



GIOVANI ALBERGATORI TRA PASSIONE E PROFESSIONE

indagine sui giovani imprenditori del settore alberghiero

Γνώθι Σεαυτόν
(*conosci te stesso*)

ISTA
Istituto Internazionale di Studi
e Documentazione Turistico Alberghiera
"Giovanni Colombo"
00187 Roma – Via Toscana 1

copyright © 2008 Federalberghi & Format

responsabile del progetto per il CNGA: Pier Andrea Mestre
elaborazione questionario e dati: Maurizio Perez
commento a cura di Stefano Poeta
segreteria di redazione: Cristina Rezzi

Indice

Premessa	5
Introduzione.....	7
Gli imprenditori intervistati	9
Le aziende e i mercati di riferimento.....	10
Il percorso formativo	16
Le attività svolte in azienda	20
Le motivazioni	25
Le competenze linguistiche	27
Le competenze informatiche	29
I fabbisogni formativi	32
L'esperienza associativa	36

Premessa

Dimmi chi sei e ti dirò cosa vuoi!

Il Comitato Nazionale Giovani Albergatori è costituito da giovani provenienti da tutta Italia.

Persone estremamente diverse per cultura e per esperienza ma accomunate dalla stessa passione nell'affrontare la propria professione.

Questa eterogeneità di persone e personalità costituisce il valore aggiunto di questo gruppo dalle potenzialità infinite.

Un continuo e costante apporto di idee ed iniziative in grado di adeguare i progetti del Comitato alle esigenze di giovani albergatori che cambiano con la stessa velocità del modificarsi delle esigenze del turismo.

Chi sono veramente i Giovani Albergatori di Federalberghi e da dove derivano le loro esperienze formative e professionali?

Chi sono i Giovani Albergatori che dell'associazionismo hanno fatto la loro ragione d'essere?

A questi interrogativi abbiamo cercato di rispondere con il nostro progetto che grazie alla collaborazione di Federalberghi, Format, CST Assisi e Artes S.r.l., ha consentito di predisporre uno strumento agile e soprattutto utile per comprendere come evolve la nostra professione.

Un ringraziamento sentito a tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione di questo progetto, in particolar modo a Pier Andrea Mestre, Vicepresidente del Comitato e coordinatore del progetto Formazione.

Marco Leardini

Presidente Comitato Nazionale Giovani Albergatori

Introduzione

Il turismo è espressione di un complesso di combinazioni produttive, di culture, di capacità imprenditoriali e di governance, in cui gli albergatori rivestono il ruolo di attori di primo piano.

Tale ruolo non va inteso soltanto da un punto di vista esclusivamente commerciale.

Un buon albergatore non è soltanto colui che “fa presenze”, ma è anche colui che sa parlare con la comunità in cui esercita la sua professione, che riesce a richiamare l’attenzione dei “decisori” sulle ragioni del settore e del territorio e che, per tal via, offre il proprio contributo al buon governo della *res publica* ed allo sviluppo equilibrato dell’economia.

Fornire servizi per turisti significa anzitutto aumentare il livello di vivibilità della località, anche in favore dei suoi residenti; questo processo, se condiviso con la comunità locale, può contribuire a creare quel clima positivo e di accoglienza che costituisce una delle componenti principali del prodotto che i clienti acquistano e apprezzano.

Il *value for time*, cioè il corrispettivo di valore che i turisti acquistano in cambio della loro disponibilità a spendere in una località piuttosto che in un’altra, scaturisce anche dalla qualità e dall’intensità delle relazioni che si stabiliscono tra gli albergatori e il territorio, che a loro volta contribuiscono in modo determinante a consolidare la vocazione ospitale del territorio stesso.

L’affermazione di tale modello non può ovviamente essere perseguita contando unicamente sull’iniziativa del singolo imprenditore.

Una delle prime questioni su cui interrogarsi nell’affrontare il tema dello sviluppo del settore turismo e della diffusione della cultura dell’accoglienza, è per l’appunto la praticabilità di uno strumento di organizzazione delle risorse diffuse sul territorio, tale da configurare una sorta di imprenditore collettivo, una rete di

alleanze tra soggetti pubblici e privati fondate sulla prevalenza degli aspetti cooperativi, al cui interno l'associazionismo imprenditoriale può apportare un valore aggiunto fondamentale.

I risultati dell'indagine promossa dal CNGA presso i propri associati consentono di tracciare un profilo conoscitivo dei giovani albergatori, cioè di coloro che nel prossimo futuro avranno la responsabilità di condurre le imprese, e con esse il settore, a riguadagnare quei margini di notorietà, di immagine e di qualità che il turismo italiano merita ancora di ricoprire nel panorama internazionale.

Lo studio ha fotografato l'esistenza di una comunità imprenditoriale dotata di un ricco bagaglio umano e professionale, in cui all'entusiasmo e all'energia tradizionalmente connessi alla giovane età si accompagnano esperienza, competenza e responsabilità.

Dall'analisi degli argomenti che hanno costituito oggetto di indagine scaturiscono informazioni utili per apprezzare i punti di forza di questo patrimonio e, nel contempo, si ottengono utili indicazioni per perseguire l'obiettivo del miglioramento continuo delle donne e degli uomini che compongono il gruppo dei giovani albergatori, nell'esercizio dei diversi ruoli di dirigente d'azienda, di dirigente dell'organizzazione sindacale, di membro responsabile della comunità.

Stefano Poeta

Presidente del Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo

Gli imprenditori intervistati

I giovani albergatori italiani, hanno un'età media di 31 anni.

Nutrita è la pattuglia di giovani imprenditrici (il 43,4%), a conferma di una significativa presenza delle donne in ruoli apicali dell'azienda alberghiera.

Il 72,2% è celibe, mentre il 25,6% è coniugato e il 2,2% è divorziato.

Il 95% dei giovani albergatori è in possesso di un diploma di scuola media superiore; il 40% ha conseguito una laurea e/o un master e/o un dottorato.

Essi svolgono la propria attività nel settore da nove anni e mezzo, con uno scostamento intorno al valore di medio di circa 5,5 anni.

Uno su cinque ha iniziato autonomamente l'attività alberghiera in cui opera. Il 23% è l'unico responsabile della conduzione dell'attività alberghiera.

Il 41% degli intervistati, oltre ad essere attivo in seno all'organizzazione giovanile, ricopre cariche in seno all'associazione "senior".

Le aziende e i mercati di riferimento

La dimensione media degli alberghi gestiti o di proprietà dei giovani albergatori italiani è di 22 camere per albergo ed aumenta al crescere della classificazione: 18 camere negli alberghi a una stella, 24 negli alberghi a due stelle, 37 negli alberghi a tre stelle e 62 negli alberghi a quattro stelle.

dimensione delle aziende			
stelle	alberghi	camere	letti
1	2,22%	0,90%	0,78%
2	6,67%	3,59%	3,12%
3	55,56%	46,01%	46,01%
4	35,56%	49,50%	50,09%
totale	100,00%	100,00%	100,00%

Complessivamente, operano in tali aziende 1.561 addetti, tra cui 181 titolari direttamente impegnati nell'attività produttiva, 79 coadiutori e 1.294 dipendenti.

dimensione degli organici aziendali				
stelle	dipendenti	coadiutori	titolari	totale
1	42,86%	28,57%	28,57%	100,00%
2	63,83%	14,89%	21,28%	100,00%
3	77,78%	5,79%	16,43%	100,00%
4	88,02%	3,80%	8,18%	100,00%
totale	82,90%	5,06%	12,04%	100,00%

Ciascuna azienda occupa mediamente 17,3 addetti, di cui 14,4 dipendenti.

Negli alberghi ad una stella, i titolari e i collaboratori familiari costituiscono la parte preponderante dell'organico aziendale (il 57%); il contributo apportato dal lavoro autonomo assume dimensioni notevoli anche negli alberghi a due stelle (36%).

La lettura dei dati consente di "intuire" un impegno diretto di titolari e coadiutori anche nella fase di erogazione dei servizi, oltre che nelle funzioni di coordinamento e controllo dell'attività aziendale.

Appare opportuno aprire una parentesi per ricordare che la presenza di familiari in molte imprese alberghiere italiane ha radici storiche e motivazioni economiche.

Storiche in quanto spesso espressione di una tradizione familiare che, pur con le trasformazioni dovute all'avanzamento delle forme societarie e di altre forme di gestione, hanno mantenuto nel tempo la presenza di familiari all'interno delle aziende.

Economiche in quanto spesso le dimensioni dell'impresa, la durata del periodo stagionale di attività, le caratteristiche del mercato di riferimento e i conseguenti effetti sul volume d'affari non consentono di ampliare il numero di collaboratori esterni da porre al servizio dell'attività produttiva.

rapporto tra organico e struttura aziendale				
stelle	addetti/camere	dip./camere	coad./camere	tit./camere
1	0,20	0,08	0,06	0,06
2	0,33	0,21	0,05	0,07
3	0,35	0,27	0,02	0,06
4	0,45	0,39	0,02	0,04

Al crescere della classificazione alberghiera, muta sensibilmente la composizione dell'organico, con la tendenza all'aumento del peso percentuale dei dipendenti, che raggiunge il 78% in seno agli alberghi a tre stelle e l'88% negli alberghi a quattro stelle.

Cambia sostanzialmente il ruolo del titolare, che viene chiamato ad esercitare maggiormente le funzioni di gestione delle relazioni e, nel contempo, potendo delegare ai propri collaboratori alcune attività operative, può dedicarsi con maggiore attenzione alle funzioni di governo ed indirizzo strategico tipicamente manageriali.

Si evidenzia, inoltre, come - al crescere della classificazione - cresca anche il rapporto tra il numero degli addetti ed il numero delle camere. Si comprende come il maggior ricorso alle risorse umane non sia determinato unicamente dalle dimensioni aziendali, ma anche dalla tipologia dei servizi erogati.

