DOCUMENTO DI ANALISI DELLA DOMANDA DI FORMAZIONE

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

COMUNICAZIONE PER LE IMPRESE E LE ISTITUZIONI PUBBLICHE (LM-59)

Indice dei contenuti

1. **Presentazione del CdS in breve** 1
2. **Consultazione delle parti interessate** 3
3. **Analisi documentale e studi di settore** 6
4. **Conclusioni** 24

1. Presentazione del CdS in breve

Il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche* intende offrire una formazione specialistica teorico-metodologica e operativo-gestionale nel campo

della comunicazione, applicata alle diverse esigenze manageriali, di marketing e di network building delle organizzazioni pubbliche e private, mediante un'offerta didattica di qualità e accessibile a tutti, grazie all'utilizzo di strumenti digitali. Il CdS viene erogato prevalentemente a distanza (75%) e si inserisce nel progetto EDUNEXT, promosso dal Ministero dell'Università e della Ricerca (MUR) nell'ambito del PNRR (Missione 4, Componente 1, Investimento 3.4 - Decreto Direttoriale n. 2100 del 15 dicembre 2023).

La scelta della comunicazione come ambito di formazione specialistica nasce dalla considerazione del suo ruolo nevralgico, al centro di una serie di trasformazioni economiche, politiche e culturali epocali, che vanno studiate e comprese per poterle gestire e sfruttare al meglio. Di qui, la necessità, individuata dal Dipartimento di Scienze Sociali, di creare nuove professionalità in questo complesso ambito disciplinare per far fronte alle esigenze istituzionali e di mercato, valorizzare il territorio e creare una rete di partnership con gli operatori pubblici e privati.

La prospettiva è quella di rendere l'offerta formativa dell'Università di Foggia sempre più efficace e in linea con le esigenze della realtà del momento e, al contempo, più competitiva rispetto all'offerta degli altri Atenei italiani che insistono nella medesima area geografica, in cui non risultano corsi simili o, se presenti, come presso l'Università di Bari, forniscono una variante formativa sbilanciata sull'ambito psico-sociologico e per nulla definita nelle competenze tecnico-professionali della comunicazione applicate al campo aziendalistico, pubblico e privato. L'inserimento di tale CdS nel Digital Education Hub EDUNEXT, inoltre, conferisce al percorso formativo l'ulteriore pregio di rendere maggiormente accessibili programmi e ambienti educativi digitali a un numero maggiore di studenti universitari, professionisti e imprese, in linea con le indicazioni fornite dall'Agenzia Nazionale di Valutazione del Sistema universitario e della Ricerca (ANVUR).

Per di più, l'attivazione del Corso di Laurea Magistrale LM-59 in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche,* oltre a fornire una diversificata possibilità di proseguimento di studio a studenti dalla formazione triennale di tipo economico-giuridico, finanche squisitamente umanistico, da declinare nel campo della comunicazione, rappresenta anche l'atteso completamento del percorso di studio della Laurea Triennale L-20 in *Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali*. Il CdS L-20, attivo nell'Ateneo foggiano da quattro anni, conta circa 500 studenti, da cui viene chiesta a gran voce l'opportunità di una specializzazione nel campo della comunicazione, nella propria Università di formazione.

Nello specifico, il Corso di Laurea Magistrale LM-59 in *Comunicazione per le Imprese e le Istituzioni pubbliche,* facendo leva sulle molteplici aree di competenza scientifica presenti nel Dipartimento di Scienze Sociali – area economica e aziendale, giuridica, storico-sociologica, linguistica, pedagogica

e antropologica – intende formare laureati in grado di gestire la comunicazione nel settore istituzionale pubblico e in quello privato d'impresa, capaci di ricoprire ruoli di responsabilità nell'analisi, pianificazione, progettazione e gestione della comunicazione in diversi contesti organizzativi e sociali, negli ambiti professionali della comunicazione pubblica, d'impresa e pubblicitaria.

Gli sbocchi occupazionali del Corso di Laurea LM-59 riguardano principalmente i seguenti ambiti: management della comunicazione aziendale; coordinamento e gestione di strutture per la comunicazione pubblica e istituzionale e per le relazioni con il pubblico; progettazione e realizzazione di piani di comunicazione integrata di promozione e di marketing (quali, ad esempio, eventi congressuali, campagne integrate, servizi per la stampa e le pubbliche relazioni); coordinamento di attività di comunicazione digitale, nell'ambito di enti pubblici, non profit, delle imprese e di agenzie professionali. I principali profili convergono verso: figure manageriali della comunicazione aziendale e organizzativa; account manager, media planner, direttore creativo in agenzie pubblicitarie; specialista della comunicazione istituzionale; esperto digitale, in corporate communication, in relazioni pubbliche, comunicazione di crisi; e-reputation manager, content manager, social media manager.

2. Consultazione delle parti interessate

L'analisi della domanda di formazione preliminare all'elaborazione della proposta di attivazione della LM-59 si è articolata nelle seguenti fasi: sondaggio tra studenti sul proprio futuro formativo e dichiarazione della necessità di sviluppare in loco un CdS coerente con la L-20 presente nell'Ateneo foggiano; analisi di mercato dell'offerta formativa tra gli Atenei italiani e della stessa area geografica; consultazione delle organizzazioni rappresentative del mondo istituzionale, produttivo e delle professioni del territorio.

1) A partire dal secondo anno di esistenza del Corso di Laurea Triennale L-20 presso l'Ateneo foggiano, gli studenti hanno cominciato a esprimere la necessità di rivedere e migliorare l'offerta formativa magistrale, nell'ottica di una prosecuzione degli studi coerente con il CdS triennale in questione. Il Corso di Laurea Magistrale LM-91 in *Innovazione Digitale e Comunicazione,* infatti, non sembra soddisfare appieno tale esigenza: si tratta di un percorso formativo interateneo, che coinvolge l'Università di Foggia e l'Università Telematica degli Studi IUL, che mira a formare esclusivamente figure professionali specializzate nel ristretto settore della creazione e diffusione di

prodotti comunicativi multimediali, con competenze in analisi delle informazioni attinte da database pubblici e privati. A tale scopo, con l'aiuto di un docente di riferimento di L-20, nonché membro del Gruppo per l'Assicurazione della Qualità (GAQ) del medesimo Corso, gli studenti hanno voluto elaborare un questionario per sondare in maniera pubblica e condivisa i *desiderata* degli iscritti nella L-20. Dai risultati è risultato chiaro come molti di loro siano indirizzati a proseguire gli studi nel campo della comunicazione, con particolare interesse per quella digitale applicata ai diversi fenomeni sociali, organizzativi e territoriali; inoltre, una parte significativa di loro desidererebbe rimanere nel proprio territorio di origine, se ci fosse un adeguato CdS magistrale, in grado di offrire loro l'approfondimento di quelle competenze nei diversi ambiti comunicativi, già delineate durante l'iter triennale L-20 (comunicazione d'impresa e istituzionale, web design, analisi dei dati, ecc.) (si vedano gli allegati: "Questionario sondaggio L-20", "Risultati sondaggio L-20", "Lettera di richiesta studenti L-20")

