



VERBALE DELLA RIUNIONE DI CONSULTAZIONE CON IL COMITATO DI INDIRIZZO DEL CORSO DI STUDIO IN MANAGEMENT DELLE IMPRESE TURISTICHE (MIT) DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI "PARTHENOPE"

Verbale del 13 maggio 2022

Il giorno 13 maggio 2022, alle ore 12.30, si è riunito per via telematica (Microsoft Teams), il Comitato di Indirizzo del Corso di Studio in Management delle Imprese Turistiche (MIT), convocato il giorno 9 maggio 2022, con prot. DISAE n. 2022/42281, per discutere e deliberare sui seguenti argomenti:

1. Comunicazioni;
2. Offerta formativa;
3. Internazionalizzazione;
4. Tirocini e stage sostitutivi; 5. Varie ed eventuali.

Sono presenti alla riunione il Coordinatore del Consiglio di Corso di Studio in Management delle Imprese Turistiche Prof.ssa Maria Rosaria Carillo, Ruben Santopietro, Salvatore Lauro, Adele Pignata, Giovanni Marasco, Prof.ssa Maria Pina Trunfio, Sergio Spartano, assente giustificato Stefano Auricchio, Ettore Cucari, Remo Tagliacozzo, presente come uditor Vitelli Rino.

La Prof.ssa Maria Rosaria Carillo assume la funzione di Presidente della riunione e si incarica della redazione del presente verbale.

1. Comunicazioni

Il Presidente, dopo aver rivolto il suo saluto ai membri del Comitato di Indirizzo ed averli ringraziati per la loro preziosa presenza, aggiorna il Comitato in merito allo svolgimento dei corsi per il presente Anno Accademico. Questi si sono svolti con regolarità, in modalità blended (quindi in contemporanea in presenza e a distanza) e si concluderanno entro la fine di maggio.

Ci si augura che dal prossimo anno accademico si possa tornare a tenere le lezioni integralmente in presenza in quanto la modalità mista da una parte disincentiva la partecipazione diretta da parte degli studenti e dall'altra costituisce comunque un vincolo per i docenti nello svolgimento della propria attività didattica.



Il Presidente comunica che è stato firmato l'accordo per il doppio titolo e che tale accordo è ora in procinto di essere approvato anche dal consiglio di dipartimento Disae, dopo di ciò sarà inviato agli organi accademici per la definitiva approvazione. Il Presidente si congratula per il traguardo raggiunto e ringrazia coloro che hanno determinato tale importante risultato, convinta che sarà un ulteriore passo verso una ampia internazionalizzazione del corso di studi MIT.

Il Presidente comunica inoltre che si sono svolti due cicli di seminari, uno alla fine del 2021 (Dicembre) e uno nella prima metà del 2022 (Marzo) tali cicli di seminari sono stati molto seguiti ed apprezzati dagli studenti, per cui si propone di organizzarne altri coinvolgendo sempre di più i membri del comitato stesso, di ciò se ne discuterà nel punto all'ordine del giorno dedicato agli stage sostitutivi e seminari.

2. Offerta formativa

Il Presidente ricorda che scopo precipuo della presente consultazione è quello di riflettere in merito all'offerta formativa del CdS, la cui versione attuale è stata attivata, previo parere favorevole espresso da questo stesso Comitato, a partire dall'a.a. 2020-2021.

Il Presidente comunica che nelle prossime settimane si procederà ad approvare l'offerta erogata per l'anno accademico 2022-2023, il quale vedrà quindi l'attivazione del terzo anno, secondo l'ultima riforma introdotta, che prevede due curriculum uno in Management delle imprese turistiche e delle destinazioni, e l'altro in Management del Turismo e della Cultura. Si attiveranno quest'anno gli insegnamenti di Marketing per il Turismo e la Cultura, così come quello di Food marketing e Turismo, inseriti nell'ultima revisione dell'offerta formativa, effettuata nel 2020. Ovviamente a partire dal prossimo anno sarà possibile effettuare delle modifiche avendo potuto analizzare in modo compiuto gli effetti e l'efficacia della riforma attuata due anni fa.