*

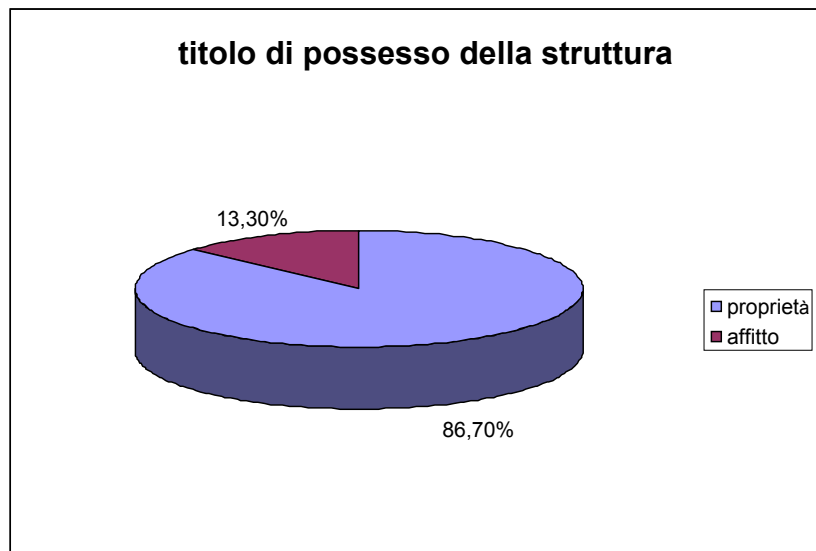
*

*

L'85,56% dei giovani albergatori italiani possiede o gestisce una singola unità locale, mentre il restante 14,44% opera in imprese plurilocalizzate.

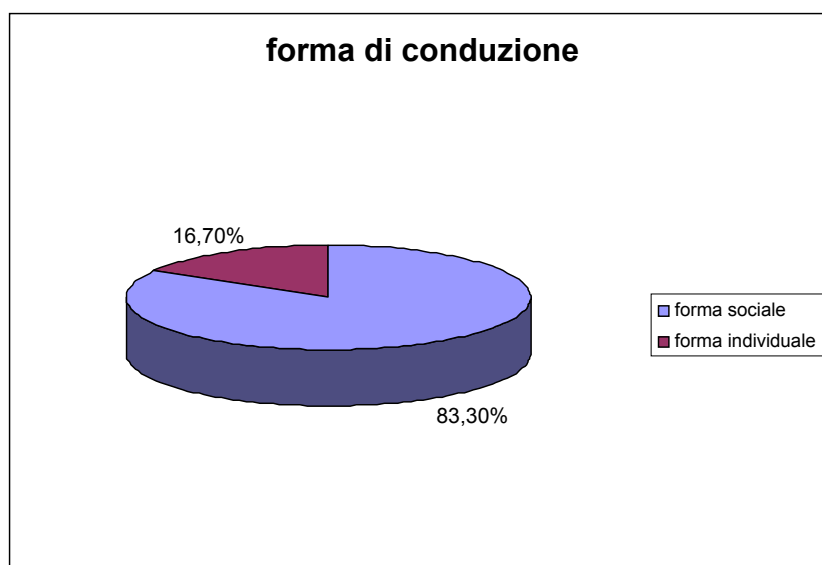
Il dato, pur confermando le caratteristiche generali del mercato italiano, in prevalenza composto da aziende non appartenenti a catene, segnala comunque l'esistenza di un numero significativo di aziende in espansione, che tendono ad acquisire l'assetto di "minicatene".

Le aziende in cui operano i giovani albergatori intervistati sono in maggioranza di proprietà e privilegiano la conduzione in forma societaria.



Si registra una notevole evoluzione rispetto a un passato in cui si registrava una prevalenza di aziende alberghiere condotte in forma di ditta individuale.

Il fenomeno è certamente correlato con le trasformazioni che negli ultimi anni hanno interessato l'assetto strutturale del settore che per brevità riassumiamo limitandoci a ricordare come siano aumentate le aziende di classe media e siano diminuiti gli alberghi a una e due stelle, registrandosi nel contempo un significativo incremento della dimensione media degli alberghi e della capacità ricettiva complessiva pur in presenza della diminuzione del numero degli alberghi.



La conduzione in forma societaria, spesso prescelta per motivi di natura fiscale, rappresenta anche e soprattutto una formula più efficiente, flessibile e più coerente con le necessità di una maggiore incisività nelle risposte che le aziende devono proporre rispetto ad un mercato sempre più inquieto e in continua evoluzione.

La scelta verso forme societarie è quindi un elemento positivo che testimonia di una crescita “culturale”, indirizzata verso modalità di conduzione manageriali, che concorre ad aumentare il livello di appetibilità del settore come ambito lavorativo e facilita la successione fra le generazioni.

* * *

Gli alberghi coinvolti nell'indagine, distribuiti sull'intero territorio nazionale, abbracciano l'intero panorama delle possibili tipologie di destinazione.

localizzazione degli alberghi							
città d'arte	montagna	lago	mare	terme	collina	capoluogo	altre
36,7%	15,6%	5,6%	26,7%	2,2%	4,4%	1,1%	7,8%

Altrettanto completa si evidenzia la disponibilità di strutture e attrezzature per la fornitura di servizi.

principali dotazioni degli alberghi					
sale convegni	piscina	tennis	altri imp. sportivi	giochi all'aperto	parcheggi e/o garage
46,7%	36,7%	7,8%	11,1%	33,3%	82,2%
impianti termali	impianti fitness	stabilimenti balneari	ristorante	bar	altri impianti
5,6%	17,8%	13,3%	63,3%	96,7%	18,9%

La tipologia prevalente di clientela che si rivolge alle aziende intervistate appare incentrata soprattutto sul turismo per motivazioni di vacanza, rispetto al turismo per motivi di lavoro, che costituisce il mercato prevalente solo nel 27,8% dei casi.

tipologia prevalente di clientela					
business	leisure	individuale	gruppi	famiglie	coppie giovani
27,8%	28,9%	14,4%	10,0%	17,8%	1,1%

Dall'incrocio tra le due informazioni si rileva la netta distinzione fra il turismo per motivazioni di lavoro e tutte le altre tipologie di segmento turistico.

tipologia prevalente di clientela e localizzazione dell'azienda						
	business	leisure	individuale	gruppi	famiglie	coppie giovani
città d'arte	48,48%	30,30%	12,12%	12,12%	3,03%	
montagna		28,57%	7,14%	28,57%	35,71%	
lago	20,00%	20,00%	20,00%	40,00%		
mare		45,83%	16,67%	37,50%		
terme			50,00%		50,00%	
collina	25,00%		25,00%	25,00%		25,00%
capoluoghi	100,00%					
altre	85,71%		14,29%			

Il percorso formativo

Il 95% dei giovani albergatori intervistati ha conseguito il diploma o la laurea.

Più precisamente, il 40% è laureato, il 40% ha un diploma di maturità tecnica, il 15,55% si è indirizzato verso una maturità liceale.

indirizzo formativo							
Diploma triennale		Maturità liceale		Maturità tecnica		Laurea e superiori	
Cucina	3,33	Classica	4,44	Industriale	1,11	Turismo Triennale	6,67
Sala	1,11	Linguistica	2,22	Commerciale	26,7	Turismo spec.	3,33
						Altre lauree	15,6
		Scientifica	7,78	Geometri	3,33	Dottorato turismo	1,11
		Socio – Pedagogica	1,11	Turismo	8,89	Dottorato altre disc.	2,21
						Master Turismo Italia	6,67
						Master Turismo Estero	2,21
						Master altre disc.	2,21
Totali	4,44		15,55		40,00		40,01
100							

Chi ha ottenuto la maturità tecnica ha concentrato le proprie scelte su istituti tecnici per il turismo (9%) o su istituti tecnico commerciali (26,7%); si ricorda che presso questi ultimi spesso è possibile frequentare sezioni ad indirizzo turistico, anche se il titolo che si ottiene al termine del corso di studi non contiene traccia formale di tale specializzazione.

Coloro che dopo la maturità hanno proseguito negli studi hanno acquisito una laurea nel 25,6% dei casi, un dottorato di ricerca nel 3,3% e un master di specializzazione nel 11,11%.

I laureati in materie turistiche (10%) risultano in minoranza rispetto ai laureati in altre discipline (15,56%) ma l'equilibrio si ristabilisce se si considerano gli studi successivi alla laurea (8,88% di master e dottorati specifici contro il 3,32% relativi ad altre discipline).

Soltanto il 4,44% ha interrotto il proprio percorso formativo al diploma triennale, peraltro ottenuto presso le scuole alberghiere nelle specializzazioni di sala e cucina.

* * *

Dal confronto fra il titolo di studio acquisito dagli intervistati e la classificazione dell'albergo in cui essi operano, è possibile trarre ulteriori interessanti indicazioni.

indirizzo formativo e tipologia di azienda							
stelle	diploma triennale	maturità liceale	maturità tecnica	laurea	dottorato spec.ne	master	totale
2	16,67%	33,33%	33,33%	16,67%	0,00%	0,00%	100
3	2,00%	14,00%	42,00%	26,00%	6,00%	10,00%	100
4	6,23%	15,63%	34,38%	28,13%	0,00%	15,63%	100

Al crescere della classificazione a stelle aumenta in maniera significativa il livello di scolarizzazione.

Negli alberghi a tre e quattro stelle è più elevata la percentuale di laureati e di albergatori in possesso di un dottorato o di un master di specializzazione.

Negli alberghi ad una e due stelle sono invece maggiormente presenti albergatori in possesso di diplomi di scuola media superiore (licei o istituti tecnici).

In proposito è peraltro opportuno ricordare che i titoli di studio di più elevata caratura scientifica sono, per lo meno nel nostro paese, assolutamente carenti di tutta quell'area di perfezionamento pratico sul campo che andrebbe a completare in maniera eccellente la preparazione di giovani manager per il settore alberghiero.

