

Corso IFTS per
“Tecnico Superiore per l'Organizzazione e il Marketing del Turismo Integrato”
Cod. 35938, matricola 2011LU0879

ELABORAZIONE REPORT E STUDI

Il progetto si pone come obiettivo intervenire in un comparto, quello del marketing turistico, particolarmente importante per il territorio di riferimento.

La Provincia di Lucca, infatti, insiste su un territorio caratterizzato da enormi potenzialità turistiche, spesso non sufficientemente valorizzate: se infatti la Versilia rappresenta probabilmente una delle destinazioni turistico-balneari più quotate, e se la città di Lucca risulta ad oggi fortemente affermata nel settore del turismo storico-culturale e delle città d'arte, restano significative potenzialità di sviluppo per la promozione delle aree montane della Provincia (in particolare la Garfagnana) e, soprattutto, appare abbastanza evidente la difficoltà delle amministrazioni preposte nel definire un piano di marketing turistico che abbracci tutte le diverse sfaccettature con cui la Provincia potrebbe con successo presentarsi ai mercati.

Il presente documento, elaborato al termine delle attività, intende fornire una panoramica su tre aspetti qualificanti del progetto:

1. ricognizione sulle analisi del settore di riferimento, sia a livello nazionale, sia a livello locale
2. presentazione della proposta progettuale in riferimento alle analisi considerate
3. report sugli esiti del progetto in relazione al comparto di riferimento, con particolare riguardo agli aspetti occupazionali

1. ANALISI DEL SETTORE DI RIFERIMENTO

Già in fase di progettazione sono state individuate numerose ricerche che hanno contribuito ad identificare il contesto specifico di riferimento, e, di conseguenze, a definire l'insieme dei fabbisogni di settore cui il progetto intendeva corrispondere.

L'indagine della "Borsa Europea del Turismo Associato" evidenzia, ad esempio, la situazione del turismo accessibile in Italia. Vista la panoramica nazionale, il rapporto passa ad un focus sulla Regione Toscana, evidenziando come, sia a livello locale che nazionale, manchi del tutto una linea strategica di promozione del territorio e di offerta integrata dei servizi.

Sul tema il Rapporto di valutazione integrata del Piano Integrato per la cultura 2008-2010 indica alcune direttrici di ricerca utili alla contestualizzazione ed alla comprensione della questione.

In riferimento alla Priorità 5 "Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo", il rapporto considera rilevante continuare a scommettere sulla valorizzazione degli asset naturali e culturali che possono diventare occasione di sviluppo anche per territori assai diversi individuando, come condizioni di successo di tale politica, la realizzazione di progetti effettivamente capaci di attivare la filiera del turismo culturale e ambientale e la concentrazione su progetti di eccellenza, in grado di sfruttare la potenzialità di grandi attrattori culturali e naturali che già beneficiano di flussi di domanda turistica internazionale. La Priorità 5 declina la strategia specifica e individua gli indirizzi della politica regionale unitaria che possono concorrere a tutelare la biodiversità e il paesaggio ed a trasformare la dotazione locale di risorse naturali, paesaggistiche e culturali in aumento di opportunità e benessere, attraverso:

- a) l'attuazione delle politiche comunitarie e nazionali di conservazione e valorizzazione del patrimonio naturale;
- b) lo sviluppo sostenibile del turismo e la valorizzazione del suo indotto;
- c) l'attivazione di nuove filiere produttive, collegate alle risorse ambientali e culturali;
- d) la produzione di sinergie in termini di qualità della vita e identità territoriale.

La strategia della Priorità 5 si caratterizza per il ruolo determinante delle Regioni e degli Enti Locali per il raggiungimento degli obiettivi.

La strategia mira al conseguimento di un obiettivo generale articolato in quattro obiettivi specifici:

- 1 - Valorizzare la rete ecologica e tutelare la biodiversità per migliorare la qualità dell'ambiente e promuovere opportunità di sviluppo economico sostenibile.

2 - Valorizzare i beni e le attività culturali quale vantaggio comparato delle Regioni italiane per aumentarne l'attrattività territoriale, per rafforzare la coesione sociale e migliorare la qualità della vita dei residenti.

3 - Aumentare in maniera sostenibile la competitività internazionale delle destinazioni turistiche delle regioni italiane, migliorando la qualità dell'offerta e l'orientamento al mercato dei pacchetti turistici territoriali e valorizzando gli specifici vantaggi competitivi locali, in primo luogo le risorse naturali e culturali.

4 - Rafforzare la capacità di conservazione e gestione delle risorse naturali e culturali mediante la cooperazione territoriale. attenzione al patrimonio storico e culturale, oltre che paesaggistico, elemento portante di uno sviluppo sostenibile del turismo e del commercio, si concretizza, nell'ambito di questo obiettivo operativo, nella linea di intervento che prevede di sostenere interventi innovativi di qualificazione urbana, quali 'riabilitazione dell'ambiente fisico', 'salvaguardia e valorizzazione del patrimonio storico-culturale' e 'promozione dell'imprenditorialità, dell'occupazione e dello sviluppo delle comunità locali' funzionali allo sviluppo degli attrattori della domanda turistica tradizionale, con particolare attenzione a quella interessata a specifici interessi (turismo di nicchia)

Dal Programma Regionale di Sviluppo 2006-2010 si evince come la Giunta consideri fra le dodici sfide e priorità programmatiche del Programma Regionale di Sviluppo la qualificazione degli operatori turistici (in vista di una loro valorizzazione/inserimento nel contesto lavorativo di riferimento) e lo sviluppo di una sempre maggiore integrazione delle varie attività connesse al turismo. In particolare, nell'ambito della c.d. "Sfida della cultura: qualità, diritto, valore per lo sviluppo" si legge: <<In definitiva, costruendo l'infrastruttura di competenze individuali indispensabili per il rilancio dello sviluppo regionale, per ottenere maggiori e migliori lavori, e per essere davvero capaci di stare nella globalizzazione. Da qui potrà nascere un capitale umano e sociale, in grado di tradursi anche in nuove imprese e professioni, attraverso processi formativi in grado di tenere collegate cultura, ambiente, turismo, artigianato, servizi, per individuare nella risorsa cultura anche una nuova dinamica forma di sviluppo proiettato nel futuro>>.

Nel Piano Regionale dello Sviluppo Economico (PRSE) 2007-2010 troviamo invece indicazioni relativamente all'Asse II "Internazionalizzazione, cooperazione, promozione, marketing territoriale - PIR 1.2" si identifica l'obiettivo specifico di <<Attivare un sistema regionale di marketing turistico di destinazione>>.

