

# IL TURISMO NELLA PROVINCIA DI AREZZO

- INDAGINE 2012 -

Autore: Mario Checcaglini

Data pubblicazione: 03/12/2012

## PREMESSA

Il documento è frutto di un'indagine svolta nell'anno 2012 ad aggiornamento di uno studio effettuato dall'agenzia formativa nel 2006 avente lo stesso titolo. Attraverso lo studio del 2006 è stato analizzato un campione di circa 200 clienti, ospitati in strutture ricettive Confesercenti, con lo scopo di individuare le principali caratteristiche del turista, verificare le sue richieste ed estrapolare i fabbisogni formativi di una figura professionale che operi nel settore turistico-ricettivo del territorio. L'indagine del 2006 ha dimostrato la necessità di una figura professionale in possesso di competenze trasversali (accoglienza del cliente, gestione dei processi relazionali-comunicativi; corretta gestione della lingua inglese; capacità di problem solving) e conoscenze professionali specifiche (conoscenza del territorio, conoscenza delle tipicità eno-gastronomiche del territorio, conoscenza del patrimonio culturale). L'analisi del 2012 ha raccolto dati relativi ad un campione di 250 turisti ospitati in realtà turistico-ricettive aderenti all'associazione di categoria per comprendere l'evoluzione del mercato regionale, ricavandone gli odierni fabbisogni formativi. Contemporaneamente lo studio ha coinvolto le imprese in cui i turisti hanno soggiornato: l'indagine ha evidenziato le caratteristiche della figura professionale che, secondo le imprese, potrebbe essere collocata all'interno delle strutture ricettive.

La pubblicazione è il risultato di un'indagine svolta tramite interviste telefoniche, questionari di analisi dei fabbisogni formativi e colloqui svolti attraverso l'azione degli sviluppatori di Ce.S.Co.T Arezzo.

## INDICE

|   |       |
|---|-------|
| 1. LE TIPOLOGIE DI TURISMO                          | PG 4  |
| 2. LA RICHIESTA TURISTICA NELLA PROVINCIA DI AREZZO | PG 8  |
| 3. LA VALUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA            | PG 16 |
| 4. CONCLUSIONI                                      | PG 18 |

## 1. LE TIPOLOGIE DI TURISMO

L'indagine ha sostanzialmente confermato i dati del 2006 seppur con qualche significativa variazione: i segmenti più importanti della domanda turistica sono, in prima linea, il *turismo d'arte e cultura* (52%), seguono quello *enogastronomico e dei prodotti tipici* (20 %), quello di *studio e scolastico* (7%), quello *naturalistico* (4%), quello *d'affari* (12%) e quello del *benessere* (5%). La crisi economica verificatasi negli ultimi anni ha ridotto in parte i numeri del turismo, sbilanciando l'estrazione geografica del turismo (55% di turisti stranieri) e l'estrazione sociale del fenomeno (viaggia chi ha la possibilità economica di farlo).

### TURISMO D'ARTE E CULTURA:

Continua ad essere uno dei segmenti più trainanti del turismo provinciale. Il turista che si sposta nella nostra provincia lo fa, principalmente, grazie al nostro ricchissimo patrimonio culturale ed artistico. Lo studio mette in evidenza come la figura professionale che prenderà servizio presso le strutture turistico ricettive del territorio debba conoscere il patrimonio storico-artistico locale, comprenderne le radici e possedere le competenze utili alla sua promozione.

#### TURISMO ENO-GASTRONOMICO:

Dall'indagine emerge come il turista eno-gastronomico continui ad essere un turista largamente presente nel nostro territorio e che malgrado la crisi economica, che ha investito i nostri e gli altrui mercati, continui ad avere una buona capacità di spesa ed una fortissima motivazione all'acquisto. A differenza dell'indagine del 2006, lo studio del 2012, ha messo in evidenza come sia aumentata la percentuale di turisti “despecializzata” ovvero quella porzione di turismo che si sposta senza competenze specifiche ed affina la propria sensibilità eno-gastronomica partecipando a percorsi di assaggio e divulgativi organizzati in loco.