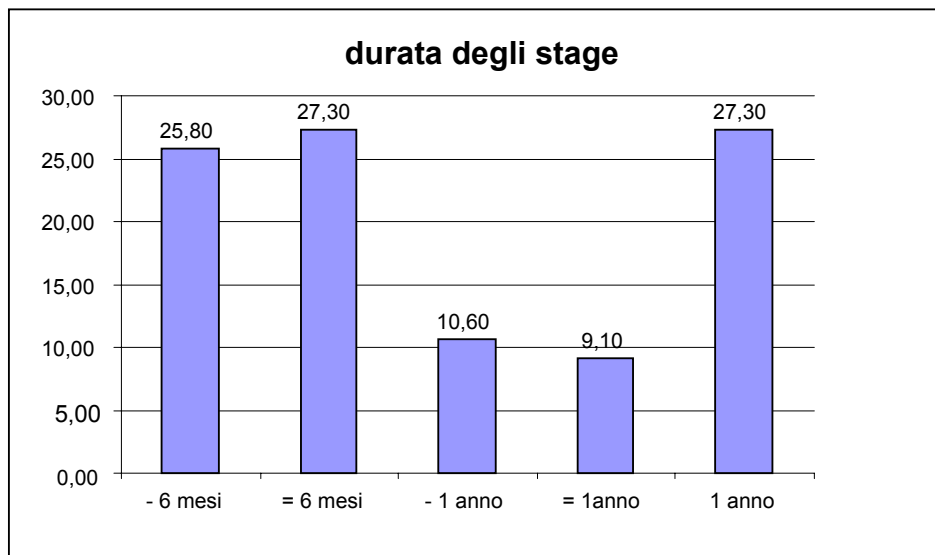
E' questa una grave carenza dell'istruzione, soprattutto universitaria, che non integra a sufficienza gli approfondimenti teorici con attività di pratica aziendale.

La normativa universitaria assegna allo stage obbligatorio un periodo 120 ore curriculari, che sono assolutamente insufficienti a fornire una visione, anche parziale, delle dinamiche aziendali vanificando nei fatti il pur lodevole tentativo di avvicinare il mondo accademico alla realtà operativa di quelle aziende verso cui si indirizzeranno i futuri laureati.

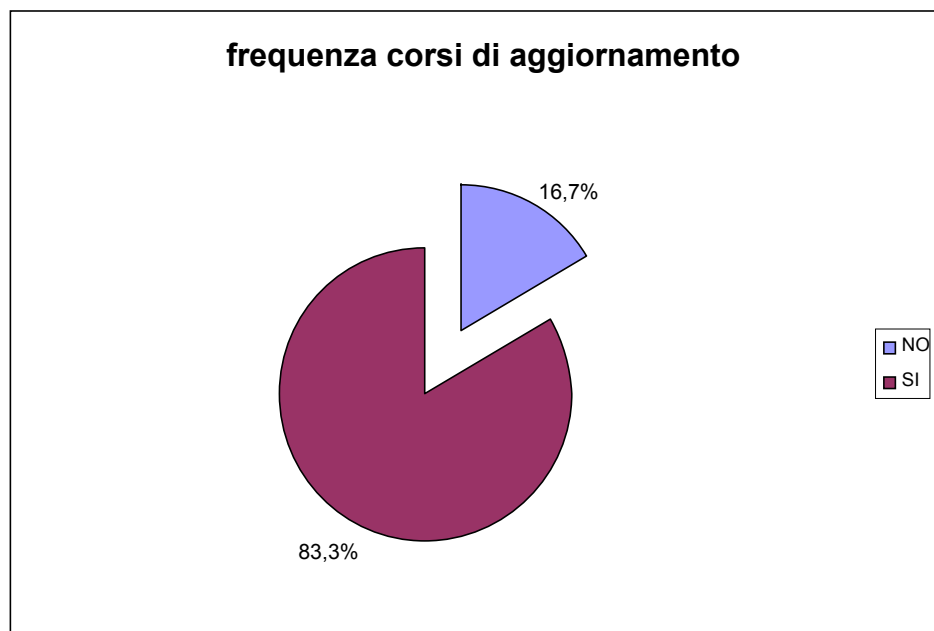
Tale esigenza è invece perfettamente compresa dai giovani albergatori, che dimostrano una sistematica propensione a completare la propria preparazione anche attraverso lo svolgimento di stage in aziende diverse dalla propria.

Il 73,34% ha infatti frequentato periodi di stage aziendale, in parte in Italia (46,67%), in parte all'estero (36,67%).

Altrettanto significativa è la durata dei tirocini, nel 47% dei casi compresa tra sei e dodici mesi e nel 27% dei casi superiore ad un anno.



L'indagine ha inoltre rilevato come la maggioranza dei giovani albergatori abbia continuato ad aggiornarsi dopo la conclusione del corso di studi.



Nel corso degli ultimi cinque anni, l'83,3% dei giovani albergatori ha ritenuto necessario approfondire la propria preparazione frequentando corsi di aggiornamento e, di questi, il 93,3 % ha indirizzato la propria richiesta formativa verso temi inerenti le aziende alberghiere, mentre il 33,3% ha seguito corsi di carattere generale.

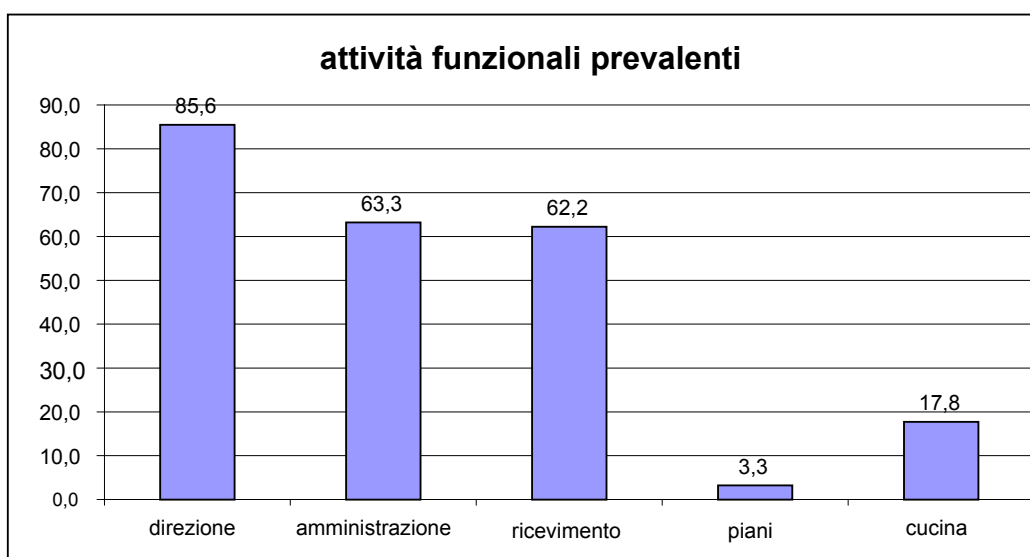
Le attività svolte in azienda

Com'è noto, la media delle aziende alberghiere italiane è connotata da dimensioni ridotte rispetto alle medie europee o mondiali.

Ciò comporta degli effetti peculiari sulle modalità di creazione dei flussi di costo e di ricavo della gestione, ma contemporaneamente condiziona anche la struttura organizzativa degli alberghi italiani che, generalmente, si rifanno a modelli di riferimento di tipo funzionale.

Le ridotte capacità produttive, per gli alberghi espresse in numero di camere, però non consentono alla gestione di creare i mezzi economici necessari per assicurare la disponibilità di specialisti per quante sono le funzioni che vengono attivate nelle aziende.

Il fenomeno tipico che ne deriva è quindi l'accentramento in capo alle stesse persone di più responsabilità funzionali e, trattandosi in questo caso di proprietari/imprenditori, è del tutto naturale che tale addensamento si verifichi con maggiore evidenza nelle funzioni di carattere direzionale e di controllo.



Gli albergatori intervistati infatti dichiarano di occuparsi principalmente delle attività connesse alla direzione d'albergo (85,6%), ma contemporaneamente

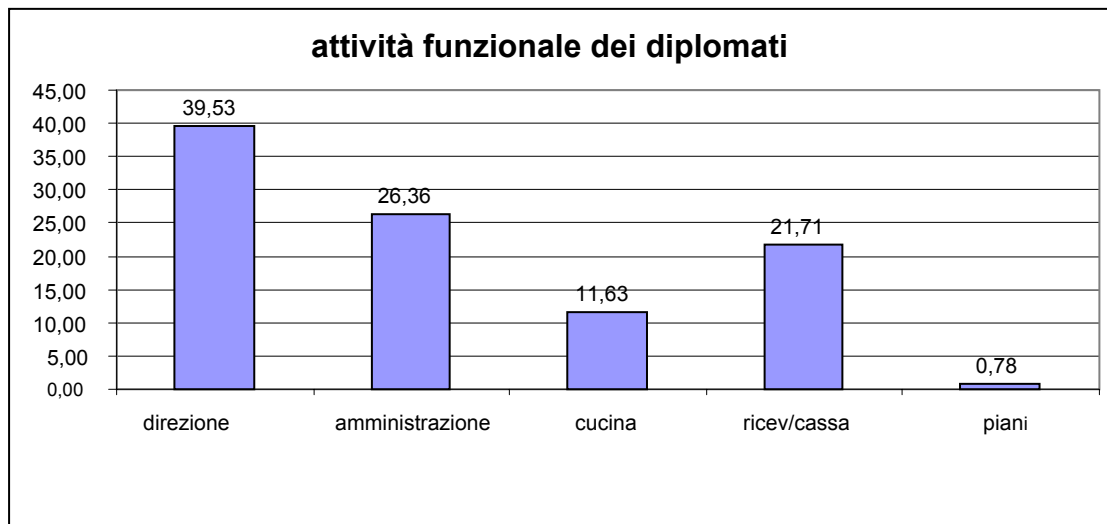
vigilano sulle attività amministrative (63,3%) e del ricevimento/cassa/portineria nel 62,2%.

