

Roberto Gentile
amministratore delegato
di Frigerio Viaggi Network



10 CONSIGLI PER TROVARE LAVORO NEL TURISMO

Trovare un lavoro è... un lavoro e, come tale, deve essere affrontato con giusto impegno e adeguato bagaglio di conoscenze. Conoscenze che devono essere tanto più approfondite e specifiche quando il comparto al quale ci si rivolge è quello turistico, che ha caratteristiche del tutto peculiari. Lavorare per una catena alberghiera, impegnarsi per un tour operator, occuparsi di una rete di agenzie di viaggi, fare esperienza su una nave da crociera significa avere conoscenze e modalità di approccio diverse da quelle richieste per svolgere funzioni simili (ad esempio marketing, vendite, prodotto), ma in contesti industriali o in altre società di servizi (banche, assicurazioni). Per permettere al lettore di apprendere senza fatica i “fondamentali” per trovare lavoro nel turismo, abbiamo elencato 10 consigli da seguire, partendo dagli errori più comuni da evitare. Scelta del tutto soggettiva, ovviamente, e quindi opinabile. Ma metodo semplice, e, crediamo, efficace.

1. SCEGLIERE IL TURISMO SOLO SE SI È CONVINTI

Oggi un laureato, ad esempio in economia o in legge, ha di fronte molte scelte, in relazione al suo futuro professionale. Se decide la carriera manageriale, settori quale il bancario-assicurativo oppure le TLC offrono ruoli e retribuzioni interessanti. La professione in proprio, soprattutto per legali o commercialisti, è sovente il proseguimento dell'attività familiare. Chi sceglie il turismo, in proprio o in azienda, deve farlo solo se è convinto e conosce vantaggi e svantaggi di questo settore.

I vantaggi sono condivisi: occuparsi di vacanze e tempo libero è più gratificante di altri lavori, si viaggia, si conoscono realtà e abitudini differenti dalle proprie. Gli svantaggi ci sono, e sono meno noti: i percorsi di carriera sono meno “strutturati” che in altri settori; il modello di business predominante in Italia (vedasi il comparto alberghiero) è essenzialmente quello familiar-artigianale; la retribuzione di un manager, a parità d'impegno e responsabilità, è più modesta che altrove. Infine, spesso si lavora quando gli altri sono in vacanza (ma questo può essere un vantaggio...). Insomma, chi sceglie il turismo lo faccia con convinzione e determinazione, non come ripiego o mancanza di alternative.

2. TROVARE IL LAVORO GIUSTO

“Ma Lei, nella nostra azienda, cosa vorrebbe fare?” A questa domanda - posta a un neolaureato dal direttore del personale di un tour operator, di una compagnia aerea, di una catena alberghiera - nove candidati su dieci rispondono: “Ah, io vorrei occuparmi di marketing!”. Risposta secca, accompagnata da un'espressione sognante che pregusta viaggi ai Caraibi e analisi di bench-marking sugli hotel di design. Pochi si rendono disponibili per le vendite, meno ancora per l'area amministrazione e finanza, nessuno per l'EDP o per l'ufficio legale. Sbagliato. Le aziende turistiche italiane che possono permettersi un marketing-manager sono poche decine e quelle dotate di un ufficio stampa interno, ad esempio, ancora meno. Come in tutte le aziende dove

quello che conta - alla fine - è che l'ultima riga del bilancio sia in nero, la funzione in assoluto più richiesta è legata alle vendite. Tutti cercano venditori (beh, noi li chiamiamo "sales", fa più internazionale): compagnie aeree, catene alberghiere, tour operator, web agencies. Basta visitare l'area dedicata in uno qualunque dei siti aziendali per constatarlo. Si inizia dal campo, poi si passa al commerciale, quindi - se si è bravi - gli orizzonti si ampliano.

3. PUBBLICO O PRIVATO?

Ovvero, è meglio occuparsi di promuovere la propria città o le proprie montagne o il proprio distretto turistico all'interno di una struttura pubblica (statale, regionale, cittadina)? Oppure rivolgersi al privato, contando sul proprio curriculum e sui gusti personali? A questa domanda non c'è risposta: dipende. Il "pubblico" è forte, ad esempio, in un settore in grande sviluppo, l'incoming, ovvero l'accoglienza di viaggiatori stranieri: enti del turismo, agenzie di promozione, consorzi e associazioni locali offrono ruoli vari e interessanti, dalla guida locale all'addetto alla promozione del territorio (il DM, Destination Manager, da noi si usa l'inglese). Il "privato" vince, ovviamente, su altri fronti: in Italia la più diffusa catena alberghiera, il più grande tour operator, il maggior network di agenzie di viaggi appartengono a società di diritto privato. Ognuno decida in base alla propria sensibilità e alle proprie aspirazioni, ben



sapendo che nel "pubblico" si entra con difficoltà, ma dopo il "posto" è garantito, o quasi; nel privato vigono le regole del libero mercato, quindi si è soggetti a scossoni e cambi di percorso. Spesso improvvisi, e senza ritorno.