I fabbisogni formativi emersi dallo studio ci portano a definire un profilo professionale che, in termini di conoscenze, conosca le tipicità eno-gastronomiche del territorio, possedendo nozioni circa l'estrazione geografica, la storia e le qualità organolettiche dei prodotti, ed in termini di competenze sappia promuoverle (essere in grado di promuovere il marketing del vino e dei prodotti tipici; riconoscere i prodotti ed individuare i target di riferimento; interpretare le tendenze e promuovere dei processi di promozione).

#### TURISMO DI STUDIO:

Il turismo di studio è stata una di quelle tipologie di turismo che ha presentato anche nel 2012 (lo era stato anche nel 2006) delle criticità: come per il 2006 i fattori che hanno inciso sono stati, per il turismo scolastico italiano, la riduzione dei budget messi a disposizione degli istituti scolastici e, per il turismo scolastico straniero, il fatto che la nostra provincia (come del resto il nostro Paese) è un territorio in cui si parla ancora molto poco la lingua inglese.

I fabbisogni formativi emersi e deducibili dall'analisi di questa tipologia di turismo ci portano verso una figura professionale in grado di comprendere (ascoltare ed elaborare) testi orali in lingua inglese, su argomenti concreti ed astratti, comprendere (leggere ed elaborare) testi scritti, anche complessi ed articolati, inerenti argomenti di diversa natura; interagire, con un certo grado di scioltezza e precisione terminologica, in conversazioni (orali) e comunicazioni (scritte) relative ad argomenti ordinari e non; esporre oralmente e produrre testi scritti su temi anche tecnico-specialistici.

#### TURISMO NATURALISTICO:

Il turismo naturalistico appare nell'anno 2012 in netto recupero rispetto ai dati ottenuti nel 2006. I dati ottenuti dalla ricerca ci parlano di un segmento in crescita: si passa da un 2% del 2006 ad un 4% del 2012. La diffusione di questa tipologia di turismo va ricercata nell'economicità, spesso viaggiare con lo scopo di visitare siti naturalistici permette di abbattere i costi dei servizi: le strutture sono generalmente più economiche fuori dai grandi centri urbani, visitare siti naturalistici non comporta un aggravio di costi legati al pagamento di biglietti di ingresso (costo che generalmente deve sostenere il turismo d'arte e cultura), il turista naturalistico spesso si adatta a condizioni ricettive a buon mercato ed un po' più spartane. Questa tipologia di turismo richiama una figura professionale operante nel settore che, in termini di conoscenze, conosca il territorio provinciale dal punto di vista dei siti e dei percorsi naturalistici ed, in termini di competenze, sappia ricercare informazioni funzionali all'organizzazione di visite guidate; individui i settori più significativi e gestisca una rete di informazioni via web, mail e telefono.

#### TURISMO D'AFFARI:

Arezzo e la sua provincia sono state storicamente oggetto di flussi di passaggio per lavoro ed affari. Il turismo d'affari ha registrato nel 2012 un discreto volume di visite, nonostante si noti la stessa flessione accertata anche in altri settori, rispetto agli anni 2008-2010. La provincia di Arezzo deve continuare a specializzarsi nel turismo d'affari guadagnando nuove fette di mercato. Dal punto formativo si registrano fabbisogni che ritroviamo trasversalmente anche in altri settori: anche in questo senso vengono richieste capacità legate al diagnosticare (riconoscere e valutare situazioni e problemi); affrontare (problem solving) e relazionarsi (comunicare, anche in lingua, in contesti formali ed informali).