E' molto meno diffuso l'impegno nelle attività di carattere esecutivo, come ad esempio il lavoro ai piani che viene svolto soltanto nel 3,3% dei casi, o di elevata specializzazione operativa come la cucina e la sala in cui solo il 18% circa degli intervistati dichiara di occupare il proprio tempo di lavoro.

Nell'88% dei casi, i giovani albergatori dichiarano di partecipare alla conduzione dell'azienda insieme ad altri collaboratori familiari, a riprova del fatto che le imprese, anche in forma di società, vedono al loro interno la presenza della "famiglia" come elemento portante della gestione organizzata.

* * *

E' interessante notare come si distribuiscono le attività funzionali dei giovani albergatori in relazione al titolo di studio conseguito.



I possessori di un diploma di scuola media superiore e coloro che hanno conseguito il diploma di qualifica dell'Istituto alberghiero impiegano il loro tempo di lavoro all'interno delle aziende in maniera abbastanza omogenea fra le varie attività funzionali.

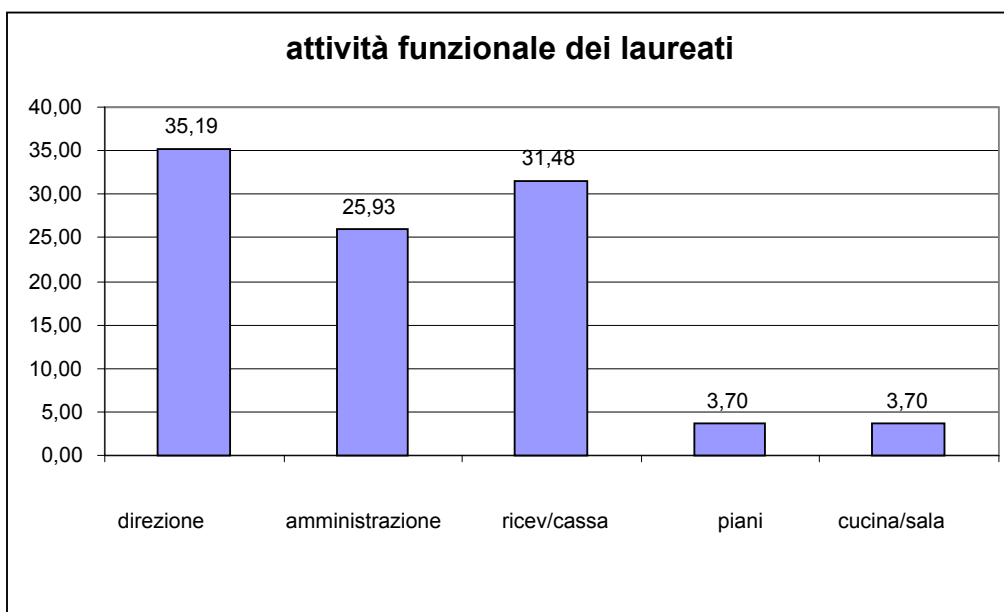
Naturalmente in considerazione del fatto che siamo in presenza di giovani imprenditori, la funzione direzione appare quella che assorbe le maggiori attenzioni mentre amministrazione e ricevimento/cassa appaiono relativamente allo stesso livello.

Quasi assente l'applicazione lavorativa ai piani mentre la cucina assorbe l'11,63% del totale tempo di lavoro.

* * *

I laureati seguono invece con maggiore continuità le attività di direzione e di controllo.

Dichiarano infatti di svolgere attività attinenti alla direzione dell'albergo per circa il 35% del campione e l'amministrazione per il 25%.



Elevata anche la percentuale di laureati impegnati al ricevimento/cassa dell'albergo.

Pur in mancanza di informazioni analitiche sul tipo di attività svolta in questo reparto funzionale, va ricordato che il ricevimento rappresenta il cuore delle attività operative in albergo.

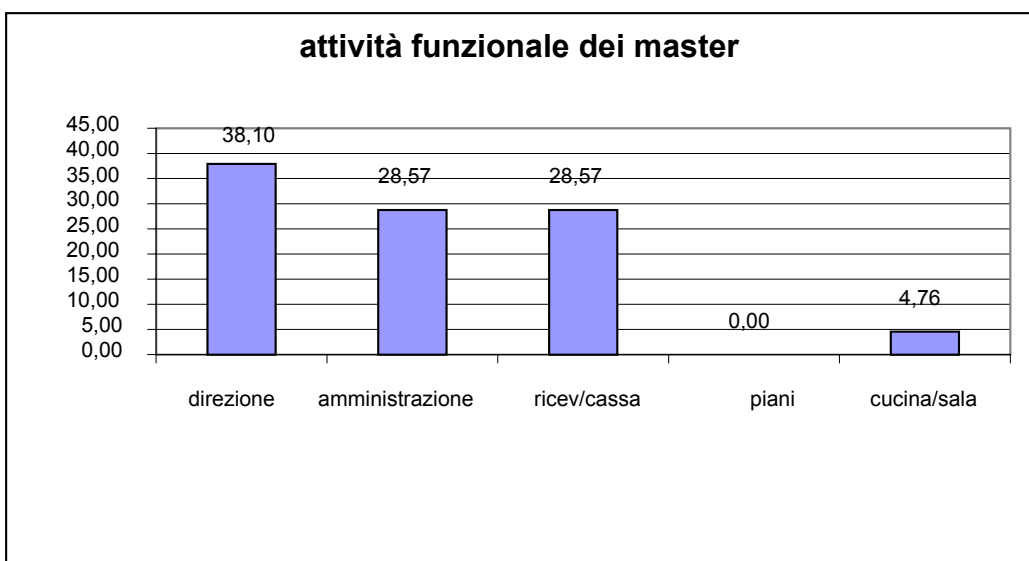
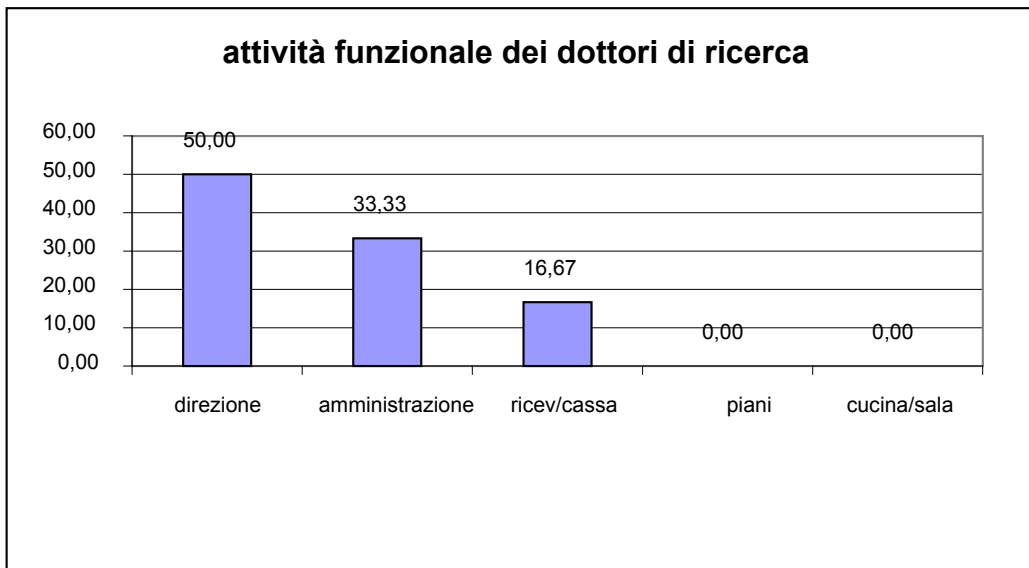
Posizione quindi strategica anche per esercitare un controllo complessivo sulla creazione del prodotto tanto da poter affermare che il ricevimento è di fatto un'estensione della direzione aziendale. Bassa invece la percentuale di attività svolta nella ristorazione e ai piani.

*

*

*

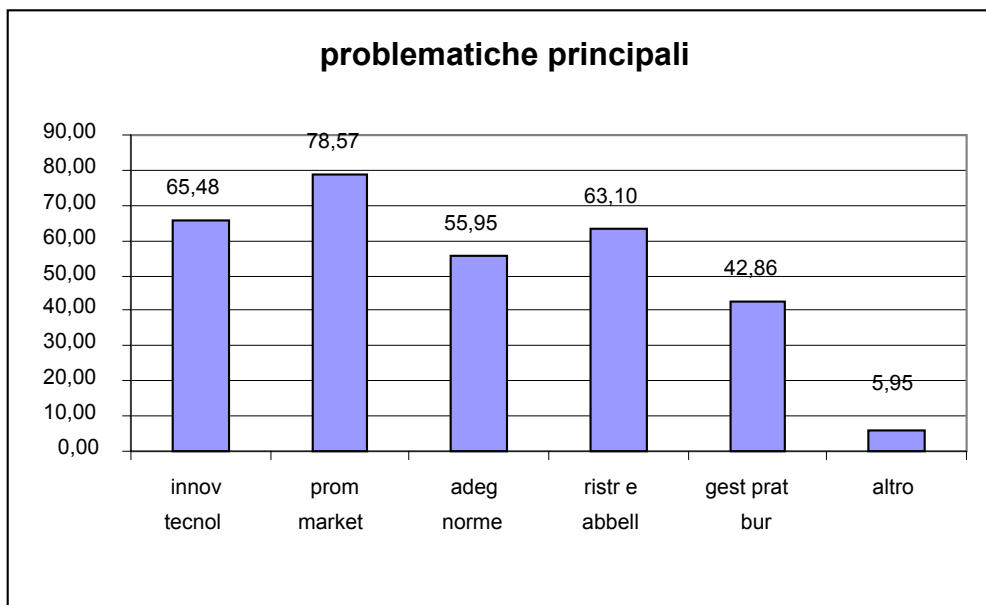
I dottori di ricerca si dedicano in prevalenza alle attività tipiche della direzione aziendale mentre coloro che hanno frequentato un master sono maggiormente presenti presso la funzione ricevimento.