2) A seguito della presa d'atto da parte del DISS dei desiderata espressi dagli studenti di L-20 dell'Ateneo foggiano, si è proceduto a verificare il ventaglio dell'offerta formativa in Italia, in particolare nel Sud, di CdS magistrali nel campo della Comunicazione. Da questa verifica è emerso che un buon numero di corsi di laurea magistrale LM-59 siano concentrati negli Atenei del nord, a seguire nel centro Italia, mentre nel Sud è presente solo a Bari, Napoli, Campobasso e Palermo; a queste sedi si possono forse aggiungere le relativamente vicine Teramo e Perugia. Tuttavia, approfondendo gli indirizzi disciplinari dei CdS LM-59 degli Atenei più vicini - Bari e Campobasso in particolare - è emerso quanto segue: l'Ateneo del capoluogo pugliese esprime un'offerta formativa improntata all'analisi di mercato e alla costruzione di strategie di marketing, che privilegiano il rapporto tra azienda privata e territorio, secondo un approccio prevalentemente psico-sociologico, per nulla definito nelle competenze tecnico-professionali della comunicazione, applicate al campo aziendalistico, pubblico e privato; l'Ateneo del capoluogo molisano, invece, è per lo più incentrato sulla funzione organizzativa di un'azienda pubblica e privata, senza il giusto approfondimento delle dinamiche comunicative e dei linguaggi mediali. Alla luce di tali ricognizioni e nella piena consapevolezza delle attuali tendenze innovative, tecnologiche e politiche, europee e internazionali, nonché delle specifiche esigenze territoriali regionali, il Dipartimento di Scienze sociali ha optato per un'offerta formativa che integri gli ambiti della digitalizzazione, del marketing e dell'organizzazione interna con le capacità manageriali di saper fare rete in direzione e nel rispetto della scelta europea di unire in un unico impegno i criteri ESG del New Green Deal. In tal senso, la proposta di attivare un corso di laurea magistrale LM-59 presso l'Università di Foggia non si sovrappone ai percorsi già presenti negli Atenei più vicini, perché rappresenta senz'altro una più mirata e efficace offerta formativa nel campo delle scienze della comunicazione.

3) Coerenti con gli obiettivi strategici del DISS, con i bisogni espressi dagli studenti e con la domanda di formazione emergente dal territorio, è stata sottoposta a un campione di stakeholder – qualitativamente rappresentativo del mondo istituzionale, produttivo e professionale – la proposta di aggiungere un percorso formativo specialistico inerente all'ambito della comunicazione (classe di laurea LM-59), con particolare riguardo alla comunicazione pubblica e d'impresa, alle tecnologie digitali e al network building. Proprio dal territorio, con i suoi settori strategici agroalimentare e turistico, è emersa con forza la necessità di dotarsi di figure professionali che sappiano intravedere, pianificare e implementare pratiche innovative di comunicazione e tecnologie digitali appropriate per fare rete e sistema. Cruciale è, infatti, l'esigenza di potenziare la promozione culturale e la comunicazione allo scopo di valorizzare le risorse individuali e collettive, antropiche e naturali, le identità e i prodotti del territorio, in una logica di competizione partecipata, non omologante, ma sistemica. In questa prospettiva, il 'marketing del territorio', l'impresa culturale finalizzata a promuovere le specificità locali, le pratiche strategiche del team building e soprattutto del network building sono individuabili come elementi fondamentali per la crescita dei settori caratterizzanti i territori locali e regionali.

Gli stakeholder convenuti accolgono, pertanto, con grande interesse la volontà del DISS di attivare per il prossimo anno accademico un Corso di Laurea Magistrale che, completando il percorso formativo avviato con il Corso di Laurea Triennale L-20 in Comunicazione, Relazioni pubbliche e Tecnologie digitali, prepari laureati magistrali in grado di svolgere ruoli di responsabilità gestionale della comunicazione nelle aziende, nelle istituzioni e nelle amministrazioni, negli enti pubblici e privati, laureati che agevolino sia le relazioni interne sia i rapporti con l'esterno, ed elaborino strategie di marketing e partenariato efficaci.

In particolare, si esprimono su temi specifici, quali le competenze tecnico-specialistiche da sviluppare: se per alcuni dovrebbero mirare alla massima specializzazione, differenziando l'ambito pubblico istituzionale da quello aziendale, per altri, invece, le competenze dovrebbero poggiare su basi teoriche e storico-culturali ampie e trasversali, in grado di agevolare una visione globale su cui innestare la conoscenza puntuale solo in un secondo momento, con la pratica lavorativa. Alcuni esponenti del settore si soffermano, inoltre, sulle modalità di formazione da adottare, con particolare riferimento alla forma seminariale che suggeriscono sia affidata a rappresentanti di aziende, che potrebbero portare in aula la propria testimonianza professionale, mediante lo studio di casi, in lezioni organizzate ad hoc, o anche mediante il coinvolgimento degli studenti in job days. In generale, tutti i partecipanti si dichiarano pronti ad offrire agli studenti l'opportunità di svolgere stage formativi presso le proprie realtà sul territorio per aprirsi in modo più consapevole al mondo del lavoro.

L’entusiasmo per la proposta formativa e la sinergia creatasi tra Università e mondo professionale ha portato gli esponenti del settore a offrire la propria disponibilità nel prendere parte a incontri futuri, organizzati dal Dipartimento di Scienze Sociali e utili per l’avvio del Corso di Laurea Magistrale LM-59 e, successivamente, funzionali al monitoraggio e alla valutazione dell’evoluzione del nuovo percorso formativo specialistico. (Vd. allegato “Verbale incontro con P.I. per LM59”)

3. Analisi documentale e studi di settore

L’analisi documentale ha concentrato la sua attenzione su tre fonti, di seguito presentate e approfondite:

a) **L’analisi di mercato di Unioncamere. Uno sguardo introduttivo**
b) **L’analisi dei fabbisogni formativi dell’ISFOL**
c) **L’analisi di mercato di Aziende della Comunicazione Unite**

a) L'analisi di mercato di Unioncamere. Uno sguardo introduttivo

La domanda di formazione espressa da stakeholder esterni, provenienti dal mondo delle istituzioni, produttivo e delle professioni, e interni, gli stessi studenti, che si sono attivati per chiedere all’Ateneo di Foggia il completamento del percorso formativo in Comunicazione, risulta in linea con una più generale tendenza di carattere nazionale, come si evince dagli studi e dai rapporti previsionali dei principali osservatori istituzionali.

Nello specifico, il rapporto Unioncamere 2019-2023 indica tra le figure professionali, emergenti nell’ambito della digitalizzazione e maggiormente richieste sul mercato, il Social Media Marketing Manager. La filiera “Education e cultura” esprime, secondo questo rapporto, nei prossimi cinque anni, un fabbisogno compreso fra le 134mila e le 194mila unità, in particolare di figure quali progettisti e organizzatori di eventi culturali, esperti in comunicazione e marketing dei beni culturali. I profili professionali 3.3.3.4 “Tecnici della vendita e della distribuzione” e 3.3.3.5 “Tecnici del marketing” figurano già tra le professioni attualmente più richieste e al contempo quelle ritenute più difficili da reperire per “inadeguata preparazione”. (Fonti: http://excelsior.unioncamere.net/; (allora) Ministero del lavoro e delle politiche sociali Previsione dei fabbisogni occupazionali e professionali in Italia a medio termine 2019-2023).

Inoltre, nel mensile di informazione tecnica di Unioncamere n.5, a. III, del maggio 2024, a p. 3 è

precisato come il mercato del lavoro italiano stia risentendo di una regressione demografica della forza lavoro e questo avvenga sia per l'invecchiamento della popolazione sia per il minor numero di nascite sia, infine, per la fuga all'estero di molti giovani. Questo scenario è particolarmente rappresentativo della situazione pugliese e, ancor più, di quella foggiana. Quest'ultima, nello specifico, sembra stia consolidandosi in alcuni settori produttivi, soprattutto agroalimentari e turistici. Tuttavia, tale sviluppo non trova riscontro e conforto in una solida base di professionisti (ancora troppo pochi) esperti in ambito comunicativo, che consenta di far fare un salto di qualità alle aziende sia in termini di elaborazione di brand e di collegamento con il territorio (non solo produttivo o/e relativo alle filiere) sia nell'ottica di una proficua internazionalizzazione delle stesse e dell'intera area geografica. Quanto qui delineato, rispetto alla funzione di network building, vale anche per lo sviluppo di precise aree geografiche, che possono identificarsi con l'intera zona regionale, provinciale o di specifici Distretti (ossia associazioni di Comuni, uniti da obiettivi di sviluppo condivisi).