#### TURISMO DEL BENESSERE:

Quello del benessere è, più di altri, un turismo stagionale che coinvolge la nostra provincia in modi e momenti differenti. Se analizziamo una delle sottocategorie del turismo del benessere, quello sportivo, ci rendiamo conto di come il turista nel 2012 si sia avvicinato alla nostra provincia prevalentemente per attività di trekking ed equitazione. Il turismo sportivo esige che l'organizzazione generale sia di altissima qualità, dagli impianti sportivi che devono corrispondere ai livelli internazionali, agli alloggi. Anche in questo caso le imprese hanno fatto richiesta di una professionalità in possesso di competenze trasversali e conoscenze specifiche come l'inglese settoriale scritto e parlato.

## 2. LA DOMANDA TURISTICA NELLA PROVINCIA DI AREZZO

Riprendendo l'analisi del 2006 abbiamo riproposto al campione del 2012 questionari simili atti ad indagare elementi significativi legati al turismo nella nostra provincia. L'indagine portata a termine dagli sviluppatori ha analizzato: la *durata del soggiorno*; la *motivazione*; i *mezzi di trasporto utilizzati*; i *siti individuati per il soggiorno*; la *tipologia di alloggio prescelto*; la *propensione alla spesa* e la *tipologia di prodotti acquistati*.

### LA DURATA DEL SOGGIORNO

Come per il 2006 le aree turistiche provinciali che registrano un soggiorno più duraturo sono quelle periferiche. Mentre l'area aretina registra soggiorni brevi e di passaggio le aree casentinese, chianina, valdarnese, casentinese e valtiberina annotano periodi di soggiorno più lunghi (dai 15 ai 30 giorni), come si evince dalla tabella di seguito.



| AREA          | 1 – 7 GIORNI | 8 – 15 GIORNI | 16 – 30 GIORNI | OLTRE 30 GIORNI | TOTALE  |
|---------------|--------------|---------------|----------------|-----------------|---------|
| AREZZO        | 75 %         | 20%           | 5%             | 0%              | 100%    |
| CASENTINO     | 68 %         | 20%           | 8%             | 4%              | 100%    |
| VAL DI CHIANA | 72%          | 15%           | 7%             | 6%              | 100%    |
| VALDARNO      | 43%          | 40%           | 7%             | 10%             | 100%    |
| VALTIBERINA   | 80%          | 9%            | 8%             | 3%              | 100%    |
|               | 75,00%       | 20,00%        | 3,00%          | 2,00%           | 100,00% |

#### LA MOTIVAZIONE DEL SOGGIORNO:

L'offerta artistica-culturale continua, a sei anni di distanza dalla precedente indagine, ad essere una delle principali attrattive della provincia di Arezzo. La collocazione, all'interno dello specchio provinciale di realtà come Cortona, Arezzo, Sansepolcro, Monteverchi e San Giovanni Valdarno garantisce in flusso quasi continuo di turisti, italiani e stranieri per gran parte dell'anno. Il 45% dei turisti che fanno visita a realtà provinciali continuano a farlo per interessi culturali. Meno significative ma pur sempre degne di nota sono le percentuali 2012 di chi si sposta per riposo (15%), per i prodotti eno-gastronomici (7%), per le bellezze naturali (6%). L'indagine ha prodotto i risultati interessanti: in tutte le zone che compongono la provincia di Arezzo l'attrazione principale, resta come per il 2006, quella culturale. Tuttavia ciascuna area continua ad essere privilegiata per caratteristiche proprie che la contraddistinguono e la fanno prediligere alle altre: Arezzo per il commercio, la Valdichiana per il paesaggio ed il buon cibo; Il Casentino per le bellezze naturali.