All'interno dell'Asse III "La riorganizzazione dei distretti industriali e dei sistemi produttivi: il distretto integrato regionale. Il sistema delle politiche industriali - PIR 1.3" si trova l'obiettivo specifico di <<Sostenere l'evoluzione dei modelli organizzativi delle imprese, favorendo la creazione di reti, fusioni e accorpamenti, supportando processi di riorganizzazione delle filiere produttive>>. - All'interno dell'Asse IV, concernente "Innovazione e sostenibilità offerta turistica e commerciale - PIR 1.4" si identificano i seguenti obiettivi specifici: <<Migliorare la qualità urbana, territoriale dell'offerta turistica e commerciale; Potenziare e rendere più efficiente il sistema di comunicazione, promozione e marketing; Migliorare il livello di accoglienza e i servizi per turisti e consumatori; Sostenere le imprese nei processi di sviluppo aziendale, di qualificazione, di innovazione, di integrazione di filiera e aggregazione territoriale>>. L'intervento formativo intende rispondere esattamente a questi obiettivi, infatti <<In questo contesto si collocano anche le strategie di valorizzazione economico-produttiva delle aree rurali e dei centri storici che possono trovare nello sviluppo sostenibile del turismo le ragioni per il rafforzamento delle identità insediative e produttive locali in un equilibrato rapporto con adeguate e innovative forme di distribuzione commerciale basate sulle reti di piccoli e medi esercizi. Anche le aree costiere, interessate negli ultimi anni da fenomeni di riduzione dei flussi turistici, dovranno avvantaggiarsi delle politiche di qualificazione delle infrastrutture funzionali ad un equilibrato sviluppo di una nuova offerta turistica e commerciale maggiormente integrata con il patrimonio ambientale e culturale, anche delle aree interne.>> In aggiunta, come si sostiene nell'ambito degli "Strumenti e azioni previste per

l'attuazione del PRSE" <<Per il turismo, a fronte di una domanda che si mantiene elevata si deve lavorare molto sull'offerta per proporre prodotti innovativi e adeguarli continuamente al mutare delle richieste. Inoltre appare necessario privilegiare un'ottica di intervento che vada oltre la promozione del singolo territorio e destinazione turistica, verso i sistemi di prodotto, ovvero passare alla promozione di veri prodotti turistici, secondo le varie possibili declinazioni dell'identità e della marca toscana. E' necessario incoraggiare i promotori dell'offerta, pubblici e privati, a curare attentamente la formazione dei prodotti turistici tematici, innovando sia i prodotti, sia gli strumenti della promozione, sostituendo ad un'offerta ancora troppo segmentata un'offerta inclusiva di tutte le componenti dell'accoglienza: ricettività, ristorazione, servizi, trasporti. Pur nella differenza dei ruoli e degli strumenti, la promozione e la commercializzazione del prodotto turistico devono essere strettamente legate.>>. Per ulteriori dettagli Cfr. PRSE, cit., pag. 78.

Dal Rapporto 2010 di Unioncamere Toscana emergono principalmente due fattori:

1. Necessità di qualificazione degli operatori turistici: << Nel turismo ... incide la mancanza di qualificazione e specifica esperienza >> correlato ai "Motivi della difficoltà di reperimento", quantificata al 27,5% sul totale delle assunzioni non realizzate.
2. Una maggiore propensione del mercato del lavoro toscano all'assunzione nel comparto turistico: <<La media nel triennio ha evidenziato una quota proporzionalmente più ampia di imprenditori disponibili a programmare assunzioni tra gli operatori del turismo (41,0%) rispetto a quanto accaduto nei servizi (25,0%) e nel totale imprese (24,4%)>>.

Nell'indagine dell'IRPET - Istituto Regionale Programmazione Economica Toscana su "Il ruolo del turismo nell'economia della provincia di Lucca" viene evidenziato come la potenzialità del settore turistico si deduce dalla difficoltà di una definizione precisa e definitiva dello stesso, che comprende e collega al suo interno le attività più disparate, come scrive IRPET in relazione alle indagini statistiche effettuate: <<Il consumo dei turisti ... è ... insieme ampio ed eterogeneo di beni e servizi, i quali sono prodotti e forniti al turista da attività produttive che non appartengono ad un unico settore ma che si distribuiscono tra una varietà di branche. Fra tali attività si possono distinguere due insiemi distinti, ancorché in parte sovrapponibili: da un lato le produzioni di beni e servizi che hanno caratteri spiccatamente turistici (alberghi ed altre strutture ricettive, musei, guide turistiche, ecc.) e vanno a soddisfare una domanda che proviene pressoché esclusivamente da soggetti non residenti, dall'altro attività relative a servizi per il tempo libero (stabilimenti balneari, locali da ballo, impianti sportivi, musei, bar e ristoranti) o connesse ad attività come il commercio, il trasporto passeggeri e i servizi di carattere pubblico (sanità, pubblica amministrazione) che soddisfano bisogni sia dei turisti che dei residenti. La difficoltà nel valutare il contributo del turismo all'economia locale dipende proprio da questi elementi: in primo luogo dall'eterogeneità di settori che vengono attivati dalla spesa turistica; in secondo luogo dalla difficoltà di distinguere quanta parte della domanda dei vari settori è imputabile a consumi dei turisti e quanta a consumi dei residenti, in terzo luogo dal fatto che solo parte di questa spesa si trasforma in valore aggiunto che resta all'interno del luogo di soggiorno dei visitatori.>>

Guardando poi al comparto in ottica allargata, e dunque in una logica di marketing territoriale e di prodotti turistici integrati, di grande aiuto sono le proposte comprese nel documento prodotto dalla Regione Toscana con il titolo "Attività di promozione economica per le risorse dell'agricoltura, dell'artigianato, della PMI industriale e del turismo - Anno 2009".

Questa bozza tecnica prevede "Le azioni di valorizzazione dei Prodotti Turistici Tematici" e rileva nuovi spazi di azione concentrandosi in particolare sul c.d. Destination Management, <<ovvero l'attività di pianificazione, gestione, governance del territorio volta a creare un innovativo e competitivo prodotto turistico territoriale. Si tratta di un'attività che deve inevitabilmente partire dal basso, in coerenza con il concetto di sussidiarietà ovvero la maggior vicinanza possibile alle risorse del territorio ed al sistema dell'offerta locale. Ad essa deve accompagnarsi un altrettanto efficace attività di Destination Marketing, ovvero un sapiente utilizzo degli strumenti di marketing e di

promocommercializzazione dei prodotti. In questa logica assumono oggi un ruolo decisivo le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, le nuove forme di aggregazione dell'offerta quali i club o le aggregazioni di prodotto e le azioni di comarketing con gli operatori>>. In stretta logica con la progettazione dell'intervento si sottolinea, inoltre, l'aspetto qualificante delle promozioni e la relativa intersettorialità: <<6.6. Promozione dell'offerta culturale - In accordo con l'Assessorato verranno identificate le occasioni migliori di promozione culturale volte a rafforzare l'immagine della Toscana e delle sue produzioni sui principali mercati esteri. ... Gli appuntamenti culturali così programmati diverranno eventi qualificanti attorno ai quali aggregare l'offerta intersettoriale>>.

