi fondi.

In buona sostanza, la formazione va realizzata in modo continuo, per essere competitivi sul mercato, ma il messaggio principale che arriva dalle imprese è quello, cioè, che essa vada fatta in modo diverso.

Si dovrebbe, infatti:

- utilizzare maggiormente le risorse della formazione continua messe a disposizione delle imprese da parte del Fondo FOR.TE. (ancora poco conosciuto nella realtà locale);

- progettare le azioni formative analizzando con le imprese stesse i reali fabbisogni (costruire i processi dal basso, in modo condiviso e partecipato);
- adottare metodi che prevedano maggiormente la formazione presso le imprese (l'impresa quale luogo della formazione);
- integrare il percorso formativo del personale dipendente con gli indipendenti, soprattutto in una realtà di piccola impresa dove il rapporto con i subordinati è spesso di 1:1;
- semplificare le procedure burocratiche di accesso ai contributi per la formazione continua (più contenuti e meno forma);
- migliorare, per i nuovi ingressi nel mercato del lavoro, i rapporti con il mondo dell'istruzione per l'accesso dei giovani al mercato del lavoro nel settore (rapporto scuola-lavoro).

Cap.6 IL MERCATO E LA COMPETITIVITÀ

Negli ultimi vent'anni il turismo è diventato un settore piuttosto dinamico in termini di mercato. Si è, infatti, assistito all'evoluzione e all'affermarsi di nuovi modi di fare vacanza e di passare il tempo libero come mai avevamo visto nei decenni precedenti. La domanda si è sempre più segmentata e le motivazioni alla base della scelta del cliente si sono sempre più diversificate.

Il grado di fidelizzazione è diminuito, si sono affacciate nuove destinazioni e nuove categorie di turisti, provenienti da nuovi paesi.

Certo, il cliente è rimasto ancora il miglior promotore del nostro prodotto, ma è diventato più maturo, più esigente e particolarmente attento al rapporto qualità/prezzo del servizio offerto.

Anche i tempi della vacanza sono cambiati, soprattutto per il turismo domestico ed europeo: alle vacanze lunghe, concentrate magari in un unico periodo dell'anno, si sono sostituiti i brevi periodi, i cosiddetti short-break, i week-end.

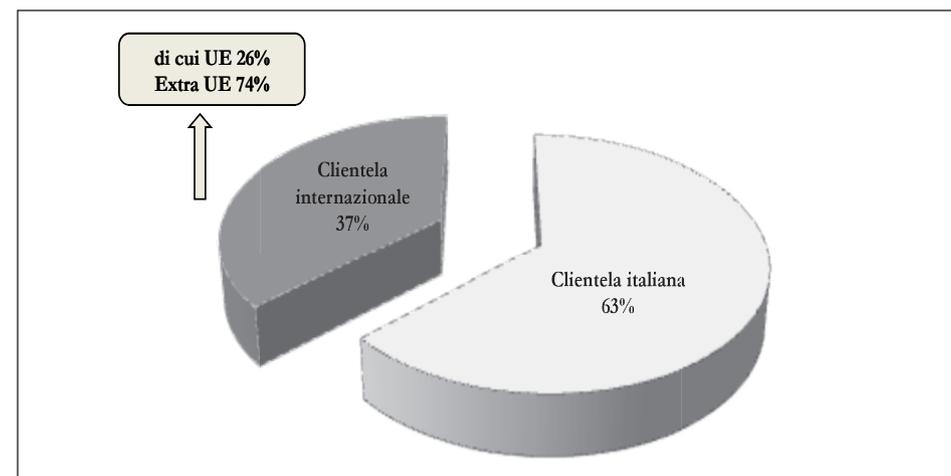
La possibilità di percorrere grandi distanze in poco tempo e a basso costo con i voli aerei non ha solo provocato l'avvento di nuovi operatori sulla scena internazionale (le compagnie low-cost), ma ha consentito a masse di consumatori di raggiungere e fruire di nuove destinazioni, che oggi sono in concorrenza fra loro nonostante siano a migliaia di chilometri di distanza l'una dall'altra.

Anche le nuove tecnologie come internet hanno cambiato nel turismo i rapporti fra i soggetti della filiera produttiva e oggi le imprese devono conoscere ed applicare, per esempio, le basi del web-marketing.

E per finire, l'influenza delle situazioni internazionali, sia politiche sia economiche, incide fortemente sui ricavi delle imprese locali (la crisi economica del 2008-2009 sta ancora facendo sentire i suoi effetti negativi).

In questo scenario globale, quindi, si muove l'offerta turistica della provincia della Spezia, con luci ed ombre, con eccellenze e situazioni da migliorare, con la sua piccola impresa spesso a carattere familiare e con la necessità di fare sistema per competere su un mercato in continua evoluzione.

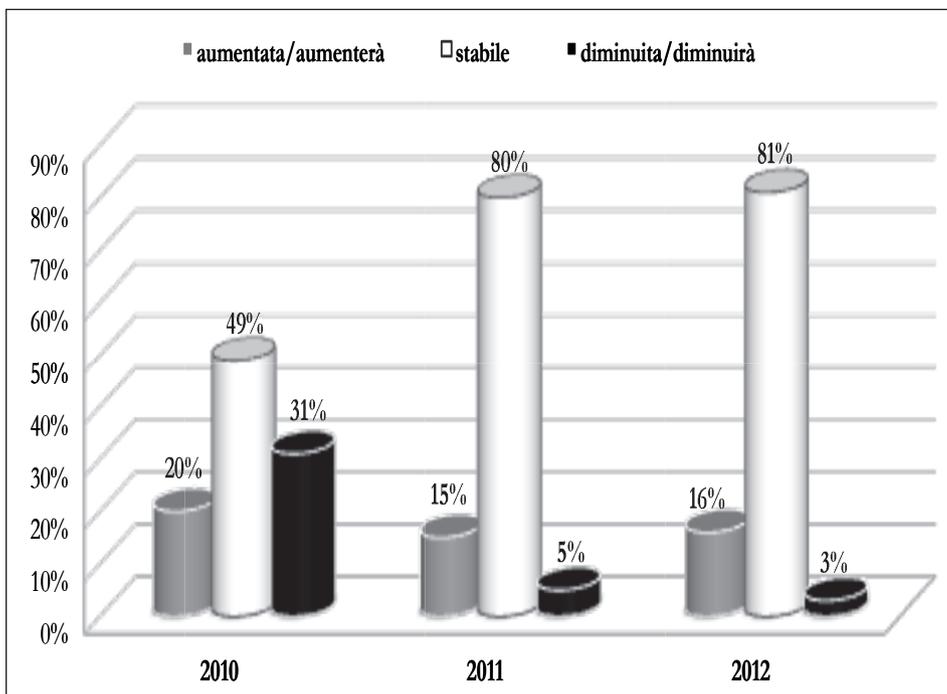
Graf. 6.1 - Provenienza della clientela



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

I clienti delle imprese del nostro campione provengono dall'Italia nel 63% dei casi e dall'estero nel 37% dei casi. Il 74% dei clienti stranieri proviene da Paesi non appartenenti all'Unione Europea e il 26% proviene da Paesi appartenenti all'Unione Europea. Più in particolare, i mercati che sono riconosciuti come principali sono, infatti, l'Italia al primo posto, Stati Uniti al secondo, Francia al terzo e Germania al quarto posto.