Il Presidente apre la discussione a riguardo.

Interviene la dott.ssa Adele Pignata la quale fa presente che l'offerta formativa dovrebbe prevedere un insegnamento o in alternativa una parte di programma dedicata all'Economato, che è una funzione richiesta nel settore turistico ma che è poco disponibile sul mercato, inoltre a suo avviso è importante anche prevedere un insegnamento di Gestione delle Risorse Umane data la rilevanza della gestione delle risorse umane nel settore turistico alberghiero. Il Presidente ringrazia la dott.ssa Pignata e fa presente che per quanto riguarda la funzione



Economato, si potrebbe chiedere al docente di Programmazione e controllo di dedicare una parte del programma per approfondire questo aspetto, mentre per quanto riguarda la Gestione delle risorse umane, si impegna a chiedere alla Scuola di attivare tale insegnamento nell'ambito degli opzionali dedicati al corso MIT.

Interviene anche il dott. Ruben Santopietro e sottolinea che anche il Digital marketing così come tutti gli aspetti che riguardano la Comunicazione aziendale sono estremamente rilevanti, per cui chiede che venga previsto che tali conoscenze vengano trasmesse o attraverso un insegnamento ad esso dedicato o attraverso degli approfondimenti specifici nell'ambito di insegnamenti già attivati.

La discussione sull'offerta formativa prosegue con l'intervento del dott. Salvatore Lauro e del dott. Rino Vitelli, il primo sottolinea l'importanza della Blu Economy e della Sostenibilità, mentre il secondo sottolinea l'importanza del Revenue Management. Infine interviene il dott. Marasco Giovanni il quale sottolinea che il Comune di Roma ha dato particolare attenzione al ruolo del Patrimonio culturale per l'attivazione di processi di coesione sociale, a suo avviso nell'ambito dell'insegnamento Economia dei Beni culturali andrebbe valorizzato il ruolo del Patrimonio culturale nel processo di coesione sociale e formazione dell'identità nazionale ed europea, oltre che di volano per il settore turistico e culturale.

Il Presidente ringrazia i membri del Comitato di indirizzo per i loro interessanti spunti di riflessione e per i suggerimenti che da essi ne derivano. Al fine di accogliere tali suggerimenti, propone di attivare per il prossimo anno accademico dei contratti integrativi di insegnamento che possono essere svolti nell'ambito di insegnamenti già attivi al fine di trattare i temi specifici menzionati dai membri del Comitato di indirizzo. In particolare il Presidente si fa carico di chiedere l'attivazione da parte della Scuola di tre contratti integrativi: un primo contratto andrebbe ad integrare l'insegnamento di Turismo e sviluppo sostenibile, in modo da trattare in tale ambito il tema della Blue Economy e della sostenibilità nell'ambito del settore turistico e culturale, un secondo contratto andrebbe ad integrare il corso di Gestione delle Imprese Turistiche e trattare il Revenue Management, mentre un terzo contratto potrebbe supportare l'insegnamento di Marketing per il Turismo e la Cultura, approfondendo in tale ambito il tema del digital marketing e della comunicazione aziendale.

Infine il Presidente ricorda che i cicli di seminari che possono essere un utile strumento per offrire agli studenti ulteriori conoscenze specialistiche che non possono essere trattate nell'ambito degli insegnamenti già previsti nel corso di studi. Il Presidente propone quindi in



fase di progettazione dei prossimi cicli di seminari di tener conto dei suggerimenti e delle tematiche proposte dal Comitato di indirizzo.