Nel medesimo numero della rivista (5, III, 2024) si sottolinea anche l'importanza di inventare nuove professionalità o di promuovere skill specifiche in professionalità esistenti che sappiano giocare un ruolo determinante nella società 5.0, quella legata all'intelligenza artificiale, che sta ormai caratterizzando ogni aspetto della vita quotidiana. Infatti, l'AI richiede non solo ingegneri ed esperti gestionali, ma anche specialisti che sappiano mettere in relazione l'uomo, singolarmente e collettivamente considerato, i processi produttivi e le nuove dinamiche processuali offerte dall'inserimento di algoritmi auto-apprendenti: «Non c'è più tempo ed è urgente ripensare i modelli organizzativi e lavorativi, gli spazi e i luoghi di lavoro» (Paoletti A., "Mercato del lavoro e nuove professioni: opportunità e criticità da risolvere". Economia & Imprese-Unioncamere, III, 5, 2024, p. 3).

A tale proposito, nello stesso numero del mensile di Unioncamere si precisa che nel quinquennio 2024-2028 si avrà bisogno di figure professionali di alto profilo quali dirigenti, specialisti e tecnici, quindi con competenze che riguardano l'analisi di scenari, la pianificazione e la progettazione nel cambiamento e nell'innovazione (Brand Manager, Marketing Analyst, Digital Marketing Manager, SEO Specialist, Social Media Strategist, Communication Designer), tra cui i "Tecnici dei rapporti con i mercati" e i "Tecnici dell'organizzazione e dell'amministrazione delle attività produttive"; tra gli impiegati spicca la richiesta di addetti ad attività di segreteria e agli affari generali delle imprese, seguiti dagli addetti all'accoglienza e all'informazione della clientela. Sono tutte professionalità che devono valorizzare e utilizzare al meglio processi, tecnologie e approcci comunicativi.

Infatti, secondo un'indagine condotta da INAPP in collaborazione con l'Istat nel 2020, il 72,2% delle imprese ha realizzato almeno un investimento in capitale immateriale: formazione e valorizzazione del capitale umano – 57,8% (che implica uno stretto ed efficace rapporto comunicativo tra vertice e

base di un'azienda); immagine, reputazione aziendale e marchi – 25,5% (necessari figure di alto livello come Brand Manager, Marketing Analyst, Digital Marketing Manager, SEO Specialist, Social Media Strategist, Event coordinator, Communication Designer); organizzazione aziendale e miglioramento dei processi gestionali e produttivi – 23,3% (per la cui funzione è fondamentale una figura esperta in comunicazione che renda efficaci i rapporti intra-aziendali) (INAPP 2023. Rapporto Inapp 2023. Lavoro, formazione, welfare. Un percorso di crescita accidentato. Roma, FR.AM. PRINT). (Vd. Allegati: "Rapporto INAPP 2023"; "Rapporto Sistema camerale Union_Camere_2024"; "Rapporto approfondimento UnionCamere_MAGAZINE_2024_05")

Nell'insieme, le previsioni di crescita e soprattutto di continua innovazione del settore delle comunicazioni, il fabbisogno crescente da parte del settore pubblico e privato di competenze digitali, di team e network building e l'evidenza di una generale insoddisfazione da parte delle imprese nei confronti del livello di preparazione dei candidati nell'ambito dei profili professionali connessi al CdS, tutto questo consente di ritenere la proposta formativa avanzata coerente con le linee di tendenza del mercato del lavoro. La proposta, pertanto, risulterebbe in grado di fornire competenze ampiamente richieste, particolarmente trasversali a diversi settori di attività, tali da formare specialisti capaci di integrare i vari aspetti del rapporto tra organizzazioni e tra esse e il territorio, mediante processi, tecnologie e approcci comunicativi efficaci.

Tuttavia, questa generale analisi dei trend sulle professionalità della comunicazione, come si è visto, trasversali ai vari settori produttivi e nei vari ambiti organizzativo-gestionali, ha indotto ad approfondire l'analisi dello status quo e previsionale, condotta da altri Enti.

b) L'analisi dei fabbisogni formativi dell'ISFOL

Nell'ambito del progetto realizzato su incarico del Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, L'ISFOL ha sviluppato un sistema nazionale di osservazione permanente delle professioni e dei relativi fabbisogni. Nel suo database (https://fabbisogni.isfol.it) le professioni sono organizzate in maniera gerarchica. Ad ogni "Grande Gruppo" corrispondono più "Gruppi", che a loro volta sono suddivisi in "Classi di professioni", composte da più "Categorie". Infine, a ogni Categoria corrispondono le "Unità Professionali" contenenti le voci professionali (singole denominazioni di professioni).

Le professioni esistenti nel nostro Paese sono ospitate in circa 800 Unità Professionali e ciascuna di queste è descritta alla luce di oltre 300 variabili. Sulla scheda di ogni Unità Professionale, inoltre, è possibile consultare i dati che le imprese dichiarano sui fabbisogni professionali degli occupati. Per ciascuna unità professionale, infine, vi sono due indicatori sintetici, entrambi espressi in centesimi:

importanza e frequenza. Il primo, l'IMPORTANZA, espresso su una scala da zero a cinque, è una valida proxy della pressione di domanda di lavoro.

Utilizzando il DataBase ISFOL, abbiamo così potuto verificare il fabbisogno professionale per le seguenti unità professionali, elaborando una riflessione dalle categorie dirigenziali per finire a quelle tecniche.

1.2.3. Direttori e dirigenti dipartimentali di aziende

Le professioni comprese in questa classe programmano, dirigono e coordinano le attività di dipartimenti e settori gestionali diversi da quelli direttamente coinvolti nella produzione dei beni e dei servizi prodotti dalle imprese o dalle organizzazioni in cui operano. Generalmente tali attività vengono esercitate in ottemperanza delle direttive degli organi decisionali dell'impresa o dell'organizzazione, a cui rispondono per le decisioni prese e i risultati ottenuti, e in collaborazione con le altre direzioni in cui l'impresa o l'organizzazione è strutturata. L'autonomia decisionale in merito al bilancio, alla direzione strategica e operativa e all'assunzione o licenziamento costituisce il carattere distintivo delle professioni classificate in questa classe.

Per questa classe professionale nel periodo 2022-2027 si prevede una variazione degli occupati pari a 0,8%, un valore in linea con la media nel periodo (2,9%). La base occupazionale dovrebbe quindi aumentare di 371 unità. La domanda totale di lavoro dovrebbe ammontare a 7.421 assunzioni, di cui 7.050 per sostituzione dei lavoratori in uscita e 371 per aumento dello stock occupazionale.

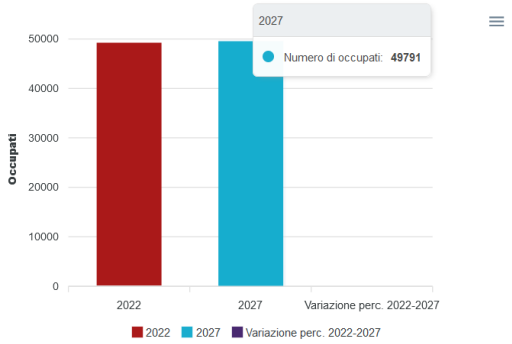


Grafico: Occupati

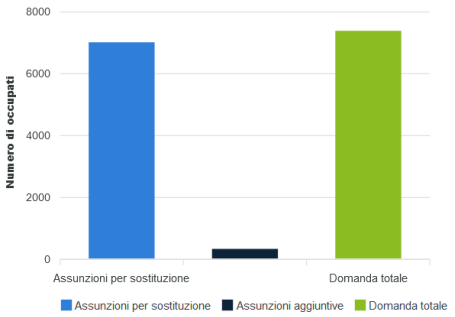


Grafico: Domanda di lavoro 2022-2027

Nello specifico, tuttavia, per la categoria professionale di nostro interesse il mercato sarà ancora in crescita, come si evince dalla tabella seguente: infatti, 1.2.3.4 "Direttori e dirigenti della comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni" è ancora in fase crescente.