Graf. 6.2 - Andamento della clientela

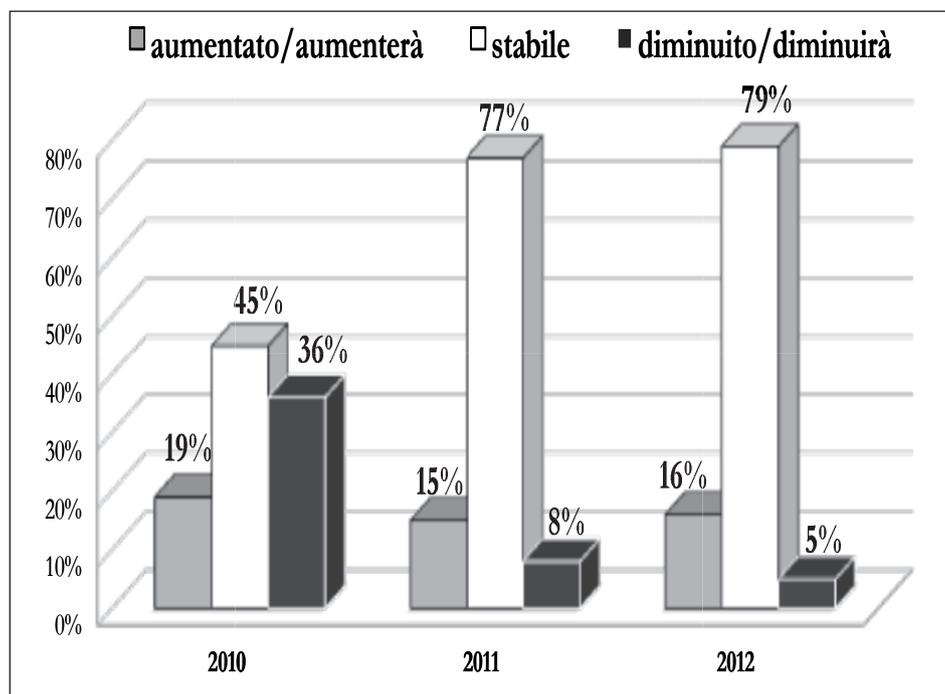


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La clientela, grafico 6.2, è risultata essere, nel 2010 rispetto al 2009, stabile nel 49% dei casi, diminuita nel 31% dei casi, aumentata nel 20% dei casi. Per quanto riguarda il futuro, la percezione circa l'andamento dei clienti, conferma una situazione di stabilità per il 2011 (80%) rispetto al 2010 e per il 2012 (81%) rispetto al 2011.

Solo il 5% delle imprese, nel 2011, prevede una diminuzione dei clienti che si riduce di due punti percentuali (3%) nella previsione nel 2012. La previsione di aumento della clientela è del 15% nel 2011 e 16% nel 2012.

Graf. 6.3 - Andamento del fatturato

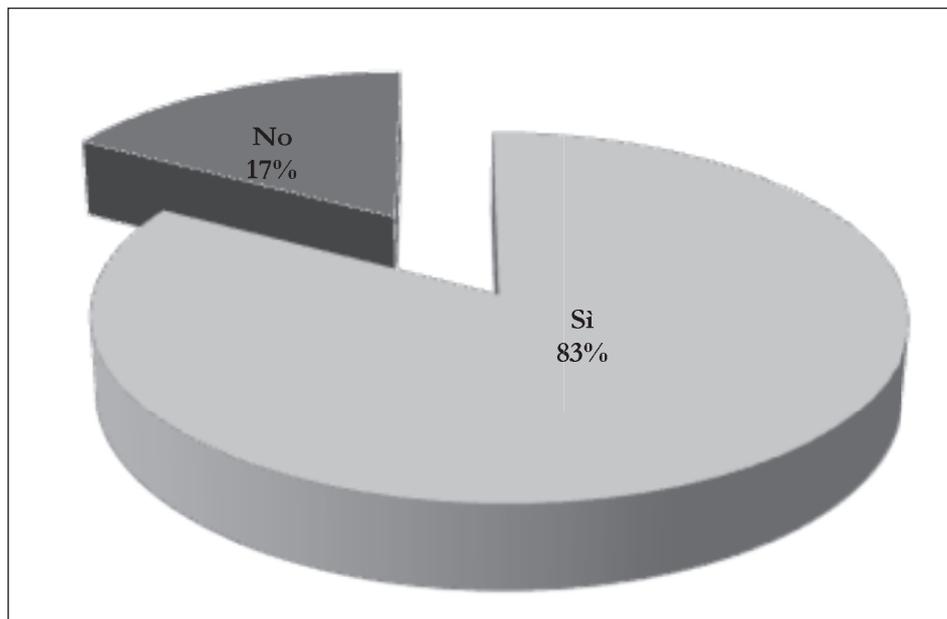


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Il fatturato, come si può vedere dal grafico 6.3, segue l'andamento della clientela seppur con qualche punto percentuale in più per quanto riguarda la diminuzione e qualche punto percentuale in meno per quanto riguarda la stabilità. Infatti, il fatturato nel 2010 rispetto al 2009 è risultato stabile nel 45% dei casi, diminuito nel 36% dei casi (il che dimostra gli effetti della crisi finanziaria internazionale del 2008-2009) e aumentato nel 19% dei casi. La percezione per il 2011 rispetto al 2010 conferma una situazione di stabilità nel 77% dei casi e nel 79% dei casi nel 2012 rispetto al 2011.

Come per la clientela la previsione circa l'aumento del fatturato si attesta sul 15% nel 2011 e 16% nel 2012, mentre la previsione di diminuzione del fatturato cala dall'8% nel 2011 al 5% nel 2012.

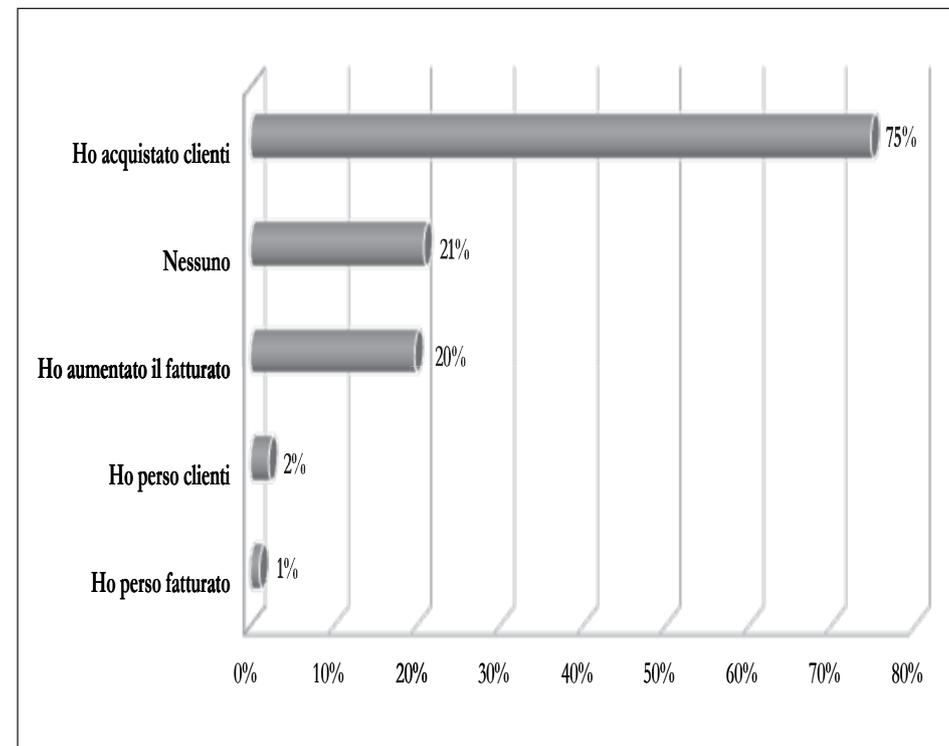
Graf. 6.4 - Sito aziendale



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese del settore turismo dispongono, (graf. 6.4) nell'83% dei casi di un sito web, il 17%, invece, non lo possiede e nell'89% dei casi le imprese utilizzano un indirizzo di posta elettronica contro un 11% che non ne fa uso.