#### I MEZZI DI TRASPORTO:

Per ciò che concerne i mezzi di trasporto utilizzati dai turisti l'indagine conferma che, soprattutto nel caso del turista italiano, l'85% del campione ha raggiunto la località turistica prescelta utilizzando la propria auto mentre gli altri mezzi raggiungono percentuali davvero poco significative, sicuramente più consistente il numero di turisti che ha utilizzato l'aereo.

| MEZZO   | ITALIANI | STRANIERI | TOTALE  |
|---------|----------|-----------|---------|
| AUTO    | 90%      | 70%       | 85%     |
| AEREO   | 4%       | 15%       | 7%      |
| TRENO   | 4%       | 8%        | 5%      |
| AUTOBUS | 2%       | 7%        | 3%      |
| TOT.    | 100,00%  | 100,00%   | 100,00% |

#### I SITI TURISTICI:

La ricerca ha messo in luce come la maggior parte dei turisti scelgano il capoluogo di provincia come meta della proprie vacanze mentre percentuali più basse ma pur sempre significative vengono registrate nelle principali mete turistiche della periferia della provincia (Cortona, Castiglion Fiorentino; Sansepolcro).

Analizzando la tabella sottostante si evince come le località limitrofe ad Arezzo abbiamo, nonostante la loro decentralizzazione percentuali di tutto rispetto: Cortona raggiunge il 15% di turisti italiani dell'intera provincia, mentre il 25 % di turisti stranieri. Sansepolcro gode di un 14% di turisti italiani ed un 13% di stranieri.

| LOCALITA'             | ITALIANI | STRANIERI | TOTALE  |
|-----------------------|----------|-----------|---------|
| AREZZO                | 40%      | 30%       | 35%     |
| CORTONA               | 15%      | 25%       | 19%     |
| SANSEPOLCRO           | 14%      | 13%       | 15%     |
| CASTIGLION FIORENTINO | 15%      | 20%       | 15%     |
| BIBBIENA              | 6%       | 12%       | 16%     |
| TOTALE                | 100,00%  | 100,00%   | 100,00% |

#### LE TIPOLOGIE DI ALLOGGIO PRESCELTO:

Dall'indagine 2012 emerge come la maggior parte delle scelte ricade, come per il 2006, nella ricettività alberghiera (40%) ed una percentuale più contenuta nella ricettività extralberghiera (30%). Tra le strutture che costituiscono la restante parte di offerta ricettiva guadagnano i primi posti le case/appartamenti in affitto (20%) ed un buon 10% viene ospitato da familiari o amici. Per quanto concerne la tipologia di struttura rapportata all'area turistica sappiamo che in Valdichiana più della metà dei turisti hanno soggiornato in strutture alberghiere; in Valdarno viene privilegiata la sistemazione agriturismo ed in Casentino primeggiano le case in quota.

| ALLOGGIO      | ITALIANI | STRANIERI | TOTALE  |
|---------------|----------|-----------|---------|
| ALBERGO       | 40,00%   | 30%       | 100%    |
| AGRITURISMO   | 30%      | 40%       | 100%    |
| APPARTAMENTO  | 20%      | 30%       | 100%    |
| AMICI/PARENTI | 10%      | 0%        | 100%    |
| TOTALE        | 100,00%  | 100,00%   | 100,00% |

## LA PROPENSIONE ALLA SPESA:

L'indagine 2012 sul turismo nella provincia di Arezzo ha permesso di raccogliere informazioni utili anche sulla propensione alla spesa e sulla tipologia di acquisti portati a termine dai turisti. Le categorie merceologiche oggetto di analisi, aggiornando ciò che è stato fatto nel 2006, sono state: vitto, alloggio e souvenir.

Come per il 2006 anche per il 2012 si nota come le percentuali più alte si riferiscono a turisti che giornalmente spendono procapite dai 25,00 ai 35,00 euro (49%) per estendersi a quelli che spendono fino a 40,00 euro. Confrontando i dati con quelli del 2006 emerge la stessa volontà, da parte del turista, a spendere qualcosa in più rispetto alla media regionale per potersi permettere ristoranti di qualità ed apprezzare le tipicità gastronomiche locali. Il 58% dei turisti intervistati è disposto a risparmiare su altri fronti ma la cucina resta un punto cardine del soggiorno in provincia da non trascurare.

