

L'ANALISI DELLA DOMANDA E LA  
CONSULTAZIONE CON LE PARTI  
ECONOMICHE E SOCIALI PER IL  
CORSO DI LAUREA IN SCIENZA DEL  
TURISMO (L15)

## Sommario

<b>1. Una Fotografia del Corso di Laurea in Scienza del Turismo di Universitas Mercatorum .....</b>	<b>3</b>
1.1 I dati quantitativi .....	3
1.2 Sintesi delle istanze provenienti dagli studenti .....	6
<b>2. Le performance della Classe di laurea L-15 .....</b>	<b>11</b>
2.1 I dati quantitativi.....	11
2.2 La dinamica delle professioni .....	12
2.3 Relazione tra professioni e conoscenze .....	14
<b>3. Le istanze provenienti dalle parti economiche e sociali.....</b>	<b>16</b>
3.1 Dinamiche evolutive del settore del turismo .....	16
3.2 Modalità di consultazione e soggetti coinvolti.....	21
3.3 Gli strumenti di indagine .....	22
3.4 La consultazione delle imprese: modalità e risultati.....	24

## 1. Una Fotografia del Corso di Laurea in Scienza del Turismo di Universitas Mercatorum

Il corso di laurea triennale in Scienze del Turismo di Universitas Mercatorum propone un innovativo percorso didattico interdisciplinare capace di coniugare una formazione di base nel campo socio-economico, tecnico-giuridico, di comunicazione, con una preparazione più specifica rivolta alla gestione del patrimonio culturale e dell'enogastronomia, intesa come sviluppo sostenibile dei territori.

Il corso si struttura intorno a un profilo formativo principale che rielabora la struttura tradizionale, prevedendo moduli specifici su tematiche riferite alla cultura agroalimentare e alla valorizzazione del patrimonio culturale. Il profilo formativo si completa con la conoscenza di almeno due lingue, in forma scritta e orale, dell'Unione Europea oltre all'italiano e l'utilizzo degli strumenti informatici al turismo.

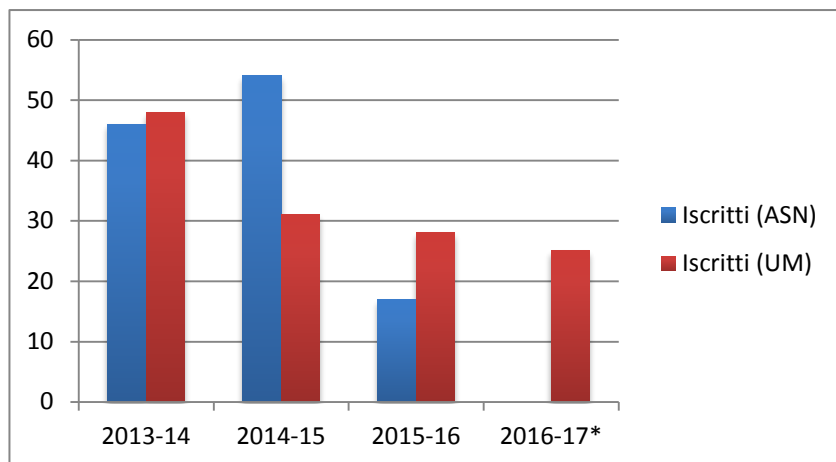
Gli studenti si formano un profilo professionale manageriale e imprenditoriale necessario per affrontare contesti internazionali e multiculturali che richiedono capacità di adattamento ed interazione con culture e linguaggi diversi, favorendo lo scambio di idee e prospettive.

L'orientamento dell'Ateneo Mercatorum è quello di costruire un profilo professionalizzante capace di integrare la matrice territoriale e l'orientamento ai mercati e alla cultura d'impresa, con particolare riguardo al Made in Italy - nelle sue articolate e rinnovate declinazioni - con la valorizzazione del patrimonio culturale e con le questioni connesse alla promozione della cultura enogastronomica all'interno di un corso che mira a formare i futuri operatori di un nuovo Grand Tour che metta al centro innovazione - digitale e connessa alle nuove forme dell'economia della condivisione - sostenibilità e competitività del Made in Italy.

### 1.1 I dati quantitativi

Di seguito viene data una breve presentazione del corso di laurea L-15 di Universitas Mercatorum in base agli indicatori proposti dall'ANVUR per il monitoraggio e la valutazione della Programmazione 2013-2015. I dati a disposizione di Universitas al momento permettono di prendere in considerazione soltanto gli iscritti e gli immatricolati per a.a. Per avere una visione più completa, si integrano tali dati con quelli disponibili nella banca dati CINECA (Anagrafe Nazionale Studenti) che, tuttavia, possono differenziarsi da quelli di Universitas Mercatorum.

Graf. 1 – Iscritti nel CdL L-15 dall'a.a. 2013-14



Il dato riferito all'a.a. 2016-17 è parziale, poichè riferito solo agli attuali primi tre mesi. ASN non dispone del dato sull'a.a. in corso.

I dati aggiornati al 30 maggio 2017 degli immatricolati 2015-2016 e degli iscritti 2015-2016 sono:

- immatricolati 32
- iscritti 134

Indipendentemente dalla fonte presa in considerazione, riscontriamo un trend negativo degli iscritti dal momento dell'istituzione del cdL, fino all'a.a. 2015-16. Questo rispecchia la crisi subita da Universitas Mercatorum, messa in evidenza nelle relazioni precedenti. E' tuttavia interessante evidenziare il dato positivo registrato nei primi mesi del 2016-17, che mostra un cambio significativo di tendenza, prospettando una ripresa positiva degli iscritti. I dati aggiornati dell'a.a. 2015-2016 mostrano che tale ripresa era in atto già da tale anno accademico.