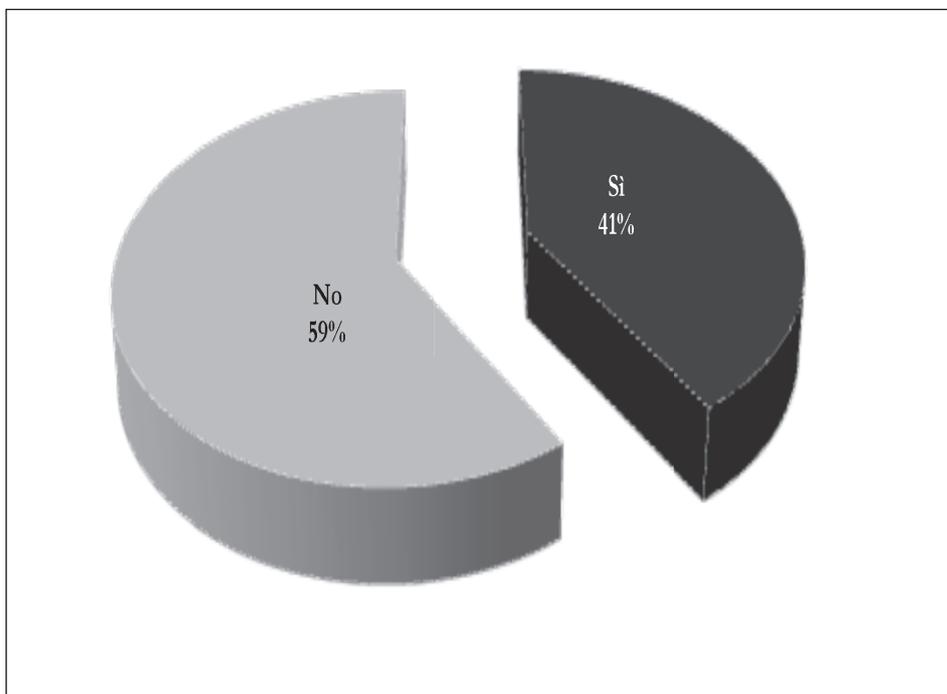
Graf. 6.5 – Effetto internet sull'impresa



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

L'utilizzo della rete, il sito internet aziendale, la posta elettronica sono considerati dei veri e propri strumenti di lavoro che hanno prodotto, nella maggior parte dei casi, un effetto positivo. Infatti, dal grafico 6.5, risulta che il 75% delle imprese dichiara di aver acquisito clienti. Il 21% afferma che l'avvento di internet non ha apportato effetto alcuno sull'impresa, il 20% asserisce di aver aumentato il fatturato. Solo il 2% attesta di aver perduto clienti e l'1% di aver perduto fatturato.

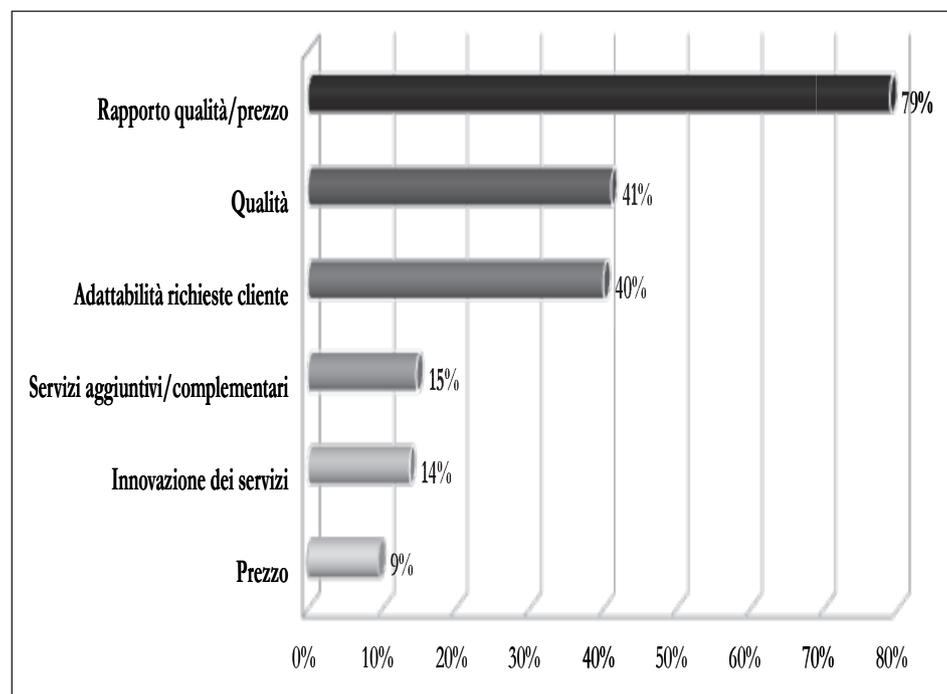
Graf. 6.6 - Prenotazioni online



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

I dati espressi nel grafico 6.6 avvalorano l'ipotesi che si stia facendo sempre più strada la consapevolezza circa le potenzialità dello strumento internet in questo specifico settore. Infatti, il 41% delle aziende del campione afferma di utilizzare sistemi di prenotazione online. La quota di clientela intermediata, attraverso tali sistemi, nel 2010 è stata del 44%, la previsione per il 2012 è del 45%.

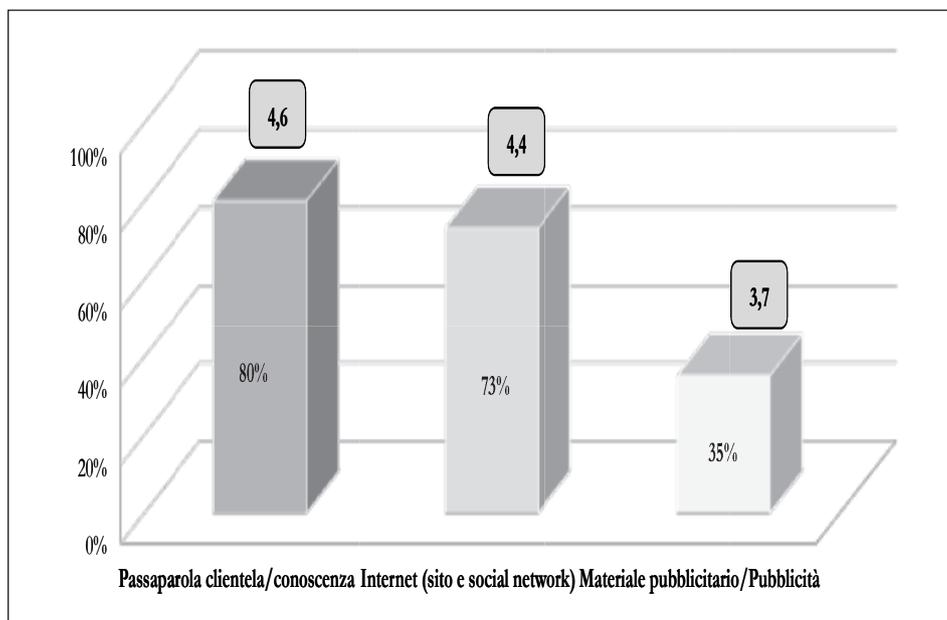
Graf. 6.7 - Principali elementi di competitività



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Le imprese ritengono che il loro essere competitive sul mercato si basi sul rapporto qualità/prezzo nel 79% dei casi, nel 41% dei casi sulla qualità, nel 40% sulla capacità di adattarsi alle esigenze e richieste del cliente, nel 15% sui servizi aggiuntivi/complementari, nel 14% sull'innovazione dei servizi, nel 9% sul prezzo. E', quindi, prevalentemente sulla qualità che gli imprenditori spezzini del turismo pensano di competere in modo efficace e di affermare il loro prodotto sul mercato. Il percorso della qualità è comunque una scelta lunga e difficile, che comporta conoscenza, competenza, investimenti e una cultura d'impresa votata a porre il cliente al centro dell'attenzione del proprio processo produttivo.