Il Presidente ricorda inoltre che tali osservazioni erano già emerse nell'ambito della riunione del Comitato di Indirizzo del 13 maggio 2021 quando fu presentato lo studio sugli scenari futuri del settore turistico in Campania. Il Presidente riprende il documento presentato lo illustra nuovamente al fine di mostrare come già alcune delle indicazioni che provenivano da questo documento sono state adottate (si veda allegato 1 al presente verbale).

Pur apprezzando i suggerimenti, il Presidente fa presente che essendo il corso MIT è un corso triennale, e quindi non può fornire tutte le conoscenze altamente specialistiche richieste dal mercato del lavoro nel settore turistico-culturale. Molte di queste conoscenze e competenze potrebbero essere meglio trasmesse solo nell'ambito di un ciclo completo del corso di studi che preveda anche una laurea magistrale.

3. Internazionalizzazione

Il Presidente fa presente che il percorso di internazionalizzazione del Corso di Studi MIT prosegue e che si è rafforzato con la sottoscrizione dell'accordo per il doppio titolo, mentre per quanto riguarda la partecipazione da parte degli studenti al progetto Erasmus, si è notato un netto incremento delle domande pervenute.

Il Presidente fa inoltre presente che, accogliendo un suggerimento del Comitato di Indirizzo MIT, l'ufficio di internazionalizzazione ha messo a disposizione delle borse di studio aggiuntive per gli studenti che partecipano al programma del doppio titolo. Ciò al fine di incentivare gli studenti anche meno abbienti al programma del doppio titolo che non gode dei finanziamenti previsti per il progetto Erasmus.

Il Comitato esprime apprezzamento per gli sforzi attuati per rafforzare l'internazionalizzazione del Corso MIT.

4. Tirocini e stage sostitutivi

Per quanto riguarda i seminari sostitutivi il Presidente ricorda che sono stati svolti due seminari che hanno riscosso un notevole apprezzamento da parte degli studenti e della comunità accademica.

Il Presidente propone quindi di continuare tale esperienza, anche con il coinvolgimento dei membri del Comitato di indirizzo. A tale riguardo la dott.ssa Pignata dichiara di essere disponibile a tenere



un corso sotto forma di ciclo di seminari, sulla Impresa Alberghiera, mentre il dott. Santopietro si rende disponibile per un ciclo di seminari sul digital marketing.

Il Presidente ringrazia la dott.ssa Pignata e il dott. Santopietro e si impegna ad portare all'attenzione del CdS la richiesta di organizzazione di tali cicli di seminari.

5. Varie ed eventuali

Il Presidente ricorda ai membri del Comitato le prossime scadenze e la necessità che il Comitato si riunisca almeno tre volte l'anno.

La prossima riunione potrebbe quindi tenersi nel mese di settembre o al più tardi i primi giorni di ottobre, in cui si avranno fra l'altro anche le nuove risultanze sugli indicatori di gradimento del Corso di Studi da parte degli studenti e dei laureati.

La riunione termina alle ore 14,30.

Del ché è verbale.

Letto, sottoscritto e approvato seduta stante. Napoli, 13 maggio 2022.

Prof. ssa. Maria Rosaria Carillo.

Prof.ssa Marina Romano

Allegato 1 al verbale del 13 maggio 2021

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.