In relazione ai dati, di grande aiuto solo le ricerche su "Dati e tendenze del turismo nella provincia di Lucca", che contengono dati statistici riferiti al turismo nel territorio della Provincia di Lucca distinto in una c.d. "area Versilia" e in "area Lucca".

Analizzando le statistiche e i relativi grafici si può facilmente notare come in entrambe le aree il periodo in cui maggiormente si concentrano gli arrivi e le presenze turistiche vada dal mese di aprile a quello di ottobre. Si capisce quindi ancor meglio l'intenzione di valorizzare il prodotto turistico anche nei restanti mesi dell'anno, cosa possibile solo realizzando un'offerta integrata. Dai dati emergono tendenze promettenti per quanto riguarda la tendenza occupazionale, ancor più indicativa in quanto contestualizzata in una fase di congiuntura sfavorevole dell'economia nel suo complesso: per quel che compete l'area Versilia <<la dinamica dei movimenti turistici della Versilia ... ha registrato un aumento di oltre 194 mila pernottamenti pari a +7,4%>> e per l'area Lucca <<negli ultimi sette anni le presenze.

Altrettanto utile la ricerca prodotta dall'"Osservatorio provinciale per la valutazione dell'impatto economico ed occupazionale del turismo".

Dall'analisi preliminare emerge che il <<turismo non produce ... un bene unico ma piuttosto una pluralità di servizi, non sempre attribuibili al consumo dei soli turisti, che soddisfano un insieme ampio e differenziato di bisogni di visitatori, per varie ragioni e con diverse modalità, presenti in un luogo diverso da quello di abituale residenza>> per questa ragione <<il consumo turistico si traduce nella domanda di un insieme ampio e differenziato di beni e servizi; le attività turistiche che soddisfano tale domanda non appartengono ad un unico settore, ma ad una pluralità di settori che vanno dai servizi più spiccatamente turistici (ricettività, agenzie di viaggio), a quelli che si rivolgono anche ad una utenza locale (pubblici esercizi, trasporti locali), alle attività legate al tempo libero, a quelle ricreative e culturali, alle infrastrutture di trasporto ed ai servizi pubblici>>. Questo è il motivo per cui <<non è possibile individuare un'azione considerata più funzionale delle altre, ma solamente una pluralità di interventi, ritenuti utili allo stesso modo. Questi fanno riferimento alla maggiore promozione e valorizzazione delle risorse con interventi mirati per la bassa stagione e all'organizzazione di eventi e manifestazioni; contemporaneamente non può essere tralasciato il miglioramento qualitativo di tutto il sistema di accoglienza turistica e del servizio di informazione turistica specifico per i mesi di minor afflusso turistico>>. Dall'analisi emerge dunque l'importanza di uno stretto legame fra gli operatori del settore: <<A proposito di iniziative di "sistema", una particolare importanza assume anche l'impegno degli esercenti a mettere a disposizione della propria clientela il materiale informativo (opuscoli, depliant, brochure) sulle risorse e opportunità di escursioni da effettuare sul territorio. La quasi totalità degli operatori ha dichiarato di rendere disponibile presso la propria struttura questo materiale (solamente una struttura ha risposto negativamente). Si tratta di un servizio che oltre a risultare particolarmente gradito alla clientela non richiede grossi impegni organizzativi o finanziari. Le informazioni riguardano nella maggior parte dei casi la località dove è ubicata la struttura (93,2% dei casi), ma molto spesso il materiale presentato fa riferimento a tutta la provincia (85,0%) o ad aree fuori dalla provincia di Lucca (70,7%)>>. Proprio sulla base di tale disamina si fondano le ragioni per ritenere che vi siano significativi spazi per il profilo professionale oggetto dell'intervento, nonché l'esigenza di attivare un percorso di questo tipo: <<L'evoluzione del mercato del lavoro ha creato maggiori opportunità di sviluppo imprenditoriale, anche e soprattutto nel campo della piccola imprenditoria. E ormai un

dato di fatto lo sviluppo di attività di gestione di servizi, sia sul piano delle consulenze e delle collaborazioni sia per la costituzione di microimprese. Sono in costante incremento le richieste di esperti nel campo del marketing, della comunicazione, della consulenza strategica, della gestione del cliente durante il soggiorno. ... In un contesto così evoluto si manifesta chiaramente la necessità di integrare le competenze personali con una specifica formazione delle figure professionali coinvolte nel processo. Emerge, quindi, l'esigenza di reperire addetti con una precisa specializzazione, oltre che con una significativa esperienza nel settore>>>.

In riferimento agli aspetti squisitamente occupazionali, di certo tra gli strumenti di maggior utilità c'è il "Sistema informativo Excelsior" di Unioncamere, nelle cui elaborazioni vediamo tracciata un'analisi delle indagini condotte nel 2007 che evidenziano come la Toscana sia una delle Regioni con il più alto tasso di occupazione nel settore. A titolo esemplificativo riportiamo questo passaggio: "si presenta più elevata la propensione alle assunzioni da parte delle imprese appartenenti al settore turistico, con una quota del 40,5% che prevede nuove entrate di personale (raggiungeva circa il 32% l'anno precedente) e con una punta più elevata nel comparto alberghiero e dei servizi turistici, dove quasi un'azienda su due assumerà personale nel corso del 2008 (46,3%). Nel turismo, a differenza del commercio, si presenta tuttavia consistente la propensione ad assumere anche tra le imprese di piccola dimensione (37,4%). Le difficoltà e le incertezze del mercato sono peraltro – sia nel settore turistico (53% delle imprese che ritengono di non assumere) che in quello commerciale (48%) le motivazioni più frequentemente indicate dalle imprese per spiegare la scelta di non procedere a nuove assunzioni. Nonostante le considerazioni sopra esposte, apparivano in leggera espansione ad inizio 2008 rispetto alle previsioni del 2007 i movimenti occupazionali delle imprese: nel settore commerciale si tratta di oltre 167mila entrate, mentre le entrate nel settore turistico dovrebbero superare le 195mila unità. Date le caratteristiche delle attività comprese in quest'ultimo settore, tali flussi in ingresso dovrebbero vedere al loro interno una quota consistente di assunzioni a tempo e di carattere stagionale (circa 115mila unità), che superano ampiamente l'entità segnalata invece nel comparto distributivo (circa 36mila unità).