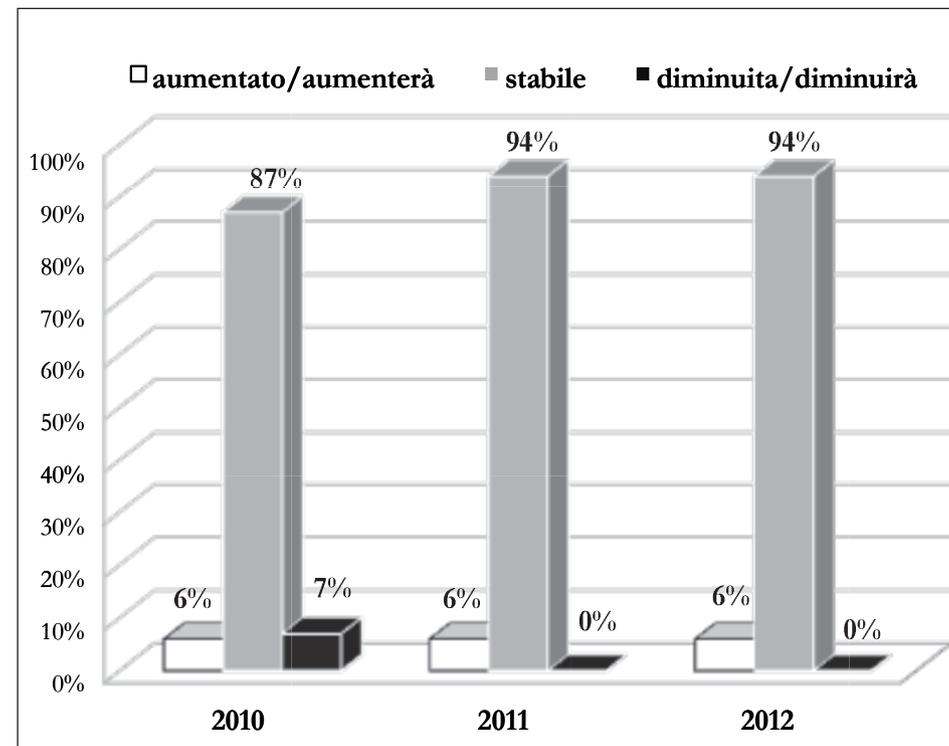
Graf. 6.8 - I primi tre canali promozione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Nel grafico 6.8 possiamo vedere quali sono i primi tre canali di promozione utilizzati dalle imprese del campione. L'80% delle imprese utilizza il passaparola dei clienti e la reputazione/conoscenza della propria azienda quale principale mezzo di promozione attribuendo un valore, in una scala da 1 a 5 con 1 valore minimo e 5 massimo, di 4,6. A seguire, il secondo canale di promozione utilizzato dal 73% delle aziende è internet, includendo sito web aziendale e social network, a cui è stato attribuito un valore di 4,4. Il terzo canale di promozione è la pubblicità e materiale pubblicitario per il 35% delle imprese a cui è stato dato valore 3,7.

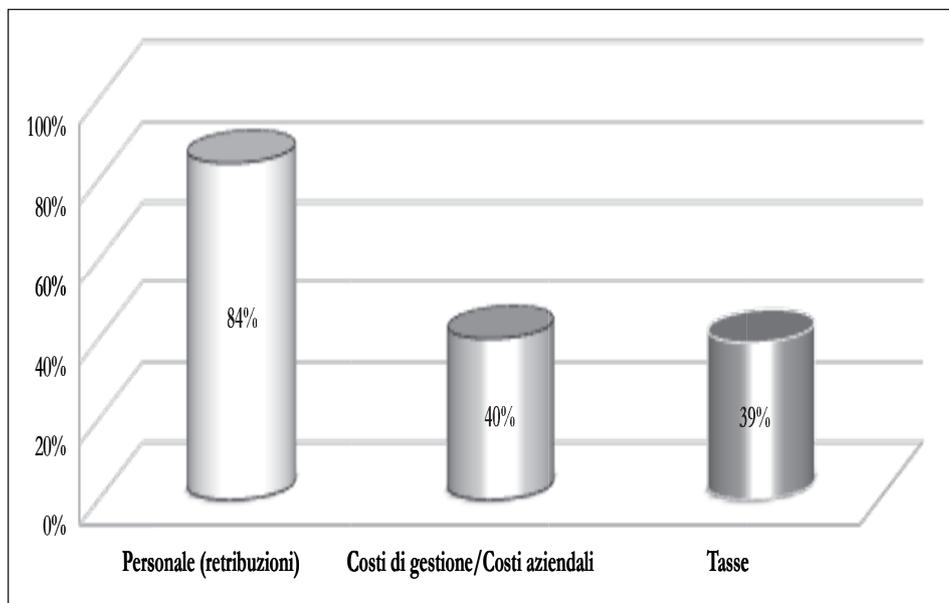
Graf. 6.9 - Andamento dell'investimento in promozione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Per quanto riguarda l'investimento in promozione, nel 2010 rispetto al 2009, l'andamento è risultato essere per l'87% delle imprese stabile, per il 7% è diminuito e per il 6% è aumentato. La previsione circa l'investimento in promozione per il 2011 e 2012 conferma ancora la stabilità con una percentuale del 94%. Nessuna impresa considera una diminuzione dell'investimento nel 2011 e 2012, mentre il 6% ritiene che esso aumenterà nel 2011 e nel 2012.

Graf. 6.10 - I costi principali dell'impresa



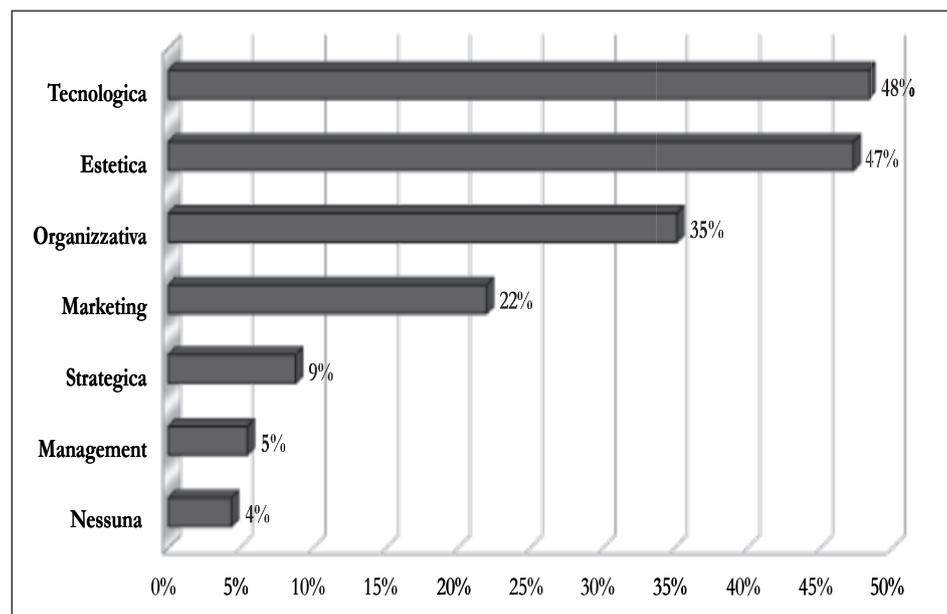
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La prima voce di costo individuata dall'84% delle imprese è costituita dal personale e dalle retribuzioni. La seconda voce è rappresentata dai costi di gestione/costi aziendali per il 40% delle imprese. La terza voce di costo più significativa per il 39% delle imprese sono tutte quelle voci che le imprese indicano semplicemente come 'tasse' (Irap, Tarsu, Ici, etc.).

Cap.7 L'INNOVAZIONE

Innovare per competere, una necessaria strada, in tutti i settori, compreso quello del turismo. Abbiamo, quindi, chiesto alle imprese turistiche spezzine alcuni elementi conoscitivi di questo processo.