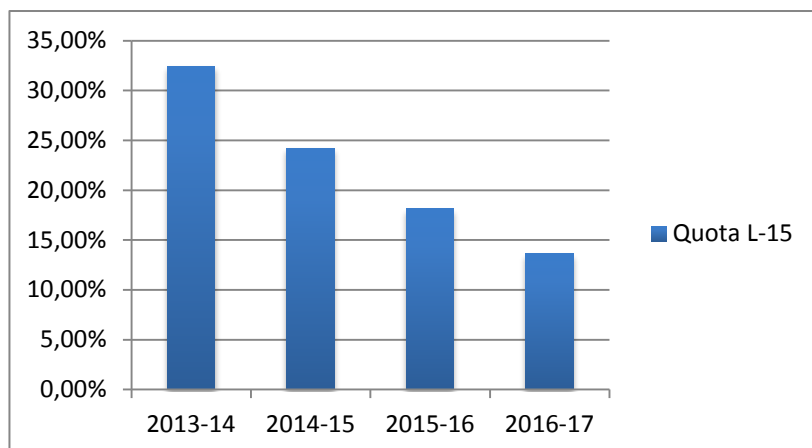
La performance non positiva del CdL L-15 di Universitas Mercatorum si evidenzia anche in termini relativi, come "quota di mercato" all'interno dell'Ateneo. Infatti, il peso del CdL di Scienze del Turismo è passato da un terzo a meno di un 14%.

Non è possibile analizzare in termini significativi il dato sui laureati, poichè essendo il CdL istituito di recente, i laureati sono presenti solo a partire dall'ultimo a.a.. Guardando, comunque, gli iscritti tre anni prima, abbiamo che il tasso di laurea è di poco superiore al 6%. I dati sui laureati presenti nella piattaforma di ateneo ancora non sono aggiornati e quindi non è possibile approfondire analisi sull'argomento.

Effettuando un'analisi in termini di genere, notiamo una leggera prevalenza di studenti "femmine" rispetto ai "maschi" (circa il 56% sono femmine).

Per quanto riguarda la distribuzione degli iscritti rispetto alle classi di età e alla provenienza geografica si riportano i dati non aggiornati, del passato a.a. 2014-2015 (Tabella 1 e Graf. 3).

Graf. 2 – Quota degli iscritti L-15 su totale iscritti UM



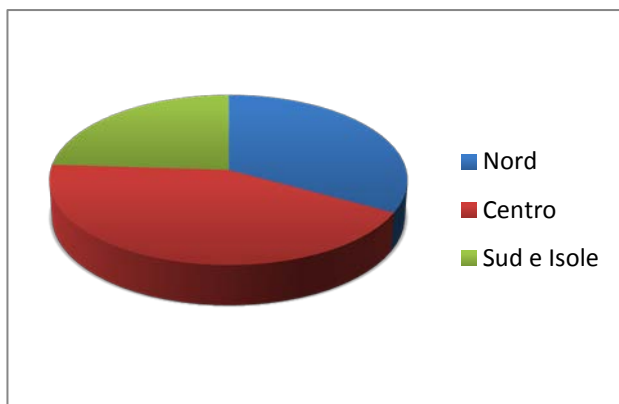
In riferimento alla distribuzione per età si conferma la prevalenza di studenti “anziani”: il 60% degli studenti ha un’età superiore a 30 anni.

Tuttavia è interessante notare una quota significativa di studenti neo-diplomati tra gli iscritti al CdS, pari a circa il 30%.

Tab. 1 – Distribuzione per età degli Iscritti e Immatricolati

Classi di Età	Percentuale
19-25	29,3%
26-30	10,6%
31-39	25,2%
40-49	26,0%
50-59	8,9%

Graf. 3 – Distribuzione Geografica Iscritti e Immatricolati



Nell'analizzare l'attrattiva geografica del CdS L-15 è interessante osservare una forte prevalenza dell'area centrale, riferita essenzialmente al bacino romano. Pertanto, nonostante il corso sia telematico, l'utenza è fortemente "locale".

Gli indicatori sulla produttività, gli abbandoni e i trasferimenti non sono al momento disponibili o significativi, poiché basati su un numero troppo esiguo di dati.

### 1.2 Sintesi delle istanze provenienti dagli studenti

Di seguito si riporta un estratto della Relazione della Commissione Paritetica Docenti Studenti, di pertinenza del CdS L15, che riprende le istanze provenienti dagli studenti.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
I documenti di consultazione attualmente presenti in Ateneo non consentono l'incrocio tra i descrittori di Dublino e i sillabi così come definiti da autorevoli fonti (ad esempio ISFOL) in relazione alle singole figure professionali di cui alla declaratoria ISCO. Tuttavia le linee Guida sulle Consultazioni emanate dal PQA dovranno permettere di superare tali criticità.	Mancanza di documenti omogenei alla tipologia di consultazione richiesta	I documenti di consultazione consentano e che venga istituita la Consulta di cui al quadro a1b della scheda SUA-CDS. Gli Organi di Ateneo si sono attivati da novembre u.s. in tal senso.
Le consultazioni sono costanti. In particolar modo con il mondo imprenditoriale nel suo complesso ma non sempre le evidenze sono sufficienti (verbali, convocazioni ecc)	La consultazione è soprattutto locale.	Ampliare la consultazione a realtà internazionali. Favorire la più ampia comunicazione tra gli attori dell'AQ

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
<p>Il Presidio di Qualità ha redatto ed approvato le <i>Linee guida di ateneo per l'analisi della domanda e la consultazione con le parti economiche e sociali</i>. L'intento è di fare dell'ascolto delle imprese e della capacità di trasformare gli input in entrata in esigenze formative uno dei suoi punti di forza.</p> <p>Gli studi di settore sono stati utilizzati ma non personalizzati sull'offerta dell'Ateneo.</p>	<p>Attività ancora non sufficientemente efficace</p>	<p>Dare impulso alla pianificazione di un incontro annuale con gli esponenti delle parti sociali ed economiche e alla pianificazione di momenti seminariali infrannuali</p>