Anche in tal senso dal Rapporto di valutazione integrata del Piano Integrato per la cultura 2008-2010 emergono dei punti che vale la pena sottolineare. Proprio guardando a questi punti emerge e si delineano le competenze che deve possedere una persona per potersi integrare nel mercato del lavoro e rispondere ai fabbisogni del territorio. Il primo aspetto è la conoscenza del territorio che passa necessariamente dalla conoscenza del patrimonio culturale, artistico e ambientale. Questa conoscenza del territorio deve però essere necessariamente integrata con la conoscenza della situazione economica del territorio e del settore, ed essere quindi anche in grado di poter riconoscere e processare le fasi legate all'economia di un'impresa. A questo primo aspetto di contesto si aggiungono competenze più spiccatamente legate alla promozione del turismo: il volere del turismo integrato, la progettazione e promozione di interventi turistici sul territorio, essere in grado di effettuare rilevazioni sull'andamento dei flussi turistici e monitorare i dati al fine di poter progettare interventi realmente rispondenti alle esigenze.

2. PRESENTAZIONE DELLA PROPOSTA PROGETTUALE

Lo studio delle ricerche indicate è dunque alla base della proposta del progetto, ovvero l'attivazione di un percorso formativo integrato che intende formare alla figura di "Tecnico esperto in promozione di servizi e attività per il turismo associato" il quale è preposto a gestire i rapporti con soggetti pubblici e privati e con associazioni di settore, per la realizzazione dell'offerta turistica integrata. Si caratterizza prevalentemente per l'implementazione di attività di natura progettuale, con particolare attenzione rivolta all'analisi dei contesti territoriali di riferimento, in una logica di integrazione e valorizzazione dello sviluppo turistico del territorio.

L'intervento formativo nasce dall'esigenza che emerge dal contesto in cui il progetto si inserisce: l'esigenza di formare una figura professionale che sia in grado di gestire i rapporti con soggetti pubblici e privati e con attori locali, ai fini della progettazione dell'offerta turistica integrata. Dal risultato delle molteplici indagini effettuate emerge chiaramente come il turismo sia un fattore di sviluppo strategico per lo sviluppo economico della Provincia di Lucca. Un turismo non limitato all'idea di vacanza, ma integrato con i vari aspetti economici e imprenditoriali, nonché ambientali e culturali, del territorio provinciale. Dalle analisi dei fabbisogni, effettuate dai vari partner, emerge la necessità di perseguire un insieme di azioni, che vanno da una corretta strategia di medio-lungo periodo, rivolta alla formazione di operatori qualificati per il settore, alla realizzazione di eventi finalizzati alla riqualificazione dell'immagine del territorio.

Il turismo può svolgere un ruolo attivo e fondamentale nello sviluppo economico, sociale e culturale di un territorio, rappresentando una risorsa economica primaria e fondamentale, inoltre, la particolarità del settore turistico e il suo forte carattere intersettoriale favoriscono il contributo del turismo allo sviluppo sostenibile. Pertanto il turismo, per sua stessa natura, attiva un moltiplicatore del reddito indotto dalle attività che i turisti operano, molteplici sia nella quantità che nella tipologia, rappresentando quindi una risorsa economica, non solo per le strutture del settore ricettivo e ristorativo, ma anche per il settore del commercio, dell'artigianato, dell'agricoltura, ecc.. Inoltre, se analizziamo il territorio, il primo dato evidente riguarda proprio la conformazione del tessuto produttivo regionale e provinciale, il quale è costituito, come noto, da PMI che riescono a miscelare in una formula vincente concorrenza e cooperazione e che, soprattutto in provincia di Lucca, devono continuamente coniugare l'alta specializzazione del comparto industriale con la tradizionale produzione di tipicità enogastronomiche, nonché la spiccata vocazione terziaria, legata in modo particolare al turismo e al commercio, in un mercato che tende in modo sempre più insistente a proiettarsi verso i mercati internazionali.

La Provincia di Lucca pone una particolare attenzione alla promozione di iniziative volte a consolidare e qualificare la tradizionale offerta turistico-balneare del territorio versiliese, integrandola con progetti che possano valorizzare il territorio provinciale e la sua capacità attrattiva tutto l'anno. Per operare tale passaggio occorrono nuove competenze e professionalità in grado di rispondere all'esigenza di sviluppo, concorrenza e competitività delle imprese e delle strutture del territorio. La Toscana si posiziona nel mercato in una condizione di grande rilievo: si colloca infatti ai primi posti nel mondo e ciò dipende essenzialmente dal suo prestigio storico-artistico e dall'attualizzazione della componente culturale, che influenza anche le forme meno direttamente collegate al turismo d'arte, come appunto quello balneare.

L'offerta turistica Toscana è assai articolata, tant'è che di fatto comprende tutti i segmenti di offerta (turismo balneare, d'arte, di affari, termale, collinare, di campagna, montano, ecc.).

Le componenti che contribuiscono alla formazione del prodotto turistico, quindi dell'offerta turistica complessiva, sono: le risorse di base (sia di carattere ambientale, che storico-culturale), le infrastrutture di collegamento e accessibilità, i servizi di base (acquedotti, rifiuti urbani, pulizia, ecc.), le strutture ricettive e quelle di intrattenimento, le attività produttive (in particolare il commercio e l'artigianato) ed espositive, il sistema della formazione professionale, manageriale e di aggiornamento.

È dunque all'ordine del giorno il grande tema dell'internazionalizzazione del turismo, così come quello delle questioni relative alle indispensabili azioni promozionali da compiere, per cui i fattori originari dell'offerta turistica vengono a relazionarsi con le istituzioni e le imprese.

In una concezione del turismo come impresa risulta necessaria la formazione di figure professionali altamente specializzate, le cui competenze comprendano uno specifico riferimento alle problematiche generali del turismo, ma che allo stesso tempo siano anche fortemente caratterizzate dalla conoscenza della cultura e delle tradizioni locali. Il rilancio dell'offerta turistica può essere attuato proprio con la formazione di figure professionali che sappiano valorizzare il patrimonio artistico, culturale e popolare della Provincia: professionalità in grado di incidere sui servizi alle imprese, al territorio, alle PA e sullo sviluppo di queste, attraverso una strutturata filiera di azioni di marketing, comunicazione (in questo senso un contributo essenziale, in particolar modo per quanto

concerne tutte le fasi di sviluppo progettuale dell'intervento e della docenza è fornito dal partenariato con il Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione dell'Università degli Studi di Siena), vendita e commercializzazione dei servizi del settore turistico.