Graf. 7.1 - Tipologia di innovazione attuata negli ultimi tre anni

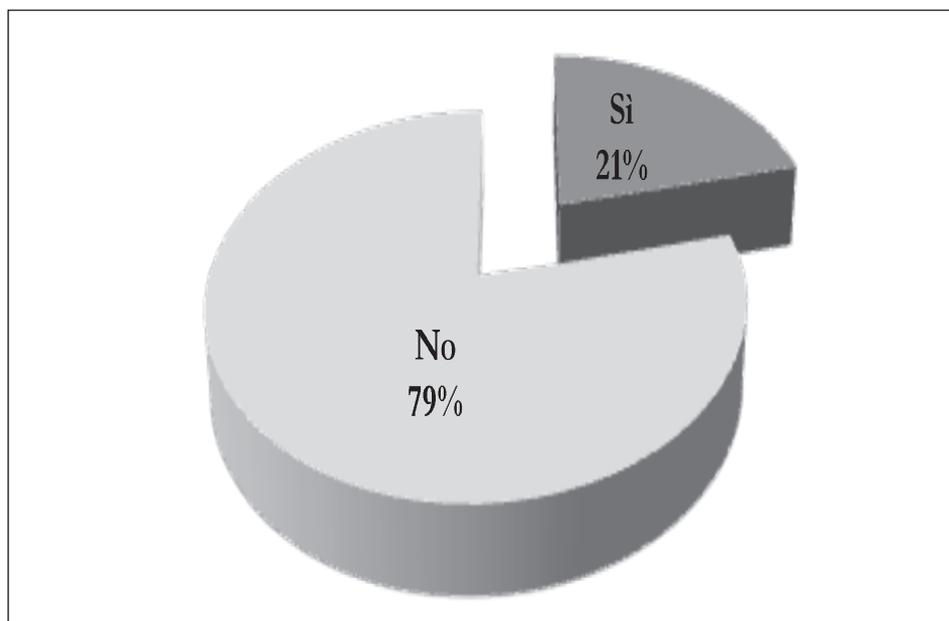


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

La maggioranza delle imprese intervistate ha attuato almeno una tipologia di innovazione e solo il 4% ha dichiarato di non averne realizzata alcuna.

La tipologia maggiormente effettuata è quella tecnologica per un 48% delle imprese, seguita a breve distanza da quella estetica compiuta da un 47% del campione. Ad un livello inferiore si situano l'innovazione organizzativa, 35%, e di marketing con un 22%. Più lontane, sotto il 10% troviamo l'innovazione di carattere strategico, 9%, e quella nel management, con un 5% del campione.

Graf. 7.2 - Contributi per l'innovazione

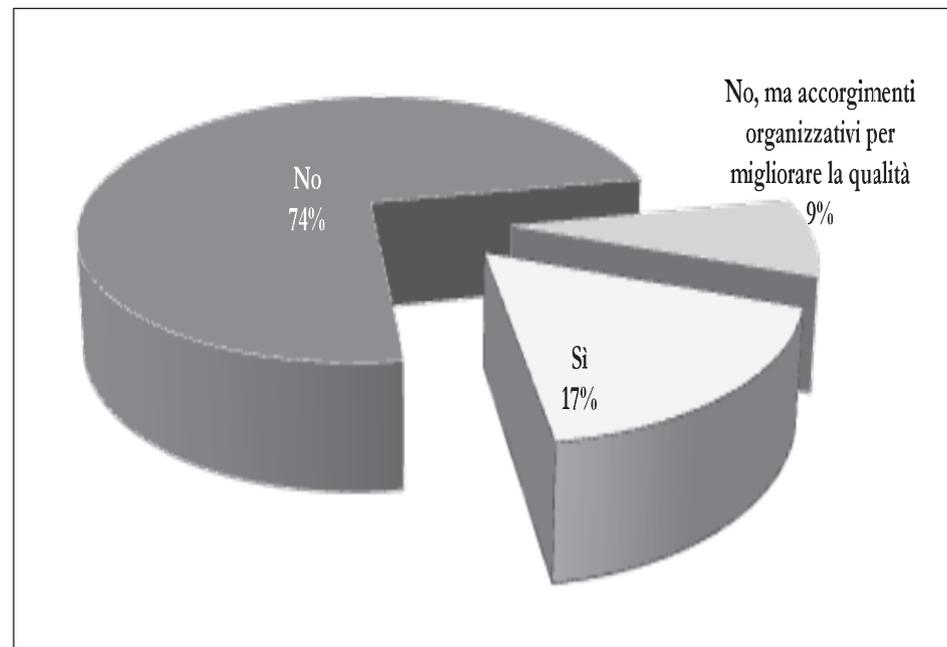


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Più dei tre quarti delle imprese intervistate, per la precisione il 79%, non ha usufruito di aiuti/contributi per la realizzazione di innovazioni di qualsiasi genere e, specularmente, il 21% ha, invece, avuto accesso a qualche forma di aiuto. Il dato può avere una duplice interpretazione perché da un lato le imprese potrebbero non avere usufruito di aiuti a causa della non conoscenza dell'esistenza di programmi di aiuto all'innovazione o, altrimenti, perché tali programmi potrebbero non essere adatti alle loro esigenze.

Il risultato è che la maggioranza delle imprese ha finanziato totalmente con proprie risorse gli interventi di innovazione attuati.

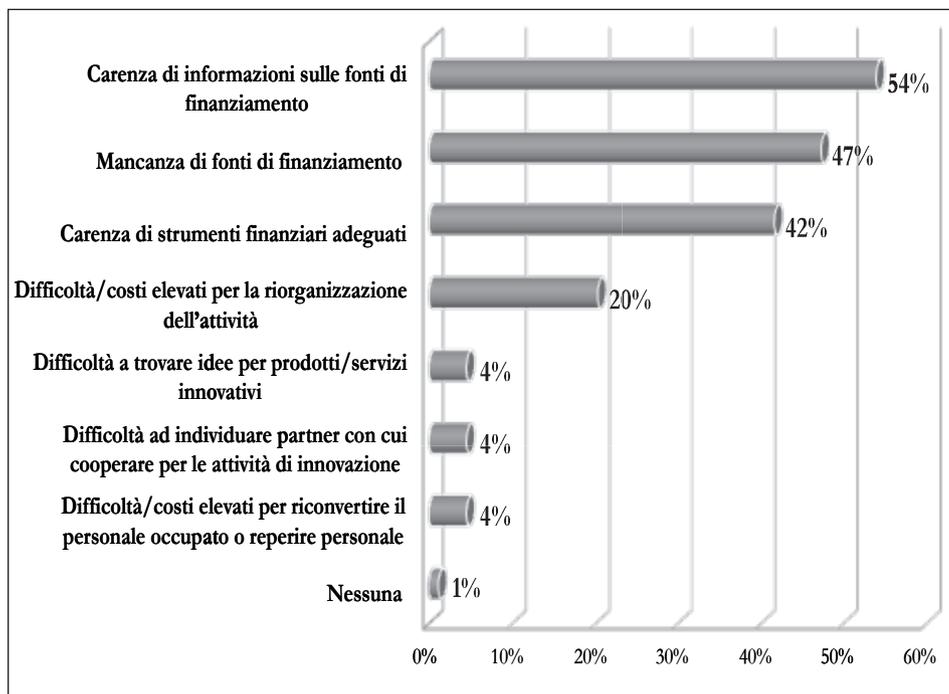
Graf. 7.3 - Sistemi di Certificazione della Qualità



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Anche in questo caso a prevalere nettamente è la risposta negativa poiché ben il 74% delle imprese del campione dichiara di non avere adottato nessun sistema di certificazione della qualità. Solo il 17% ne ha adottato uno ed un 9% del campione si è risolto ad applicare degli accorgimenti organizzativi per migliorare la qualità del servizio richiesto. Quindi, in totale, solo un 26% delle imprese turistiche della provincia della Spezia risulta essere sensibile alla problematica della certificazione della qualità dei servizi erogati. Questo dato è sintomo della difficoltà che hanno le micro e piccole aziende ad affrontare tale tematica e si rende necessario capire se tale difficoltà dipenda da una scarsa sensibilità aziendale, dai costi da sostenere o da altre cause, e per questo è d'aiuto la risposta successiva.