CATEGORIE PROFESSIONALI	TREND DI VARIAZIONE[1]
1.2.3.1 - Direttori e dirigenti della finanza ed amministrazione	Decrescente
1.2.3.2 - Direttori e dirigenti dell'organizzazione, gestione delle risorse umane e delle relazioni industriali	Stabile
1.2.3.3 - Direttori e dirigenti delle vendite e commercializzazione	Stabile
1.2.3.4 - Direttori e dirigenti della comunicazione, pubblicità e pubbliche relazioni	Crescente
1.2.3.5 - Direttori e dirigenti dell'approvvigionamento e distribuzione	Crescente
1.2.3.6 - Direttori e dirigenti dei servizi informatici	Crescente
1.2.3.7 - Direttori e dirigenti di ricerca e sviluppo	Crescente

Indicazioni dei trend di variazione 2022-2027 per le categorie di professioni ricomprese nella Classificazione delle Professioni Istat, 2011

L'importanza data a questo ruolo è confermata dalla seconda tabella:

Le professioni classificate in questa unità definiscono, dirigono e coordinano le strategie di comunicazione e pubblicitarie, ne negoziano i costi di diffusione, curano l'immagine dell'impresa presso cui operano definendo e gestendo programmi di informazione diretti al pubblico o a particolari corpi sociali, programmi di sostegno ad attività benefiche, culturali, sportive e ad organizzazioni umanitarie.

Compiti e Attività

	IMPORTANZA
curare i rapporti con i mezzi di informazione	4
organizzare o gestire azioni di marketing	3,9
organizzare e/o sponsorizzare eventi	3,9
studiare o realizzare materiale pubblicitario	3,8
curare i rapporti con le agenzie pubblicitarie	3,4
promuovere l'immagine dell'azienda	3,2
organizzare o partecipare a fiere, meeting, eventi	3,1
predisporre o gestire strategie di comunicazione	3,1
valutare, impostare o realizzare campagne pubblicitarie	3,1
curare i rapporti con soggetti esterni	2,6

1.2.1.5.0 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende nei servizi di alloggio e ristorazione

Le professioni classificate in questa unità guidano imprese o organizzazioni che operano nel settore economico dei servizi di alloggio e ristorazione, classificato sotto la Sezione I della Classificazione

delle attività economiche, direttamente come proprietari o per conto della proprietà, le rappresentano nei confronti di terze parti e, con il supporto di uno o più direttori che coordinano strutture dirigenziali, ne definiscono, pianificano, dirigono e coordinano le politiche, le strategie produttive e le attività, generalmente seguendo le direttive di un consiglio di amministrazione o di direzione a cui rispondono per le decisioni prese e i risultati ottenuti.

Nell'approfondita analisi tabulare riportata da Isfol, si comprende bene l'importanza dei professionisti/imprenditori della comunicazione per tutto il comparto turistico, cardine del territorio pugliese e della provincia di Foggia, nello specifico, la quale ancora non riesce a valorizzare il suo ricco e interessante patrimonio naturalistico-paesaggistico, culturale e storico.

COMPETENZA	IMPORTANZA
Essere in grado di definire le strategie e gli obiettivi della comunicazione via web ai diversi mercati e consumatori f inali	A
Essere in grado di scegliere i linguaggi e i contenuti della comunicazione per la presentazione dei prodotti sul web	C
Essere in grado di definire e attuare le modalità di contatto dei segmenti target attraverso il web (e di gestire i rapporti via web con gli utenti del sito aziendale e con gli utenti dei blog)	A
Essere in grado di monitorare tendenze, individuare cambiamenti ed evoluzioni nei gusti del pubblico che utilizza la rete e definire "valori" della qualità per diversi segmenti – target	A
Essere in grado di declinare le tendenze di cambiamento in ipotesi di prodotto turistico e di nuovi servizi e costruire offerte e pacchetti di offerte ingegnerizzando il packaging e i possibili punti di assemblaggio da parte del clienti	B
Essere in grado di valutare l'apporto dei fornitori alla creazione del valore aziendale (analisi della supply chain)	C
Essere in grado di definire le norme e le modalità di funzionamento per favorire la creazione e sviluppo di sistemi integrati territoriali per le produzioni turistiche	A
Essere in grado di effettuare analisi territoriali per la individuazione degli elementi a potenziale sviluppo turistico	B

LEGENDA
A - molto importante
B - mediante importante
C - scarsamente importante
X - non influente rispetto al ruolo

Essere in grado di monitorare la formazione della percezione della qualità da parte dei clienti nei diversi momenti del ciclo produttivo	B
Essere in grado di applicare le tecniche di revenue management e di definire il sistema per ottimizzare i rendimenti aziendali	A
Essere in grado di costruire sistemi gestionali di controllo per il monitoraggio delle modalità di creazione dei f lussi di costo e ricavo	A
Essere in grado di effettuare l'analisi organizzativa aziendale per la ripartizione e la delega di compiti e obiettivi	A
Essere in grado di formare i propri collaboratori anche durante lo svolgimento delle attività lavorative	C
Essere in grado di rendere f lessibile la propria organizzazione aziendale per essere pronta a recepire nuovi prodotti e attivare/modificare i propri processi	A
Essere in grado di progettare l'andamento dei flussi di costo e di ricavo a sostegno delle attività aziendali e per la realizzazione di prodotti "coerenti"	A

Per l'importanza di questa categoria, Isfol procede per l'analisi/proposta di una ridefinizione degli assetti professionali, seguita a un'indagine campionaria sulle professioni, implicando questo non solo una maggiore accentuazione delle classiche mansioni, ma sviluppando scenari futuri e innovativi nelle competenze e nelle capacità che sempre maggiormente sono richieste dal mercato.
A seguire, il dettaglio delle indicazioni provenienti dalla ricerca.

Compiti Attuali

definire le politiche e le strategie dell'organizzazione

gestire le risorse finanziarie

stipulare convenzioni con partner commerciali

scegliere strumenti o metodi per ottimizzare i servizi

disporre il reclutamento e la selezione del personale

organizzare o gestire azioni di marketing

rappresentare legalmente l'azienda

verificare i risultati

Compiti Innovati

Effettuare un monitoraggio più accurato e di merito delle evoluzioni del settore turismo e introdurre iniziative per migliorare la permanenza degli ospiti sul territorio

Curare maggiormente l'addestramento, la progettazione delle carriere e la motivazione delle risorse umane

Definire i nuovi parametri di riferimento per l'applicazione delle tecniche di yield management al fine di poter mantenere o migliorare la propria competitività

Effettuare il monitoraggio della qualità (in termini di valore percepito) della prestazione aziendale, introducendo nuovi correttivi in base ai sempre più complessi parametri di definizione della qualità da parte della clientela

Effettuare sempre più frequentemente analisi economiche per definire le strategie per il miglioramento dei rendimenti aziendali

Compiti Nuovi

Promuovere e assistere lo sviluppo di reti territoriali con la partecipazione di produttori di altri settori economici e degli enti pubblici territoriali al fine della creazione di prodotti turistici integrati

Effettuare il monitoraggio dell'andamento economico e sociale del territorio per individuare le aree di miglioramento dei livelli qualitativi delle produzioni ai fini turistici

Per quanto riguarda le conoscenze e le skill esse sono state analizzate per verificare la direzione assunta dal cambiamento anche in termini di incremento, mantenimento o diminuzione del peso di ognuna di esse, a partire da come sono attualmente declinate nella banca dati e relative alla Figura Professionale considerata.

