



**Consiglio Corso di Studio in Management delle Imprese Turistiche
Dipartimento di Studi Aziendali ed Economici
Università degli Studi di Napoli "Parthenope"**

Verbale n. 2 del 17/02/2022

Il giorno 17 febbraio 2022, alle ore 15.00, si è riunito, tramite piattaforma Teams, il Consiglio del Corso di Studio in Management delle Imprese Turistiche (MIT) del Dipartimento di Studi Aziendali ed Economici dell'Università degli Studi di Napoli "Parthenope", convocato il giorno 17 febbraio, con prot. n. 2022/16214, per discutere e deliberare sul seguente ordine del giorno:

1. Comunicazioni
2. Schede insegnamento a.a. 2021/2022
3. Relazione Commissione Programmi e Schede di insegnamento a.a. 2021/2022
4. Relazione su confronto tra Offerta formativa MIT e offerta formativa nazionale e internazionale
5. Offerta formativa a.a. 2022/2023
6. Seminari sostitutivi stage
7. Orario corsi II semestre
8. Varie ed eventuali.

Sono presenti alla riunione, online, la Coordinatrice del Consiglio di Corso di Studio in Management delle Imprese Turistiche, prof.ssa Maria Rosaria Carillo, e i soggetti sotto elencati:

Docenti di riferimento del CdS <i>Management delle Imprese Turistiche</i>					
N	Cognome	Nome	Presente	Assente	Giustificato
1	CARILLO	Maria Rosaria	x		
2	D'AMORE	Mariano		x	
3	DE SIANO	Rita	x		
4	DEL PRETE	Davide	x		
5	FERRARA	Maria	x fino alle 15.50		
6	LIMATOLA	Carlo	x		
7	LONGOBARDI	Sergio	x		
8	PETRILLO	Maria Giovanna	x		
9	POZZOLI	Stefano		x	
10	ROMANO	Marina	x		
11	SACCO	Armando	x		
12	SERINI	Fabio		x	
13	TRUNFIO	Mariapina	x		

Rappresentanti degli studenti					
N	Cognome	Nome	Presente	Assente	Giustificato
1	DE LUCA	Maria	x		
2	IANNARONE	Carmine		x	
3	SAVARESE	Luigi	x		

Altri docenti strutturati					
N	Cognome	Nome	Presente	Assente	Giustificato
1	AGRIFOGLIO	Rocco	x		
2	CANALE	Rosaria Rita	x		
3	CAPUANO	Valeria	x		
4	D'APONTE	Viviana	x dalle 15.30		
5	DEL GAUDIO	Belinda Laura	x dalle 16.50		
6	FERNANDEZ DEL MORAL	Lourdes		x	
7	FIORILLO	Damiano	x		
8	PAPA	Anna		x	
9	PASQUINELLI	Cecilia	x		
10	SCARPATO	Debora	x		
11	VARRIALE	Luisa		x	

Docenti con supplenza esterna o contratto					
N	Cognome	Nome	Presente	Assente	Giustificato
1	AGRILLO	Daniela		x	
2	BATTAGLIA	Giacomo		x	
3	DE IUDICIBUS	Alessandro	x		
4	MIGNOLA	Claudia			x
5	PALOMBINO	Giacomo	x		

La prof.ssa s Maria Rosaria Carillo assume la funzione di Presidente del Consiglio.

La prof.ssa Rita De Siano assume la funzione di Segretario verbalizzante.

Il Presidente constatata la validità dell'adunanza per la sussistenza del numero legale, dichiara aperta la seduta.

Punto n. 1) all'o.d.g.: Comunicazioni

Il Presidente comunica che:

1. In sede di Scuola si è deciso di programmare una seduta d'esame nei giorni compresi tra 1 e 4 marzo per gli studenti che, a causa del contagio da Covid, non sono riusciti a partecipare agli ultimi appelli in calendario. I docenti sono quindi invitati a programmare quindi un appello

Verbale Consiglio Corso di Studio in Management delle Imprese Turistiche n. 2 del giorno 17/02/2022

speciale scegliendo l'opzione "appello riservato al docente" in modo da abilitare alla prenotazione solo gli studenti che figureranno nell'elenco fornito dalla Scuola di Economia e Giurisprudenza.

2. I docenti Canale, Varriale, Del Gaudio, Battipaglia e Basile che hanno preso servizio per contratti e affidamenti interni, devono quanto prima andare in Segreteria della Scuola Siegi per la firma del contratto, dovranno in quella sede chiedere l'accreditamento per l'inserimento delle schede di insegnamento in UGOV e per l'associazione al sito Essetre di Cineca per l'apertura degli esami e la loro registrazione.
3. Il Presidente comunica che il giorno 8 aprile 2022 il Presidente del Corso di studio, il gruppo di assicurazione della qualità e il direttore del Dipartimento Disae sono stati convocati per l'audizione dinanzi al nucleo di valutazione. Si ricorda che i CEV avevano rilevato problemi in due aspetti specifici, mentre in altri era stata richiesta un rafforzamento. Nello specifico erano risultate non adeguate le schede di insegnamento nella parte relativa alle modalità di verifica dell'apprendimento. Il Presidente ricorda che ha più volte invitato i colleghi ad attuare una corretta compilazione delle schede di insegnamento e che ha inviato anche via mail il format a cui ispirarsi, fornito dal Presidio di Qualità dell'Ateneo. Il Presidente invia quindi tutti ad adottare comportamenti collaborativi a riguardo, controllando in modo puntuale che le schede da essi redatte siano complete e chiare in ogni loro parte. Oltre alla questione schede era stato sollevato dai CEV anche l'opportunità di attuare in sede di modifica o conferma dell'offerta formativa un confronto del Corso MIT con altri corsi di laurea simili sia a livello nazionale che internazionale. Il Presidente informa che tale confronto è stato attuato in diverse occasioni, in particolare nei Darpa del 2021 e 2020, in questa sede il confronto è importante poiché può dare indicazioni utili per la definizione dell'offerta formativa del 2022-23. A tal fine sono stati prodotti due documenti che consentono di attuare il confronto internazionale e nazionale, confronti utili a capire il posizionamento di MIT e l'adeguatezza della offerta formativa proposta.
4. Il Presidente informa che il corso PTCO organizzato dal prof. Agrifoglio, che il coordinatore ringrazia, per il Corso MIT, ha avuto inizio. Sono iniziate anche le giornate di orientamento in ingresso, sempre a cura del prof. Agrifoglio, in particolare sono stati organizzati un incontro di Open Day, e due incontri presso due istituti che hanno richiesto un orientamento specifico per MIT. Il Presidente chiede ai membri del consiglio di farsi parte attiva in queste attività.
5. Il Presidente informa che il giorno 11 febbraio si è tenuta una riunione su teams con i colleghi della università francese l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, nell'ambito delle attività finalizzate alla realizzazione di un doppio titolo con il loro costituendo corso di Management del Turismo, per definire gli ultimi impegni in vista della firma dell'accordo che istituirà il doppio titolo stesso. Nel mese di aprile un gruppo di docenti rappresentanti di MIT si recherà

in Francia per la presentazione del corso di MIT agli studenti dell'università francese e nel mese di maggio i colleghi francesi saranno ospiti della Parthenope per la presentazione del loro corso agli studenti di MIT.

Si passa al successivo punto all' o.d.g.

Punto n. 2) all'o.d.g Schede insegnamento a.a. 2021/2022

Il Presidente comunica al consiglio che, a seguito dei lavori effettuati da parte della commissione programmi (a sua volta suddivisa in sotto-commissioni per area disciplinare), ha proceduto ad effettuare un accurato controllo delle schede che possono essere visualizzate in Esse3 da parte degli studenti. Il controllo è stato effettuato per tutti gli insegnamenti di MIT (comuni e specifici per i singoli curricula) per gli anni accademici 2020/2021 e 2021/2022. Da questa disanima si evince che, nonostante la maggior parte dei docenti abbia risposto ai ripetuti inviti da parte del Presidente a modificare le schede sulla base delle indicazioni ricevute, ancora si evidenziano numerose incongruenze e irregolarità.

Di seguito le problematiche rilevate comunicate dal Presidente al consiglio.

- Per quanto riguarda l'anno acc. 2021-22 per alcuni insegnamenti in Essetre mancano i nominativi dei docenti, soprattutto per le materie di nuovo affidamento per contratto o attribuzione interna. Nello specifico manca il titolare per Economia delle reti di Impresa, Laboratorio di informatica per il turismo. Il Presidente ha informato gli uffici della Scuola di inserire i nominativi dei docenti in modo che essi possano provvedere ad inserire i programmi.
- Per lingua inglese manca la scheda. Il coordinatore chiede alla prof.ssa Petrillo dell'area linguistica di contattare il nuovo docente chiedendogli di compilare la scheda per l'a.a. 2021/2022.
- Lo stesso problema risulta per Organizzazione delle imprese turistiche e degli eventi della docente Varriale la quale non riesce a caricare la scheda perché l'insegnamento non risulta associato al suo nominativo.
- Per "Statistica per il turismo" è stato riscontrato un problema che è comune a tutte le materie che prevedono la suddivisione in moduli, ovvero non compare in Esse3 la sezione relativa alle modalità di valutazione dell'apprendimento. E questo nonostante il docente abbia proceduto correttamente ad inserire tali indicazioni nella pagina U-Gov della sua offerta didattica. Il docente Longobardi, titolare della materia interviene per segnalare incongruenze anche nella pagina in lingua inglese della scheda, nonostante egli abbia effettuato l'inserimento della scheda correttamente in U-Gov. Il docente aveva già provveduto a farne segnalazione al

responsabile di ateneo, il dott. Intrito. L'ipotesi è che nella fase di ribaltamento dei programmi dalla piattaforma U-Gov ad Esse3 siano presenti problemi tecnici che non consentano di rendere visibile al pubblico la scheda così come esse viene inserita dal docente in U-Gov.