Il Corso di Laurea in Scienze del turismo, nasce proprio con lo scopo di rispondere a tali bisogni formativi e per rafforzare la creazione di sistemi turistici locali, nazionali ed internazionali altamente competitivi: l'Università degli Studi di Pisa, l'Università degli Studi di Pavia e l'Università della Svizzera Italiana, si sono unite alla Fondazione Campus-Studi del Mediterraneo e alla Provincia di Lucca per offrire un completo percorso formativo di livello universitario dalla forte vocazione internazionale, nella convinzione che il turismo del futuro possa nascere solo dalla conoscenza e dalla creazione di competenze altamente specializzate.

La presenza dell'Istituto Pertini (che ha assolto per anni la funzione di formazione esclusivamente in ambito turistico e dal 1997 ha ampliato la gamma dei suoi indirizzi,aggiungendovi l'economico-aziendale e il grafico-pubblicitario per diventare anche Istituto Tecnico per il Turismo collaborando con numerosi operatori dei vari settori del territorio: mondo del lavoro, Enti locali, associazioni, ecc.) e la presenza di Confcommercio Lucca, Confesercenti Lucca e Confesercenti Versilia, le principali associazioni di categoria a livello provinciale, con le rispettive Agenzie formative (Ce.s.co.t.Toscana Nord e So.ge.se.ter. CAT), in virtù del legame diretto di queste con i principali attori del terziario presenti sul territorio, consentirà agli allievi di sviluppare una solida rete di contatti utili per l'inserimento professionale già durante l'attività di aula, grazie al continuo confronto che sarà possibile instaurare con i professionisti del settore.

Il progetto può dunque contare su un'ampia disponibilità da parte delle aziende, tale da garantire un'adeguata copertura, sia relativamente al numero degli allievi in stage nonché alle prospettive di assunzione degli specializzati, sia relativamente alle differenti tipologie aziendali interessate al profilo oggetto dell'intervento.

Dal punto di vista dell'analisi dei fabbisogni lavorativi il progetto risponde all'esigenza di introdurre nel mercato del lavoro, individui con un livello di qualificazione medio-basso, dunque non facilmente spendibile. Il percorso, infatti, potrà offrire un'opportunità occupazionale qualificata ai giovani e/o una possibilità di riqualificazione/rinserimento nel mondo del lavoro nel settore del marketing e della promozione turistica, ma viste le caratteristiche del settore, l'inserimento lavorativo potrebbe svilupparsi, oltre che in situazioni di lavoro dipendente, anche sotto forma di libera professione a livello di consulenza. Alla luce di quanto esposto gli obiettivi specifici del progetto sono:

- sostenere lo sviluppo del territorio provinciale lucchese attraverso la formazione di risorse qualificate nel settore turistico;
- promuovere la crescita qualitativa e quantitativa del sistema produttivo locale in grado di recepire nuova occupazione;
- attivare iniziative formative attraverso un raggruppamento di soggetti che, in relazione alle loro competenze funzionali, permetta di dar luogo ad iniziative caratterizzate da altissima professionalità;
- promuovere la cultura del lavoro autonomo, che genera come un effetto moltiplicatore, la sensibilizzazione e la diffusione della formazione orientata al lavoro e alla professionalità, il miglioramento della mobilità lavorativa su base regionale e multiregionale, lo scambio di know-how e di professionalità;
- valorizzare l'approccio bottom-up realizzando una partnership stabile che permetta il coinvolgimento degli attori chiave dello sviluppo locale, elemento indispensabile per costruire un'azione sinergica per lo sviluppo delle politiche attive del lavoro;
- promuovere le pari opportunità: il progetto consolida il principio della pari opportunità, permettendo alle donne di realizzare un'esperienza nel mondo del lavoro attraverso lo stage e di essere in grado di sviluppare lavoro autonomo grazie alla formazione;
- sperimentare un percorso formativo finalizzato allo sviluppo di competenze specialistiche, di metodologie e strumenti didattici trasferibili, di processi di integrazione tra i sistemi della formazione professionale e delle imprese per l'attivazione di partnership stabili;

- introdurre nel percorso formativo la modalità didattica della formazione a distanza, come integrazione e approfondimento delle lezioni svolte in aula e in laboratorio.

In relazione, poi, all'integrazione del progetto con le politiche di sviluppo locale, per quanto riguarda nello specifico la città di Lucca, l'intervento formativo è in armonia con l'idea forza "Lucca: città d'arte e da vivere" infatti, nello "Studio per la definizione di un Piano strategico per il riposizionamento sul mercato turistico-culturale nazionale e internazionale" (a cura del Comune di Lucca) si afferma che: «Lucca viene percepita come una cittadina d'arte minore, preziosa ma ancora al traino del marchio Toscana nel panorama delle destinazioni turistiche regionali. Questa immagine converge sostanzialmente nella presentazione di Lucca come meta di escursione di poche ore, all'interno dei cataloghi e negli strumenti di informazione degli operatori attivi sul mercato turistico (agenzie e tour operators dei principali mercati di origine dei flussi turistici della città). Il Piano mira ad emancipare Lucca dall'attuale status di turismo di visitazione e di transito, ridisegnandone l'immagine di città d'arte, eletta a "dimora" dai turisti interessati non solo a visitare la Toscana ma anche esoprattutto a vivere la città.» e tale obiettivo può realizzarsi solo se si capisce che è necessario «passare da un'offerta passiva, data dalla mera consistenza materiale di manufatti, musei e immobili di pregio, fruiti come singole emergenze, non collegate fra loro se non in termini viari e fisici, ad una presentazione organica di un bene unitario, la città storica, articolato in una pluralità di punti di interesse (culturale, storico, estetico, ambientale, gastronomico, ecc.), sintatticamente proposti; in altri termini, di pensare lo spazio urbano come un sistema integrato di comunicazione e di attrezzarlo in modo che risulti leggibile e apprezzabile in tutte le sue valenze e le sue parti».