Di estremo interesse sono le indicazioni che ISfol offre per sviluppare capacità imprenditoriali o

generalmente professionali nel settore della comunicazione tout court, confermando ancora una volta l'indirizzo intrapreso dal Dipartimento nell'impegnarsi a offrire un percorso formativo che dia competenze traversali che leghino la conoscenza degli aspetti organizzativo-gestionali interni all'azienda e quelli relativi ai rapporti con il territorio tutto:

[…] Appare quindi sempre più opportuno un percorso formativo universitario di secondo livello con l'acquisizione di ulteriori specializzazioni relative al settore specifico in cui opera l'azienda. In questo caso il ventaglio delle offerte formative è attualmente estremamente ampio e consente una preparazione specialistica rispetto al ruolo da ricoprire in settori/ambiti specifici. I percorsi di carriera sono generalmente interni al settore ma in aziende diverse. È consigliabile una forte conoscenza della pratica aziendale che può essere acquisita nei percorsi di carriera direttamente nell'impresa in cui si esercita il ruolo. Viene però valutata con maggiore attenzione una attività pratica svolta in aziende diverse e all'estero anche per l'acquisizione di competenze linguistiche scritte e orali. Il percorso formativo che maggiormente appare coerente con il ruolo da ricoprire è di carattere economico/aziendalistico specializzato per il settore turismo. La formazione e gli interventi di aggiornamento consigliabili nel medio termine riguardano i seguenti ambiti: - prodotto turistico, sistema turistico e destination management; - principi di progettazione del prodotto turistico; - prodotti ospitalità: strategia e struttura; - management per processi nel business dell'ospitalità; - evoluzione dei mercati turistici: i bisogni e i nuovi modelli di consumo; - componenti e metodi di costruzione dei prodotti turistici territoriali; - marketing turistico; - internet marketing nel business dell'ospitalità; - mercati, le evoluzioni del turismo e i canali di distribuzione di prodotti turistici e dei prodotti della ricettività; - costruzione della comunicazione via Web: caratteristiche e linguaggi; - sistema qualità nelle imprese della ricettività; - gestione acquisti e Food & Beverage; - gestione del Food & Beverage; - revenue management nelle imprese della ricettività; - metodi di analisi dei dati gestionali interni per l'assunzione delle decisioni strategiche; - metodi e tecniche di controllo delle modalità di creazione dei flussi economici aziendali; - analisi di fattibilità degli investimenti nelle imprese della ricettività; - balanced scorecard nel business dell'ospitalità.

In ultimo, l'importanza di queste figure del mondo produttivo, soprattutto per quello che a noi interessa (servizi alle persone e settore ricettivo/ristorativo) si rileva anche da quest'ultimo dato, che le vede in costante crescita nel circuito della domanda/offerta di lavoro.

CATEGORIE PROFESSIONALI	TREND DI VARIAZIONE[1]
1.2.1.1 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende che operano nell'agricoltura, nell'allevamento, nella silvicoltura, nella caccia e nella pesca	Crescente
1.2.1.2 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende che operano nell'estrazione dei minerali, nella manifattura, nella produzione e distribuzione di energia elettrica, gas, acqua e nelle attività di gestione dei rifiuti	Stabile
1.2.1.3 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende di costruzioni	Crescente
1.2.1.4 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende nel commercio	Decrescente
1.2.1.5 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende nei servizi di alloggio e ristorazione	Crescente
1.2.1.6 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende nel settore dei trasporti e magazzinaggio e nei servizi di informazione e comunicazione	Crescente
1.2.1.7 - Imprenditori e amministratori di grandi banche, assicurazioni, agenzie immobiliari e di intermediazione finanziaria	Stabile
1.2.1.8 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende nei servizi alle imprese e alle persone	Crescente
1.2.1.9 - Imprenditori e amministratori di grandi aziende private nei servizi di istruzione, sanità, assistenza sociale e nelle attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento	Crescente

Indicazioni dei trend di variazione 2022-2027 per le categorie di professioni ricomprese nella Classificazione delle Professioni Istat, 2011

Il livello di importanza raggiunge un punteggio di 4,2 relativamente allo specifico compito/attività

“organizzare o gestire azioni di marketing” (https://www.inapp.gov.it/professioni/scopri-professioni/scheda/?keyword=1.2.1.5.0&tipo=sintetica).

1.1.4.2.0 - Dirigenti di associazioni umanitarie, culturali, scientifiche e sportive di interesse nazionale o sovranazionale

Quest’altra figura professionale è centrale per l’impostazione del CdS LM-59 perché

Le professioni classificate in questa unità definiscono, promuovono, dirigono e attuano le politiche e le strategie delle organizzazioni di cui fanno parte; le rappresentano nei confronti di parti terze e agiscono per loro conto; organizzano campagne di promozione delle finalità associative nonché il reclutamento e la formazione degli associati.

Difatti i compiti e le attività, che dette professionalità sono chiamate a espletare, sono coinvolti nel percorso formativo proposto e hanno tendenzialmente un elevato livello di importanza (si veda tabella seguente).

Compiti e Attività

	IMPORTANZA
definire le politiche e le strategie dell'organizzazione	4,5
collaborare con altre associazioni internazionali	4,3
stipulare contratti o convenzioni	4,1
organizzare campagne di promozione e proselitismo	4,1
cercare e reperire finanziamenti	4
curare i rapporti con i mezzi di informazione	3,6
coordinare le sedi dell'associazione dislocate sul territorio nazionale	3,4
curare i rapporti con le istituzioni	3,3

Come si noterà dal grafico che segue, nel periodo 2022-2027 per questa classe professionale si prevede una variazione degli occupati pari a 14,9%, un valore al di sopra della media nel periodo (2,9%). La base occupazionale dovrebbe quindi aumentare di 1.024 unità. La domanda totale di lavoro dovrebbe ammontare a 2.000 assunzioni, di cui 976 per sostituzione dei lavoratori in uscita e 1.024 per aumento dello stock occupazionale.

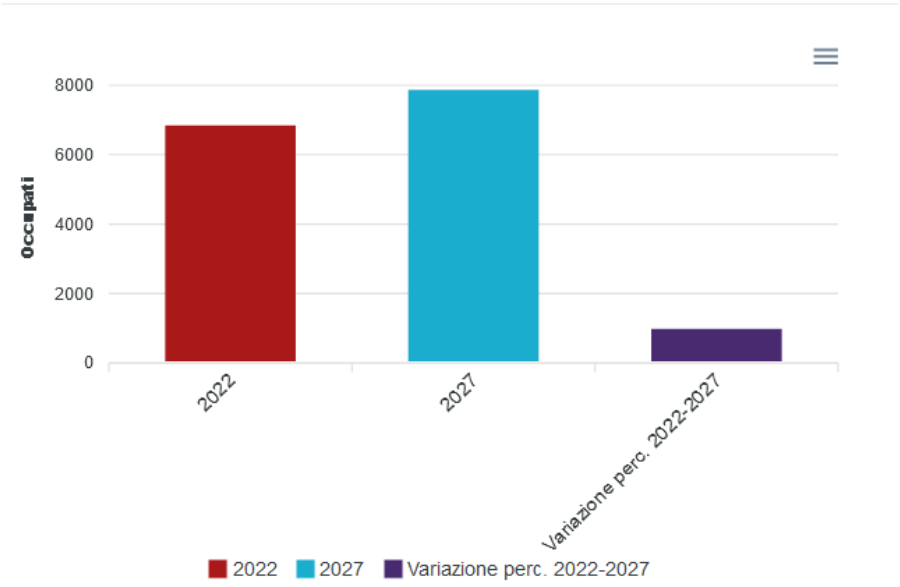
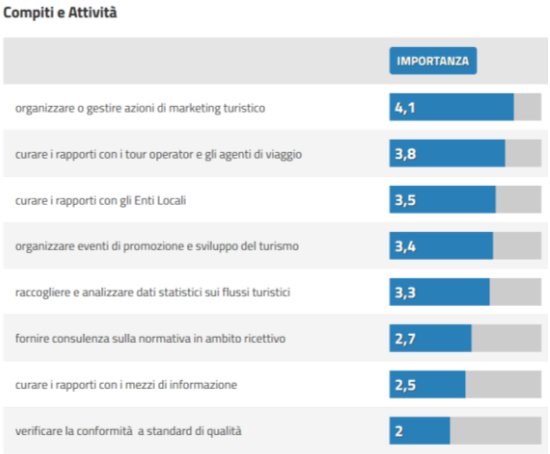