- Per altre materie suddivise in 2 moduli si presentano i medesimi problemi di Statistica per il turismo e in alcuni casi non si riesce a vedere il contenuto della scheda per il secondo modulo o, se presenti, le informazioni sono esigue.
- Per “Economia Aziendale”, corso tenutosi nel primo semestre, la scheda del programma non è presente. Il Presidente sottolinea che il collega D'Amore è stato contattato diverse volte via email e direttamente, il docente ha dato assicurazioni di risolvere il problema.
- “Finanza per turismo” manca del tutto la scheda, durante il consiglio la docente titolare, Belinda Del Gaudio, fa sapere che provvederà immediatamente all'inserimento della stessa.
- “Geografia per i flussi turistici”, la scheda non è stata ancora aggiornata. Inoltre tale insegnamento è stato indicato con una etichetta non conforme, il motivo di tale errore potrebbe essere che nell'anno precedente tale insegnamento si presentava una etichetta diversa: Geografia per il Turismo, che evidentemente non è stata aggiornata. Anche in questo caso il Presidente ha provveduto con una mail ad avvisare la scuola per apportare le dovute modifiche.
- Per quanto riguarda, “Diritto dell'informatica”, si nota che la scheda del programma che vedono gli studenti non è conforme a quanto inserito dal docente in Ugov. La docente titolare Lourdes è stata contattata per procedere agli inserimenti necessari e ad avvisare il dott Intrito della mancata corrispondenza tra la scheda inserita e quanto compare in Essetre.
- Per “Istituzioni di diritto pubblico” si hanno le stesse problematiche relative agli insegnamenti sdoppiati in moduli da 3+6, il Presidente ha fatto presente il problema alla Scuola e ad al dott. Intrito, responsabile delle pagine web di Ateneo, oltre che al dott. D'Angelo responsabile della Scuola Siegi..
- Altro problema si rileva per “Laboratorio informatico”, manca il nome del docente accanto all'insegnamento, ciò impedisce al docente di inserire la scheda di insegnamento.
- Non risulta inserita in Essetre l'insegnamento di “Civiltà e studi in lingua inglese” (opzionale) previsto nel piano di studi ed importante poiché è uno dei pochi insegnamenti culturali che caratterizzano il corso MIT. .

Interviene il prof. Limatola conferma che la scheda della guida online consultata dagli studenti e da chiunque desideri avere informazioni sui programmi delle singole materie non è esattamente uguale a quella che compare in U-Gov. Le due pagine non comunicano. Eppure c'è un'altra pagina che viene aggiornata in automatico dopo le ore 23.00 del giorno in cui viene inserita la modifica in U-Gov. Suggerisce quindi di contattare i responsabili tecnici per risolvere questo problema di incongruenza.

Il Presidente precisa che per vari insegnamenti nella parte dei contenuti mancano ancora informazioni, per cui i docenti sono invitati a controllarle e completarle (soprattutto nella parte riguardante la verifica dell'apprendimento) per due anni accademici: 2020/2021 e 2021/2'22. Nel farlo i docenti devono verificare che ci sia sincronizzazione tra Esse3 e U-Gov. Il Presidente sottolinea inoltre che le schede di insegnamento vanno compilate seguendo lo schema proposto dal presidio di qualità che è stato inviato a tutti i docenti di Mit dal Presidente stesso con una mail del 26/04/2021 e che fu discusso in sede al consiglio del 26 aprile, oltre ad averne discusso in sede degli altri consigli che si sono succeduti.

Il coordinatore, avendo verificato la presenza di queste irregolarità, in particolare la mancanza di informazioni (ad. esempio nominativo docente) in alcune schede, mancanza delle schede per alcuni docenti e discrepanza tra quanto inserito dal docente in U-Gov e quanto visibile in Esse3, dichiara di aver già provveduto a darne comunicazione al personale della scuola (dott.ssa Spadaccio e dott. D'Angelo) oltre che al dott. Intrito. In particolare quest'ultimo, contattato diverse volte via email, aveva richiesto ulteriori chiarimenti al coordinatore. Tali chiarimenti sono stati forniti, per cui si resta in attesa di soluzioni da parte del personale tecnico amministrativo. Il Presidente invita tuttavia i docenti a farsi parte attiva di questo processo di controllo, verificando che la propria scheda sia redatta in modo conforme e che compaia nelle varie pagine web dell'Ateneo, dando immediata notizia agli uffici competenti qualora si dovessero riscontrare delle irregolarità.

A chiusura della discussione di questo punto all'ordine del giorno, tutti i docenti sono invitati a controllare sia su Esse3 che su U-Gov la presenza e la regolarità delle schede programma per gli anni accademici 2020/2021 e 2021/2022.

Si passa al successivo punto all' o.d.g.

Punto n. 3) all'o.d.g. Relazione Commissione Programmi e Schede di insegnamento a.a. 2021/2022

Il Presidente ricorda che la commissione programmi aveva il compito di controllare eventuali problemi di sovrapposizione nei contenuti e lacune di parti importanti di conoscenze e competenze da trasmettere agli studenti desumibili solo da un confronto organico e complessivo dei programmi dei vari insegnamenti che compongono l'offerta formativa di MIT.

La commissione ha svolto tale funzione affrontando i problemi di lacune in ambito statistico, matematico, e linguistico, così come economico, e trovando delle soluzioni per esse. Tuttavia per alcuni ambiti come per il Diritto commerciale e Diritto del Turismo, la Commissione fa presente che occorre ripensare ad una diversa attribuzione dei crediti per fare in modo che ci sia maggiore congruenza tra i contenuti dei due insegnamenti e i crediti formativi coperti da questi due

insegnamenti. Si rinvia la soluzione ad un successivo tavolo di lavoro che vedrà coinvolti tutti i docenti di diritto interessati.

Si passa al successivo punto all' o.d.g.

Punto n. 4) all'o.d.g. Relazione su confronto tra Offerta formativa MIT e offerta formativa nazionale e internazionale

Il Presidente ricorda che in occasione della visita dei CEV, gli stessi avevano evidenziato che l'offerta formativa del corso di studi doveva essere monitorata tenendo conto del panorama dell'offerta formativa relativa al turismo sia a livello nazionale che internazionale.

E' stata dunque fatta un'attenta disamina dell'offerta formativa di altre università straniere e nazionali al fine di attuare un confronto dell'offerta formativa di Mit con tali università e valutare l'efficacia delle misure migliorative di modifica dell'offerta formativa di Mit, poste in essere dal CdS nel recente passato.

In particolare per quanto riguarda le università straniere si è attuato un confronto dettagliato con quelle con cui è in vigore una convenzione Erasmus o con cui si prevede di avviare un Double degree (**Allegato n 3 al presente verbale**). Mentre il confronto nazionale è stato attuato scegliendo quei corsi di Laurea maggiormente rappresentativi, in modo da cogliere l'eterogeneità per area geografica, per importanza/tradizione nell'ambito del settore, e per tipologia di offerta formativa, a seconda che questa sia maggiormente centrata su Cultura e Territorio, su Hospitality Management, o su Mercati internazionali del Turismo (**Allegato n 2 al presente verbale**). Per valutare l'appropriatezza dell'offerta formativa di Mit oltre che il confronto nazionale ed internazionale con altri corsi di laurea simili, si è anche effettuato uno studio di settore (**Allegato n 1 al presente verbale**) che ha dato importanti indicazioni circa i futuri sviluppi e le professionalità che il settore turistico richiederà sempre di più nel futuro immediato.

Da questo confronto sono derivate le modifiche introdotte che hanno riguardato in particolare:

- cambi di etichette ad insegnamenti che erano appartenenti ad ambiti disciplinari già previsti nell'offerta formativa di MIT, ma per i quali sono stati cambiati i programmi e quindi anche l'etichetta al fine di segnalare i nuovi contenuti.
- In particolare si è voluto rafforzare i temi dell'organizzazione degli eventi, del Food e Turismo, così come del Marketing e digitalizzazione per il Turismo, a cui il panorama internazionale mostra di porre attenzione come evidenziato nell'allegato n.3 al verbale preparato dalla prof.ssa Canale.

Dal confronto nazionale, come evidenziato anche in occasione della redazione del Darpa, emerge che il corso MIT mostra caratteristiche simili agli altri corsi analizzati per quanto concerne i crediti formativi, la suddivisione delle attività di base, e i crediti formativi assegnati alle attività affini. Differenze emergono invece nelle attività caratterizzanti, in particolare nel maggior numero di crediti che MIT riserva alle discipline Aziendali (51cfu) rispetto a quelli dell'Università degli Studi di BOLOGNA e dell'Università "Ca'Foscari" VENEZIA, che prevedono 16 e 18cfu per tali discipline, rispettivamente. Inoltre, MIT prevede il minor numero di CFU (27) tra i corsi selezionati per quanto riguarda le altre attività. In particolare, da un'analisi più approfondita, emerge che tutte le altre Università, tranne Bologna, assegnano ulteriori 6cfu sia per "Ulteriori conoscenze linguistiche" che per " tirocini formativi", tranne Sassari. Queste indicazioni saranno portate agli organi per l'attivazione di un maggior numero di opzionali, questi insegnamenti sono stati infatti ridotti nel recente passato a causa di una politica restrittiva perseguita dall'Ateneo.

Nel documento si è anche attuato un confronto tra la tipologia di studenti/laureati di Mit e quelli degli altri corsi. Dal confronto si evince che il corso MIT presenta un voto di laurea medio (104) più alto, una percentuale dei laureati in corso 95% più alta del totale e della media degli altri corsi,; una percentuale di lavoratori-studenti più alta rispetto agli altri corsi ed una percentuale più alta di studenti che sono decisamente soddisfatti del corso di laurea (61%) rispetto agli altri corsi (40%). Vi sono però due aspetti che meritano attenzione: il tasso di studenti che hanno studiato all'estero, più basso per gli studenti MIT, e quelli che hanno svolto tirocini/stage o lavoro riconosciuti, che nel caso di MIT è maggiore solo rispetto a quello dell'Università di Sassari.

L'offerta formativa di MIT è molto migliorata nell'ultimo triennio, e si è concentrata soprattutto nell'aumentare il tasso di internazionalizzazione dei propri studenti, tuttavia non ci si nasconde gli ostacoli che riducono la possibilità di raggiungere tale obiettivo. Tra questi ostacoli vi sono quelli di natura economico-finanziaria, gli studenti MIT provengono infatti da classi di reddito medio-basse, ciò implica che l'Ateneo dovrebbe impegnarsi ad offrire borse di studio maggiormente consistenti, attualmente le borse offerte dall'ateneo non sono particolarmente ricche e anzi sono tra le più basse nel panorama nazionale. Ma ciò esula dal potere del CdS che si può solo limitare a fare presente agli organi accademici delle problematiche dei propri studenti

Oltre ad aumentare il tasso di internazionalizzazione, le modifiche attuate in questi anni hanno avuto l'obiettivo di dare una caratterizzazione più forte sia al curriculum del turismo e della cultura che a quello delle destinazioni turistiche.

Tutti i cambiamenti realizzati, sono il frutto di analisi delle strategie seguite sia da corsi di studio competitors che di quelli con cui si hanno intensi rapporti di collaborazioni.

Non essendovi null'altro,

Si passa al successivo punto all' o.d.g.