<p>Le <i>Linee guida di ateneo per l'analisi della domanda e la consultazione con le parti economiche e sociali</i> prevedono quanto segue:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisi desk dei dati interni del Corso di Laurea</li> <li>• Analisi desk dei dati esterni del Corso di Laurea</li> <li>• Incontro annuale esponenti delle parti sociali ed economiche e momenti seminariali infrannuali</li> <li>• Consultazione diretta delle imprese</li> </ul>	<p>Attività ancora non sufficientemente efficace con ampi spazi di miglioramento, anche considerato il legame con le imprese</p>	<p>Dare impulso alla pianificazione di un incontro annuale con gli esponenti delle parti sociali ed economiche e alla pianificazione di momenti seminariali infrannuali</p> <p>Valorizzare l'indagine di analisi dei fabbisogni delle imprese rivolta a tutte le società di capitali iscritte nel Registro Imprese.</p>
---	--	---

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
<p>L'ufficio stage/tirocini, considerato il target di riferimento ancora composto per la maggior parte da studenti che lavorano, ha attivato un numero esiguo di tirocini.</p>	<p>Considerato che <i>"Si rafforza, da un anno all'altro, come obiettivo principale quello di miglioramento e sviluppo professionale che passa dall'87% della precedente rilevazione al 90%"</i> (Relazione del Nucleo I parte 2016), le attività relative a stage/tirocinio e placement risultano ancora in fase embrionale</p>	<p>Dare impulso ad una formazione più adeguata alle aspettative di miglioramento professionale degli studenti oltre alla strutturazione di un ufficio placement che riesca a rafforzare le opportunità lavorative degli studenti. Considerato che l'età media del target degli studenti si sta abbassando, già il Manifesto degli Studio A.A. 2015/2016 conteneva un importante impulso alla fase di orientamento e placement.</p>

1.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
<p>Il tema occupazionale, considerato il target di studenti, non è di stretta pertinenza.</p> <p>In questa fase l'Ateneo deve strutturare forme di ascolto che consentano la verifica degli effettivi apprendimenti, anche intervistando datori di lavoro e laureati, per valutare l'utilizzo effettivo delle</p>	<p>Assenza di un sistema strutturato</p>	<p>Strutturare una forma di ascolto dei laureati, ripetuta nel tempo, e dei rispettivi datori di lavoro</p> <p>Strutturare anche una indagine, sul tipo Almalaurea, per i laureati in cerca di occupazione</p>

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
competenze acquisite		

1.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Le procedure di verifica delle conoscenze in ingresso necessitano di un adattamento e di una revisione.	Necessità di identificare un set di conoscenze obbligatorie	Dotarsi di regolamento e di una procedura operativa calzata sul contenuto del Corso di Studi ed individuare un modo efficace di verifica del recupero del debito.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Nel corso del 2016 tale attività è stata avviata considerato che tutti i corsi sono stati riformulati e riprogettati.	Analisi puntuale per singolo insegnamento	Dotarsi di uno strumento di analisi che consenta di verificare il grado di coerenza, individuando altresì idonei strumenti di intervento.

2.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Nel corso del 2016 tale attività è stata avviata considerato che tutti i corsi sono stati riformulati e riprogettati.	Necessità di ridefinire alcuni risultati di apprendimento	Modificare le sezioni della SUA CdS per allineare i dati in conseguenza di una revisione dei programmi

3.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Nel corso del 2016 tale attività è stata avviata considerato che tutti i corsi sono stati riformulati e riprogettati.	Necessità di ridefinire alcuni risultati di apprendimento	Modificare le sezioni della SUA CdS per allineare i dati in conseguenza di una revisione dei programmi e precisare meglio le schede di insegnamento

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Di seguito si riportano i seguenti principali dati percentuali della Rilevazione: <i>Il Docente effettivamente reperibile per chiarimenti:</i> Più sì che no: 20,59% Decisamente sì: 47,06% <i>Il Docente stimola interesse per la materia:</i> Più sì che no: 17,65% Decisamente sì: 58,82% <i>Il Docente espone in modo chiaro e rigoroso:</i> Più sì che no: 20,59% Decisamente sì: 64,71% I valori complessivi risultano di soddisfazione nei confronti del Corso	Pur tenendo presente che per ogni voce rilevata oltre il 70% sia rivolta ad un giudizio positivo, resta ca il 30% ancora tendente al giudizio negativo.	Si suggerisce di agire costantemente sulle varie attività affinché nel prossimo anno la soddisfazione migliori. L'obiettivo è di abbassare le percentuali negative e farle traslare su giudizi positivi.

1.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti



I Coordinatori dei Corsi di Laurea richiedono agli uffici dell'Ateneo e consultano la piattaforma e-learning per aggiornamenti sul numero studenti iscritti, CFU conseguiti, voto esami .	L'attività non è ancora sufficientemente efficace. In particolare mentre i parametri di riferimento sono facilmente calcolabili per gli studenti immatricolati dall'AA 2015-2016, lo sono in maniera più complessa per gli studenti antecedenti, stante un lavoro di allineamento delle carriere non ancora concluso	Identificare un set di parametri standard da analizzare per ciascun Cds per AA; Allineare entro il 30 aprile p.v. i dati degli studenti ante AA 2015-2016.
---	--	---

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
A titolo di esemplificazione di seguito si riportano i seguenti principali dati percentuali della Rilevazione: <i>Il materiale didattico è adeguato per lo studio della materia:</i> Più sì che no: 17,65% Decisamente sì: 64,71% <i>Il carico di studio dell'insegnamento è proporzionato ai crediti assegnati:</i> Più sì che no: 32,35% Decisamente sì: 58,82%	Pur tenendo presente che per ogni voce rilevata oltre il 80% sia rivolta ad un giudizio positivo, resta ca il 10% ancora tendente al giudizio negativo.	Si suggerisce di agire costantemente sulle varie attività affinché nel prossimo anno la soddisfazione migliori.