Graf. 7.4 - Le maggiori difficoltà di innovazione



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Ben il 54% delle imprese turistiche spezzine ha individuato nella carenza di informazioni sulle fonti di finanziamento per l'innovazione la maggiore difficoltà nel realizzarla. Un 47% delle imprese ritiene che sia la mancanza di fonti di finanziamento il maggiore ostacolo all'innovazione seguiti da un 42% del campione che indica la maggiore difficoltà nella carenza di strumenti finanziari adeguati. In sintesi le imprese avvertono o hanno riscontrato come difficoltà/ostacolo alla loro aspirazione di innovazione la carenza/mancanza di informazioni, finanziamenti o strumenti finanziari dedicati ai processi innovativi. Le imprese, quindi, sarebbero disposte ad innovare se avessero informazioni e finanziamenti e questo è coerente col fatto che solo il 20% del campione ritiene che il costo o la difficoltà elevata per la riorganizzazione dell'attività aziendale rappresenti una difficoltà.

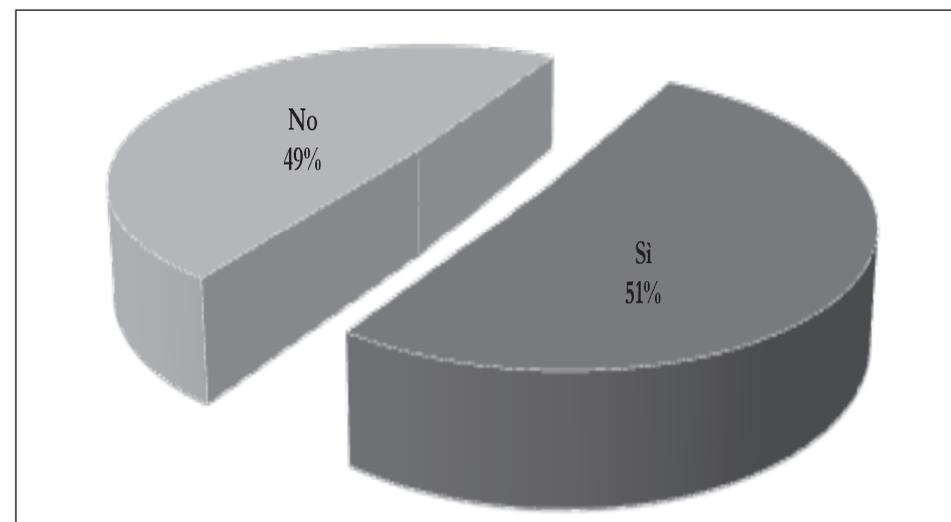
Collegandoci, quindi, alla risposta precedente, la causa prevalente dello scarso ricorso alla certificazione potrebbe essere ricercata più nella carenza di

informazioni/finanziamenti che non nei costi da sostenere.

Ben distanziati, individuati solo dal 4% del campione, ci sono altri tre motivi di difficoltà che sono: difficoltà a trovare idee per prodotti/servizi innovativi, difficoltà ad individuare partner con cui cooperare per le attività di innovazione e difficoltà/costi elevati per riconvertire il personale occupato o per reperire personale competente.

Solo un 1% del campione non trova o non ha trovato alcuna difficoltà nel realizzare innovazioni di qualsiasi tipologia.

Graf. 7.5 - L'innovazione in futuro



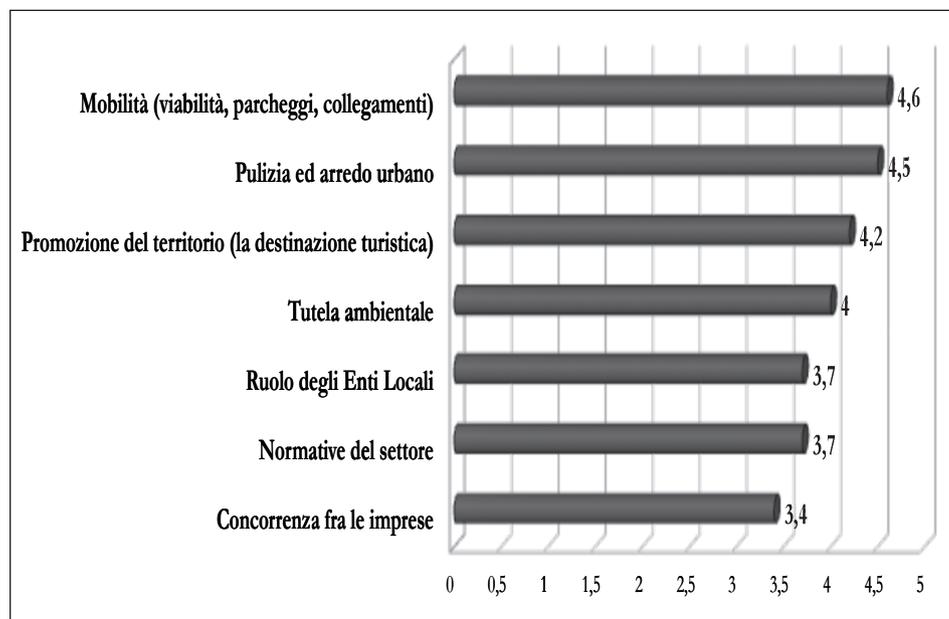
Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Come evidenziato dal grafico 7.5, il processo di innovazione interesserà ancora, nei prossimi tre anni, il 51% delle imprese mentre il 49% del campione non prevede innovazioni nei prossimi tre anni. E' forse il segnale che lo slancio innovativo del settore si stia esaurendo?

Con il termine governance di un settore economico, di una società, di una qualsiasi entità si definisce l'insieme di regole, di ogni livello (leggi, regolamenti, etc.) che disciplinano la gestione dell'entità stessa.

Gli attori del sistema, che hanno il potere di definire tali regole, hanno la possibilità e la responsabilità di influenzare in maniera positiva o negativa l'andamento di un settore, in questo caso del settore turismo all'interno della provincia.

Graf. 8.1 - Le variabili esterne

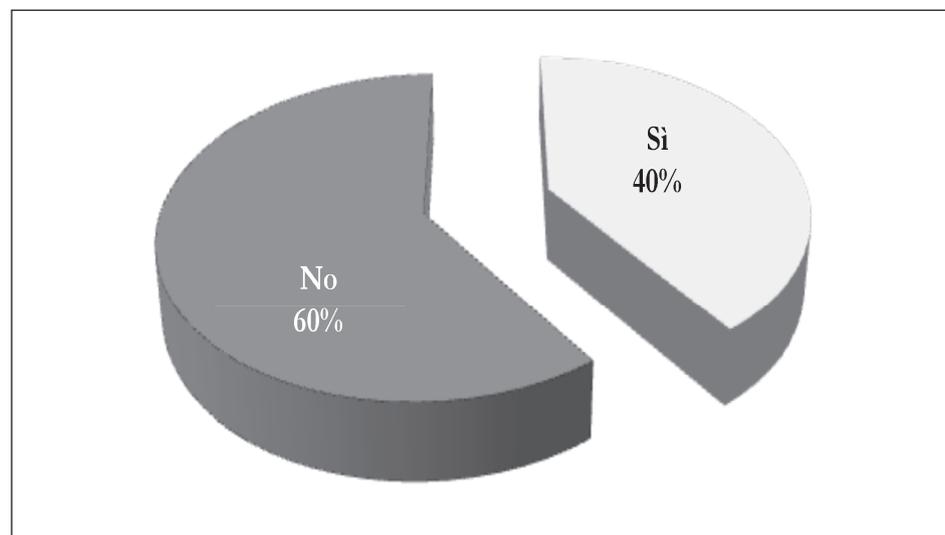


Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Gli operatori turistici della provincia della Spezia, alla richiesta di dare un valore da 1 a 5 (scala Likert) all'incidenza di alcune variabili esterne sulla gestione e sull'andamento della propria impresa, hanno attribuito il valore massimo di 4,6 alla variabile mobilità (viabilità, parcheggi, collegamenti), seguito da un punteggio di 4,5 per la pulizia e l'arredo urbano. Questo testimonia l'importanza che le infra-

strutture di collegamento rivestono per il turismo, in quanto necessarie alla fase propedeutica del processo produttivo di erogazione del servizio, cioè, al raggiungimento del luogo prescelto da visitare e/o dove soggiornare. Naturalmente anche il decoro urbano è quasi al livello massimo poiché elemento necessario ad assicurare