Un'ulteriore differenza è data dal maggiore livello di attenzione che chi possiede un master rivolge alla ristorazione.

* * *

Come abbiamo visto, l'albergatore è chiamato frequentemente, e in prima persona, a svolgere compiti e attività trasversali a tutte le funzioni aziendali.



Le problematiche che i giovani albergatori sono più frequentemente chiamati ad affrontare riguardano la promozione e il marketing (78,57%), l'innovazione tecnologica (65,48%), la ristrutturazione e l'abbellimento dell'azienda (63,10%), l'adeguamento a norme (55,95%), la gestione delle pratiche burocratiche (42,86%).

La complessità del ruolo è di tutta evidenza e conferma la necessità di formazione e aggiornamento lungo tutto l'arco della vita.

Le motivazioni

Il 63,3% dei giovani albergatori intervistati ha dichiarato di aver scelto autonomamente di svolgere l'attività alberghiera. Il 36,7% ha dichiarato invece che tale scelta è stata orientata dalla famiglia di provenienza.

Il 18,9% ha avviato personalmente l'attività in cui presta la propria opera, mentre l'81,1% lavora in un'azienda avviata dai genitori o dai nonni o dalle generazioni precedenti.

Il 23,3% è l'unico responsabile della conduzione dell'attività alberghiera.

Il 90% considera la professione alberghiera un'attività definitiva, a fronte del 10% che ritiene di svolgere l'attività alberghiera in via transitoria.

* * *

Nel caso di aziende di proprietà la percentuale di giovani albergatori che effettuano la propria scelta in maniera autonoma è pari al 62,82%.

titolo di godimento e autonomia della scelta			
titolo di godimento	sua scelta	orientamento genitori	
proprietà	62,82%	37,18%	100,00%
affitto	63,64%	36,36%	100,00%

Addirittura superiore è la percentuale di scelte autonome espresse da giovani albergatori che operano in aziende in affitto.

Se nel caso delle aziende in proprietà è lecito presumere l'esistenza di un condizionamento implicito, nel caso delle aziende in affitto ci si trova certamente

di fronte a scelte originali e probabilmente di fronte a veri e propri progetti individuali di investimento per il futuro.

* * *

La percentuale di coloro che hanno fatto una scelta definitiva di lavoro nel settore alberghiero raggiunge il 94% fra coloro che hanno dato avvio personalmente all'attività, ma anche chi è stato condizionato dall'orientamento dei genitori, considera questa scelta definitiva nell'89% dei casi.

avviamento dell'attività e definitività della scelta			
avviamento attività	attività definitiva	attività transitoria	
iniziata personalmente	94%	16%	100,00%
iniziata da genitori o parenti	89%	11%	100,00%

* * *

Questi ed altri "indizi" inducono a pensare positivamente rispetto alla presenza di veri e propri progetti di vita e di una volontà di fondo nel considerare il settore alberghiero come l'ambito lavorativo definitivo cui applicare le proprie competenze e idee imprenditoriali.

Le competenze linguistiche

Le competenze linguistiche sono uno strumento professionale indispensabile per lavorare nel settore turismo.

La necessità di intrattenere relazioni quotidiane con clienti e fornitori in lingua straniera fa sì che eventuali carenze in questo campo limitino fortemente le possibilità di competere e svilupparsi.

Inoltre, la comunicazione in lingua straniera è importante anche ai fini dell'organizzazione e della gestione delle risorse umane.

E' infatti sempre più rilevante all'interno degli alberghi e ristoranti italiani la presenza di lavoratori che provengono da paesi esteri con cui, evidentemente è necessario interloquire nella migliore maniera possibile.

Spesso tali lavoratori sono capaci di esprimersi in lingua italiana, ma non sempre sono in grado di farlo a livelli necessari per interagire efficacemente con il management e con i colleghi di lavoro.

I giovani albergatori possiedono buone competenze linguistiche.

Il 93% conosce almeno una lingua straniera. Il 59% ne parla almeno due, mentre il 19% è in grado di interloquire in tre o più idiomi.

Quasi tutti (88,89%) sono capaci di comunicare in lingua inglese. Al secondo posto troviamo la lingua francese, parlata e scritta dal 43% degli intervistati, poi il tedesco (24,4%) e infine lo spagnolo (18,89%).

Quasi il 30% degli intervistati ha perfezionato la propria conoscenza delle lingue mediante un periodo di stage o di studio oltre confine.

Se si incrociano le lingue conosciute e la tipologia di clientela prevalente, dopo la lingua inglese - che svolgendo le funzioni di lingua franca spesso è utilizzata

indipendentemente dalla provenienza geografica della clientela - il francese è la lingua più conosciuta dai giovani albergatori che operano in prevalenza sui mercati business, gruppi e leisure; mentre il tedesco e lo spagnolo vengono utilizzati negli alberghi specializzati nell'accoglienza di gruppi.

tipologia prevalente di clientela e lingue conosciute					
	business	leisure	individuali	gruppi	famiglie
inglese	100,0%	100,0%	83,3%	100,0%	75,0%
francese	60,0%	50,0%	33,3%	100,0%	25,0%
tedesco	20,0%	30,0%	16,7%	50,0%	50,0%
spagnolo	30,0%	20,0%	16,7%	50,0%	0,0%
altro	0,0%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Le competenze informatiche

Nella cosiddetta *società dell'informazione*, moltissime persone si avvalgono dell'informatica e di internet, sia per lo svolgimento del proprio lavoro sia per la gestione del tempo libero.

Le giovani generazioni, più aperte alle novità, mostrano solitamente una maggiore predisposizione per le tecnologie dell'informazione e della comunicazione.

I giovani albergatori non fanno eccezione alla regola. La totalità degli intervistati utilizza abitualmente tecnologie informatiche. La stessa percentuale "frequenta" la rete internet. Soltanto una persona dichiara di non utilizzare la posta elettronica.

In proposito, merita ricordare che il turismo è stato uno dei primi settori produttivi che si è aperto all'informatica e soprattutto alla trasmissione delle informazioni utilizzando reti diffuse a livello mondiale.

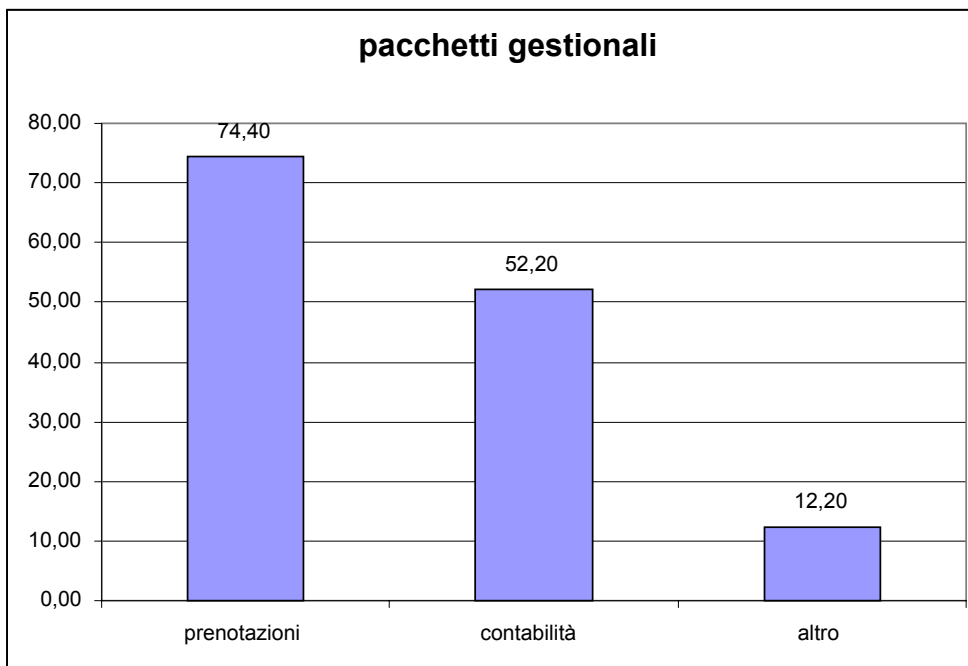
I risultati della rilevazione sono quindi spiegati anche da una "vocazione settoriale", vocazione che non si è del tutto esaurita nelle sue possibilità, complice anche il continuo sviluppo tecnologico e la sempre più ampia diffusione di tali tecnologie presso il grande pubblico.

Internet, e la costruzione di nuovi paradigmi di comunicazione via web offrono alle imprese del settore turismo, anche se di piccole e medie dimensioni, una corsia di importanza sempre più rilevante per contattare direttamente i bacini di utenza della propria offerta.

La grande apertura dei giovani albergatori verso questi mezzi è la testimonianza di una vera e propria trasformazione culturale anche nelle modalità e di promuovere e pubblicizzare la propria offerta.

Innovazione tecnologica quindi nella comunicazione d'impresa verso i potenziali clienti, ma innovazione anche organizzativa e gestionale indotta dalla utilizzazione di pacchetti gestionali e di programmi di produttività personale.

Per ciò che riguarda i primi nelle aziende in cui vi è la presenza di giovani albergatori sono particolarmente apprezzati i pacchetti per la gestione delle prenotazioni (74,4%) e per la gestione della contabilità interna (52,2%).