Grafico: Occupati

3.4.1.1.0 - Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate

Le professioni classificate in questa unità applicano conoscenze in materia di marketing turistico per valorizzare, commercializzare, integrare l'offerta turistica di un territorio o di un sistema territoriale; collaborano con i soggetti pubblici e privati per migliorare, caratterizzare sul piano ambientale, artistico, architettonico, enogastronomico e collocare l'offerta turistica nei circuiti organizzati e informali.



Come si potrà osservare dalle due tabelle che seguono, nel periodo 2022-2027 per la classe professionale “Professioni tecniche delle attività turistiche, ricettive ed assimilate” si prevede una

variazione degli occupati pari a 23,4%, un valore al di sopra della media nel periodo (2,9%). La base occupazionale dovrebbe quindi aumentare di 17.535 unità. La domanda totale di lavoro dovrebbe ammontare a 20.140 assunzioni, di cui 2.605 per sostituzione dei lavoratori in uscita e 17.535 per aumento dello stock occupazionale.

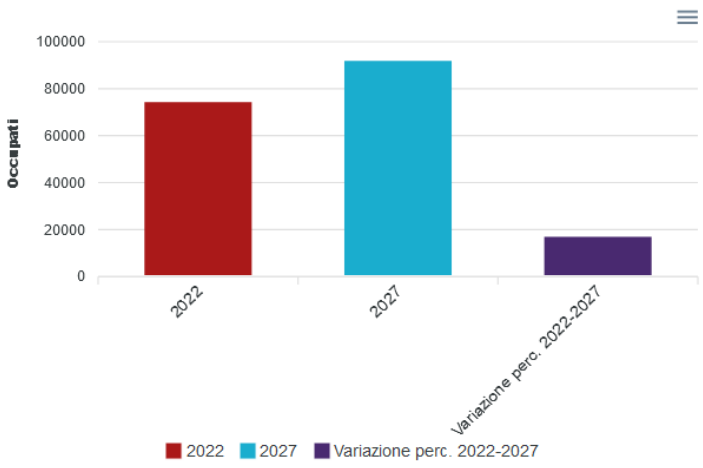


Grafico: Occupati

Come si nota, tutte le specifiche categorie professionali sono in crescita.

CATEGORIE PROFESSIONALI	TREND DI VARIAZIONE[1]
3.4.1.1 - Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate	Crescente
3.4.1.2 - Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali	Crescente
3.4.1.3 - Animatori turistici e professioni assimilate	Crescente
3.4.1.4 - Agenti di viaggio	Crescente
3.4.1.5 - Guide ed accompagnatori specializzati	Crescente

Indicazioni dei trend di variazione 2022-2027 per le categorie di professioni ricomprese nella Classificazione delle Professioni Istat, 2011

Tra i compiti che sono stati presi in considerazione per l'elaborazione del CdS LM-59 troviamo i seguenti:

Attuali

- organizzare o gestire azioni di marketing turistico
- organizzare eventi di promozione e sviluppo del turismo
- curare i rapporti con gli Enti Locali
- curare i rapporti con i mezzi di informazione
- curare i rapporti con i tour operator e gli agenti di viaggio

raccogliere e analizzare dati statistici sui flussi turistici

fornire consulenza sulla normativa in ambito ricettivo

verificare la conformità a standard di qualità

Innovati

Effettuare un monitoraggio più accurato e sempre più complesso/articolato della qualità percepita dalla clientela, proponendo i correttivi e curando l'applicazione effettiva a livello di sistema territoriale e/o di reti

Curare la realizzazione di prodotti turistici integrati, che siano in grado di diffondere maggiormente e far apprezzare le peculiarità e le principali caratteristiche dei territori, che si trovano sempre più nella necessità di differenziarsi per poter affermarsi in termini competitivi

Nuovi

Curare le attività di comunicazione anche attraverso la creazione di nuove modalità di contatto diretto con la clientela via web

Curare la ricerca della coerenza fra la qualità progettata a livello territoriale, l'immagine trasmessa all'esterno del sistema territoriale

Definire le modalità di gestione dei prodotti integrati realizzati attraverso l'attività di produttori e operatori diversi

Creare reti di imprese e definizione delle modalità di gestione per la produzione, l'innovazione e commercializzazione dei prodotti del territorio

Per quanto riguarda, infine, il sistema delle indicazioni sui percorsi formativi attinenti questa categoria professionale (*INDICAZIONI PER IL SISTEMA DELL'EDUCATION*), dall'Isfol emerge quanto segue:

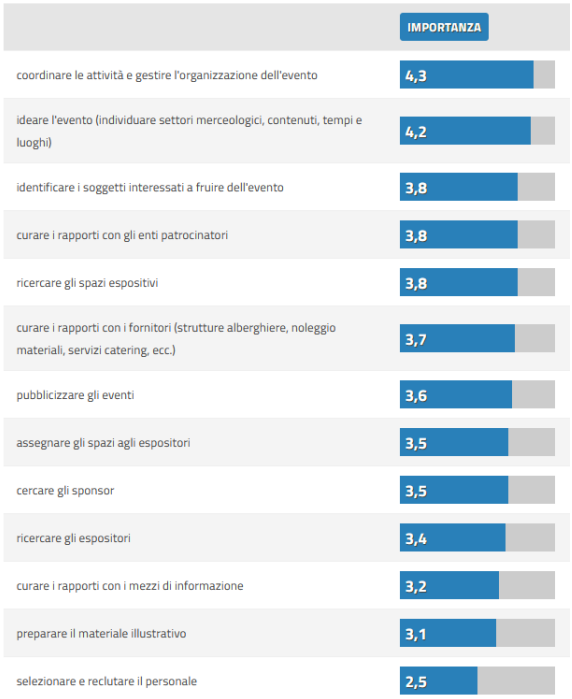
Il ruolo del tecnico delle attività ricettive e assimilate presuppone una profonda conoscenza del settore turismo in tutti i suoi molteplici aspetti. Il livello della formazione deve quindi essere necessariamente elevato anche in considerazione del fatto che tale figura si pone spesso come professionista indipendente sul mercato del lavoro per svolgere attività di consulenza specialistica. La formazione iniziale deve in questo caso, forse più che in altri, essere continuamente oggetto di aggiornamento sui principali temi che riguardano il turismo e il funzionamento delle imprese settoriali. E' quindi prevedibile una formazione iniziale di livello universitario, preferibilmente di natura economico/aziendalistica, con approfondimenti successivi nel settore del marketing aziendalistico e territoriale, della gestione economica per la definizione delle strategie di ottimizzazione dei rendimenti aziendali e in generale delle possibilità offerte dalle tecnologie anche strutturali per aggiornare e innovare i processi produttivi con l'inserimento in azienda di nuove proposte per il mercato. La formazione e gli interventi di aggiornamento consigliabili nel medio periodo riguardano i seguenti ambiti: - prodotto turistico, sistema turistico e destination management; - principi di progettazione del prodotto turistico; - prodotti ospitalità: strategia e struttura; - management per processi nel business dell'ospitalità; - evoluzione dei mercati turistici: i bisogni e i nuovi modelli di consumo; - componenti e metodi di costruzione dei prodotti turistici territoriali; - Marketing turistico; - internet marketing nel business dell'ospitalità; - mercati, le evoluzioni del turismo e i canali di distribuzione di prodotti turistici e dei prodotti della ricettività; - costruzione della comunicazione via Web: caratteristiche e linguaggi; - sistema qualità nelle imprese della ricettività; - gestione acquisti e Food & Beverage; - gestione del Food & Beverage; - revenue management nelle imprese della ricettività; - metodi di analisi dei dati gestionali interni per