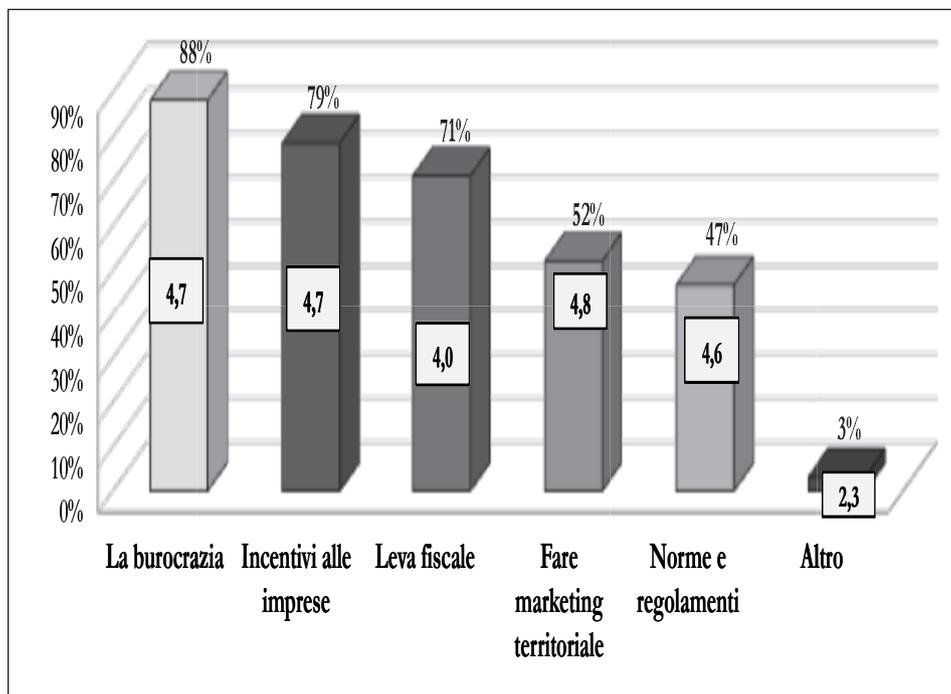
Graf. 8.2 - Il credito



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Il sistema delle imprese spezzine risulta essere sufficientemente indipendente dal punto di vista finanziario, poiché ben il 60% del campione dichiara di non fare ricorso al credito bancario. Specularmente fa ricorso al credito l'altro 40% e di queste il 39% ha incontrato difficoltà ad accedere alle provvidenze bancarie, in particolare è stato riscontrato un eccesso di burocrazia nelle pratiche per il 40% dei casi e sempre un 40% ha subito una richiesta di garanzie personali ritenute eccessiva.

Graf. 8.3 - Gli interventi degli Enti Locali



Fonte: elaborazione RVConsulting da indagine campione

Gli imprenditori danno anche delle precise indicazioni agli enti locali su quali leve di governance agire.

Ben l'88% delle imprese individua come opportuni e necessari interventi a semplificazione della burocrazia e che l'efficacia di tali interventi raggiunge un valore pari al 4,7 della scala Likert. Stesso valore è imputato agli incentivi a favore delle imprese, ma le imprese che li invocano sono il 79% del campione.

La leva fiscale ha un'efficacia di 4,0 per il 71% del campione.

Le attività di marketing territoriale hanno il massimo valore come efficacia, pari al 4,8, ma in questo caso per appena poco più della metà delle imprese intervistate (52%). Solo il 47% del campione ritiene importante un intervento sulle norme ed i regolamenti e ascrive loro un'efficacia pari a 4,6.

Residuale e di scarsa importanza risulta essere un 3% delle imprese che individua in altri interventi, non poi dettagliati a cui concede un valore di solo 2,3.

Vi è, quindi, un sistema impresa i cui processi e le cui dinamiche possono essere governate dall'interno del sistema stesso, ma vi è anche tutta una serie di variabili esterne che incidono sull'attività e le performance imprenditoriali.

E' importante, d'altronde, che ogni attore del processo di sviluppo economico locale faccia la propria parte, secondo il proprio ruolo e le proprie competenze specifiche, concentrandosi su quella che è la propria mission.

Il sistema della governance, inoltre, richiederebbe una riflessione circa l'organizzazione del sistema turistico regionale, o meglio delle competenze dei vari soggetti operanti quali Agenzia Regionale, Province, Camere di Commercio, Parchi, Municipalità e ultimi, ma non meno importanti, i Sistemi Turistici Locali, sui quali è necessario davvero un ripensamento circa il loro funzionamento nello spirito originario della L. 135/2001.

Infine, le imprese turistiche devono essere parte attiva (nelle fasi di progettazione partecipata) dei processi di trasformazione urbana, in particolare di quelli che incidono sulla realtà paesaggistica e su nuove dislocazioni di servizi.

Ci auguriamo che i dati quantitativi e qualitativi contenuti nella presente ricerca e frutto del lavoro dell'Osservatorio Turismo, istituito dall'Ente Bilaterale del Turismo della provincia della Spezia, siano ampiamente divulgati ed utilizzati per analisi e riflessioni sia interne alle componenti della bilateralità stessa sia all'esterno da parte di tutti i soggetti pubblici e privati del processo turistico.

Alla luce dei risultati della ricerca, possiamo svolgere alcune riflessioni e considerazioni, oltre a quelle già delineate nei capitoli precedenti e, prima di tutto, appare necessario promuovere l'importanza del turismo per il contesto economico locale, rafforzando ruolo e dignità delle imprese e dei lavoratori.

Abbiamo visto che le imprese turistiche (come definite nel nostro campione e rientranti nel CCNL) rappresentano oggi in provincia della Spezia circa il 12% di tutte le imprese e circa il 15% di tutta l'occupazione pubblica e privata esistente.

E' un sistema di filiera articolato che vede alla base l'impresa ricettiva e, altresì, una serie d'impresa di servizio quali gli stabilimenti balneari, i pubblici esercizi, le agenzie di viaggio, le guide e le attività direttamente connesse.

L'alto valore labour intensive del settore, le ampie ricadute sul PIL e sulla fiscalità locale devono essere conosciute, monitorate e sempre evidenziate, così come l'incidenza socio-economica dovuta anche all'alta componente internazionale del mercato della domanda (in particolare per alcune aree del territorio).

L'impresa turistica spezzina, con la sua media di 9 occupati, di cui 6 dipendenti, e con un fatturato inferiore ai 500 mila €, per l'80% delle imprese stesse, è una realtà di piccola impresa (in pratica una micro-impresa), spesso familiare con continuità generazionale che, in ogni caso, è presente sul mercato e deve affrontarne le dinamiche.

Per fare questo, però, rischia di essere troppo piccola e poco organizzata per affrontare da sola le strategie di marketing che la vedono competere in un mercato sempre più globalizzato come quello turistico.