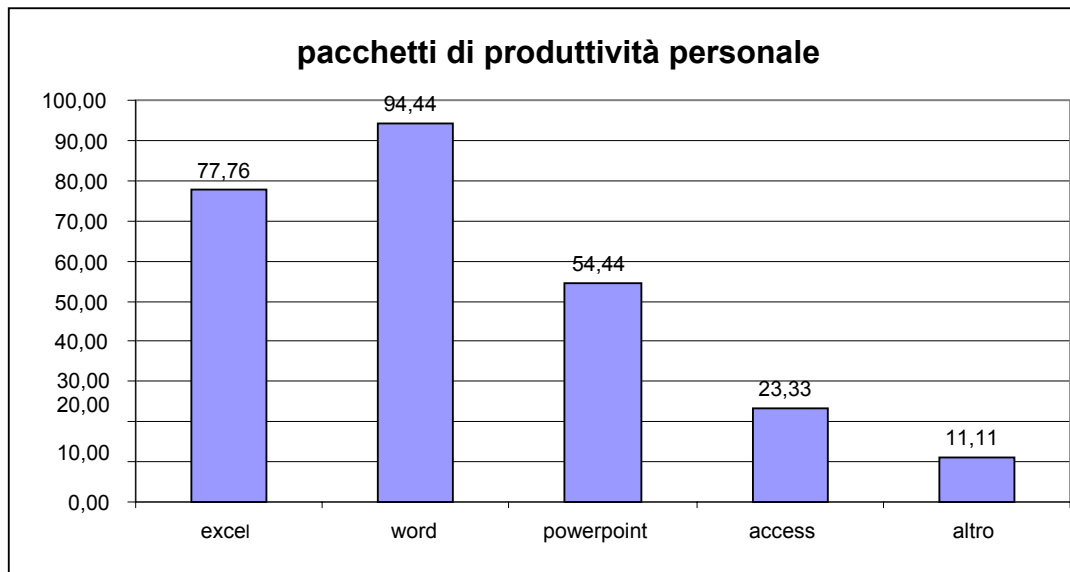


Altrettanto diffuso è l'utilizzo dei cosiddetti pacchetti di produttività personale.

Si tratta di programmi che forniscono una piattaforma con ampie possibilità di utilizzazione e che possono quindi essere utilizzati in base alle esigenze individuali dei singoli e delle aziende.

Estremamente flessibili, consentono la costruzione di routine finalizzate a specifiche necessità ma per la cui utilizzazione, rispetto alle enormi possibilità, necessitano di una conoscenza approfondita delle modalità applicative e, soprattutto di capacità di indagine di elevato livello.

Il foglio di calcolo è utilizzato da circa il 78% dei partecipanti all'indagine, i sistemi di video scrittura sono adottati dal 94,44% e il più conosciuto sistema per la costruzione e presentazione di immagini dal 54,4% degli albergatori.



Risulta meno utilizzato il pacchetto Access, utile per la costruzione e la gestione di data base che possono anche essere importati su fogli di calcolo per eventuali elaborazioni.

Al riguardo, è utile ricordare che l'utilizzo di Access presuppone la capacità di svolgere una pur minima attività di analisi, comprensiva della definizione degli obiettivi conoscitivi, del disegno della struttura dei data base, della impostazione delle forme di elaborazione.

La circostanza che un giovane albergatore su quattro dichiara di utilizzare abitualmente tale strumento costituisce pertanto un indicatore positivo della capacità di sviluppare e gestire autonomamente procedure di gestione delle informazioni.

I fabbisogni formativi

Come si è detto, i giovani albergatori possiedono già un elevato tasso di scolarità e di preparazione e molti di essi hanno proseguito negli studi anche dopo essere entrati nel ciclo produttivo delle aziende.

Vi è quindi un'elevata propensione allo studio e il riconoscimento che una preparazione adeguata costituisce un presupposto essenziale per mantenere alti i livelli di competitività dell'albergo.

La stessa propensione si registra anche in merito alla disponibilità ad effettuare periodi di formazione e di aggiornamento professionale successivi all'entrata nel mondo del lavoro.

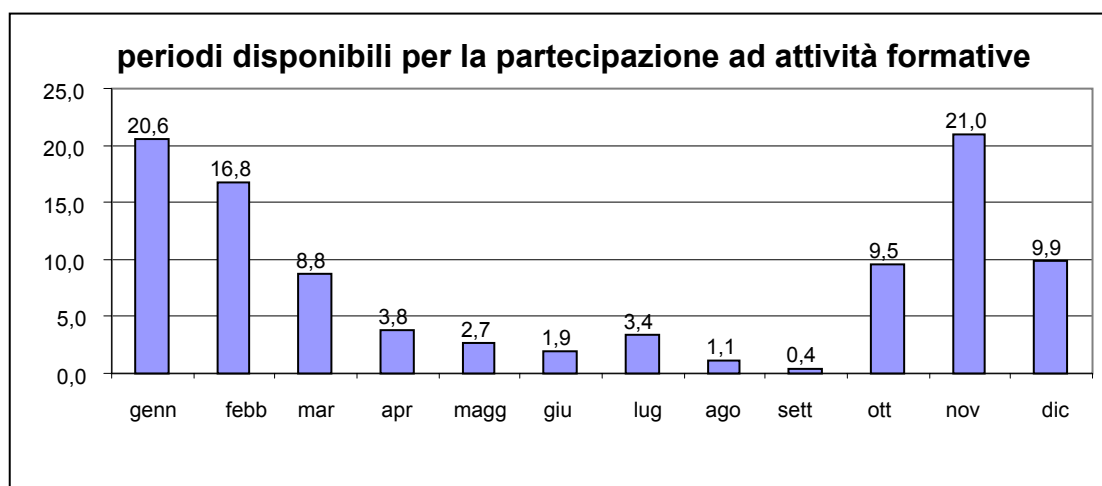
I giovani albergatori infatti dichiarano la propria disponibilità ad investire mediamente 5,56 ore giornaliere in attività formative e, i valori dichiarati, si scostano intorno alla media per un valore pari a 2,45 ore (deviazione standard).

Le frequenze dei dati mostrano inoltre come la classe più numerosa, ovvero il valore della moda della distribuzione, si addensano intorno al valore di 6,8 ore di attività formativa giornaliera.

Tali attività formative dovrebbero essere realizzate in media in 3,63 giorni dedicati all'aggiornamento con un addensamento di frequenze in corrispondenza del valore 3 giorni, ma intorno a questi valori vi è un'elevata variabilità dimostrata dalla deviazione standard che è pari a 10,86.

Questo significa che i giorni da destinare alle attività formative variano significativamente in relazione ad alcune variabili che non sono in questo momento identificabili in quanto soggettive (ad es. il livello di interesse degli argomenti) o legate a particolarità locali.

Si è rilevata inoltre una relazione forte tra la disponibilità a partecipare alle iniziative formative e il periodo di svolgimento delle stesse.

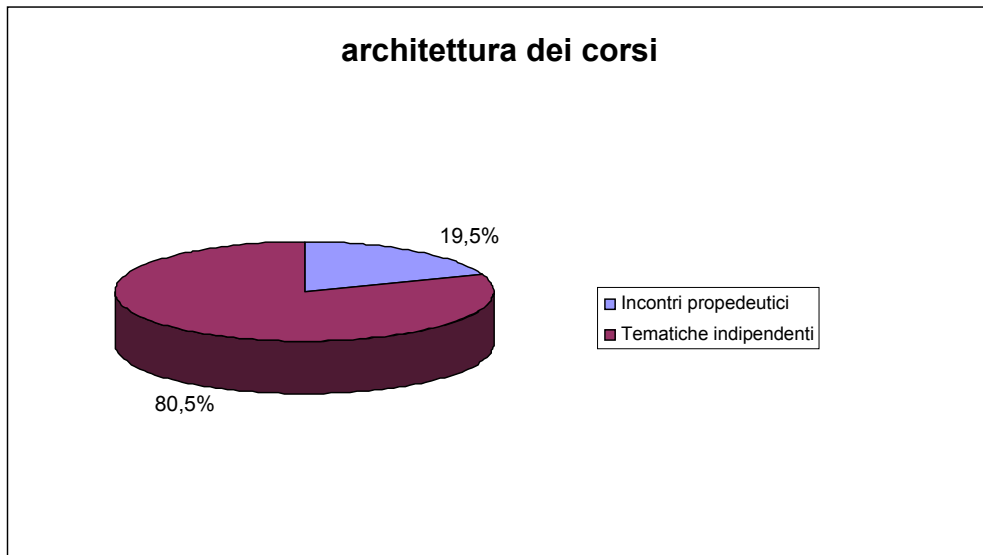


Nel settore alberghiero la stagionalità della domanda è uno degli elementi caratteristici della produzione e che, com'è naturale, questa si riflette sull'addensamento delle attività lavorative e sulla maggiore disponibilità di tempo libero da impegni aziendali nel corso dell'anno.