l'assunzione delle decisioni strategiche; - metodi e tecniche di controllo delle modalità di creazione dei flussi economici aziendali; - analisi di fattibilità degli investimenti nelle imprese della ricettività; - balanced scorecard nel business dell'ospitalità. - costruzione della comunicazione via Web: caratteristiche e linguaggi; - sistemi turistici territoriali; analisi di benchmarking - normative per la creazione e costruzione di consorzi con la presenza di enti con diversa personalità giuridica e finalità diverse; - tecniche e metodi per la costruzione di prodotti turistici taylor made; - prodotti e caratteristiche della produzione per persone disabili.

3.4.1.2.1 - Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali

Le professioni classificate in questa unità forniscono servizi per l'organizzazione e la gestione di fiere; collocano gli spazi e gli ambienti espositivi disponibili, ne organizzano la fruizione da parte del pubblico e degli espositori.

Tra i compiti e le attività previsti sulla base dell'importanza, Isfol riporta quanto segue in tabella:



Si può notare chiaramente come sia necessaria una formazione a 360°, che consenta allo studente e futuro laureato di comprendere bene non solo gli aspetti aziendalistici legati ai settori produttivi, ma anche il tipo di legame e prodotto per unire aziende e territorio.

Tale e tanta è l'importanza rivestita da questa figura che il mercato lo richiede in maniera chiara (si vedano le due tabelle seguenti).

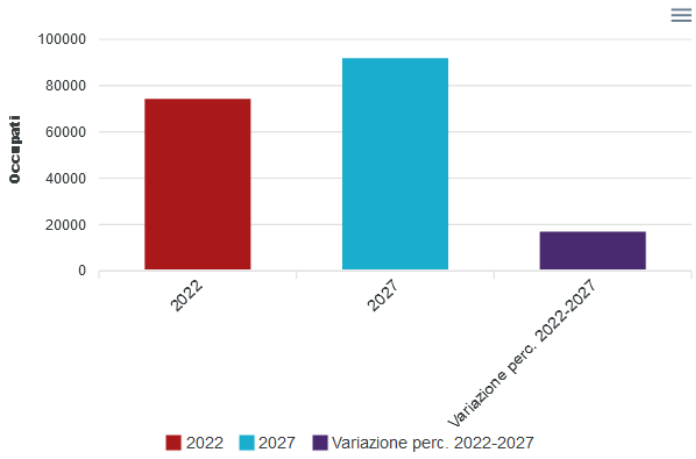


Grafico: Occupati

CATEGORIE PROFESSIONALI	TREND DI VARIAZIONE[1]
3.4.1.1 - Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate	Crescente
3.4.1.2 - Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali	Crescente
3.4.1.3 - Animatori turistici e professioni assimilate	Crescente
3.4.1.4 - Agenti di viaggio	Crescente
3.4.1.5 - Guide ed accompagnatori specializzati	Crescente

Indicazioni dei trend di variazione 2022-2027 per le categorie di professioni ricomprese nella Classificazione delle Professioni Istat, 2011

3.4.1.2.2 - Organizzatori di convegni e ricevimenti

Le professioni classificate in questa unità organizzano convegni, conferenze e ricevimenti garantendo accoglienza, socialità e servizi ai convenuti.

I compiti chiamati ad espletare hanno un livello di importanza medio-alto e alto e perciò si rivelano una chiave di volta del settore turistico, ma per tutte le aziende che si vogliono proporre sul territorio locale, nazionale e internazionale.

	IMPORTANZA
curare i rapporti con i fornitori	4,5
gestire le iscrizioni e le richieste di partecipazione	4,4
cercare gli sponsor	4,3
predisporre il programma dell'evento	4,2
pubblicizzare gli eventi	4,2
redigere preventivi per i clienti	4,1
individuare i luoghi per l'allestimento dell'evento	4
individuare soggetti possibilmente interessati all'evento	3,9
organizzare e supervisionare l'allestimento (audio, video, scenografia, ecc.)	3,8
curare i rapporti con le istituzioni	3,8
organizzare il soggiorno dei relatori	3,7
selezionare e reclutare il personale	3,7
creare opuscoli o materiali informativi	3,6
organizzare servizi (cene sociali, spettacoli, ecc.)	3,5

Anche per queste categorie professionali specifiche, come per le precedenti si rileva una chiara esigenza da parte del mercato. Si evidenzia, nello specifico, quella di nostro interesse ossia la categoria professionale 3.4.1.2 “Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali”.

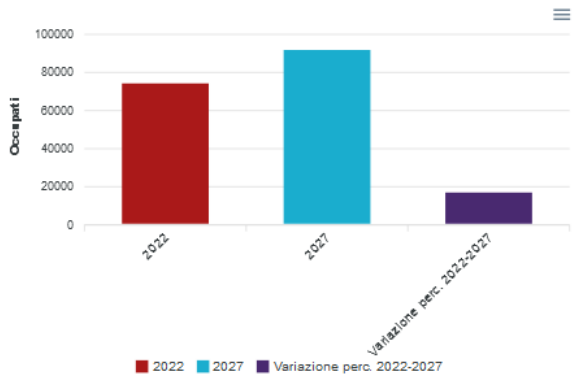


Grafico: Occupati

CATEGORIE PROFESSIONALI	TREND DI VARIAZIONE[1]
3.4.1.1 - Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate	Crescente
3.4.1.2 - Tecnici dell'organizzazione di fiere, convegni ed eventi culturali	Crescente
3.4.1.3 - Animatori turistici e professioni assimilate	Crescente
3.4.1.4 - Agenti di viaggio	Crescente
3.4.1.5 - Guide ed accompagnatori specializzati	Crescente

Indicazioni dei trend di variazione 2022-2027 per le categorie di professioni ricomprese nella Classificazione delle Professioni Istat, 2011

Dai risultanti dall'Indagine Campionaria sulle professioni emergono compiti nuovi e innovativi, oltre a quelli classici, come si può leggere di seguito:

Attuali

organizzare servizi (cene sociali, spettacoli, ecc.)

individuare i luoghi per l'allestimento dell'evento

cercare gli sponsor

curare i rapporti con le istituzioni

organizzare e supervisionare l'allestimento (audio, video, scenografia, ecc.)

curare i rapporti con i fornitori

redigere preventivi per i clienti

predisporre il programma dell'evento

creare opuscoli o materiali informativi

organizzare il soggiorno dei relatori

pubblicizzare gli eventi

individuare soggetti possibilmente interessati all'evento

gestire le iscrizioni e le richieste di partecipazione

selezionare e reclutare il personale

Innovativi

Dedicare un'attenzione crescente alla introduzione delle innovazioni tecnologiche per la presentazione dei contenuti dello spazio espositivo

Curare le scenografie degli spazi in cui vengono realizzati gli eventi, aggiungendo elementi sempre più creativi e prestare consulenza per la "regia" dell'evento

Nuovi

Prestare assistenza e curare sempre più in maniera diretta la promozione dell'evento anche attraverso processi di integrazione a valle, erogando servizi di consulenza al cliente e indicando i migliori canali per la comunicazione promozionale

Fornire informazioni alla clientela per una sempre più corretta attività di segmentazione e indicando i canali di distribuzione dell'evento più idonei

Fornire informazioni e curare i dettagli anche all'esterno dell'evento, organizzando anche i momenti di relax e di convivialità

Fornire assistenza sul posto per favorire lo sviluppo di contatti produttivi fra partecipanti e produttori territoriali

Brevi conclusioni.