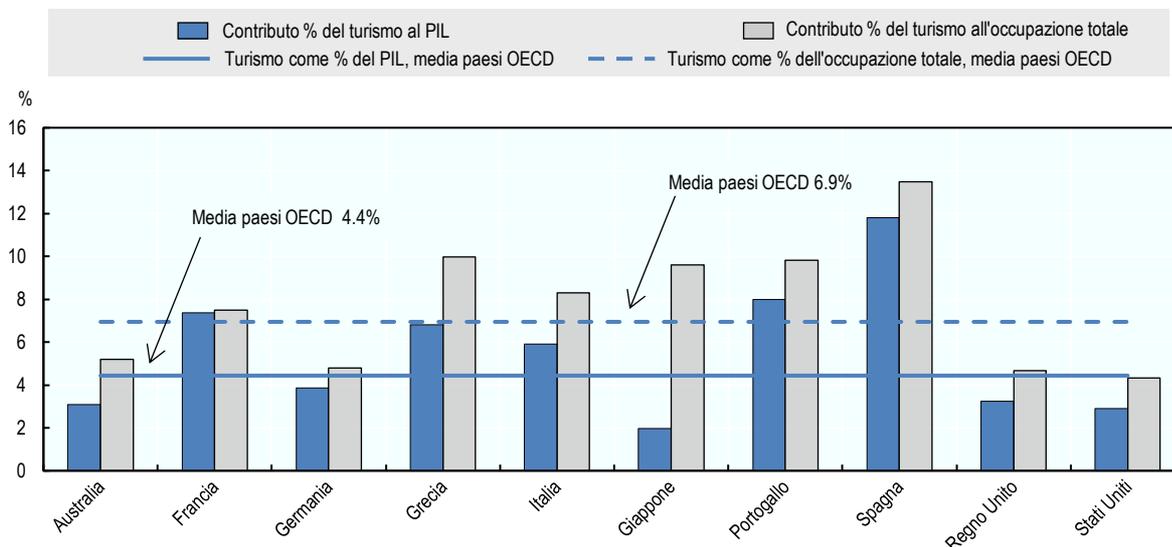
Analizzeremo l'andamento dell'industria turistica nel panorama internazionale, il posizionamento dell'Italia all'interno di tale contesto e la situazione del settore in Campania al fine di capire i trend in atto, e di individuare le nuove figure professionali e le nuove competenze richieste dal mercato. 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