L'intervento si integra inoltre perfettamente con quanto affermato nel "Piano triennale di promozione turistica della Provincia di Lucca -Anni 2007-2009" rispondendo concretamente alle seguenti analisi: «Il settore turistico vede quindi l'azione simultanea di più soggetti (agenzie, alberghi, trasporti, ristoratori, ecc.) estremamente dipendenti gli uni dagli altri nelle loro scelte strategiche; il buon successo dell'intero pacchetto turistico dipende quindi da un'azione di marketing condotta su più piani tra loro interdipendenti. Si delinea così il concetto di marketing turistico integrato: iniziative portate avanti da operatori privati e pubblici, seguendo gli stessi criteri generali, in forma coordinata, per raggiungere obiettivi comuni. ... A questo scopo diventa di fondamentale importanza la strategia che si porrà alla base della promozione di un determinato prodotto turistico e con essa le modalità di comunicazione che saranno impiegate per veicolare il messaggio promozionale ed i canali che a tal fine saranno utilizzati. ... in particolare è importante connettere la "filiera turistica" ai settori dell'agricoltura, dell'artigianato e della valorizzazione culturale del territorio, sia a livello di immagine percepita dalla clientela turistica, sia a livello di struttura socio-economica delle aree. ... i progetti strategici sono dei più disparati, permane però una frammentazione delle iniziative aziendali e la mancanza di una programmazione di sistema, soprattutto in quelle aree e per quei prodotti consolidati che pensano di poter contare su una rendita di posizione. ... Si tratta, in sostanza, di una possibilità per interpretare i nuovi orientamenti della domanda, che per essere sfruttata richiede un riadattamento dei prodotti alle esigenze del mercato e un superamento della strategia di marketing indifferenziato, che ha caratterizzato le azioni di una parte degli operatori pubblici e privati della Toscana.».

Il progetto intende mettere in atto le opportunità e gli obiettivi della strategia di sviluppo turistico individuati: «Favorire lo sviluppo integrato del sistema turistico provinciale. Esso porterebbe vantaggi di varia natura, soprattutto economici, sia per le imprese strettamente turistiche sia in generale per tutto l'indotto creato dal settore: usi legati al tempo libero, riscoperta di antiche tradizioni e attività artigianali, opportunità occupazionali per i residenti, miglioramento delle infrastrutture, valorizzazione delle risorse ambientali, ecc.; Le caratteristiche territoriali e paesaggistiche del territorio provinciale possono favorire integrazioni e sinergie tra enti di competenza interprovinciale. Sviluppare una rete di promo-commercializzazione delle produzioni tipiche della provincia. Avviare iniziative per la valorizzazione dell'autenticità dei luoghi, delle tradizioni e della qualità della vita, in quanto elementi sempre più ricercati e apprezzati dalla

domanda turistica nazionale ed internazionale. Predisporre azioni per sviluppare nuovi turismi, come componenti dell'offerta generale e come segmenti specializzati (le Reti pubblico-private dell'offerta); sviluppare integrazioni fra attrazioni forti e risorse meno conosciute: risorse culturali, della terra, dell'artigianato, eventi. Assicurare la compattezza del sistema, presentandosi sui mercati con un prodotto integrato grazie allo sviluppo di sinergie a livello territoriale e produttivo; migliorare le relazioni interne attraverso l'utilizzo di nuovi strumenti di comunicazione; dare organicità ai molti eventi/manifestazioni organizzati sul territorio, perseguendo l'obiettivo della programmazione anticipata; sviluppare un'ottica di reinterpretazione e rivitalizzazione del prodotto turistico provinciale, con un arricchimento ed una maggiore flessibilità delle proposte ai turisti. Sulla base di queste considerazioni occorre puntare a proposte operative che presentino una forte dinamicità della destinazione, l'incremento dell'attività e la specializzazione e l'integrazione delle aree territoriali. Occorre tradurre questi aspetti in indirizzi operativi di sviluppo, in risorse disponibili, all'interno di una visione integrata che riesce a legare tra di loro il turismo al commercio, all'artigianato, al settore agroalimentare e naturalmente all'ambiente. Lo sviluppo sostenibile è quindi inteso non solo come disponibilità e conservazione delle risorse locali, ma come capacità di gestire un sistema locale in un territorio. Il passaggio da una semplice logica di destinazione o di prodotto, ad una integrazione fra prodotto turistico e valorizzazione di un intero territorio e dei suoi elementi di identità, riporta in primo piano la necessità di nuove forme di partnership fra tutti gli attori locali, ed in particolare gli Enti territoriali. Tale nuovo orientamento è realizzabile a partire da un significativo cambiamento delle scelte di fondo adottate nella definizione delle logiche di intervento pubblico e privato. In questa direzione l'intervento pubblico deve consentire una integrazione verticale del processo di programmazione, promozione, commercializzazione, rispondendo alle sollecitazioni della domanda e agli interessi dei vari imprenditori senza ledere gli interessi collettivi e svolgendo una funzione di regia centrata sulla coerenza fra sviluppo, sostenibilità, valorizzazione delle identità, adozione delle leve di competitività. E' importante tenere conto che quanti più prodotti specializzati e di qualità si riescono a "mettere in linea" in una data area, quanto più il distretto territoriale diventa forte e competitivo sui mercati.>> ed esattamente questo è lo scopo precipuo degli addetti che si intende formare.

3. Il progetto rispecchia l'intento fondamentale dichiarato nel "Protocollo d'Intesa per la promozione di un Patto Formativo Locale nella Filiera dei Beni Culturali, Cultura e Turismo" della Provincia di Lucca: <<L'integrazione dei sistemi dell'istruzione, della formazione e del lavoro rappresenta un fattore strategico per il progresso sociale e lo sviluppo culturale, professionale e umano di un individuo; le scuole, le università, il sistema della ricerca, le agenzie formative e il sistema socioprodotivo e finanziario possono concorrere allo sviluppo di un rapporto collaborativo>>, <<Il territorio e l'economia della Provincia di Lucca offrono opportunità per uno sviluppo diversificato e qualitativamente avanzato grazie al suo patrimonio socio-economico ed alla presenza di importanti filiere produttive in fase di sviluppo>>, <<I firmatari ... si impegnano a realizzare un'azione comune ed integrata per facilitare l'incontro tra le esigenze formative del territorio/filiera ... e il sistema dell'offerta formativa; ... si impegnano altresì a favorire la sinergia e la complementarità tra istruzione, formazione e lavoro, al fine di comprendere i fabbisogni emergenti dalle realtà lavorative pubbliche e private che caratterizzano il territorio e la filiera e ad agevolare scelte progettuali pertinenti con i fabbisogni di competenze utili a migliorare lo sviluppo locale e la competitività; ... concordano nel promuovere e sviluppare azioni volte all'ascolto e all'identificazione dei bisogni del territorio e al miglioramento della condivisione delle informazioni. Le Parti inoltre s'impegnano a supportare la rilevazione dei fabbisogni di competenze professionali e sociali della filiera dei Beni Culturali, Cultura e Turismo affinché si possa pervenire a nuovi percorsi formativi che massimizzino l'efficacia dell'azione in termini di occupabilità. In particolare per quelle figure professionali e sociali ritenute strategiche e funzionali alle dinamiche di sviluppo locale indotte dai trend settoriali e dalle specifiche politiche messe in atto dalla PA in tali settori e sul territorio di riferimento>>.