Di seguito riportiamo una tabella riepilogativa contenente i dati circa la spesa procapite giornaliera dei turisti oggetto di indagine.

| COSTO VITTO           | ITALIANI | STRANIERI | TOTALE  |
|-----------------------|----------|-----------|---------|
| FINO A 15,00 EURO     | 2%       | 3%        | 2,5%    |
| DA 15,00 A 25,00 EURO | 30%      | 30%       | 30%     |
| DA 25,00 A 35,00 EURO | 49%      | 52%       | 50%     |
| OLTRE 40,00 EURO      | 19%      | 15%       | 17,5%   |
| TOTALE COMPLESSIVO\   | 100,00%  | 100,00%   | 100,00% |

Oltre alla spesa per il vitto anche quella per l'alloggio raggiunge valori medi significativi anche se meno importanti se paragonati ai dati sul vitto.

Il 52% dei turisti campione dell'indagine ha speso tra i 55,00 ed i 70,00 euro, percentuale che si alza leggermente se analizziamo il turista straniero; rimane comunque alta (35%) la percentuale di turisti che ha dichiarato di spendere giornalmente più di 70,00 euro per dormire.

L'indagine ha permesso di verificare anche il dato medio della spesa giornaliera per l'acquisto di souvenir. Anche in questo caso i dati della spesa, sia per i turisti italiani che per quelli stranieri, sono piuttosto consistenti. Solo il 25% ha acquistato meno di 7,0 euro di souvenir, un 30% spende tra i 7,00 ed i 30,00 euro ed un consistente 45% ha speso oltre 30,00 euro (in questo caso sono gli italiani a spendere di più).

| COSTO SOUVENIR         | ITALIANI | STRANIERI | TOTALE  |
|------------------------|----------|-----------|---------|
| FINO A 7,00 EURO       | 25%      | 23%       | 24%     |
| DAI 7,00 AI 30,00 EURO | 30%      | 35%       | 33%     |
| OLTRE I 30,00 EURO     | 45%      | 42%       | 43%     |
| Totale                 | 100,00%  | 100,00%   | 100,00% |

Al campione di consumatori è stato poi chiesto di valutare i prezzi in funzione della qualità del servizio offerto sia per il vitto che per l'alloggio.

## GIUDIZIO SUI PREZZI DEL VITTO

| PREZZI VITTO | ITALIANI | STRANIERI | TOTALE  |
|--------------|----------|-----------|---------|
| ELEVATI      | 15,00%   | 17,00%    | 16%     |
| MEDI         | 80%      | 77%       | 78%     |
| BASSI        | 5%       | 6%        | 6%      |
| TOTALE       | 100,00%  | 100,00%   | 100,00% |

## GIUDIZIO SUI PREZZI DELL'ALLOGGIO

| PREZZI ALLOGGIO | ITALIANI | STRANIERI | TOTALE  |
|-----------------|----------|-----------|---------|
| ELEVATI         | 15,00%   | 17,00%    | 16%     |
| MEDI            | 80%      | 77%       | 78%     |
| BASSI           | 5%       | 6%        | 6%      |
| TOTALE          | 100,00%  | 100,00%   | 100,00% |

Come possiamo evincere dalle tabelle sopra riportate i dati dell'indagine 2012 documentano una certa soddisfazione dei consumatori ed un giudizio positivo sul rapporto prezzo qualità. Sia nel caso del vitto che in quello dell'alloggio i prezzi dei servizi sono considerati nella media e le tariffe vengono considerate adeguate. Uno dei dati più significativi che emerge dall'analisi è la concordanza dei giudizi espressi tra consumatori italiani e consumatori stranieri: questa convergenza avvalorata la tesi sull'adeguatezza dei prezzi sostenuti.