Punto n. 5) Offerta formativa a.a. 2022/2023

Dati i miglioramenti attuati negli anni precedenti, il Presidente propone di confermare per il prossimo anno accademico 2022/2023 l'offerta formativa già in vigore per l'anno accademico in corso 2021/2022, anche al fine di far sì che le azioni di miglioramento effettuate possano esplicitare la propria efficacia e solo dopo valutare eventuali altri cambiamenti.

Il consiglio all'unanimità esprime parere favorevole.

Si passa al successivo punto all' o.d.g.

Punto n. 6) Seminari sostitutivi stage

Il Presidente informa che è stato organizzato una iniziativa della prof.ssa Petrillo il ciclo di seminari "MIT the Culture/InterMITtences Culturelles" che si terranno nel mese di marzo 2022. La prof.ssa Petrillo illustra il programma come da locandina in allegato (Allegato n.3):

- 11 marzo, ore 15:00 - aula 1.2: **Maurizio De Giovanni**, scrittore e sceneggiatore. Titolo dell'intervento: *Napoli tra letteratura e turismo*
- 18 marzo, ore 10:30 - aula 1.2: **Ernesto Esposito**, designer, collezionista e artista. Titolo: *Parigi tra moda arte e cultura*
- 25 marzo, ore 11:00 – Microsoft Teams: **Emilia Surmonte**, Professoressa di Lingua e Letteratura presso l'Università della Basilicata ed esperta del lessico del turismo e dell'economia. Titolo: *Les paroles du paysage, ressources incontournables de l'économie touristique*

La prof.ssa Petrillo comunica che la preside della 'Istituto Novelli di Marcianise desidera far partecipare i propri studenti ai seminari nell'ambito delle attività di orientamento all'Università. Queste attività dovranno essere quindi rendicontate anche come attività di orientamento in ingresso.

2) Il coordinatore chiede al prof. Del Prete di progettare alcuni incontri per gli studenti con la dott.ssa Pignata per iniziative legate agli stage. Potrà trattarsi anche solo di 3 incontri anziché 4.

3) La prof.ssa Viviana d'Aponte annuncia un seminario per 11 aprile in cui intervengono 2 start up attive nel settore del turismo sostenibile. In tale occasione verranno presentati alcuni casi aziendali. SI auspica di fare gli incontri in presenza per poter attribuire almenti 1 CVFU agli studenti

partecipanti. La prof.ssa si impegna ad inviare al coordinatore tutte le informazioni necessarie a mezzo email.

Non essendovi null'altro,

Si passa al successivo punto all' o.d.g.

Punto n. 7) Orario corsi II semestre

Il Presidente, ricorda che l'orario dei corsi relativi al secondo semestre è stato inviato a tutti a mezzo posta elettronica e chiede ai docenti in consiglio se ci fossero eventuali criticità da evidenziare. I docenti presenti non manifestano criticità.

Il Presidente chiede dunque alla rappresentante degli studenti De Luca di verificare presso la platea degli studenti la presenza di eventuali problemi al riguardo e chiede di far pervenire entro la giornata notizia di eventuali criticità. Ribadisce che tuttavia non ci abbastanza margini per le modifiche e che, rispondendo alla prof.ssa Romano che chiede delucidazioni, i corsi si terranno in modalità mista (in presenza e online) fino a diversa indicazione degli organi di ateneo in base alla situazione pandemica.

Si passa al successivo punto all' o.d.g.

Punto n. 8) Varie ed eventuali

La prof.ssa Del Gaudio, collegatasi da pochi minuti comunica che sta provvedendo a caricare il programma di Finanza per il turismo.

La prof.ssa Pasquinelli illustra la trattativa per la stipula di un accordo Erasmus specifico per il corso di studi in MIT con l'università spagnola di Deusto, nella parte basca del paese. Gli studenti spagnoli, per volontà della università in oggetto, seguiranno esclusivamente i corsi di MIT. L'accordo dovrà essere autorizzato anche dal Consiglio di dipartimento prima di essere trasmesso alla firma degli organi competenti. Il Presidente ringrazia la prof.ssa per l'impegno e ricorda che questa iniziativa va nel senso di aumento del grado di internazionalizzazione già avviato negli anni precedenti.

Non essendoci altro, la riunione viene tolta alle ore 17.15.

Del ché è verbale.

Letto, sottoscritto e approvato seduta stante dal Consiglio.

Napoli, 17/02/2022

Il Presidente
(prof.ssa Maria Rosaria Carillo)

Il Segretario Verbalizzante
(prof.ssa Rita De Siano)

Allegato 1 del verbale n 2 del 2022 MIT

Scenario del Settore Turistico: tendenze regionali e nazionali

L'analisi di scenario del settore turistico in Campania ed in Italia si giustifica con l'esigenza di:

- Adeguare i profili professionali, le competenze e le abilità fornite dal CdS MIT al fine di tener conto del mutato scenario del settore turistico sia in Italia che in Campania;
- Garantire un maggior collegamento tra la formazione e le nuove professionalità richieste dal mercato del lavoro turistico;
- Aumentare il grado di interazione tra i risultati di apprendimento attesi indicati dal CdS MIT e le attività didattiche previste dal CdS stesso;
- Assicurare un più stretto collegamento del CdS MIT con il mercato del lavoro.

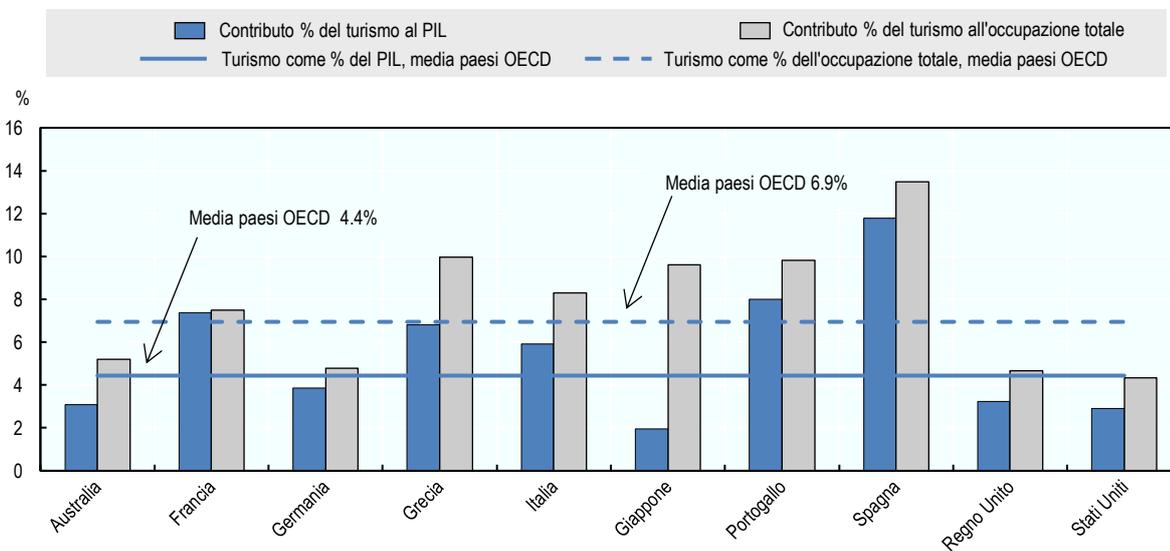
Analizzeremo l'andamento dell'industria turistica nel panorama internazionale, il posizionamento dell'Italia all'interno di tale contesto e la situazione del settore in Campania al fine di capire i trend in atto, e di individuare le nuove figure professionali e le nuove competenze richieste dal mercato. In secondo luogo individueremo le azioni che potrebbero rafforzare il collegamento con il mercato del lavoro ed un più stretto grado di interazione tra i risultati di apprendimento attesi del CdS e le attività didattiche previste da esso.

L'andamento del turismo nei mercati internazionali

Il turismo è uno dei principali settori dell'economia e rappresenta un importante driver dello sviluppo sociale ed economico, nonché una rilevante fonte di creazione di posti di lavoro. Il settore è costantemente cresciuto negli ultimi sei decenni. Secondo le statistiche fornite dall'OECD, nel 2019 il turismo valeva il 4,4% del PIL nei paesi più sviluppati e contribuiva per circa il 7% all'occupazione complessiva.

La Figura 1 mostra, con riferimento al 2019, il peso del settore nei principali paesi sviluppati. In Italia l'importanza del settore è superiore rispetto alla media dei paesi avanzati, sia in termini di contributo al PIL e sia in termini occupazionali. Va evidenziato comunque che ci sono ulteriori margini di crescita. In paesi vicini e simili quali Spagna, Francia e Portogallo, le performance del settore sono infatti tutt'ora superiori alle nostre, specialmente per il contributo al PIL nazionale.

Figura 1. Il contributo all'economia del settore turistico nei principali paesi sviluppati

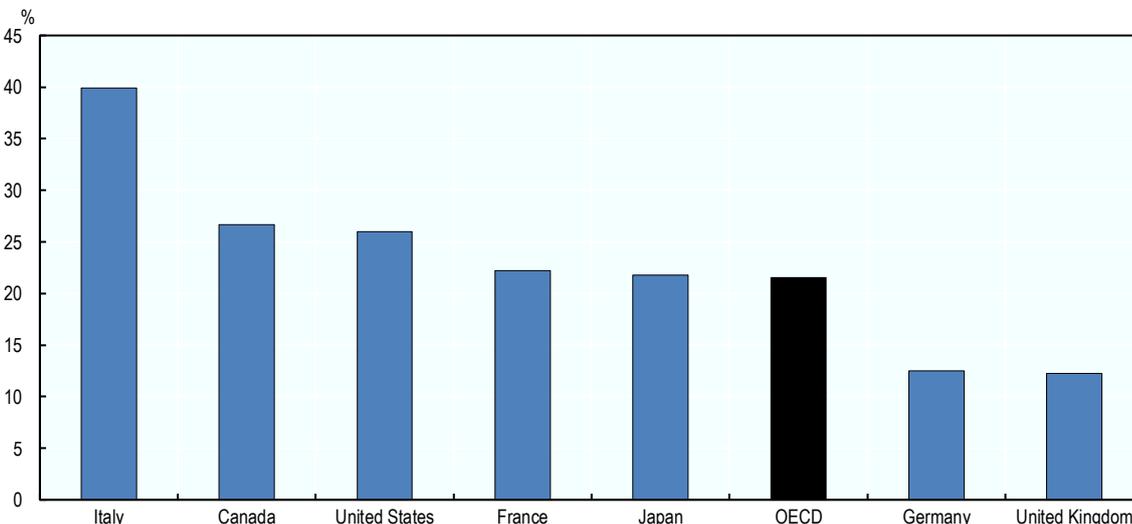


Fonte: dati OECD, 2019

L'andamento positivo di lungo periodo è stato sostenuto soprattutto dalla forte espansione del turismo internazionale. Negli ultimi 10 anni, infatti, gli arrivi internazionali nel mondo hanno fatto registrare una crescita media annuale di circa il 4%. Francia, Spagna, Stati Uniti, Cina e Italia sono oggi le cinque principali destinazioni mondiali ed insieme ricevono circa il 27% degli arrivi internazionali totali. Cina, Stati Uniti, Germania, Gran Bretagna e Francia sono invece i paesi che spendono di più come turismo in uscita, pesando per circa il 43% della spesa mondiale turistica.