4. L'intervento è in linea con il "Programma locale per lo sviluppo della Società dell'informazione e della conoscenza" della Provincia di Lucca. In particolare, per quanto riguarda la trasmissione di competenze di ambito informatico: per ciò che concerne il turismo, nella sezione "4.4 e.

Competitività -Le politiche per uno sviluppo economico sostenibile" si sostiene che <<Il Servizio Turismo ha in corso un progetto per la trasmissione,tramite posta elettronica certificata, della modulistica per le Comunicazioni delle attrezzature e dei prezzi da parte dei titolari delle strutture ricettive e degli stabilimenti balneari. Tramite questo invio gli esercenti adempiono all'obbligo dell'invio dei dati della propria struttura nel momento dell'inizio dell'attività e annualmente per l'aggiornamento dei prezzi ufficiali e dei servizi offerti. Questi dati, normalmente inviati su moduli cartacei,sono inseriti dal Servizio Turismo nella banca dati ufficiale della Regione Toscana e vengono diffusi,sia tramite Web nei siti istituzionali, sia tramite pubblicazioni cartacee promozionali (annuari strutture ricettive). In questa iniziativa sono coinvolte le associazioni di categoria alberghiere che hanno già inoltrato alla Provincia di Lucca la richiesta di utilizzo della posta elettronica certificata>>.

5. Il progetto si integra con l'asse strategico di intervento relativo all'innovazione, previsto nel "Protocollo d'Intesa tra Regione Toscana e Provincia di Lucca -Individuazione delle linee strategiche per l'elaborazione di un Patto per lo Sviluppo Locale" e in particolare con il punto d) che prevede la <<riqualificazione delle attività turistiche>>.

6. Il percorso formativo è anche in linea con le sfide e le priorità programmatiche del "Programma Regionale di Sviluppo 2006-2010" della Regione Toscana, nel senso di <<una sempre maggiore integrazione dei settori manifatturiero, dell'agricoltura,turistico,dei servizi pubblici e privati>> e nel suo porre l'accento sulla necessità di una <<ricerca di una maggiore qualificazione dei servizi e del turismo>>.

7. Analizzando le motivazioni e l'articolazione dei contenuti formativi si evince chiaramente che l'intervento formativo è in linea con le Linee di intervento (4.3) relative a "Sostenere le imprese nei processi di sviluppo aziendale,di qualificazione, di integrazione di filiera e aggregazione territoriale migliorando il livello di accoglienza e i servizi per i turisti e i consumatori" previste dal "Piano regionale dello sviluppo Economico 2007-2010" della Regione Toscana.

8. Gli obiettivi generali del progetto si pongono in linea con gli obiettivi del "Programma Integrato della Cultura 2008-2010" della Regione Toscana,che pone fra i suoi obiettivi la valorizzazione delle risorse culturali dei territori e politiche di sviluppo dei diversi sistemi locali per promuovere l'identità della Toscana: <<La strategia vincente è comunicare un'immagine globale della Toscana, sviluppando sinergie tra iniziative economiche e culturali, integrando internazionalizzazione, promozione di cultura,ambiente,prodotti servizi insieme ad un'offerta turistica qualificata>>, sottolineando la volontà di promuovere politiche turistiche integrate con il sistema ambiente-territorio-impresa.

9. Il progetto è in linea con il "Piano Integrato della Cultura 2008-2010 - Documento di Piano" della Regione Toscana e in particolare con "Obiettivo 3: qualificazione dei servizi diffusi sul territorio regionale":<<Solo attraverso un'efficace organizzazione dei sistemi di rete appare infatti concretamente possibile giungere ad una consistente elevazione del livello dei servizi anche nella realtà di minori dimensioni su tutto il territorio>>.

10. Il progetto risulta coerente con le strategie reperibili nelle "Linee Diretrici dell'Attività Promozionale 2008-2010", a cura del Ministero del Commercio Internazionale, nello specifico quando si fa riferimento al fatto che: <<iniziative promozionali che prevedano azioni intersettoriali o multidistrettuali, sono quindi da considerarsi prioritarie. In questo ambito, va rafforzato il settore contract -vale a dire progetti che sviluppino soluzioni totali "chiavi in mano" mediante le imprese di progettazione, engineering, consulting - che valorizza la aggregazione di filiera in una molteplicità di settori di punta del made in Italy.>> e la strategia operativa individuata prevede, fra i suoi cardini la <<promozione delle aggregazioni di imprese e dei distretti: sviluppare iniziative promozionali premiali tese a superare il limite dimensionale delle piccole imprese; proseguire il finanziamento degli studi di fattibilità connessi ad investimenti congiunti di raggruppamenti di imprese>>.

11. Il progetto è in linea con la cosiddetta "Strategia di Lisbona" (marzo 2000): l'obiettivo è di condurre l'Europa a diventare <<l'economia più competitiva e dinamica al mondo>> e ciò è

possibile solo se quest'ultima risulta <<basata sulla conoscenza, capace di una crescita economica sostenibile con più posti di lavoro e più qualificati>>.

3. REPORT SUGLI ESITI DEL PROGETTO

Al termine del progetto, conclusosi in data 19/12/2012, è stato possibile tracciare un primo bilancio in riferimento alle effettive ricadute del progetto.