4. VIVA L'ESPERIENZA SUL CAMPO

Se c'è un settore dove l'esperienza sul campo non è necessaria, ma indispensabile, questo è il turismo. Chi non ha mai accompagnato un gruppo di pensionati in gita a Sirmione o accolto una delegazione di manager coreani a un convegno a Portofino, non ha i "codici" per affrontare un lavoro nel turismo. Qualunque lavoro. Anche se ha una laurea in scienze turistiche e un master di primo livello. Va bene tutto: se si è bravi a tennis, si vada a insegnarlo in un villaggio a Tropea; se si ha simpatia per i bambini, si trascorra l'estate nel mini-club di un resort in Costa Smeralda; se si conosce la storia e la cultura egiziane, ci si proponga come assistente-accompagnatore in un hotel a Sharm El Sheikh. Se si sa fare un po' di tutto, la soluzione è lavorare in un villaggio turistico: tanti hanno fatto carriera cominciando da lì. Fiorello è il più famoso, ma ci sono passati in tanti: giornalisti, manager, imprenditori. È il miglior biglietto da visita, studi e caratteristiche personali a parte, per fare carriera. Postilla: è meglio un master o sei mesi sul campo? La seconda che ho detto. Probabile che dopo sei mesi sul campo si sia già trovato un lavoro, e il master lo si fa dopo.

5. L'INGLESE NON È UNA LINGUA STRANIERA

La lingua del turismo (ma anche delle TLC o del web) è l'inglese. Punto. Inutile aspirare a un ruolo, dall'assistente bagnanti al direttore d'albergo, se non lo si conosce bene. "Bene" significa parlarlo correttamente (anche se non si ha il vocabolario di un premio Pulitzer), comprenderlo (non importa capire il 100% di quello che dice un giapponese che ha studiato



inglese con i DVD) e saperlo scrivere (un'email, la descrizione di un viaggio, magari un impegno vuoto-pieno di un albergo; non il contratto di compravendita di un resort caraibico da 100 milioni di USD). L'italiano serve solo in Italia, o all'estero nei pochi posti dove lo si parla (ovvero, dove soggiornano altri italiani). Più utili, il francese o lo spagnolo. Lingue - difficili - suggerite: russo, cinese, arabo, in quest'ordine. Chi ne conosce una, oltre all'inglese e a un'altra lingua europea, ha solo l'imbarazzo nella scelta del lavoro. E può puntare più in alto.

6. SI COMINCIA DA UN BUON CV

Diamo per scontato che si utilizzi il Curriculum Vitae Europeo e si sappia scrivere in italiano (ovvero senza errori di ortografia e facendo attenzione al correttore automatico di Word, che corregge "resort" in "riporto"). Ecco qualche consiglio pratico. Scrivere una breve lettera di accompagnamento (anche a mano, se la calligrafia lo permette) e spiegare per quale ruolo ci si propone, e perché. Allegare una foto: un bel primo piano, scattato ad hoc e non ritagliato da una foto tessera con la fidanzata; niente foto in vacanza, dove si è più abbronzati e sorridenti che in realtà; niente servizio fotografico stile book. Allegare la foto al CV, anche quando non espressamente richiesta? Sì, vedi Consiglio n°8. Passioni e caratteristiche personali: proprio perché il turismo è "un mondo a parte", le informazioni riguardanti sport e tempo libero possono essere importanti per il selezionatore. Dichiarare di preferire il tennis (sport individuale) al calcio

(sport di squadra per antonomasia) può voler dire che si preferisce lavorare da soli che in gruppo. Chi pratica il paracadutismo sarà considerato più temerario di uno che fa meditazione; chi tira di boxe più aggressivo o nervoso di chi va in canoa. Occuparsi di volontariato può voler dire essere più aperto agli altri rispetto a chi ha, come passione, la lettura. Insomma, conviene evidenziare passioni e caratteristiche coerenti con il ruolo per il quale ci si propone.

Infine, aggiungere un "disponibilità immediata per trasferimenti in tutto il mondo" (se reale ed effettiva) aggiunge dieci punti al valore del CV.