2.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
A titolo di esemplificazione di seguito si riportano i seguenti principali dati percentuali della Rilevazione: <i>Le attività didattiche diverse dalle lezioni (esercitazioni, laboratori, ecc.) sono state utili all'apprendimento della materia?:</i> Più no che sì: 20,59% Più sì che no: 29,41% Decisamente sì: 50,00%	Il risultato delle Rilevazioni è positivo per l'80%. Si rileva un 20% moderatamente critico.	Dare impulso alla pianificazione di attività didattiche integrative volte al miglioramento dell'apprendimento, anche attraverso gli strumenti di Didattica Interattiva.

3.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
I casi di riferimento sono pochi considerato che l'utenza prevalente è già occupata. Tuttavia coloro che seguono un tirocinio hanno un percorso strutturato, un piano di lavoro concordato con azienda coerente per ore con i CFU e con il reale impegno previsto	Assenza di una procedura e di un Regolamento di riferimento	Dotarsi di un Regolamento di riferimento Precisare la procedura di valutazione delle attività svolte.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Universitas è passata nel corso del 2016 alla nuova piattaforma.	Alcune funzionalità non sono ancora pienamente operative La DI necessita di una piena implementazione Il Single sign on ancora non è attivo su tutti i servizi di Ateneo	Rendere entro il 30 marzo p.v. attive tutte le funzionalità, ivi compreso quelle per la DI, strutturando anche momenti formativi per tutor e docenti.

1.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
---------	------------------	--------------

Il Manifesto degli Studi indica nelle schede insegnamento le modalità esame, in coerenza con il Regolamento vigente	Differenti modalità di esame per gli studenti ante 2015-2016 che svolgevano esami solo orali Necessità di dotarsi di una indagine atta a verificare la modalità di accertamento rispetto ai Descrittori di Dublino.	Strutturare un sondaggio/analisi desk volta a verificare modalità accertamento con i risultati attesi.
---	--	--

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
A titolo di esemplificazione di seguito si riportano le seguenti principali dati percentuali della Rilevazione: <i>Le modalità d'esame sono state definite in modo chiaro:</i> Più sì che no: 20,52% Decisamente sì: 61,76%	Le opinioni degli studenti sono comunque positive per l'80%.	Dare impulso alla pubblicazione in piattaforma di informazioni sempre più aggiornate in tema di programmazione e di informazione sulle modalità di esame

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Analisi dei tirocini e della documentazione in ateneo Sono previsti questionari	Non esiste un report di sintesi strutturato	Strutturare un report di sintesi

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Le modalità della tesi sono chiare e anzi sono state oggetto di una recente revisione Regolamentare	Il nuovo Regolamento necessita di una forma di diffusione interna	Realizzare un processo di divulgazione efficace del nuovo Regolamento

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Il rapporto di Riesame presenta i dati in maniera parziale, stante i problemi di allineamento delle carriere di cui già detto in precedenza	Assenza di un cruscotto standard di Ateneo contenente i dati di interesse dell'AQ	Dotare entro il 30 aprile p.v. l'Ateneo di un cruscotto standard

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Il rapporto di Riesame evidenzia indirettamente di aver dato importanza alle istanze degli studenti e alle segnalazioni della CPDS senza dirlo espressamente.	Assenza di un collegamento diretto tra azioni proposte e osservazione degli studenti	Dare evidenza nel prossimo RAR dell'ascolto delle istanze degli studenti e della CPDS

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
La SUA-CDS è pubblicata sul sito internet istituzionale	Nessuna	Inserire la SUA CDS anche in piattaforma cioè nell'ambiente didattico a disposizione degli studenti.

Analisi	Criticità emerse	Suggerimenti
Le informazioni sono pubblicate sul sito internet istituzionale	Alcune informazioni sono reperibili solo nelle sezione dedicate al dettaglio dei Corsi di Laurea	Nei limiti strutturali della progettazione del sito internet rendere le informazioni più facilmente fruibili

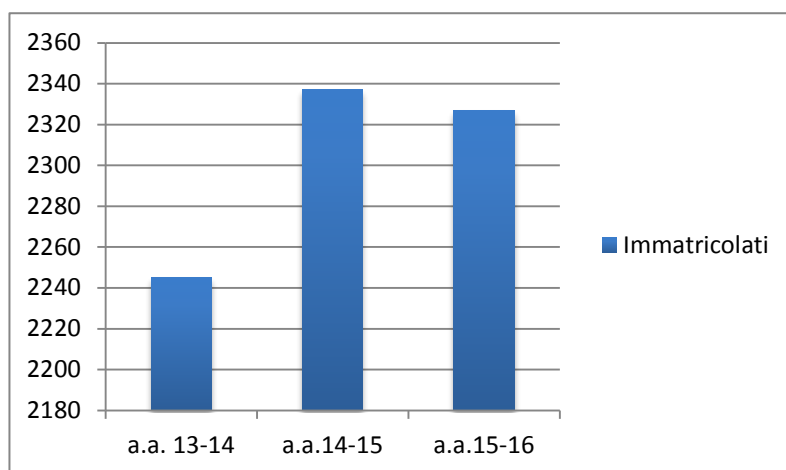
## 2. Le performance della Classe di laurea L-15

In Italia esistono 23 corsi di laurea (L-15) in Scienze del Turismo, alcuni di essi hanno promosso profili più orientati all'integrazione tra temi culturali e discipline turistiche, (Università di Genova, Università di Messina, Università di Padova, Università di Salerno, Università di Udine), in alcuni casi anche attraverso l'istituzione di Cdl interclasse. Altri atenei hanno promosso, invece, corsi più orientati al territorio, guardando al ruolo del turismo come leva dello sviluppo locale (Università del Molise, IULM, Università di Milano Bicocca). Universitas Mercatorum e Pegaso sono le uniche università ad offrire corsi telematici nella classe L-15.