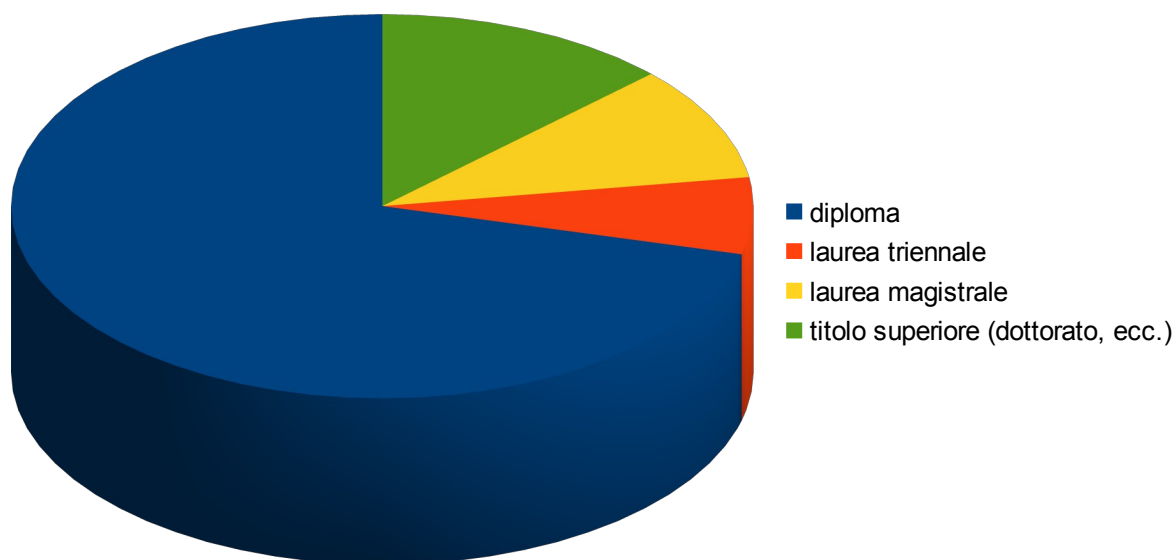
Ovviamente, una reportistica più completa ed esaustiva, in particolare in riferimento al potenziale incremento occupazionale ed agli esiti in termini di placement del progetto sarà realizzabile nell'arco dei prossimi 6/12 mesi: va infatti debitamente considerato che gli esiti occupazionali, in particolare in riferimento a figure professionali alte (quale è sicuramente un Tecnico Superiore), sono da valutare sul medio periodo.

In generale, è comunque possibile effettuare ricognizioni sugli esiti dell'attività formativa in riferimento ad alcuni aspetti misurabili.

Una primo dato da sottoporre a valutazione è il livello di titolo di studio degli iscritti al corso, elemento utile a valutare, innanzitutto, il livello medio di cultura ed istruzione dei partecipanti, anche in riferimento agli obiettivi formativi del progetto; in tal senso va premesso che il progetto era specificatamente orientato a persone in possesso di diploma di scuola superiore.

Dei 31 iscritti:

- 22 erano in possesso del solo diploma di scuola superiore
- 2 in possesso di laurea triennale
- 3 di laurea magistrale o vecchio ordinamento
- 4 con titoli di studio superiori (dottorato, specializzazione)

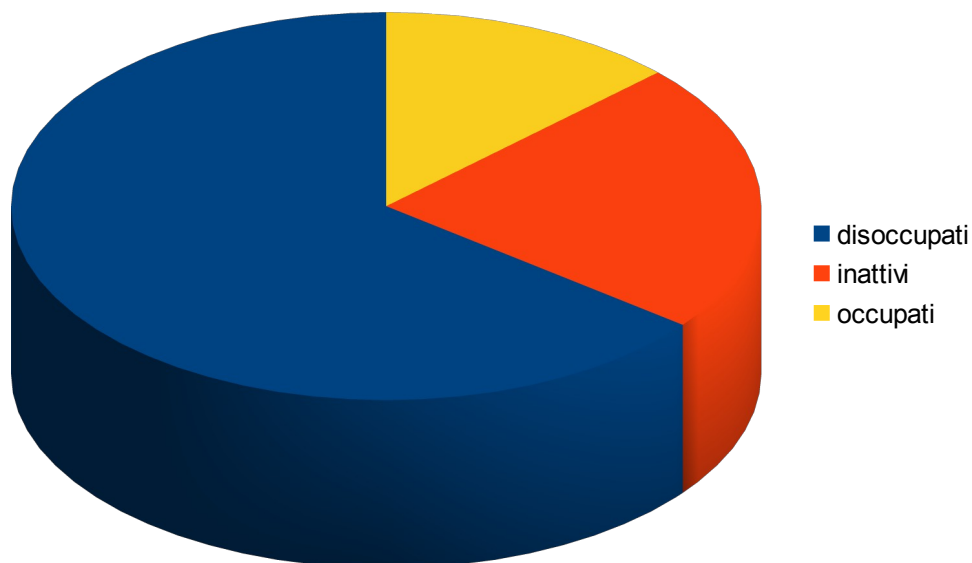


In tal senso, risulta evidente che il gruppo obiettivo era effettivamente conforme alle indicazioni del bando, con una massiccia presenza di diplomati, cui, in via prioritaria, i progetti IFTS sono dedicati.

Altro elemento degno di valutazione, è la condizione occupazionale dei 31 iscritti, di cui:

- 20 risultavano disoccupati
- 7 inattivi (studenti o altro)
- 4 occupati

Come da grafico seguente:



In relazione ai partecipanti qualificati al termine del percorso formativo, pari a 14, i dati sono invece i seguenti:

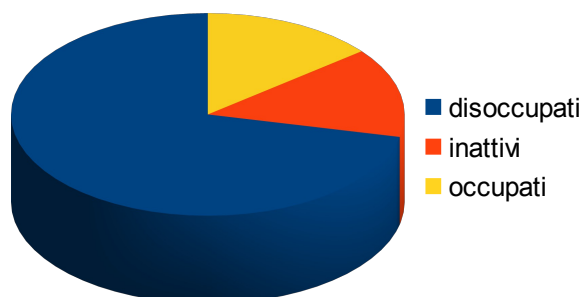
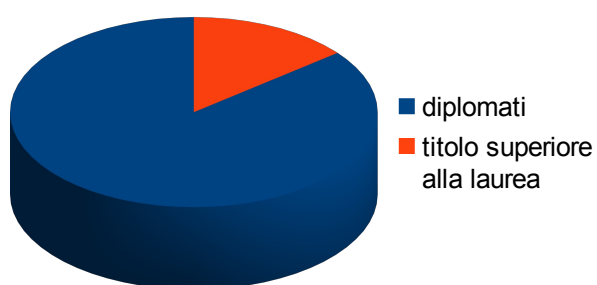
Per i titoli di studio:

- 12 diplomati
- 2 con titolo superiore alla laurea

Per la condizione occupazionale:

- 10 disoccupati
- 2 inattivi
- 2 occupati

Riepilogati nei 2 grafici seguenti:



In relazione agli esiti del progetto, ad una prima analisi del placement, dei 14 diplomati, solo 1 ha avviato un'esperienza di lavoro a seguito del progetto, mentre i 2 occupati a inizio corso sono tuttora occupati.