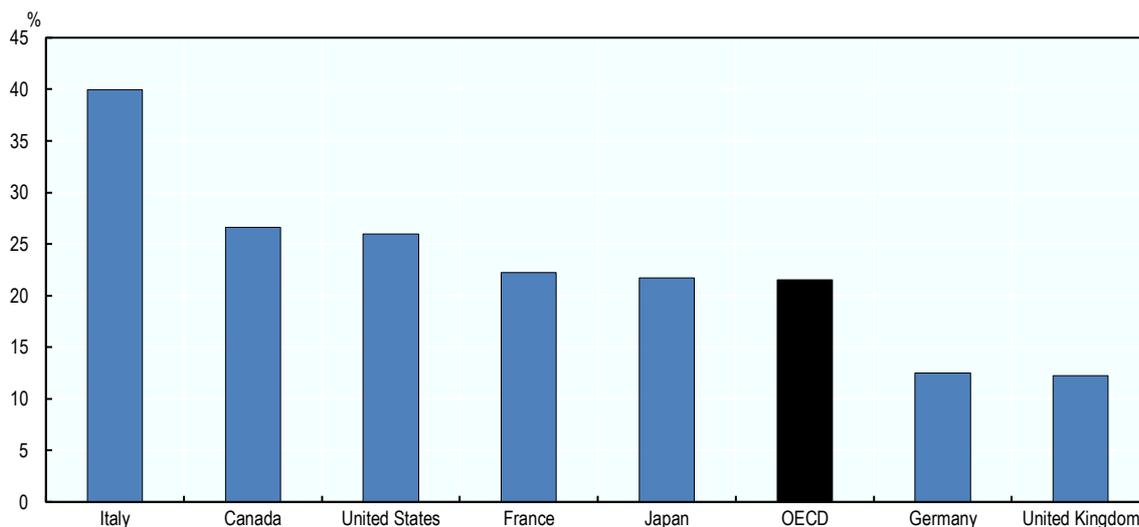


Fonte: dati OECD, 2019

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



Fonte: dati OECD, 2019

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

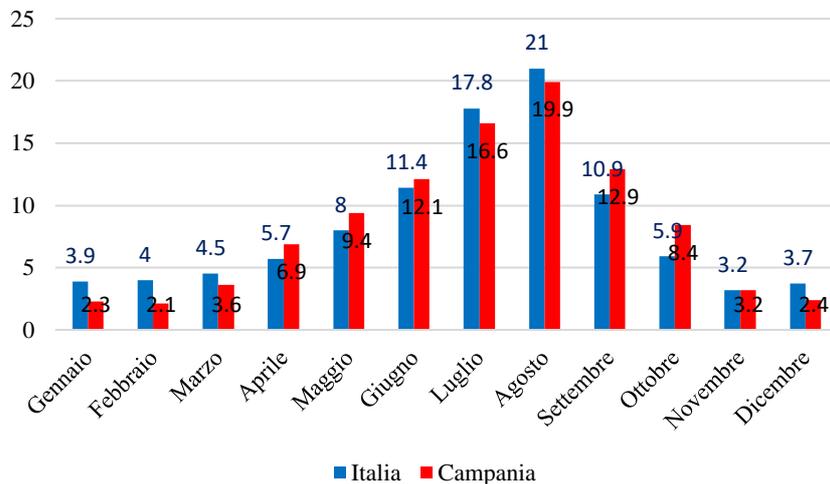
Per esplorare le reali potenzialità turistiche della regione e i suoi possibili sviluppi è indispensabile considerare la stagionalità delle presenze (Figura 3). Complessivamente la Campania presenta una concentrazione di turisti nei mesi estivi, in linea con quanto accade sull'intero territorio nazionale.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

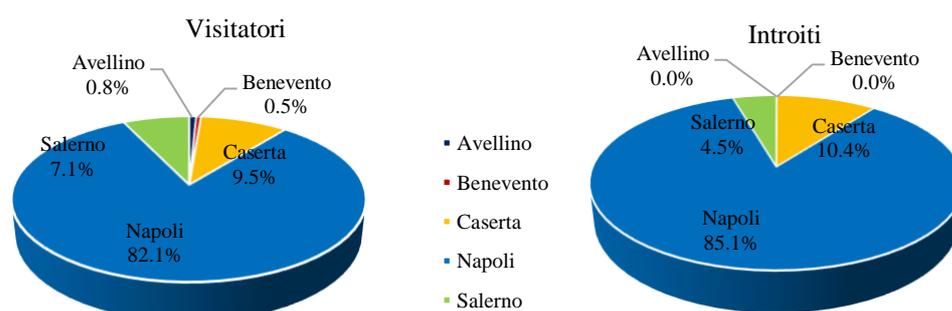


Focalizzandoci sul territorio campano, con l'ausilio della Figura 5 notiamo che la provincia di Napoli detiene il maggior numero di visitatori (l'82,1%, nonché 6.521.484 visitatori) e, come immaginabile, la stragrande maggioranza degli introiti campani (85,1%, 34.172.676,54 euro). La provincia di Caserta ricopre

¹ Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati ISTAT - Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi, 2019

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



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 **Error! Reference source not found.**).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.

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

² Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo

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 Musei Reali (Palazzo Reale, Galleria Sabauda, Armeria Reale, Museo di Antichità, Sale Palazzo Chiabrese, Cappella SS. Sindone. Già Circuito museale)	ROMA	ROMA	316.390	1.129.944,00
23	Gallerie dell'Accademia (compreso biglietti cumulativi del circuito museale (Palazzo Grimani, Galleria Accademia)	TORINO	TORINO	314.195	1.125.684,00
24	Castello Scaligero	BRESCIA	SIRMIONE	280.493	780.070,50
25	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
26	Castel del Monte	BARLETTA-ANDRIA-TRANI	ANDRIA	262.693	864.237,00
27	Museo Storico del Castello di Miramare	TRIESTE	TRIESTE	257.237	1.244.212,00
28	Grotte di Catullo e Museo Archeologico di Sirmione	BRESCIA	SIRMIONE	244.308	854.916,00
29	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.