L'importanza del turismo internazionale per l'Italia è confermata se si considera il peso che ha il settore sull'export nazionale. Tale valore raggiunge quasi il 40% nel 2019 e risulta decisamente superiore rispetto agli altri paesi maggiormente sviluppati.

Figura 2. Il contributo del settore turistico alle esportazioni nei principali paesi sviluppati



Nel 2020 il turismo è stato drasticamente travolto dalla situazione di emergenza sanitaria, sociale ed economica dovuta alla pandemia da COVID-19. Proprio il turismo internazionale è risultato quello più colpito, registrando una flessione del 75% degli arrivi internazionali a causa della massiccia riduzione della domanda e delle restrizioni imposte dai vari paesi. Alcune stime provvisorie indicano che la spesa complessiva per il turismo internazionale subirà una riduzione 11 volte più forte rispetto a quella successiva alla crisi economica globale del 2009.

Le prospettive per i prossimi anni sono ancora incerte. Una survey condotta su un panel di esperti del settore indica che metà di essi prevedono un recupero sostanziale solo nel 2022. Molti altri pensano che il turismo tornerà sui livelli precedenti alla pandemia, quindi sui valori del 2019, non prima del 2023 o del 2024. Nel frattempo, si prevede che la domanda turistica subirà notevoli cambiamenti. Verranno privilegiate le attività all'aria aperta e a più stretto contatto con la natura. Il turismo domestico assumerà un peso molto più rilevante rispetto al recente passato, con un crescente interesse verso il turismo cosiddetto 'slow travel', basato cioè sulla qualità e sull'esperienza in contrapposizione al turismo di massa, veloce e di consumo che poco valorizza le tipicità di un luogo.

Lo scenario del turismo in Italia ed in Campania

Il turismo rappresenta una componente di rilievo dell'economia nazionale. Come mostrato in Figura 1, il settore contribuisce in maniera diretta al PIL nazionale per il 5,9% ed all'occupazione totale per l'8,3%. Se oltre agli effetti diretti si considerano anche gli effetti indiretti del settore, ossia gli effetti positivi sugli altri settori economici, l'OECD stima che tali percentuali salgano rispettivamente al 13% e al 14,7%.

Il trend del settore turistico è stato molto positivo fino al 2019 sia considerando l'Italia nel suo complesso e sia guardando alla Campania. In tale anno si è registrato un ulteriore record dei flussi turistici negli esercizi ricettivi italiani, con 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze e una crescita, rispettivamente, del 2,6% e dell'1,8% in confronto con l'anno precedente. In Campania gli arrivi sono stati 6,2 milioni e le presenze circa 22 milioni, in crescita del 2% e del 3%

Oltre agli arrivi, anche il trend generale delle presenze turistiche è stato positivo. Dal 2015 al 2019, infatti, le presenze sono cresciute del 7,9% in Italia e dell'11,8% in Campania. In base a tale indicatore quindi si evince che la Campania è cresciuta leggermente di più dell'intero paese.

L'espansione dei flussi turistici sembrava confermata dalle prime evidenze di gennaio 2020, ma già dal mese di febbraio si sono visti gli effetti della pandemia e delle conseguenti misure di contenimento (-12,0% gli arrivi e -5,8% le presenze a livello nazionale). I dati provvisori del nostro paese, relativi all'intero 2020, sono in linea con il trend europeo e mostrano una contrazione del settore, in termini di presenze, di poco superiore il 51%. La disaggregazione della clientela turistica per residenti e non residenti mostra un peso sempre maggiore della domanda estera, sia con riferimento all'intero territorio nazionale e sia per la Campania. In Italia, il trend di

arrivi di turisti stranieri è cresciuto nel tempo. Nel 2016 la percentuale di turisti stranieri era il 48,6% del totale, mentre nel 2019 è stata del 50,5%. La componente straniera ha quindi superato la componente residente ed è divenuta la parte più importante della domanda complessiva turistica italiana.

In Campania negli anni considerati si è avuta una dinamica simile a quella nazionale. La presenza di turisti stranieri è passata da circa il 44,6% del totale nel 2016 al 48,2% nel 2019. Nell'ultimo anno la percentuale di stranieri che ha visitato la Campania è inferiore rispetto alla media nazionale. Questo suggerisce che la regione può sviluppare il proprio settore turistico sfruttando una potenziale domanda estera non ancora colta in pieno. La crescita del settore turistico riveste un'importanza strategica cruciale per l'economia locale. Il turismo infatti è un'importante fonte di sviluppo economico e di occupazione, soprattutto tra i più giovani e le donne, cioè tra quelle categorie più svantaggiate nell'accesso al mondo del lavoro.

L'importanza della domanda turistica estera è confermata dai dati sulla spesa. Rispetto al 2012 la spesa in Campania dei viaggiatori stranieri è aumentata del 69%, passando da 1.419 a 2.398 milioni di euro. La performance del turismo campano è stata decisamente migliore di quella nazionale, dove l'incremento è stato più contenuto (+38,2%). Guardando ai valori assoluti, tuttavia, si nota che la spesa in Campania nel 2019 rappresenta solo il 5,5% circa della spesa complessiva dei turisti stranieri in Italia e quindi avrebbe potuto far registrare, al netto della crisi pandemica, ampi margini di crescita.

Sempre riferendoci al contesto pre-pandemico, è interessante analizzare la distribuzione provinciale della domanda turistica della regione Campania. Si nota a tal riguardo che essa risulta almeno dai dati del 2016, molto eterogenea tra le varie province della regione. Come si può notare dalla Tabella 1, Avellino, Benevento e Caserta hanno dei valori molto bassi mentre Napoli e Salerno da sole rappresentano il 95% della spesa straniera complessiva. In particolare Napoli è al primo posto con 1.372 milioni di euro.

Questi dati indicano chiaramente che bisogna sviluppare il turismo nelle aree "interne" della regione, attraverso la valorizzazione del patrimonio culturale e delle tradizioni locali. A tal riguardo è necessario progettare e promuovere nuovi percorsi turistici che includano tali province tra le loro destinazioni.

Tabella 1. Spesa dei turisti stranieri nelle province della Campania, 2012-2016 (valori in mln di euro)

	2012	2013	2014	2015	2016
AVELLINO	31	34	16	45	15
BENEVENTO	15	16	14	23	24
CASERTA	46	41	38	37	43
NAPOLI	1014	1018	1166	1376	1372
SALERNO	312	324	311	320	379
CAMPANIA	1419	1433	1545	1800	1834
ITALIA	32.056	33.064	34.240	35.556	36.359

Fonte: dati Banca d'Italia

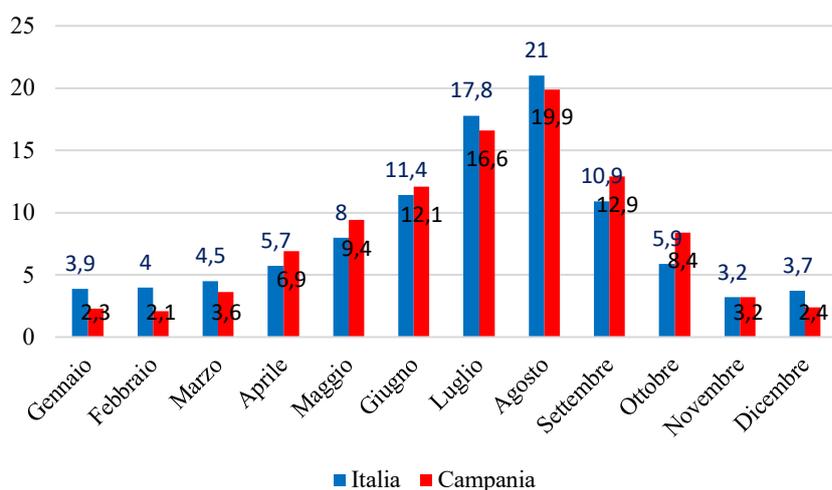
Per esplorare le reali potenzialità turistiche della regione e i suoi possibili sviluppi è indispensabile considerare la stagionalità delle presenze (Figura 3). Complessivamente la Campania presenta una concentrazione di turisti nei mesi estivi, in linea con quanto accade sull'intero territorio nazionale. Le presenze totali nella regione sono

poche nei mesi che vanno da novembre a marzo, ed iniziano ad aumentare da aprile in poi. La maggior parte delle presenze è concentrata nel periodo giugno-settembre dove, nel 2019, si è raggiunto il 61,5% delle presenze di tutto l'anno; valore in linea con quello italiano che nello stesso periodo è stato pari al 61,1%.

Sia in Campania e sia nell'intero territorio nazionale, quindi, i mesi con il maggior numero di presenze totali sono, nell'ordine, agosto e luglio, seguiti da giugno e settembre. Dati simili indicano che il turismo regionale è legato soprattutto alla balneazione. Risulta quindi indispensabile ridurre la congestione delle presenze nei mesi di punta, creando una domanda turistica anche negli altri mesi dell'anno. Questo è possibile sviluppando maggiormente il turismo di tipo esperienziale, culturale ed enogastronomico.

Un altro fattore critico per lo sviluppo del turismo in Campania riguarda la disponibilità di finanziamenti al settore privato. Le imprese turistiche sono per lo più di piccola dimensione, scarsamente capitalizzate, opache dal punto di vista informativo, e presentano forti asimmetrie informative con il mercato. Tali caratteristiche generano notevoli problemi di razionamento del credito.