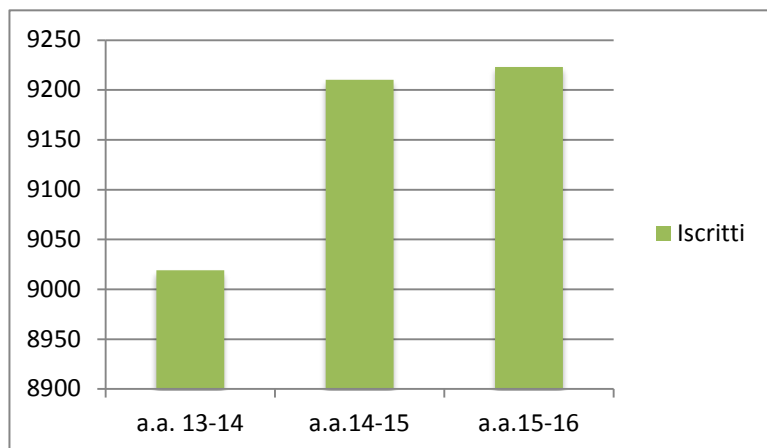
### 2.1 I dati quantitativi

Una visione approfondita e completa della classe L-15 nel suo complesso nel panorama universitario italiano può essere dedotta dall'indagine effettuata annualmente da AlmaLaurea.

Graf. 4 - Immatricolati complessivi L15



Graf. 5 – Iscritti complessivi L15



La tendenza nel tempo della classe L-15 è crescente in termini di iscritti, con un forte incremento registrato in corrispondenza all'a.a. 2014-15. Questo mostra come l'andamento negativo del CdS di Universitas Mercatorum non sia dovuto a problemi strutturali della classe, ma a fattori contingenti, che sembrano parzialmente superati negli ultimi mesi.

Inoltre, riprendendo i dati dell'indagine, si rileva che circa il 67% degli studenti si laurea entro un anno fuori corso, con un indice di ritardo (= rapporto fra ritardo e durata legale del corso) pari a 0,41. La media degli esami è 25,2 e il voto di laurea medio 96,9.

Questi dati possono essere paragonati con gli ultimi disponibili per Universitas Mercatorum, riscontrando per quest'ultima valori leggermente più elevati (media voti =26,1).

Dall'indagine sugli occupati (sempre fonte Almalaurea) risulta che quasi il 45% dei laureati lavora dopo un anno dalla laurea. Il 90% degli occupati lavora nel settore privato.

## 2.2 *La dinamica delle professioni*

Il CdL in Scienze del Turismo è strutturato sulla base di due macro-componenti culturali che devono interagire tra loro. Una prima componente è legata alle competenze manageriali (gestione economico-finanziaria, marketing, gestione delle risorse umane, organizzazione, controllo di gestione, etc.), necessarie da possedere per svolgere il ruolo di responsabile, consulente e imprenditore di azienda turistica e per avere maggiore chance di occupabilità. A questa si aggiunge una preparazione più specifica del settore turismo, che arricchisce le competenze e le conoscenze con aspetti più propriamente

socio-territoriali e culturali. L'integrazione tra queste due componenti consente di acquisire un profilo professionale caratterizzante, che permetta di affrontare le complesse dinamiche del settore turistico anche come leva strategica per lo sviluppo del "Made in Italy".

In riferimento alla classificazione ISTAT dei profili professionali, si ritiene che il laureato in Scienze del Turismo possa rientrare nell'ambito delle seguenti categorie:

- Segretari amministrativi e tecnici degli affari generali (3.3.1.1.1)
- Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate (3.4.1.1.0)
- Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali (3.4.1.2.1)

inoltre, al momento non inseriti nella scheda SUA:

- Organizzatori di convegni e ricevimenti (3.4.1.2.2)
- Animatori turistici e professioni assimilate (3.4.1.3.0)
- Agenti di viaggio (3.4.1.4.0)
- Guide ed accompagnatori naturalistici e sportivi (3.4.1.5.1)
- Guide turistiche (3.4.1.5.2)

I dati di Excelsior, ISFOL ed Istat permettono di dare un quadro molto dettagliato di tali figure professionali, in termini di competenze, occupazione e previsione di assunzione. Di seguito si riportano nel dettaglio i dati riferiti alle suddette categorie professionali (in alcuni casi i valori si riferiscono ad un livello di aggregazione superiore a quello specificato nel dettaglio delle professioni).

Tab. 2 - Andamento occupazione e assunzione

	Trend occ. variazione 14-18	Tendenza assunzioni	livello istruz. univ.
Segretari amministrativi e tecnici degli affari generali	Crescita	Crescita	63.6%
Agenti di pubblicità	Crescita	-	-
Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate	Crescita	-	-
Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali	Stabile	Stabile	48.7%
Organizzatori di convegni e ricevimenti	Stabile	Stabile	48.7%
Animatori turistici e professioni assimilate	Stabile	Crescita	9.6%
Agenti di viaggio	Crescita	Crescita	12.5%
Guide ed accompagnatori naturalistici e sportivi	Crescita	Stabile	12.7%
Guide turistiche	Crescita	Stabile	12.7%