Per quanto concerne la tipologia di prodotti acquistati, a livello enogastronomico, il prodotto maggiormente commercializzato resta, come per il 2006, il vino (con percentuali che superano il 15% del totale); al secondo posto viene riconfermato l'olio d'oliva (quasi l'8%).

Scende rispetto al 2006 la percentuale di turisti che non acquista nessun prodotto: passando dal 60,30% al 54% del 2012.

| PRODOTTO ENOGASTRONOMICI | VAL. % |
|--------------------------|--------|
| VINO                     | 16%    |
| OLIO                     | 8%     |
| FORMAGGIO                | 7%     |
| SALUMI                   | 6%     |
| DOLCI                    | 5%     |
| PASTA FRESCA             | 4%     |
| NESSUNO                  | 54%    |

### 3. LA VALUTAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA

Ai consumatori è stato somministrato un questionario di indagine molto simile a quello utilizzato nell'indagine del 2006, l'obiettivo è stato quello di verificare i mutamenti utilizzando lo stesso strumento di ricerca utilizzato qualche anno fa (il questionario viene riportato in allegato al presente documento). Dall'analisi dei questionari emerge, in generale, un livello piuttosto soddisfacente di soddisfazione anche se, come per il 2006, ci sono dei servizi che sono stati valutati da migliorare. L'indagine 2006 aveva portato alla luce una lieve insoddisfazione per ciò che riguardava la viabilità, i mezzi di trasporto, le aree attrezzate, la segnaletica ed i parcheggi. L'indagine 2012 ripropone sommariamente le stesse lacune anche se mostra dati più confortanti per ciò che concerne la disponibilità di parcheggi: in questo senso la provincia deve fare di più per garantire servizi alla persona più agevoli e più pratici. Giudizi molto positivi sono stati invece ottenuti dalle strutture ricettive, dai ristoranti, dal verde pubblico e dall'accoglienza. Questi dati non fanno altro che confermare le valutazioni emerse con la precedente indagine, nel 2012 scende di qualche punto percentuale rispetto al 2006 la soddisfazione sul livello di pulizia dei centri urbani. Giudizi al limite della sufficienza per ciò che concerne la vita sociale, soprattutto nel capoluogo di provincia, e l'intrattenimento.



## LIVELLI DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA PROVINCIALE

| SERVIZIO            | INSUFF | SUFF | BUONO |
|---------------------|--------|------|-------|
| STRUTTURE RICETTIVE | 3%     | 37%  | 60%   |
| RISTORAZIONE        | 1%     | 28%  | 71%   |
| EVENTI CULTURALI    | 10%    | 40%  | 50%   |
| ACQUISTI            | 7%     | 45%  | 48%   |
| INTRATTENIMENTO     | 25%    | 60%  | 15%   |
| AMBIENTE            | 10%    | 40%  | 50%   |
| TRASPORTI           | 25%    | 60%  | 15%   |
| PARCHEGGI           | 20%    | 70%  | 10%   |
| VIABILITA'          | 10%    | 60%  | 30%   |
| CORDIALITA'         | 5%     | 45%  | 50%   |

## 4. CONCLUSIONI

La ricerca 2012 ci ha permesso di raccogliere dati significativi per capire le caratteristiche medie del turista che visita la provincia di Arezzo e la domanda turistica del territorio. La ricerca ci ha permesso, indirettamente, di realizzare un'analisi dei fabbisogni formativi circa il tipo di professionalità richiesta dalle strutture ricettive provinciali.

I dati raccolti ci dicono che il 59% dei visitatori della provincia sono italiani che, come per la ricerca del 2006, provengono principalmente dal nord Italia (51%). È aumentata, rispetto a qualche anno fa, la percentuale di flussi turistici prodotti da movimenti interni alla regione (oltre il 13%), complice sicuramente la crisi economica e la tendenza al risparmio. Rimangono alti i dati relativi alla componente turistica straniera (37%). Per quanto concerne l'età media dei visitatori questa si è alzata con il passare degli anni: nel 2006 circa il 93% dei turisti aveva un'età compresa tra i 26 ed i 65 anni, nel 2012 la percentuale più rappresentativa di visitatori ha un'età media compresa tra i 35 ed i 66 anni. Anche in questo caso la difficile situazione economica che ha coinvolto le nostre regioni ha condizionato il turismo dei più giovani, che vivono sempre di più rapporti di lavoro precari.