E' necessario, quindi, fare sistema fra le imprese, trasferendo alla rete imprenditoriale una serie di funzioni e di attività che la singola impresa non è in grado di affrontare singolarmente.

Nel territorio provinciale vi sono, in tal senso, alcuni casi di buone pratiche (es. i vari consorzi turistici), che rischiano di essere 'slegati' fra loro e, pertanto, la strategia va rafforzata anche con il supporto delle categorie produttive, dei sindacati e degli organismi istituzionali.

Nella risoluzione del Parlamento europeo del 27 settembre 2011 su "Europa, prima destinazione turistica mondiale – un nuovo quadro politico per il turismo europeo" si sottolinea che la stagionalità, insita nell'attività turistica, può essere fonte di precarietà in termini di occupazione e condizioni di lavoro.

La risoluzione esorta, a tale riguardo, a elaborare una politica specifica a favore dei lavoratori stagionali, in particolare attraverso misure per il prolungamento dei periodi stagionali attraverso la diversificazione delle attività turistiche. Inoltre, la stessa risoluzione invita la Commissione a definire un piano per promuovere la progressiva riduzione del carattere stagionale del turismo.

E', dunque, arrivato il momento di affrontare seriamente il tema, spesso citato superficialmente e talvolta impropriamente, attraverso un'analisi partecipata costi-benefici con le imprese ricettive del settore (in primis) e con gli altri attori del processo turistico (imprese commerciali, lavoratori, istituzioni locali e regionali, agenzie di promozione, etc.), e ciò può essere realizzato anche partendo da progetti pilota territoriali.

E' arrivato anche il momento di pensare ad un prospettico e proficuo "Patto di sviluppo per il turismo fra imprese e lavoratori" che assumerebbe una certa importanza anche in relazione alla contrattazione che sarà effettuata a livello territoriale.

Bisogna, però, definire i parametri per l'erogazione salariale di secondo livello (contratto integrativo), che non può che essere legata alla produttività ed alla qualità del lavoro.

E' opportuno, di conseguenza, pur da posizioni, ruoli e funzioni differenti, tenere alto il livello e la qualità delle relazioni sindacali nella consapevolezza che ogni processo di cambiamento nel settore non può che vedere il coinvolgimento fattivo di entrambe le parti in causa: imprese e lavoratori.

In questo quadro il rafforzamento del ruolo della bilateralità turistica locale può rappresentare una strada efficace.

E' necessario, di conseguenza, fare leva sul capitale umano e sulle sue competenze, quale fattore strategico di competitività dell'impresa e di occupabilità dei lavoratori, attraverso l'acquisizione continua e qualificata di conoscenze con lo sviluppo di attività di formazione che, come ricordato nel precedente Cap. 5:

- siano più efficaci nei contenuti e nei modi,
- scaturiscano dai reali bisogni delle imprese,
- siano effettuate prevalentemente sul luogo di lavoro,
- coinvolgano anche gli imprenditori,
- abbiamo meccanismi di accesso meno burocratici,
- utilizzino maggiormente i fondi interprofessionali di settore (come il Fondo FOR.TE.).

Anche l'innovazione di prodotto e di processo (il servizio) è un fattore strategico che deve essere continuamente perseguito soprattutto se s'intende, così come intendono le imprese turistiche di questo territorio, il rapporto qualità/prezzo quale principale elemento su cui competere.

A tal riguardo le imprese devono sollecitare uno sblocco ed un veloce utilizzo dei fondi europei e nazionali di delega regionale ancora residui.

Il periodo di programmazione comunitaria 2007-2013 sta, infatti, per finire ed una parte delle risorse deve essere ancora impegnata da parte della Regione Liguria.

Si devono anche modificare e semplificare le procedure di accesso ai contributi per gli investimenti da parte delle imprese.

Sotto il profilo del marketing è necessario porre in atto risorse e strategie innovative e sinergiche.

Per esempio, le imprese turistiche locali, in particolare quelle della ristorazione, possono rappresentare la prima rete distributiva per la commercializzazione dei prodotti tipici locali, sia per quantità sia per qualità economica.

E', infatti, accertato ormai che il vero valore aggiunto del prodotto locale è il suo consumo sul territorio di produzione.

Di riscontro, l'enogastronomia, in particolare legata alle caratteristiche produzioni del territorio (il terroir francese), è una delle prime motivazioni per fare turismo in Italia.

Si tratta, quindi, di rendere più organico questo rapporto naturale fra produttori e distributori, con progetti specifici e speciali che vedano il concreto coinvolgimento degli operatori della filiera turistica e di quella agro-alimentare di qualità.

Inoltre, nella consapevolezza che il turismo è un processo di filiera complesso su cui operano molti soggetti, è necessario pensare ad un altro approccio innovativo del marketing: il co-marketing, cioè la realizzazione di progetti turistici in partenariato fra i principali fornitori dell'offerta nella sua interezza.

Per fare un esempio, nel campo della grande mobilità è necessario sviluppare più stretti rapporti di collaborazione con le compagnie aeree che operano sugli aeroporti di Pisa e di Genova, in particolare quelle che collegano i grandi bacini della domanda europea ed internazionale.

E, per finire, due parole sullo spauracchio della globalizzazione dei mercati.

Se per molti produttori manifatturieri italiani questo fenomeno ha avuto effetti negativi (es. il caso tessile a Prato), per quanto riguarda i servizi turistici il risultato è dipeso dal livello di qualità della destinazione turistica stessa, le cui risorse paesagistiche e culturali non sono riproducibili a livello geografico mondiale.

Il prodotto turistico, infatti, è uno dei pochi prodotti (forse l'unico?) che il cliente deve consumare sul luogo di produzione, mettendosi in viaggio per fruirne.

Inoltre, se è vero che le destinazioni turistiche mondiali sono proliferate, così come sono stati maggiormente facilitati gli spostamenti, è anche vero che è aumentata ed aumenterà esponenzialmente la massa di turisti nel mondo, reali e potenziali.

Per il successo di destinazioni come la provincia della Spezia nel suo complesso non bisogna farsi spaventare dalla globalizzazione dei mercati ma è, invece, opportuno operare con il metodo che noi chiamiamo del glocalismo che significa agire con impegno e competenza a livello locale sull'originalità/tipicità della destinazione e la qualità dei servizi, pensando però globalmente al mercato mondiale della domanda.

Il tutto attraverso azioni mirate ed efficaci di marketing che pongano la qualità dell'offerta verso il cliente al centro dell'attenzione.

La presente ricerca è stata realizzata
dallo Studio Roberto Vegnuti Consulting
www.rvconsulting.it info@rvconsulting.it
su incarico dell'Ente Bilaterale del Turismo della Spezia
Via Fontevivo, 19F – 19125 La Spezia
Tel. 0187.021762 Fax 0187.5985120
info@entebilateralelaspezia.it
www.entebilateralelaspezia.it

Gruppo di Lavoro:

Roberto Vegnuti
Esperto di turismo
e marketing territoriale
Studio rvconsulting

Francesca Chinca
Ricercatrice
Studio rvconsulting

Monica Poggi
Ricercatrice
Studio rvconsulting

Operatori di ricerca:
Martina Brianti
Morena Buselli
Monica Ferrando
Maria Cesaria Lucarelli

Coordinatore per l'Ente
Roberto Corsini
Direttore EBT La Spezia

Segreteria EBT La Spezia
Iriana Mannozi

Stampa
Tipografia Legatoria Sant'Anna

Si ringraziano per la collaborazione:
Servizio Turismo della Provincia della Spezia,
Ufficio Statistica della CCIAA La Spezia,
Direzione Regionale INPS Liguria,
Regione Liguria, ISTAT Liguria,
le categorie economiche, le parti sociali
e le imprese del campione di ricerca



Ente Bilaterale del Turismo della Spezia Via Fontevivo, 19F– 19125 La Spezia Tel. 0187.021762 Fax 0187.5985120

info@entebilateralelaspezia.it

www.entebilateralelaspezia.it