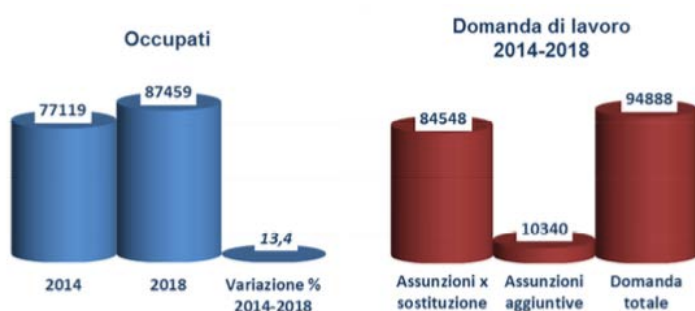
Dati Istat-ISFOL-Excelsior

Andando a vedere nel dettaglio i dati riportati in Tabella 2 possiamo dire che globalmente le figure professionali riferite al CdL presentano un andamento occupazionale in crescita o, almeno, stabile, in un quadro globale nazionale negativo (dato totale nazionale del periodo analizzato pari a -0.4%).

La categoria “Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate” registra persino una crescita del 13.4% nel triennio analizzato. Inoltre, le professioni nella parte alta della tabella richiedono una preparazione a prevalenza di livello universitario.

Soffermandoci sulla categoria di maggiore attinenza al corso di laurea in oggetto, *Professioni tecniche della attività turistiche, ricettive e assimilate (3.4.1)*, abbiamo che nel periodo 2014-2018 la domanda totale di lavoro dovrebbe ammontare a 94.888 assunzioni, di cui 84.548 per sostituzione dei lavoratori in uscita e 10.340 per aumento dello stock occupazionale. Il seguente Grafico 6 ne riassume gli andamenti tendenziali.

Graf. 6 – Occupati e Domanda lavoro professione 3.4.1



### 2.3 Relazione tra professioni e conoscenze

Riprendiamo in questo paragrafo i dati forniti da Isfol-Istat sui profili professionali, per analizzare nel dettaglio le conoscenze richieste per le professioni nel settore turistico, da acquisire attraverso la formazione. In questo modo sarà possibile individuare quali di tali conoscenze trovano corrispondenza nella preparazione fornita dal CdS L15 di Universitas Mercatorum (evidenziati in grassetto i temi che trovano corrispondenza nell’offerta formativa di UM, elencati in ordine di importanza).

#### Segretari amministrativi e tecnici degli affari generali (3.3.1.1.1)

##### Definizione

Le professioni comprese in questa unità forniscono servizi amministrativi di livello elevato eseguendo ricerche documentaristiche, preparando rapporti informativi, redigendo verbali di riunioni, gestendo richieste di informazioni, minutando corrispondenza, accogliendo visite, organizzando e schedulando incontri e conferenze.

##### Compiti

verificare il rispetto della normativa vigente, gestire l’emanazione di bandi di concorso o di gare, redigere verbali di riunioni, verificare la regolarità dei contratti, curare la rendicontazione contabile

##### Conoscenze

Lingua italiana, Lavoro d’ufficio, **Legislazione e istituzioni, Impresa e Gestione di impresa, Gestione del Personale e delle Risorse Umane, Economia e contabilità, Lingua straniera**, Servizi al cliente e alle persone, **Sociologia e Antropologia, Comunicazione e Media**.

#### Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate (3.4.1.1.0)

#### Definizione

Le professioni classificate in questa unità assistono gli specialisti, ovvero 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.

#### Compiti

organizzare o gestire azioni di marketing turistico; curare i rapporti con i tour operator e gli agenti di viaggio; curare i rapporti con gli Enti Locali; organizzare eventi di promozione e sviluppo del turismo; raccogliere e analizzare dati statistici sui flussi turistici; fornire consulenza sulla normativa in ambito ricettivo; curare i rapporti con i mezzi di informazione; verificare la conformità a standard di qualità

#### Conoscenze

Lingua italiana, **Lingua straniera**, Servizi al cliente e alle persone, **Comunicazione e Media**, Commercializzazione e Vendita, **Legislazione, Gestione d'impresa, Storia e Archeologia, Geografia, Sociologia, Economia e Contabilità, Gestione Risorse Umane**, Psicologia.

### **Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali (3.4.1.2.1)**

#### Definizione

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.

#### Compiti

ricercare gli spazi espositivi; curare i rapporti con i fornitori; ricercare gli espositori; pubblicizzare gli eventi; identificare i soggetti interessati a fruire dell'evento; coordinare le attività e gestire l'organizzazione dell'evento; cercare gli sponsor; curare i rapporti con i mezzi di informazione; selezionare e reclutare il personale

#### Conoscenze

Servizi al cliente e alle persone, Lingua italiana, Commercializzazione e vendite, **Lingua straniera, Comunicazione e Media**, Lavoro d'ufficio, **Gestione delle Risorse Umane**, Formazione, **Sociologia, Arte, Produzione e Processo**, Trasporti e Logistica.

### 3. Le istanze provenienti dalle parti economiche e sociali

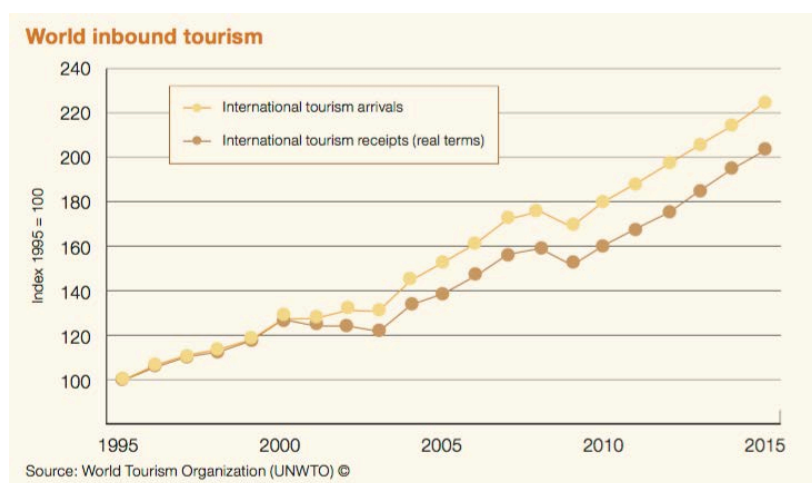
#### 3.1 Dinamiche evolutive del settore del turismo