I dati raccolti ci dicono che il turista decide di visitare la nostra provincia principalmente per interessi culturali (circa il 46%), la seconda motivazione più forte è rappresentata da interessi ambientali e naturalistici. Come per il 2006 il turista decide di vivere la propria vacanza in modo dinamico partecipando a visite guidate e tour eno-gastronomici.

Il 70% dei visitatori permane nel nostro territorio per periodi inferiori agli 8 giorni: la durata della permanenza continua ad essere motivata dalla tipologia di vacanza che domina nel nostro territorio, quella culturale. I soggiorni turistici culturali richiedono infatti al turista di spostarsi costantemente inseguendo itinerari organizzati.

Per quanto concerne la tipologia di struttura turistica scelta continua a dominare l'albergo (40% dei casi) a cui seguono gli agriturismi (soprattutto nel periodo estivo).

Il turista visita la nostra provincia e spende principalmente per l'acquisto di prodotti enogastronomici (il vino su tutti); in secondo posizione troviamo i prodotti artigianali (antiquariato ed oreficeria).

#### FABBISOGNI FORMATIVI:

Sulla base dei dati raccolti attraverso l'indagine è emerso il fabbisogno formativo relativo ad una professionalità complessa in possesso di specifiche *competenze di base, competenze trasversali e competenze professionali*.

Per quanto concerne le *competenze di base in lingua* è necessario formare una professionalità in grado di *utilizzare l'inglese in modo autonomo, utilizzare l'inglese come linguaggio tecnico, ed informatica di base*. Alla prima competenza fanno riferimento la capacità di comprendere testi orali, su argomenti concreti ed astratti; comprendere testi scritti; interagire con un certo grado di scioltezza; esporre oralmente descrizioni e presentazioni su luoghi, opere d'arte, prodotti eno-gastronomici ed itinerari turistici; produrre testi scritti su un'ampia varietà di argomenti comparando e sintetizzando informazioni provenienti da fonti diverse. Alla seconda competenza fanno riferimento la capacità di utilizzare la lingua inglese per orientarsi all'interno del mondo del turismo; comprendere testi scritti ed orali su argomenti correlati al turismo; esporre oralmente contenuti settoriali.

Per quanto concerne l'informatica di base annoveriamo la capacità di utilizzare in modo consapevole un computer ed i principali programmi applicativi; comunicare con strumenti informativi, ricercare informazioni funzionali all'attività lavorativa ed analizzare, elaborare e rappresentare informazioni.

Per quanto concerne le *competenze trasversali* appare indispensabile formare una professionalità in grado di *diagnosticare, affrontare e relazionarsi*. Alla competenza del *diagnosticare* associamo le capacità di riconoscere e valutare situazioni e problemi di lavoro di diversa natura: tecnico-operativi, relazioni ed organizzativi. Per la competenza dell'*affrontare* individuiamo le capacità di affrontare e risolvere problemi e gestire variazioni organizzative (decidere su piani di azione in condizioni non routinarie). Alla competenza del *relazionarsi* associamo le capacità di comunicare in un contesto organizzativo e di lavoro, quindi comunicare in situazioni di interazione diretta o mediata da strumenti di diversa natura (informatici o telematici) e negoziare, ovvero concertare con il turista le soluzioni più adeguate per il suo soggiorno.

Per quanto concerne le *competenze professionali* annoveriamo ricercare e valutare l'attendibilità delle informazioni relative al patrimonio culturale, al patrimonio enogastronomico e a quello produttivo provinciale utilizzando i diversi strumenti informatici e telematici e le diverse fonti cartacee a disposizione, restituendo efficacemente l'informazione al turista.