Figura 3. Distribuzione percentuale mensile delle presenze totali in Campania- 2019



Fonte: dati Banca d'Italia

Per quanto riguarda le tipologie di turismo alternativo a quello stagionale, il turismo culturale ha un forte peso in Italia, soprattutto con riferimento al profilo economico visto che nel 2019 i turisti stranieri hanno speso per tale tipologia di vacanza il 56,7% della spesa totale. L'immagine dell'Italia all'estero, infatti, è fortemente legata al concetto di cultura inteso non solo come patrimonio artistico-culturale-paesaggistico, ma anche gastronomico, folkloristico e artigianale. Secondo lo studio "Io sono cultura – 2016 - L'Italia della qualità e della bellezza sfida la crisi" a cura di Symbola, al sistema produttivo culturale e creativo si deve il 6,1% della ricchezza prodotta in Italia: 89,7 miliardi di euro. Per l'effetto moltiplicatore del settore sull'economia per ogni euro prodotto dalla cultura, se ne attivano 1,8 in altri settori. Gli 89,7 miliardi, quindi, ne stimolano altri 160,1, per arrivare a quei 249,8 miliardi prodotti dall'intera filiera culturale, il 17% del valore aggiunto nazionale, col

turismo come principale beneficiario di questo effetto volano. Sempre secondo lo studio, il sistema produttivo culturale dà lavoro a 1,5 milioni di persone, il 6,1% del totale degli occupati in Italia.

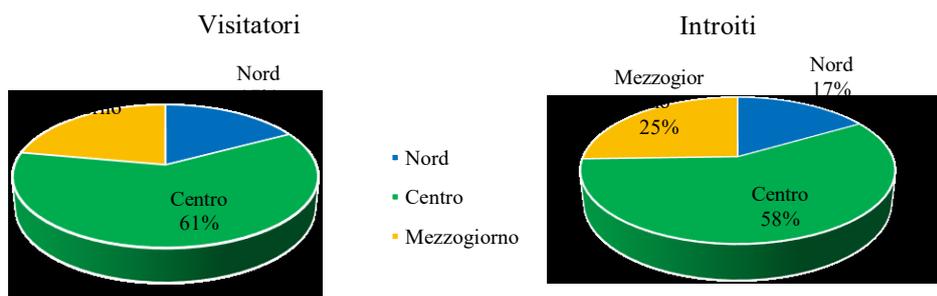
Sotto il profilo dell'offerta, l'Italia detiene il maggior numero di siti inclusi nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità (55 siti), seguita dalla Cina (52) e dalla Spagna (46), su un totale di 1073 siti (832 siti culturali, 206 naturali e 35 misti) presenti in 167 Paesi del mondo. Secondo l'ufficio statistiche del Ministero per i beni e le attività culturali e del Turismo, nel 2015, sono 453 i musei, monumenti e aree archeologiche statali a pagamento e gratuiti presenti in Italia (di cui 203 musei e 250 monumenti e aree archeologiche). In Italia il numero di visitatori nel 2019 sono stati pari a 45.383.873, in crescita del 18,1% rispetto al 2011 e del 22% rispetto al 2012. Stesso discorso vale per gli introiti lordi che superano del 46,3% il dato del 2012, raggiungendo quota 173 milioni di euro nel 2019.

Il turismo che si lega al settore della cultura e dell'arte rappresenta una quota rilevante della domanda turistica italiana che, insieme alle località marine e montane ha rappresentato, nel 2015, una quota del 69% del totale presenze in Italia. Le mete del turismo culturale hanno superato, in termini di arrivi, il dato del balneare, sia perché si prestano maggiormente a una vacanza short break, sia perché i visitatori sono più uniformemente distribuiti nel corso dell'anno. Nel 2015, il 36% degli arrivi totali in Italia sono stati registrati nelle città d'arte; se si considerano le presenze la percentuale si riduce (27% circa). La domanda straniera costituisce una componente importante nell'ambito dei flussi turistici nelle località d'arte italiane; sul fronte degli arrivi, infatti, il 60% è determinato dagli stranieri; per le presenze tale percentuale sale leggermente al 61%. Rispetto a cinque anni fa, la domanda culturale è cresciuta notevolmente sia in termini di arrivi (+11%) che di presenze (+9%).¹

Con riferimento alle macro aree italiane, dalla Figura 4, è possibile constatare che, nel 2019, il 61% dei turisti ha visitato musei, monumenti ed aree archeologiche statali del Centro Italia (27.547.658 visitatori). Le aree del Mezzogiorno, invece, sono state raggiunte dal 22% dei visitatori, ovvero da 10.039.230 persone. Ed infine, la macro-area del Nord è quella con meno visitatori di musei, monumenti ed aree archeologiche statali con il 17% di turisti (7.796.985).

Stesso andamento vale per gli introiti che vedono una prevalenza delle aree del Centro Italia, con il 58% degli introiti totali (100.625.044,44 euro), seguita dalle regioni del Mezzogiorno con il 25% di introiti (44.196.483,77 euro), ed infine dalle aree del Nord con il 17% di introiti (28.619.215,55 euro).

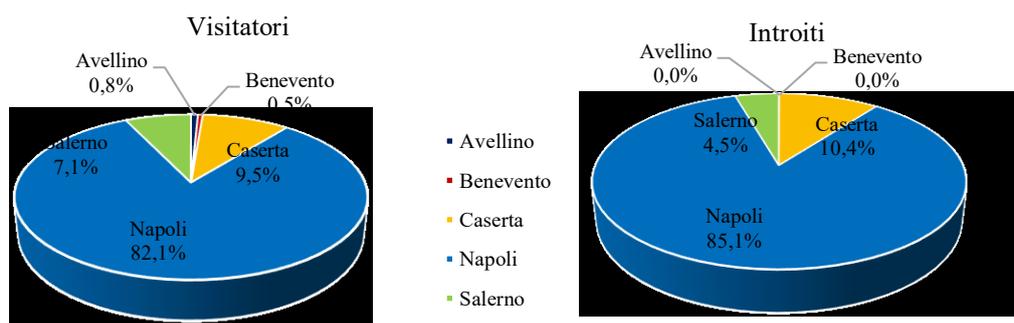
Figura 4. Visitatori e introiti di musei, monumenti ed aree archeologiche statali – per macro area - Anno 2019



¹

Focalizzandoci sul territorio campano, con l'ausilio della Figura 5 notiamo che la provincia di Napoli detiene il maggior numero di visitatori (l'82,1%, nonché 6.521.484 visitatori) e, come immaginabile, la stragrande maggioranza degli introiti campani (85,1%, 34.172.676,54 euro). La provincia di Caserta ricopre la seconda posizione, sia in termini di visitatori (9,5%) sia in termini di introiti (10,4%). Segue la provincia di Salerno con 566.020 visitatori (7,1%) e 1.811.723,33 euro di introiti (4,5%). Infine, in coda alla classifica dei visitatori e degli introiti di musei, monumenti ed aree archeologiche statali, troviamo le province di Avellino e Benevento che, complessivamente registrano circa 100.440 visitatori e 16.732 euro di introiti.

Figura 5. Visitatori e introiti di musei, monumenti ed aree archeologiche statali – per Provincia campana - Anno 2019



Fonte: Ministero dei beni e le attività culturali e del turismo, ufficio statistica.

Considerando gli istituti a pagamento sull'intero territorio nazionale, ai primi tre posti per numero di visitatori e introiti lordi troviamo il Circuito Archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino", gli scavi di Pompei e Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano che coprono insieme il 25% del totale visitatori e il 47% del totale introiti lordi in Italia nel 2016 (Tabella 2 **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.**)²

Dalla tabella si evince la scarsa presenza del mezzogiorno tra i siti maggiormente visitati. Solo la provincia di Napoli è abbastanza rappresentata con eccellenze come gli Scavi di Pompei e di Ercolano, il Museo Nazionale e Capri. Altre province campane rappresentate nella graduatoria sono Caserta e Salerno, con un sito ciascuna, mentre tra le altre province del mezzogiorno compare solo Barletta con Castel del Monte. Le altre aree meridionali sono quindi del tutto assenti nonostante la rilevanza del patrimonio artistico e culturale locale.

² Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo

Tabella 2. Classifica degli istituti a pagamento per numero di visitatori e introiti– Anno 2016

N.	Denominazione Museo	Provincia	Comune	Totale Visitatori	Totale Introiti Lordi
1	Circuito Archeologico "Colosseo, Foro Romano e Palatino" - (Gli istituti componenti non hanno biglietto singolo)	ROMA	ROMA	6.408.779	44.430.669,00
2	Scavi di Pompei	NAPOLI	POMPEI	3.144.348	25.212.860,65
3	Galleria degli Uffizi e Corridoio Vasariano	FIRENZE	FIRENZE	2.010.917	12.235.313,00
4	Galleria dell'Accademia e Museo degli Strumenti Musicali	FIRENZE	FIRENZE	1.461.185	9.139.456,00
5	Museo Nazionale di Castel Sant'Angelo	ROMA	ROMA	1.234.506	9.115.703,00
6	La Venaria Reale (gestito dal Consorzio)	TORINO	VENARIA REALE	994.899	5.149.924,94
7	Circuito Museale (Museo degli Argenti, Museo delle Porcellane, Giardino di Boboli, Galleria del Costume, Giardino Bardini (non statale)) - (Gli istituti componenti non hanno biglietto singolo)	FIRENZE	FIRENZE	881.463	3.362.086,00
8	Museo delle Antichità Egizie (gestito dalla Fondazione)	TORINO	TORINO	852.095	6.820.943,00
9	Circuito Museale Complesso Vanvitelliano - Reggia di Caserta (Palazzo Reale, Parco e Giardino all'inglese)	CASERTA	CASERTA	683.070	4.112.305,63
10	Galleria Borghese	ROMA	ROMA	524.785	4.153.627,00
11	Museo Archeologico Nazionale	NAPOLI	NAPOLI	452.431	1.905.012,29
12	Villa d'Este	ROMA	TIVOLI	443.425	2.644.588,50
13	Cenacolo Vinciano	MILANO	MILANO	410.693	2.835.457,50
14	Scavi di Ercolano	NAPOLI	ERCOLANO	400.639	2.434.242,25
15	Circuito museale (Galleria Palatina e Appartamenti Monumentali Palazzo Pitti, Galleria d'Arte Moderna) - (Gli istituti componenti non hanno biglietto singolo)	FIRENZE	FIRENZE	400.626	1.995.154,00
16	Museo Archeologico Nazionale e Area Archeologica di Paestum	SALERNO	CAPACCIO	383.172	1.621.820,59
17	Museo di Palazzo Ducale	MANTOVA	MANTOVA	363.173	1.564.997,15
18	Museo Archeologico di Venezia (Visitabile solo con biglietto del Circuito museale civico "I musei di p.zza S.Marco", che prevede, per la Soprintendenza, una quota sui biglietti interi venduti)	VENEZIA	VENEZIA	344.904	179.417,68
19	Pinacoteca di Brera	MILANO	MILANO	343.173	1.812.604,20
20	Circuito del Museo Nazionale Romano (Palazzo Massimo, Palazzo Altemps, Terme di Diocleziano, Crypta Balbi) - (Gli istituti componenti non hanno biglietto singolo)	ROMA	ROMA	339.755	1.212.217,00
21	Cappelle Medicee	FIRENZE	FIRENZE	321.091	925.862,00
22	Scavi di Ostia Antica e Museo	ROMA	ROMA	316.390	1.129.944,00
23	Musei Reali (Palazzo Reale, Galleria Sabauda, Armeria Reale, Museo di Antichità, Sale Palazzo Chiabrese, Cappella SS. Sindone. Già Circuito museale)	TORINO	TORINO	314.195	1.125.684,00
24	Gallerie dell'Accademia (compreso biglietti cumulativi del circuito museale (Palazzo Grimani, Galleria Accademia)	VENEZIA	VENEZIA	311.645	2.085.618,00
25	Castello Scaligero	BRESCIA	SIRMIONE	280.493	780.070,50
26	Circuito Archeologico (Terme di Caracalla, Tomba di Cecilia Metella, Villa dei Quintili) - (Gli istituti componenti non hanno biglietto singolo)	ROMA	ROMA	268.449	947.556,00
27	Castel del Monte	BARLETTA-ANDRIA-TRANI	ANDRIA	262.693	864.237,00
28	Museo Storico del Castello di Miramare	TRIESTE	TRIESTE	257.237	1.244.212,00
29	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione	BRESCIA	SIRMIONE	244.308	854.916,00
30	Grotta Azzurra	NAPOLI	ANACAPRI	238.589	855.582,00