Il CdL di Scienze del Turismo di Universitas Mercatorum è orientato verso due linee tematiche, legate strettamente al turismo e allo sviluppo territoriale del Made in Italy: l'agroalimentare e il patrimonio culturale. Tali linee di sviluppo presentano dinamiche in espansione, con grandi potenzialità. Sembra utile, pertanto, dopo aver dato una visione di insieme del settore Turismo a livello internazionale e nazionale, analizzare con maggiore dettaglio i settori dell'agroalimentare e del patrimonio culturale, per individuarne le caratteristiche salienti. Inoltre, nella visione delle dinamiche evolutive, può essere utile presentare brevemente il Piano Strategico di sviluppo per il Turismo del MiBACT.

#### Trend del turismo a livello internazionale e nazionale

Il settore del turismo è caratterizzato, a livello internazionale, da una dinamica molto positiva. Riprendendo i dati di WTO-UN (*World Tourism Organization – United Nations*) abbiamo che il numero di arrivi internazionali turistici nel 2015 è aumentato del 4,6% raggiungendo un totale di 1186 milioni in tutto il mondo, con un incremento di 52 milioni rispetto all'anno precedente. È stato il sesto anno consecutivo di crescita superiore alla media nel settore del turismo internazionale in seguito alla crisi economica mondiale del 2009.

Facendo un'analisi per regione, nelle Americhe e in Asia e il Pacifico la crescita è stata vicina al 6%, in termini di arrivi turistici internazionali, e l'Europa, la regione più visitata del mondo, ha registrato un +5%.



Le entrate del turismo internazionale sono cresciute del 4,4% in termini reali (tenendo conto delle fluttuazioni dei tassi di cambio e dell'inflazione), con guadagni totali stimati in 1260 miliardi di dollari in tutto il mondo nel 2015 (1136 miliardi di euro). Le previsioni di lungo periodo (UN-WTO) sono di un + 3,3% annuo, dal 2010 al 2030.

Guardando più nello specifico la realtà italiana e riprendendo i dati dell'Istat, nel 2015 gli esercizi ricettivi hanno registrato complessivamente circa 392,8 milioni di presenze (+15 milioni sul 2014, pari a +4,0%) e 113,4 milioni di arrivi (+7 milioni, pari a +6,4%).



Le presenze dei clienti residenti negli esercizi ricettivi in Italia sono state oltre 200,2 milioni, quelle dei non residenti 192,6 milioni, con un aumento rispettivamente del 4,8% e del 3,1% rispetto al 2014. Si è ridotta, invece, la permanenza media per entrambi i gruppi, soprattutto per i non residenti.

Nel 2015, si stima che i residenti in Italia abbiano effettuato 57 milioni e 910 mila viaggi con pernottamento, valore stabile rispetto all'anno precedente. Anche la durata media dei viaggi è rimasta stabile a 5,9 notti (6,2 per quelli di vacanza e 3,4 per quelli di lavoro), per un totale di 340 milioni di pernottamenti.

Le vacanze brevi, che ammontano per il 2015 a 24,3 milioni, per la prima volta dal 2009 non diminuiscono, mentre quelle lunghe, 26,8 milioni, mostrano sostanziale stabilità per il secondo anno consecutivo.

L'Italia si conferma anche per il 2015, come terzo paese in Europa per presenze negli esercizi ricettivi, dopo Spagna e Francia, con una quota di circa il 14% sul totale di presenze in Ue28, stabile rispetto al 2014.

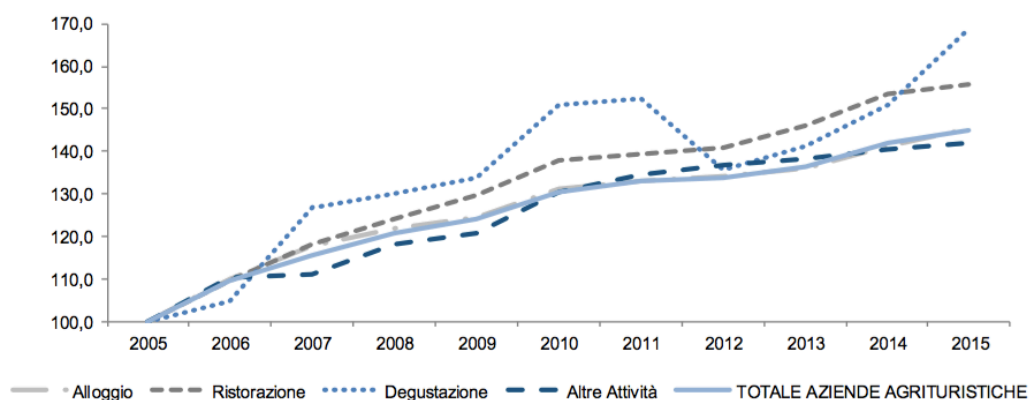
Italia, Spagna, Francia e Germania coprono complessivamente oltre la metà (57,8%) delle presenze turistiche complessive dell'Ue28.

### Settore Agroalimentare

I dati Istat mostrano come il numero degli agriturismi sia cresciuto costantemente nel corso dell'ultimo decennio, come evidenzia l'andamento dei numeri indice (Graf. 7) che, ponendo la base 2005=100, passa nel 2015 a 145,1 per il numero di aziende, 145,3 per quelle che offrono alloggio, 155,6 per gli agristori, 168,6 per le aziende con degustazione e 141,8 per quelle con altre attività agrituristiche. In valore assoluto nel corso del decennio le aziende agrituristiche passano da 15.327 a 22.238.