ALLEGATI:

### QUESTIONARIO D'INDAGINE

1) SESSO M F                      2) ETA'                                      3) NAZIONALITA' \_\_\_\_\_

4) QUALE LOCALITA' DELLA PROVINCIA DI AREZZO HA SCELTO PER IL SUO SOGGIORNO?

\_\_\_\_\_

5) PER QUALE MOTIVO HA SCELTO QUESTA LOCALITA'? (1 RISPOSTA)

1 – RIPOSO    2- TRADIZIONE FAMILIARE    3-INTERESSI CULTURALI    4-CORDIALITA' DEGLI ABITANTI

5- CONOSCO LA LOCALITA'                      6- BELLEZZE NATURALI                      7-POSSIBILITA' TERAUPETICHE

8- RAGIONEVOLE COSTO DEL SEGGIORNO                      9-POSSIBILITA' DI PRATICARE SPORT

10- ENOGASTRONOMIA    11- STRUTTURE RICETTIVE                      12-SHOPPING

6) QUANTO DURERA' IL SUO SOGGIORNO?

1/7GG    8/15GG    15/30GG    OLTRE 30GG

7) DOVE HA ALLOGGIATO?

1- ALBERGO                      2-APPARTAMENTO                      3-AGRITURISMO                      4-PRESSO AMICI/PARENTI

5-AFFITTACAMERE    6-CAMPEGGIO    7-VILLAGGIO    8 -ALTRO

8) QUANTO HA SPESO DURANTE LA SUA VACANZA IN QUESTA LOCALITA'? (GIORNALIERA E PER PERSONA)

VITTO 1- SINO A EURO 10,00    2-DA EURO 10,00 A EURO 20,00    3- DA EURO 20,00 A EURO 30,00    4- OLTRE EURO 30,00

ALLOGGIO 1- SINO A EURO 10,00    2-DA EURO 10,00 A EURO 20,00    3- DA EURO 20,00 A EURO 30,00    4- OLTRE EURO 30,00

SOUVENIR 1- SINO A EURO 5,00    2-DA EURO 5,00 A EURO 20,00    3- OLTRE EURO 20,00

9) QUALI PRODOTTI ENGASTRONOMICI HA ACQUISTATO NELLA PROVINCIA DI AREZZO?

\_\_\_\_\_

10) QUALI PRODOTTI ARTIGIANALI HA ACQUISTATO NELLA PROVINCIA DI AREZZO?

\_\_\_\_\_

11) COME GIUDICA I PREZZI PRATICATI PER L'ALLOGGIO CHE HA SCELTO?

1- ELEVATI                      2-MEDI                      3-BASSI

**12) COME GIUDICA I PREZZI PRATICATI PER IL VITTO CHE HA SCELTO? (SOLO RISTORAZIONE)**

1- ELEVATI    2-MEDI    3-BASSI

**13) LIVELLO DI SODDISFAZIONE DELL'OFFERTA COMPLESSIVA**

1= INSUFFICIENTE    2=SUFFICIENTE    3=BUONO

|                              |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|
| STRUTTURE RICETTIVE          | 1 | 2 | 3 |
| EVENTI CULTURALI             | 1 | 2 | 3 |
| SHOPPING                     | 1 | 2 | 3 |
| VERDE PUBBLICO               | 1 | 2 | 3 |
| AREE ATTREZZATE PER LA SOSTA | 1 | 2 | 3 |
| VITA SOCIALE                 | 1 | 2 | 3 |
| CORDIALITA' ABITANTI         | 1 | 2 | 3 |
| BANCHE                       | 1 | 2 | 3 |
| RISORAZIONE                  | 1 | 2 | 3 |
| SICUREZZA CITTA'             | 1 | 2 | 3 |
| POSTA/TELEFONO               | 1 | 2 | 3 |