Fonte: Ministero dei beni e le attività culturali e del turismo, ufficio statistica, 2016

Per uno sviluppo turistico sostenibile in Campania è emersa la necessità di implementare sia l'offerta più tradizione dei beni culturali e del patrimonio storico-artistico e sia l'offerta, più innovativa, di nuove forme di industrie creative e artigianali. Attualmente, infatti, entrambe le forme di offerta turistica potrebbero essere ampiamente arricchite colmando un importante gap con le regioni settentrionali. Basti pensare che la percentuale di visitatori stranieri è per tutte le otto regioni del Mezzogiorno pari alla metà del valore registrato dalla sola regione Veneto che, certamente non rappresenta una meta stagionale con mere attrazioni balneari. Le potenzialità turistiche campane sono innumerevoli e rappresentano una miniera sfruttata poco. Un volano di sviluppo territoriale è certamente la destagionalizzazione del turismo campano che prevede una valorizzazione del patrimonio artistico (certamente tra i più ricchi delle regioni italiane) ma soprattutto l'implementazione di un collegamento virtuoso tra il mondo dell'artigianato ed il turismo, al fine di coniugare la ricerca della tipicità locale da parte del turista e l'esigenza dell'artigiano di diffondere la conoscenza della propria attività, in un'ottica di valorizzazione dell'arte, della tradizione e della cultura di un territorio e del suo sviluppo.

L'artigianato, ad esempio, presenta da sempre un legame indissolubile e sempre più complementare con il settore turistico. L'artigianato si configura come una componente fondamentale dell'offerta turistica, come un vero e proprio "attrattore turistico", e diviene quindi fondamentale valorizzare le sinergie tra artigianato e turismo in un'ottica di reciproca valorizzazione e sviluppo.

Questi settori sono fondamentali sia per una crescita dell'economia regionale, sia per un maggiore sviluppo delle imprese, dei posti di lavoro e dei territori. Promuovere in maniera congiunta turismo e artigianato è funzionale alla valorizzazione delle eccellenze nostrane.

In maniera sempre più evidente, la concezione di turismo si è arricchita affiancando alla vacanza legata al riposo e al mare una tipologia di viaggio esperienziale, ovvero una vacanza intesa come momento di personale arricchimento. In questi ultimi tempi, infatti, il segmento del turismo culturale, inteso sia come turismo legato ai musei, alle opere d'arte, ai siti archeologici e alle grandi opere architettoniche del passato, sia alla conoscenza del territorio attraverso le sue tradizioni, è in costante crescita. Questo incremento è un eccellente segnale per le tante attività imprenditoriali artigiane connesse al turismo. Tali realtà, oltre a puntare ad un arricchimento dell'offerta turistica del territorio, attraverso l'implementazione di nuovi itinerari di viaggio legati all'artigianato artistico, potrebbero intercettare nuovi flussi turistici con alto potere di acquisto, interessati ai prodotti artigianali.

Di recente la Regione Campania ha riconosciuto l'importanza del binomio turismo-artigianato, stanziando 30 milioni in favore dell'artigianato locale per promuovere le produzioni locali, valorizzandone gli aspetti di storicità, valore sociale ed espressione culturale. Il provvedimento evidenzia il valore dell'artigianato artistico e di qualità quale risorsa economica fondamentale, costituita da un tessuto produttivo diffuso di microimprese, di laboratori e di PMI, fortemente radicate nei territori di appartenenza, con un valore economico non trascurabile all'interno del valore prodotto dai settori manifatturieri.

La Regione Campania ha inteso sostenere quindi la promozione dell'artigianato tradizionale, in particolare le produzioni tipiche di qualità legate alla creatività, all'arte e alle conoscenze dei territori, i percorsi delle produzioni artistiche, delle botteghe storiche e degli antichi mestieri, e dell'artigianato religioso. Attraverso questo provvedimento le iniziative da realizzare sono varie. Tra le più importanti vi è la possibilità di creare percorsi a livello territoriale costruiti partendo dalle più interessanti botteghe artigiane. Simili itinerari possono entrare a far parte dei pacchetti turistici personalizzati che sempre più utenti costruiscono basandosi sulle informazioni ricavabili dal web, oltre che andare ad arricchire l'offerta turistica di tour operator.

La Campania vanta l'eccezionalità di diversi settori artigiani. Tra i più antichi e importanti ritroviamo quello dell'arte orafa e della produzione di gioielli. Le innumerevoli peculiarità di questo settore possono rappresentare un volano di crescita per il settore turistico campano. A tale scopo è necessario aumentare la visibilità delle imprese artigiane, favorendo la promozione turistica del proprio sapere, puntando ad una maggiore sinergia operativa tra gli attori del mercato creativo e quelli del mercato turistico.

Alla luce dell'evoluzione del mercato turistico emerge che il trend di sviluppo sarà rivolto a:

- Aumento degli arrivi stranieri nel Mezzogiorno e in particolare in Campania;
- Promozione di zone diverse da quelle maggiormente conosciute altrettanto interessanti;
- Studiare strategie che sfruttando le informazioni ottenibili dai digital data creino dei prodotti rivolti più agli independent travellers;
- Valorizzare il turismo culturale ed archeologico, in particolare in periodi diversi da quello estivo, valorizzare i prodotti tipici della regione e le industrie culturali e creative;
- Effettuare una buona promozione attraverso canali digitali, organizzazione di mostre e di eventi di elevata risonanza nazionale e internazionale.

A livello nazionale è stato elaborato il piano strategico nazionale per il turismo 2017-2022 che delinea alcune linee di sviluppo future del settore. Una forte enfasi viene posta sull'ampliamento dell'offerta nazionale, promuovendo non solo le maggiori attrazioni ma anche e soprattutto le destinazioni meno conosciute. L'obiettivo è di diversificare l'offerta delle destinazioni sia per una maggiore sostenibilità turistica e sia per estendere i benefici economici del turismo alle aree meno centrali del paese. In tale ottica vanno valorizzate le risorse locali, la storia dei territori e le loro unicità. Secondo questa strategia si devono sviluppare e promuovere prodotti locali in grado di attrarre interessi di nicchia, quali vino, sport, avventura e benessere, e creare nuove esperienze di turismo che consentono alle comunità locali di sviluppare un'offerta turistica su scala minore. Bisogna pensare a delle esperienze di turismo più personalizzate e incentrate su specifiche categorie di turisti. Tale strategia ha già avuto ripercussioni positive sul turismo culturale legato ai piccoli centri italiani con una forte vocazione e tradizione artistico-culturale. In seguito alla crisi pandemica è stato messo a punto nell'ambito del PNRR un piano strategico per il rilancio del settore turistico/culturale.

Il piano nazionale strategico fornisce una visione futura del turismo incentrata sui seguenti importanti aspetti:

- Rafforzamento della sostenibilità ambientale;
- Miglioramento di prodotti e brands locali;
- Valorizzazione e promozione delle comunità locali;
- Maggiore utilizzo degli aeroporti e altre infrastrutture di trasporto locali;
- Creazione di valore attraverso lo sviluppo e la promozione di eventi;
- Sfruttare a pieno il potenziale ancora inespresso del turismo culturale attraverso la promozione dei tantissimi piccoli borghi e dei 55 siti UNESCO presenti sul territorio.

Il Corso MIT ha già rafforzato l'aspetto di valorizzazione del patrimonio culturale avendo implementato uno specifico curriculum per fornire le competenze e conoscenze necessarie. Dall'analisi effettuata si evince la necessità di fornire comunque maggiori conoscenze circa il marketing territoriale e il management delle destinazioni turistiche, oltre che il rafforzamento delle competenze digitali e linguistiche.

Allegato 2 del verbale n 2 2022, Mit

CONFRONTO NAZIONALE MIT

1. Introduzione

Questo documento analizza il corso Management delle imprese turistiche (MIT) in confronto ad altri corsi di laurea simili in relazione sia alle caratteristiche dei laureati che dei piani di studio. In particolare, oltre a MIT, i corsi analizzati sono:

1. Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi [L-18] Libera Università di BOLZANO
2. Economia del turismo [L-18] Università degli Studi di PERUGIA
3. Economia e management del turismo [L-18] Università degli Studi di SASSARI
4. Economia del Turismo [L-33] Università degli Studi di BOLOGNA
5. Commercio estero e turismo [L-33] Università "Ca' Foscari" VENEZIA

Di seguito riportiamo le caratteristiche principali dei corsi di studio selezionati.

Il corso di laurea in Management del Turismo, dello Sport e degli Eventi della Facoltà di Economia della Libera Università di Bolzano è trilingue (italiano, tedesco e inglese) e di durata triennale. La prima metà del corso di laurea comprende corsi di base in management, marketing, economia, matematica, statistica, gestione contabile-finanziaria delle aziende, diritto, lingue e comunicazione, così come corsi introduttivi al settore del turismo, dello sport e degli eventi. Nella seconda metà del corso gli studenti approfondiscono le conoscenze dei primi tre semestri con temi specifici, del management e del marketing del turismo, dello sport e degli eventi, dell'economia del turismo dello sport e degli eventi, della sostenibilità turistica, analisi e gestione anche quantitativa dei dati, aspetti tecnologici di (social) media e dati peculiari del turismo, sport ed eventi e del diritto commerciale.