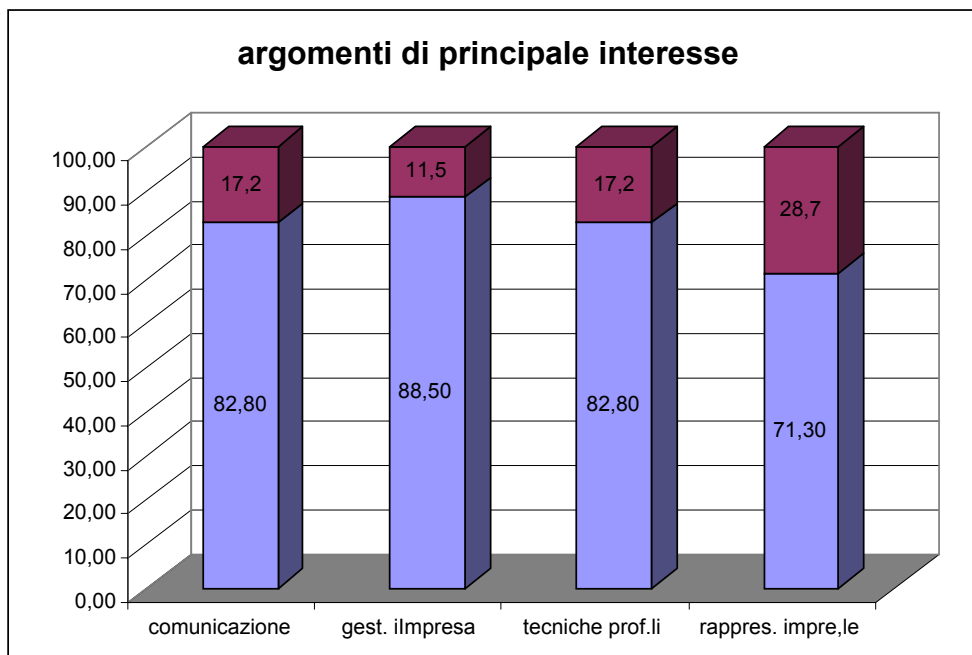
E' bene evidenziare che la problematica non interessa unicamente le imprese stagionali in senso stretto (42,2% degli intervistati), in quanto anche le aziende attive durante tutto l'arco dell'anno sono interessate da oscillazioni stagionali dell'attività.

Ovviamente, poiché ogni azienda, ogni località, ogni segmento di mercato, etc. è interessato da una propria specifica distribuzione stagionale dell'attività, il dato medio nazionale indicato in tabella non può essere considerato come un paradigma applicabile a tutte le situazioni, dovendosi invece considerare di volta in volta le specifiche esigenze dei giovani albergatori destinatari delle singole iniziative.

Per quanto riguarda l'architettura dei percorsi formativi, i giovani albergatori preferiscono (80,46%) affrontare tematiche indipendenti piuttosto che corsi modulari organizzati per propedeuticità in maniera tale da scegliere secondo il livello di interesse/utilità del corso stesso.



Per quanto concerne i temi da approfondire durante i corsi organizzati dal CNGA, tutte le famiglie di argomenti proposte (comunicazione, gestione d'impresa, tecniche professionali, rappresentanza imprenditoriale) vengono giudicate importanti e meritevoli di attenzione dalla gran parte degli intervistati.



La domanda di formazione rilevata assume carattere trasversale anche segmentando l'analisi, sia rispetto alle dimensioni ed alla classificazione delle aziende, sia rispetto alle diverse tipologie di clientela cui esse si rivolgono.

*

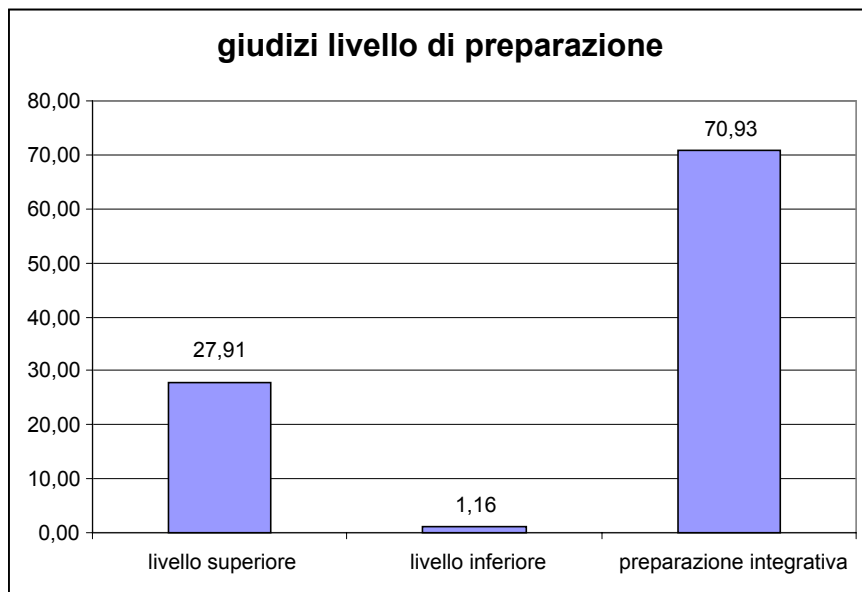
*

*

Coloro che hanno partecipato ai corsi di formazione organizzati dal CNGA esprimono giudizi positivi sui risultati ottenuti.

Il 27,9% definisce tali corsi di livello superiore, mentre una percentuale minoritaria (1,16%) definendolo di livello inferiore si dichiara di fatto insoddisfatto.

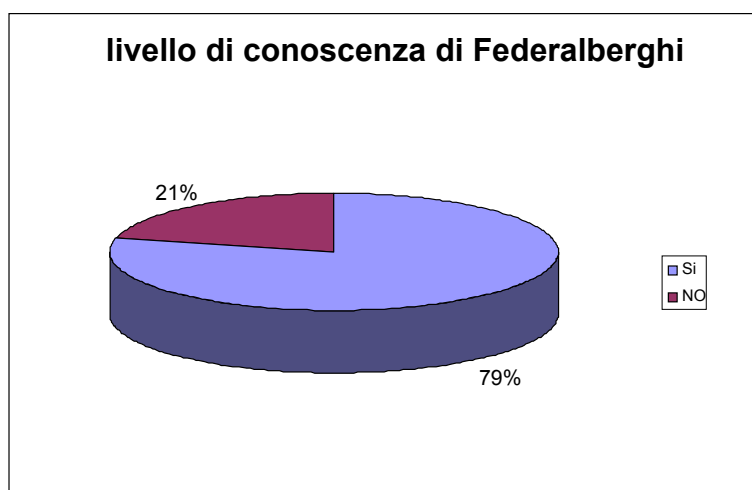
Un'ulteriore parte del campione, pari a circa il 71%, ha invece dichiarato che l'attività formativa realizzata ha un carattere integrativo delle conoscenze già in possesso dei singoli soggetti.



L'esperienza associativa

L'indagine conferma che la maggioranza dei giovani albergatori conosce la struttura del sistema organizzativo di Federalberghi e del Comitato Nazionale Giovani Albergatori.

Il 78,9% sa com'è organizzata l'associazione maggiore, mentre più elevato fra i giovani (82,22%) appare il livello di conoscenza del CNGA.

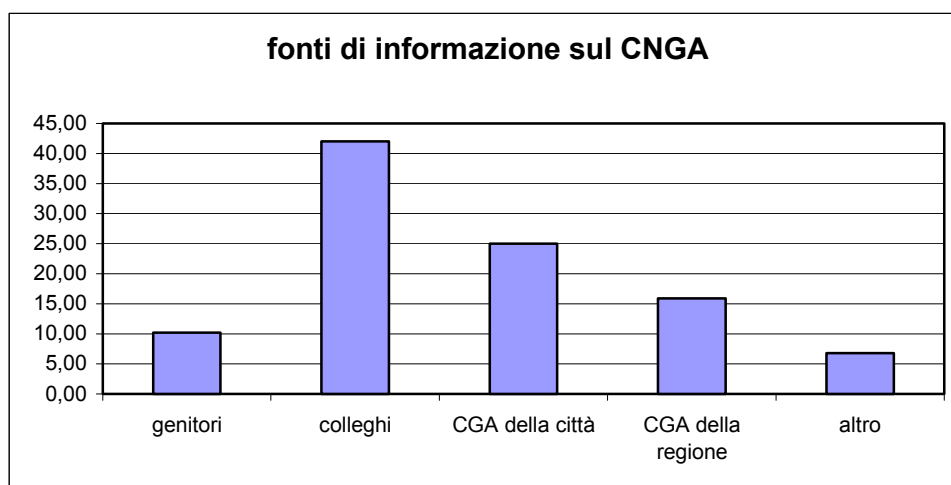


La conoscenza del Comitato giovani albergatori si traduce in un'alta adesione allo stesso: l'82% di coloro che lo conoscono dichiara di farne parte, e ciò significa che il Comitato è riuscito a convertire il livello di notorietà in effettive adesioni nel 93,7% dei casi.

Un tasso di conversione così elevato può trovare ragione probabilmente in un'efficace azione di diffusione e promozione dell'associazione e delle sue attività.

Tale comunicazione passa sostanzialmente attraverso due canali principali: il passa parola fra i colleghi (42%) e il combinato delle attività dei CNGA della città (25%) e della regione di appartenenza (15,91%) per un totale combinato delle attività dei comitati locali pari al 40,91%.

Un altro canale che assume certamente una valenza rilevante sono i genitori che “trasmettono” le informazioni nei confronti dei giovani albergatori nel 10,2% dei casi.



Analizzando i dati di coloro che non sono iscritti, inoltre, si evince che nel 31,25% dei casi non esiste un comitato di zona al quale fare riferimento per un'eventuale iscrizione.

Un'ulteriore analisi riferita a coloro che operano in territori in cui non è presente il Comitato locale indica che per il 60% di essi esistono le condizioni per attivare la presenza organizzata sul territorio.

Si ha quindi una forte dimostrazione di interesse, anche nei territori in cui non è stato ancora formalmente costituito il Comitato giovani, a conferma dell'attrazione esercitata dalla proposta associativa.