Come si potrà notare dalle sintetiche analisi sui dati Isfol, le professionalità dell'ambito comunicativo emergono come trasversali alle diverse esigenze, provenienti non solo dal mercato privato delle aziende, per la promozione delle organizzazioni produttive, ma anche dal pubblico. Quest'ultimo si

riferisce alle organizzazioni istituzionali, che devono curare gli aspetti comunicativi interni, relativi all'organizzazione-gestione delle risorse, e gli aspetti comunicativi esterni, per ottimizzare il rapporto con gli stakeholder e gli utenti/clienti, e con il territorio, quindi, in un'ottica sistemica che sappia mettere in rete e creare sinergie tra pubblico e privato; anche in tutto ciò occorre un efficace e complesso lavoro sulla dimensione comunicazionale.

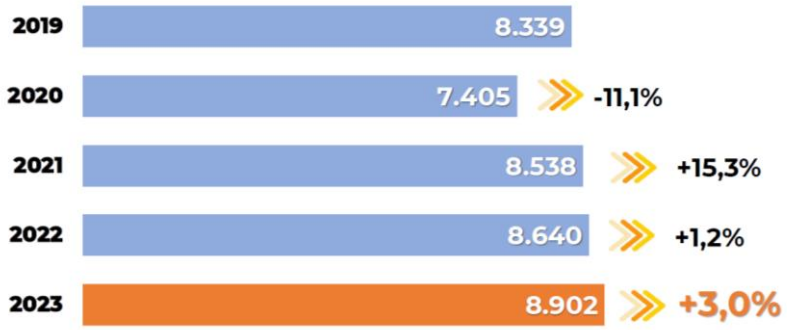
c) L'analisi di mercato di Aziende della Comunicazione Unite

UNA, Aziende della Comunicazione Unite, nasce nel 2019 per incorporazione di ASSOCOM e UNICOM e da aprile 2020 anche di ASSOREL. Obiettivo di UNA è rappresentare una nuova, innovativa e unica realtà in grado di rispondere alle ultime esigenze di un mercato sempre più ricco e in fermento. Un progetto importante per dare vita ad una realtà completamente nuova e fortemente diversificata. Attualmente conta circa 300 aziende operanti in tutta Italia e provenienti dal mondo delle agenzie creative e del digital, delle agenzie di relazioni pubbliche, dei centri media, degli eventi, del mondo retail. All'interno dell'Associazione vivono HUB specifici per assicurare tavoli di lavoro verticali e condivisioni di best practice. Peraltro, UNA aderisce a: EACA (Associazione Europea delle Imprese di Comunicazione), a ICCO (International Communications Consultancy Organisation), a Confindustria PROM, a Pubblicità Progresso e allo IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) e tramite AssAP Servizi S.r.l. partecipa a: ADS, Audicom, AudiMovie, AudiOutdoor e Auditel.

Oltre a offrire servizi vari, come bandi di gara, consulenza legale, consulenza fiscale /amministrativa, rassegna stampa e formazione professionale, UNA possiede un Centro Studi, costituito in seno ad AssAP Servizi, in cui vengono sviluppate ricerche nel campo della comunicazione.

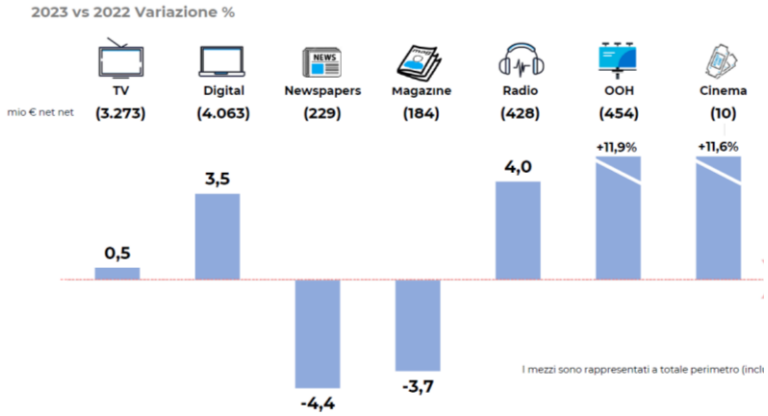
L'Ente fornisce alcune analisi interessanti (Vd. allegato "Stima degli Investimenti del Mercato Media 2023-2024"), utili per inquadrare la tendenza attuale sul rapporto tra italiani e media digitali e la comunicazione nello specifico, un tipo d'informazione, questa, che permette di guardare anche al contesto per avere una stima previsionale migliore.

Innanzitutto, il mercato dei media è in continuo fervore e questo si evince non solo per la vendita dei relativi prodotti, ma anche dalla media del "Tempo speso dichiarato sui mezzi al giorno", che è di 9 ore e 11 minuti. Anche gli effetti sul mercato pubblicitario sono congruenti con questi primi risultati, in quanto si rileva una crescita costante:



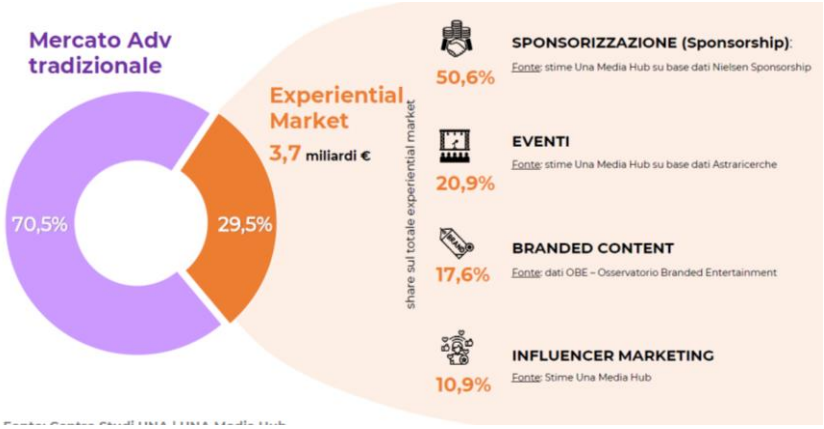
Fonte: Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

Così come una crescita costante si rileva anche sugli strumenti/canali della comunicazione, eccetto per quelli più tradizionali e non multimediali.



Fonte: Centro Studi UNA | UNA Media Hub

In salute sono anche i canali per il marketing, sia quelli tradizionali – ancora molto forti – sia quelli più attuali:



4. Conclusioni

Tenuto conto di un'offerta formativa, presente nei territori limitrofi, che non appare rispondente alle attuali tendenze della comunicazione, ai chiari indirizzi delle politiche internazionali, nonché alle specifiche esigenze territoriali regionali, appare quanto mai vincente l'offerta formativa proposta dal DISS, volta a integrare gli ambiti della comunicazione con quelli della digitalizzazione, del marketing e dell'organizzazione interna, corroborati da capacità manageriali. Una proposta, che si profila per di più rispondente anche alle esigenze degli studenti in uscita dalla L-20 dell'Ateneo foggiano e, al contempo, coerente con le linee di tendenza del mercato del lavoro e con le istanze espresse dagli stakeholder del territorio.