7. QUANDO E A CHI MANDARE IL PROPRIO CV

Il turismo, almeno in Italia, è un'attività ancora stagionale: hotel, ristoranti, stabilimenti balneari lavorano da giugno a settembre; quelli coraggiosi aprono a Pasqua e chiudono a ottobre, ma sono una minoranza. Laghi, terme e montagne a parte, ovviamente, quanto sopra vale da Sanremo a Pantelleria. Pertanto, se si è alla ricerca di un lavoro stagionale, il periodo giusto per cercare inizia a novembre/dicembre; se ci si propone per un lavoro d'ufficio o in un'azienda, siccome i bilanci si fanno di norma a fine estate e i budget partono da lì, il mese migliore è settembre.

Le rubriche di annunci di lavoro sui quotidiani, tipo Corriere o Repubblica, ospitano poche ricerche nel settore. È necessario andare sul "tecnico": in ambito HORECA (hotel, ristorazione, catering) il leader è il quindicinale "Job in Tourism", che si riceve in abbonamento allegato a Italia Oggi, e ha un sito www.jobintourism.it molto frequentato. Nell'ambito tour operator / agenzie di viaggi / fornitori di servizi conviene visitare le aree dedicate dei siti di magazine specializzati, i maggiori: "Guida Viaggi" www.guidaviaggi.it; "TTG Italia" www.ttgitalia.com; "l'agenzia di viaggi" www.lagenziadiviaggi.it. Molto attenti alle esigenze del settore anche Adecco www.adecco.it e Monster www.monster.it.



8. PARLIAMO DI IMMAGINE, ANZI, DI LOOK

Nel settore turistico, i ruoli dove non è previsto un contatto diretto con il pubblico e si trascorre la giornata lavorativa al PC o al telefono si contano sulle dita di una mano: amministrazione e contabilità, booking telefonico, programmazione web. Nella stragrande maggioranza dei casi, si ha a che fare continuamente e costantemente con qualcuno: da un collega (che è poi un “cliente interno”, soprattutto se è un capo) all’ospite di un hotel, da un viaggiatore che arriva trafelato in aeroporto al gruppo di amici che visita l’Eurochocolate. L’immagine che si trasmette (anzi, il look) è importante, perché rappresenta non solo se stessi, ma la propria azienda, il proprio marchio, la propria filosofia aziendale. In occasione di un colloquio di selezione, barba lunga e cravatta slacciata per i ragazzi, trucco pesante e ombelico scoperto per le ragazze non fanno, in generale, una buona impressione. Conviene presentarsi con un look coerente con il ruolo per il quale ci si propone: jeans e maglietta vanno bene per lavorare in villaggio; per impieghi in hotel o in una compagnia aerea meglio giacca e cravatta per i ragazzi, giacca e pantaloni per le ragazze. Piercing e tatuaggi saranno fashion, ma non aiutano.

9. LA PROVA DEL FUOCO: IL COLLOQUIO DI LAVORO

In un settore dove l’immagine, il modo di proporsi, l’approccio con il prossimo hanno (non sempre, ma spesso) un valore pari a quello delle conoscenze tecniche e degli studi effettuati, la vera prova del fuoco è il colloquio di lavoro. Look a parte, ecco qualche dritta utile quando si sostiene una selezione. Sorridere: il lavoro che ci aspetta tratta viaggi e vacanze, quindi è meglio dimostrare che si è contenti (e fortunati) a poterlo svolgere. Essere assertivi: ovvero, convinti di quello che si dice e difendere le proprie opinioni; se non si è bravi a un colloquio, non lo si sarà neanche di fronte a un cliente che esige una suite in un hotel in overbooking, sbraitando in russo e alle 4 del mattino. Non parlare di soldi: sarà la controparte a trattare il tema, quando lo riterrà opportuno, non prima; tanto si sa che questo lavoro non si fa per diventare ricchi. Essere pronti a partire: “subito, il tempo di passare da casa e prendere valigia e passaporto”. Le Seychelles non aspettano.

10. SENZA PASSIONE NON SI VA DA NESSUNA PARTE

No comment.

Roberto Gentile

laureato in Medicina, decide di dedicarsi al turismo; dopo formative esperienze in Alpitour e Viaggi del Ventaglio, oggi è amministratore delegato di Frigerio Viaggi Network, rete di agenzie di viaggi tecnologicamente evolute. Autore di due libri per Hoepli Editore, l’ultimo dei quali “Vendere Viaggi in Italia - Guida Ragionata ad Agenzie di Viaggi, Network e Reti, Internet e New Media” appena pubblicato. Componente della Giunta Esecutiva Fiavet Lombardia, socio fondatore di AINeT - Associazione Italiana Network Turistici e socio Assofranchising. Come formatore e consulente, si è particolarmente dedicato alla formazione e al lavoro nel turismo.