*

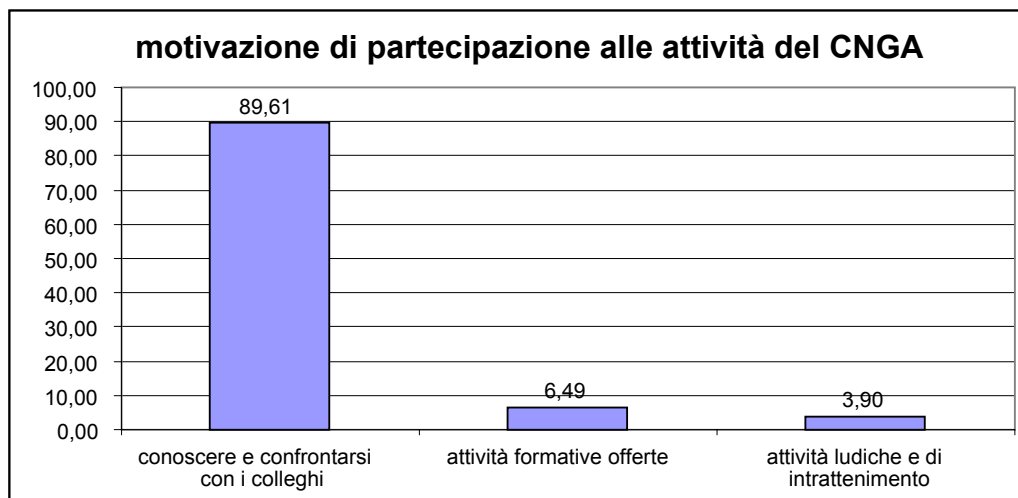
*

*

Quali sono le motivazioni che inducono un giovane a sottrarre il proprio tempo, all'azienda, allo studio, al tempo libero, alla famiglia, dedicando una risorsa così preziosa al sistema associativo?

I giovani albergatori dichiarano di partecipare alle attività del CNGA soprattutto per conoscere e confrontarsi con gli altri colleghi (89,6%), per frequentare le

attività formative (6,49%) e, una parte residuale dei rispondenti, per praticare attività ludiche e di intrattenimento (3,9%).



Il 96% degli intervistati ritiene che il CNGA e le sue attività siano importanti per la propria formazione professionale.

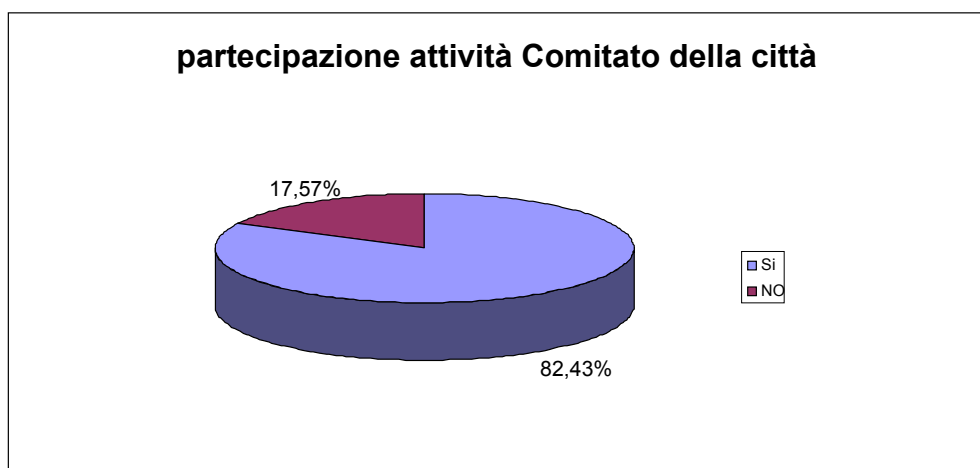
Per il 33%, tale importanza ha carattere fondamentale, mentre solo il 3,45% si dichiara sostanzialmente non interessato.

*

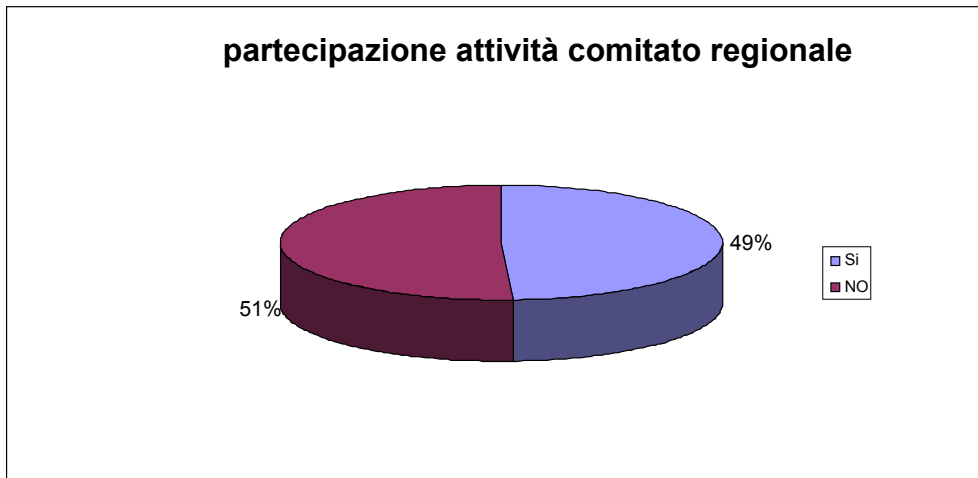
*

*

Gli aderenti ai Comitati giovani albergatori hanno un'anzianità media di iscrizione di circa 43 mesi.



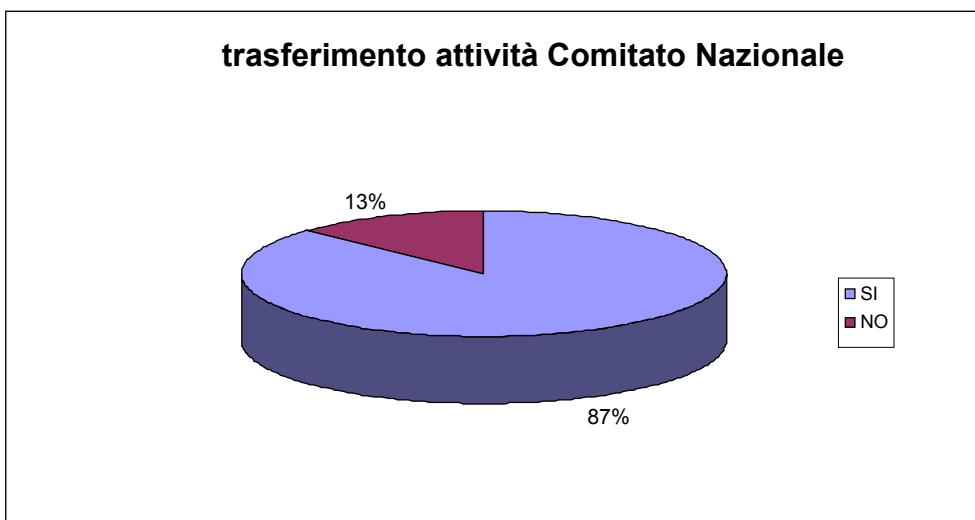
La grande maggioranza dei giovani albergatori intervistati partecipa attivamente alla vita dei comitati locali.



L'83% segue le attività del comitato presente nella città in cui operano, mentre il 49% è attivo anche presso il comitato regionale.

* * *

Secondo la grande maggioranza degli intervistati (87,36% dei casi), le attività svolte dal Comitato Nazionale meritano di essere riproposte a livello locale.



L'osmosi tra attività degli organi nazionali e attività dei comitati locali è peraltro facilitata dal fatto che, nel 57,47% dei casi, coloro che operano a livello centrale

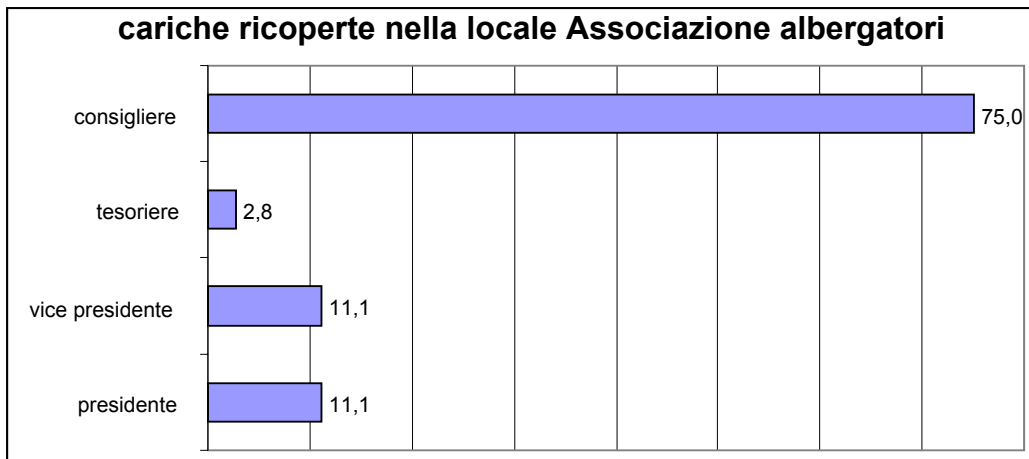
provvedono direttamente a portare a conoscenza dei colleghi le problematiche discusse in seno al Comitato Nazionale.

*

*

*

L'esperienza associativa non si limita soltanto alla partecipazione ai comitati giovani albergatori: molti dei giovani (il 41,38%) ricoprono cariche di rilievo anche in seno alle Associazioni albergatori.



Inoltre, nel 15% dei casi, la partecipazione all'organizzazione di categoria si affianca ad altre forme di associazionismo, tanto di carattere sindacale (ad esempio, l'organizzazione confederale), quanto di carattere commerciale (ad esempio, i consorzi di promozione).

Il quadro che ne risulta conferma che il Comitato giovani, oltre a costituire una palestra per la formazione dell'imprenditore, assolve con successo anche alla mission di formare le nuove leve della dirigenza organizzativa, contribuendo a realizzare le condizioni necessarie per consentire che il passaggio generazionale, tanto in azienda quanto in associazione, avvenga in modo consapevole e responsabile.

in collaborazione con



via Toscana 1 - 00187 Roma
telefono 0642034610
fax 0642034690
info@federalberghi.it
www.cnga.federalberghi.it