Il CdL Economia del turismo dell'Università degli Studi di PERUGIA ha l'obiettivo di formare esperti capaci di operare nelle imprese del settore turistico in qualità di quadro aziendale addetto alla contabilità, al marketing o alle strategie, di addetto al project management o di hotel manager. Il corso di laurea è stato articolato in due curricula, impresa turistica e eventi, cultura e territorio. I due Curricula sono costituiti da un insieme comune, nei primi due anni, di insegnamenti appartenenti agli ambiti disciplinari economico, aziendale, giuridico e statistico-matematico.

Il Corso di laurea in Economia e management del turismo è stato attivato dal Dipartimento di scienze economiche e aziendali dell'Università di Sassari presso la sede di Olbia per formare un laureato che ha competenze economiche, aziendali, quantitative e giuridiche con riferimento specifico al settore del turismo.

Il corso Economia del Turismo dell'Università degli Studi di BOLOGNA fornisce il set di competenze economico/manageriali per operare nelle imprese e nelle organizzazioni turistiche nazionali e internazionali, e per confrontarsi con i temi etici e della sostenibilità inclusi nel Codice etico dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNTWTO). Il corso di studio si articola in due curricula: uno in italiano denominato Economia del turismo (CLET) ed uno internazionale, insegnato interamente in inglese, denominato International Tourism and Leisure Industries (ITALI). Il curriculum CLET in italiano inserisce le competenze manageriali ed

economiche nell'ambito dello sviluppo locale e territoriale. Il curriculum internazionale ITALI fornisce gli strumenti tecnici e culturali per operare in imprese e mercati turistici internazionali.

Infine, il corso Commercio Estero e Turismo dell'Università "Ca' Foscari" VENEZIA è specializzato sulle dinamiche internazionali dell'economia, del commercio e del turismo. Nel curriculum Economia del Turismo vengono fornite allo studente le competenze per comprendere e interpretare la complessità e trasversalità dell'industria turistica, le tendenze del mercato turistico globale e le peculiarità della gestione di un'azienda o ente che opera nel settore turistico.

2. Insegnamenti e crediti

In Tabella 1 si riporta il confronto con gli altri quattro corsi di laurea dei piani di studio. Si evince che il corso MIT mostra caratteristiche simili agli altri corsi analizzati per quanto concerne i crediti formativi, la suddivisione delle attività di base, e i crediti formativi assegnati alle attività affini. Differenze emergono invece nelle attività caratterizzanti, in particolare nel maggior numero di crediti che MIT riserva alle discipline Aziendali (51cfu) rispetto a quelli dell'Università degli Studi di BOLOGNA e dell'Università "Ca'Foscari" VENEZIA, che prevedono 16 e 18cfu per tali discipline, rispettivamente. Inoltre, MIT prevede il minor numero di CFU (27) tra i corsi selezionati per quanto riguarda le altre attività. In particolare, da un'analisi più approfondita, emerge che tutte le altre Università, tranne Bologna, assegnano ulteriori 6cfu sia per "Ulteriori conoscenze linguistiche" che per "tirocini formativi", tranne Sassari.

Tabella 1 Confronto piani di studio

		L-18				L-33	
		Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"	Libera Università di BOLZANO	Università degli Studi di PERUGIA	Università degli Studi di SASSARI	Università degli Studi di BOLOGNA*	Università "Ca' Foscari" VENEZIA*
		CFU	CFU	CFU	CFU	CFU	CFU
Attività di base	Economico	9	8	9	9	16	12
	Aziendale	9	12	9	9	8	12
	Statistico-matematico	9	6	9	9	8	12
	Giuridico	9	6	18	9	8	12
	Sub-Tot	36	32	45	36	40	48
Attività caratterizzanti	Aziendale	51	55	33	48	16	18
	Economico	18	12	9	9	40	36
	Statistico-matematico	12	12	15	15	16	18
	Giuridico	12	12	15	18	12	12
	Sub-Tot	93	91	72	90	84	84
Attività affini	Attività formative affini o integrative	24	18	21	24	24	18
Altre attività		27	39	42	30	32	30
Totale		180	180	180	180	180	180

Fonte: University. *Curriculum: ECONOMIA DEL TURISMO

3. Caratteristiche dei laureati

Dal confronto con gli altri quattro corsi di laurea selezionati (Tabella 2), si evince che il corso MIT presenta un voto di laurea medio (104) più alto sia di quello del proprio Ateneo che di quello dei corsi analizzati, rispettivamente pari a 101 e 98.4; una percentuale dei laureati in corso 95% più alta del totale ateneo (76%) e della media degli altri corsi (67%); una percentuale di lavoratori-studenti (8%) più alta rispetto agli altri corsi (5%) ed una percentuale più alta di studenti che sono decisamente soddisfatti del corso di laurea (61%) rispetto agli altri corsi (40%). Vi sono però due aspetti che meritano attenzione: il tasso di studenti che hanno studiato all'estero, più basso per gli studenti MIT, e quelli che hanno svolto tirocini/stage o lavoro riconosciuti, che nel caso di MIT è maggiore solo rispetto a quello dell'Università di Sassari.

Tabella 2 Confronto caratteristiche dei laureati

	L-18								L-33			
	Università degli Studi di NAPOLI "Parthenope"		Libera Università di BOLZANO		Università degli Studi di PERUGIA		Università degli Studi di SASSARI		Università degli Studi di BOLOGNA		Università "Ca' Foscari" VENEZIA	
	Corso	Totale Ateneo	Corso	Totale Ateneo	Corso	Totale Ateneo	Corso	Totale Ateneo	Corso	Totale Ateneo	Corso	Totale Ateneo
Voto di laurea (medie)	104	101	98	101	105	103	96	103	98	102	95	103
Laureati in corso	95%	76%	83%	80%	80%	80%	79%	81%	88%	83%	80%	83%
Hanno frequentato regolarmente più del 75% degli insegnamenti previsti	78%	59%	50%	68%	67%	74%	73%	66%	69%	75%	75%	78%
Hanno studiato all'estero con Erasmus o altro Programma dell'Unione Europea	6%	5%	30%	37%	22%	7%	20%	20%	19%	12%	7%	12%
Hanno svolto tirocini/stage o lavoro riconosciuti dal corso di laurea	39%	28%	87%	83%	89%	75%	3%	54%	97%	56%	86%	77%
Lavoratori-studenti	8%	10%	5%	4%	11%	4%	3%	5%	3%	3%	4%	3%
Sono complessivamente soddisfatti del corso di laurea decisamente sì	61%	51%	33%	38%	44%	40%	45%	43%	44%	46%	33%	37%
più sì che no	36%	43%	55%	56%	56%	52%	55%	47%	45%	47%	55%	54%

Fonte: AlmaLaurea, 2021 (profilo dei laureati). dati aggiornati ad aprile 2021

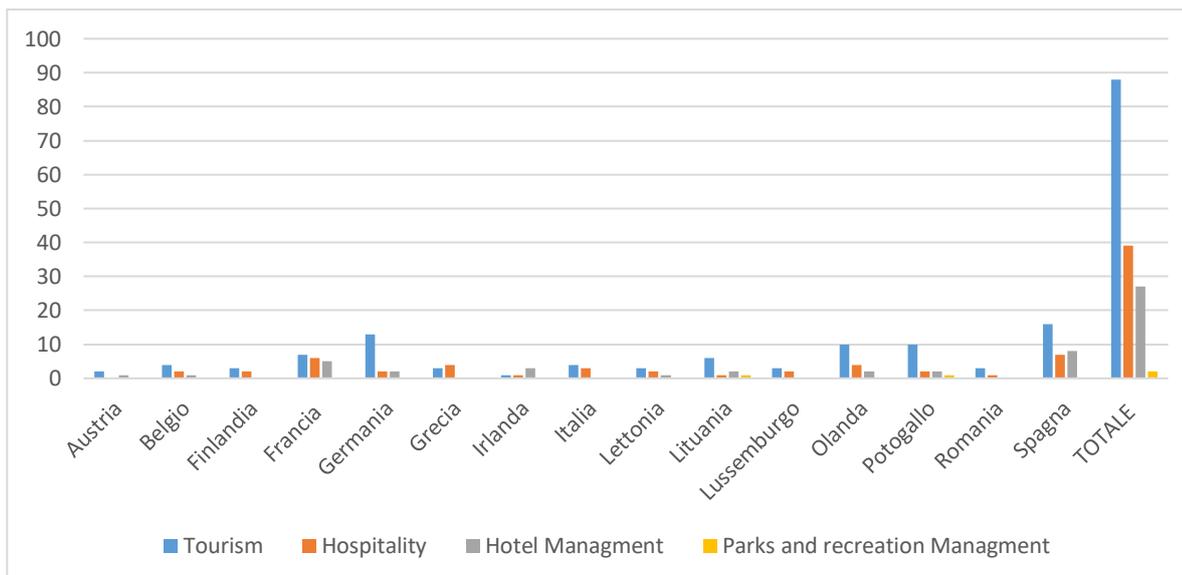
Bachelor Programs in Tourism in Europa nel 2021

È ampiamente riconosciuto che l'Europa è una delle principali destinazioni turistiche. Questa circostanza la impone a livello internazionale fra i luoghi principali in cui studiare le tematiche legate alla gestione delle imprese turistiche. Non è possibile avere tuttavia un quadro esaustivo di tutti i corsi disponibili a causa della assenza di una piattaforma internazionale che consenta di visionarli tutti. Sul sito di “Keystone - Bachelor studies” nella sezione “Bachelor Programs in Tourism in Europe 2021” (<https://www.bachelorstudies.com/>) è possibile avere però una panoramica delle sedi universitarie Europee, registrate su questa piattaforma che offrono lauree triennali in “Tourism and Hospitality”.

L’offerta formativa in tale campo ha spesso carattere trasversale, spaziando da studi di natura archeologica, a studi sulla sostenibilità ambientale a studi di natura aziendale che offrono sia una formazione sistematica nel campo delle aziende turistiche, che formazioni specifiche su aziende aventi ad oggetto specifici campi. In particolare, gli studenti che frequentano corsi di natura aziendale, seguono un programma di studi che includono insegnamenti focalizzati sulla gestione strategica delle imprese turistiche e ricettive, il marketing per il turismo, il turismo sostenibile, la gestione degli eventi, sulle tematiche di natura finanziaria che affrontano le imprese che operano nel settore e sull’analisi dei flussi turistici.

I corsi maggiormente presenti sono distinguibili in 4 categorie, una più generale in “Tourism” e altre tre che offrono una formazione specifica nella gestione di aziende di ospitalità generica, hotel e di parchi. La figura 1 presenta una sintesi della distribuzione dei corsi in una selezione di paesi europei. Risulta evidente che i corsi più numerosi sono quelli che forniscono una formazione meno specifica, con la possibilità poi di individuare un percorso particolare a da un anno successivo al primo

Figura 1. Corsi di laurea post-diploma in Turismo in alcuni paesi europei presenti sulla piattaforma Keystone (2021)



Fonte: Keystone (<https://www.bachelorstudies.com/>)

Queste ultime caratteristiche appaiono per certi versi conformi al percorso di studi di MIT che offre un percorso comune per il primo anno e due percorsi di specializzazione per gli anni successivi. Le articolazioni dei due percorsi rispecchiano la vocazione del territorio ricco di siti archeologici, di risorse ambientali e paesaggistiche e di imprese di piccole e medie dimensioni che necessitano una maggiore organizzazione in forma di rete.

L'Italia e in particolare anche la regione Campania, si caratterizzano per avere un ammontare di risorse artistiche, paesaggistiche ed archeologiche che è un unicum al mondo. L'Italia è al primo posto nel mondo per siti UNESCO, ha 7000 KM di costa, 25 Parchi Nazionali, 134 Parchi Regionali, 147 Riserve Naturali Statali e 27 Aree Marine Protette che rapportate all'estensione del territorio costituiscono una risorsa inestimabile su cui puntare.

Il corso di laurea MIT ha cercato di valorizzare queste due caratteristiche del settore turistico in Italia, formando sia professionisti in grado di valorizzare la cultura e l'immenso patrimonio artistico del paese in chiave turistica, sia professionisti in grado di inserirsi nell'ambito del settore ricettivo.

I corsi di laurea all'estero si caratterizzano anche per lo spazio riservato al periodo da svolgere presso le aziende partner collegate. Il corso MIT, essendo un corso di laurea in senso proprio, offre invece una formazione di base più accurata che può essere spesa in maniera efficace in una molteplicità di aziende del settore per poi dare maggiore spazio alle preferenze dello studente. Il motivo di questa scelta sta nel fatto che il settore turistico è un settore nel quale il cambiamento tecnologico è profondo, in questo settore più che in altri l'introduzione delle tecnologie digitali e della AI, sta cambiando profondamente i prodotti e i servizi che il settore offre, le modalità di raggiungimento dei consumatori così come le stesse modalità di produzione.

Oltre che la tecnologia, il settore sta anche vivendo un cambiamento di carattere normativo, le imprese devono sempre più confrontarsi con un mercato dove la tutela del turista consumatore viene sentita come centrale inoltre va aumentando sempre di più la sensibilità degli utenti verso la tutela dei propri dati e della propria privacy, è quindi indispensabile che i professionisti di questo settore abbiano anche le competenze normative per affrontare questi aspetti connessi con l'utilizzo sempre più massivo delle nuove tecnologie digitali in ambito turistico.

Le competenze normative, digitali, gestionali e macroeconomiche, con analisi dei flussi turistici e dei rischi paese, oltre che degli aspetti normativi e finanziari, richiede un approccio maggiormente accademico, questo solo può fornire quella capacità di ragionamento analitico e nello stesso tempo organico, che dovrà entrare a far parte in modo sistematico del bagaglio culturale dei nuovi professionisti del settore turistico, per il quale il contenuto di capitale umano richiesto per lo svolgimento di qualsiasi mansione è sempre più elevato.

Le università straniere si caratterizzano anche per la loro apertura internazionale, con l'inclusione di corsi che preparano gli studenti ad operare sul mercato globale, spesso i corsi sono erogati anche in lingua Inglese e vi sono accordi internazionali con altre università Europee.

Consci di quanto sia rilevante l'internazionalizzazione il Corso MIT ha avviato in questi anni un percorso volto ad aumentare la sua apertura internazionale, ciò è stato attuato attraverso l'aumento degli accordi Erasmus e con l'avvio di un percorso di double degree da offrire ai nostri studenti.

Ciò ci ha consentito anche di attuare un confronto più di dettaglio tra l'offerta formativa di MIT con altri corsi simili Europei.

In quel che segue si propone un confronto con l'Università di Breda (Paesi Bassi), cdl in turismo con cui il DISAE ha un accordo di scambio con il programma Erasmus. <https://www.buas.nl/en/programmes/bachelor-of-science-tourism#tab-course-planning>.

Dall'analisi accurata di tale corso di laurea si evince che:

Anno 1: introduzione al fenomeno del turismo

Nel primo anno di studi lo studente acquisisce competenze generali riguardo alle scienze sociali, economiche e ambientali e al loro contributo al turismo. I principali metodi di insegnamento utilizzati sono lezioni frontali, esercitazioni e compiti sul campo.

Anche il corso Mit segue lo stesso approccio, ciò fornisce quindi una seppur parziale conferma della bontà dell'approccio seguito.

Anno 2: approfondimento delle conoscenze

Nel secondo anno di studi si approfondisce la conoscenza dello sviluppo turistico, della politica, della *governance* e del diritto, del comportamento organizzativo e della gestione aziendale. Le capacità accademiche sono ampliate attraverso studi di filosofia della scienza. Sono presenti alcuni corsi interdisciplinari in cui si approfondisce il tema dello sviluppo sostenibile e progetti di ricerca internazionale guidati da un docente.

Il corso MIIt ha un approccio simile, sebbene in questa università la parte dedicata alle materie umanistiche è maggiore, il corso MIIt si dovrebbe proporre di aumentare le discipline di carattere culturale.

Anno 3: delimitazione del campo di studi

Il terzo anno si caratterizza per la delimitazione del campo di studi, come sviluppo internazionale, studi di gestione o scienze ambientali. Si acquisisce una visione dei principi dell'imprenditorialità e delle ultime innovazioni in materia di politica, tecnologia e sostenibilità legati al campo di approfondimento scelto. Il percorso termina con una tesi di laurea.

Nel complesso le differenze con il cdl MIT sono individuabili nei seguenti elementi: l'erogazione degli insegnamenti anche in Lingua Inglese, la maggiore vocazione all'apertura internazionale, il maggior collegamento con le imprese presso cui si svolgono più lunghi periodi di stage. Tuttavia l'impostazione complessiva non è distante, dal momento che le materie studiate sono anche di carattere accademico più che professionali in senso stretto, e diventano via via più specializzate e rivolte ad accogliere e comprendere i mutamenti del settore in termini di sostenibilità, evoluzione tecnologica e mutamento del tessuto istituzionale. Simile anche pare l'approccio che privilegia l'acquisizione di strumenti analitici di validità generale capaci di interpretare e rispondere ai rapidissimi mutamenti del mercato.

Appare evidente tuttavia che il corso MIT, anche per limiti legati all'organizzazione interna di Ateneo, offra limitate possibilità di stage guidati presso imprese locali e che perciò manchi di offrire da un lato il diretto collegamento con le aziende e dall'altro una comprensione più immediata dell'applicabilità degli studi. Si può fare di più anche sulla apertura internazionale, ma ciò dipende anche dallo scarso sostegno economico agli studenti, i quali provengono in larga parte da strati sociali non particolarmente adagiati.

Simili considerazioni scaturiscono anche da un confronto con le altre lauree europee del settore turistico con cui il DISAE ha stipulato accordi proprio per favorire lo scambio internazionale di studenti del cdl MIT e consentire una maggiore apertura del corso di studi.

MIT the Culture/InterMITtences Culturelles

2022

L'Italia possiede un patrimonio culturale e artistico tra i più ricchi ed eterogenei al mondo. La Regione Campania ne detiene una quota rilevante, avendo un ingente patrimonio archeologico, artistico, paesaggistico e culinario. Il turismo rappresenta quindi un settore chiave per la valorizzazione di tale patrimonio, anche in considerazione delle mutate abitudini di consumo e fruizione del turista contemporaneo, che riserva sempre più tempo alla conoscenza delle tradizioni e culture locali.

Molte destinazioni turistiche hanno percepito questo mutamento in atto, valorizzando il territorio nella sua globalità e attribuendo un posto di rilievo alla fruizione del patrimonio culturale. Il prodotto turistico in tal modo si arricchisce, diventa più complesso e, di conseguenza, richiede di figure in grado di monitorare e gestire un'offerta competitiva e coerente con i bisogni del contesto socio-culturale.

MIT the Culture/InterMITtences culturelles è un'occasione per discutere delle potenzialità e delle problematiche connesse alla valorizzazione in chiave turistica del patrimonio culturale, attraverso l'esperienza di operatori ed esperti del settore pubblico o privato.

PROGRAMMA

Saluti delle Autorità

Magnifico Rettore, Prof. Alberto Carotenuto

Pro-Rettore alla Didattica e agli Affari Istituzionali, Prof. Antonio Garofalo

Direttore del Dipartimento di Studi Aziendali ed Economici, Prof. Riccardo Marselli

Coordinatrice del C.d.S. in Management delle Imprese Turistiche, Prof.ssa Maria Rosaria Carillo

11 marzo, ore 15:00 - aula 1.2: **Maurizio De Giovanni**, scrittore e sceneggiatore. Titolo dell'intervento: *Napoli tra letteratura e turismo*

18 marzo, ore 10:30 - aula 1.2: **Ernesto Esposito**, designer, collezionista e artista. Titolo: *Parigi tra moda arte e cultura*

25 marzo, ore 11:00 – Microsoft Teams: **Emilia Surmonte**, Professoressa di Lingua e Letteratura presso l'Università della Basilicata ed esperta del lessico del turismo e dell'economia. Titolo: *Les paroles du paysage, ressources incontournables de l'économie touristique*

I cicli di seminari sono aperti a studenti di laurea triennale e specialistica. Per gli studenti di laurea triennale la frequenza a un ciclo completo di seminari consente il riconoscimento di 3 CFU. Sarà richiesta la compilazione di un questionario di comprensione da inviare a mezzo mail a: lingua.francese@uniparthenope.it.

*Il numero massimo di partecipanti per ogni ciclo è 150. Le iscrizioni apriranno il 21 febbraio. I primi due seminari si terranno in presenza in aula 1.2 mentre il terzo si terrà sulla piattaforma Teams. Sarà cura dell'organizzazione fornire il codice e il link agli iscritti. **Per i seminari in presenza, l'appello e la firma di ingresso sarà registrata un'ora prima dell'inizio del seminario, dal comitato organizzativo, quindi, si pregano gli studenti di essere in aula un'ora prima dell'inizio del seminario.***

Comitato organizzativo: Maria Rosaria Carillo, Raffaella Antinucci, Rita De Siano, Claudio Grimaldi, Maria Giovanna Petrillo, Silvia Domenica Zollo.