Graf. 7 - Andamento tra il 2005 al 2015 delle Aziende agrituristiche

**AZIENDE AGRITURISTICHE PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ (a). Anni 2005-2015 (anno base 2005 = 100)**



(a) Un'azienda agricola può essere autorizzata all'esercizio di una o più tipologie di attività agrituristiche

Nel 2015 le aziende agrituristiche autorizzate alla ristorazione sono 11.207 (+1,3% rispetto al 2014) pari al 50,4% degli agriturismi italiani; esse dispongono di 432.884 posti a sedere (+2,1% sull'anno precedente).

Un agriturismo può offrire anche servizi di alloggio, degustazione e altre attività. Il 13,4% delle aziende è autorizzato unicamente alla ristorazione, il 72,8% offre anche servizio di alloggio, il 27,8% abbina la ristorazione con la degustazione e il 57,4% completa l'offerta con l'esercizio di altre attività (equitazione, escursionismo, sport, corsi, ecc.).

La degustazione consiste in un assaggio di prodotti alimentari che non assume le caratteristiche proprie di un pasto. Si tratta generalmente di un arricchimento dell'offerta aziendale, che si inserisce nel circuito di ristorazione-alloggio mediante il consumo in loco di prodotti alimentari di origine aziendale. Nel 2015 le aziende autorizzate alla degustazione sono 4.285 e rappresentano il 19,3% degli agriturismi nel complesso. Rispetto all'anno precedente si registra un aumento dell'11,7% a livello nazionale, a sintesi di una crescita del 14,8% al Nord, del 14,3% nel Mezzogiorno e del 6,8% al Centro. A livello regionale, gli aumenti più consistenti si rilevano in Alto-Adige e Toscana (rispettivamente +211 e +101 unità).

Fra le aziende che offrono degustazione, il 2,2% è autorizzato alla sola degustazione, il 77,2% assicura anche l'ospitalità, il 72,8% combina la degustazione con la ristorazione, il 66,6% completa l'offerta con l'esercizio di altre attività (equitazione, escursionismo, sport, corsi, ecc.). L'offerta di degustazione è più diffusa nelle regioni centro-meridionali, dove è ubicato il 56,6% delle aziende, soprattutto in Toscana, Piemonte, Veneto e Marche; è invece assente in Emilia-Romagna e Sardegna.

Nel 2015 si contano 12.416 aziende (+0,9% sul 2014) autorizzate all'esercizio di altre attività agrituristiche (equitazione, escursionismo, osservazioni naturalistiche, trekking, mountain bike, fattorie didattiche, corsi, sport e varie) che rappresentano il 55,8% degli agriturismi italiani.

Fra le attività autorizzate, il 39% è incluso nella voce "sport" e il 51,9% nella voce "varie".

La crescita registrata nell'ambito dell'agriturismo è legata anche alla ripresa generale dell'economia agraria. Infatti, nel 2015 si è osservata una ripresa del valore aggiunto del settore agricolo a prezzi correnti. Ammonta infatti a 33,1 miliardi di euro, pari al 2,3% del valore aggiunto nazionale. Rispetto al 2014 la crescita è del 5,6% a prezzi correnti e del 3,8% in volume.

I prezzi dei prodotti agricoli venduti (output) risultano in lieve calo (-0,5%), mentre i prezzi dei prodotti acquistati (input) segnano una flessione più marcata (-3,3%); ne deriva un recupero dei margini rispetto al 2014.

Il valore aggiunto del comparto agroalimentare, che oltre al settore agricolo comprende quello dell'industria alimentare, nel 2015 cresce del 4,2% in valori correnti e del 2,3% in volume.

Anche sul versante dell'occupazione, le unità di lavoro nel settore agricolo crescono complessivamente del 2,2%; particolarmente pronunciato è l'incremento delle unità dipendenti (+2,8%), cui si associa una crescita dell'1,9% di quelle indipendenti. Risultati positivi si registrano anche per l'industria alimentare, dove l'aumento delle unità di lavoro è pari allo 0,7%.

### Settore Cultura

Il settore del Patrimonio Culturale viene analizzato in termini economici, ossia di valore aggiunto e occupati. I dati presentati sono tratti dal progetto di ricerca "Io sono Cultura" di Unioncamere.

Nel 2015, il valore aggiunto prodotto dal Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha sfiorato i 90 miliardi di euro (+538 milioni rispetto al 2011), ovvero il 6,1% della ricchezza complessivamente prodotta dal Paese, considerando l'apporto della componente privata, prevalente tra tutte, così come il contributo offerto dalle istituzioni pubbliche (centrali nelle attività di valorizzazione e conservazione del patrimonio storico e artistico) e dal mondo del no profit (presente soprattutto nelle performing arts e nelle arti visive).

Un risultato raggiunto grazie all'impiego di quasi 1,5 milioni di occupati che, anche in questo caso, rappresentano una quota sul totale dell'economia pari al 6,1%.

Le industrie culturali producono, da sole, quasi 33 miliardi di euro di valore aggiunto, ovvero il 2,2% del complessivo nazionale; una quota che scende al 2,0% se si considera l'occupazione.

Nel complesso il Sistema Produttivo Culturale e Creativo ha mostrato, tra il 2011 e il 2015, un aumento del valore aggiunto prodotto (+0,6%, ovvero 530 milioni di euro) e dell'occupazione (circa 3.600 addetti, pari al +0,2%).

Crescite che, seppur modeste, appaiono in controtendenza con il complesso dell'economia (-0,1% di valore aggiunto e -1,5% di occupazione).

SETTORI	VALORE AGGIUNTO		OCCUPAZIONE	
	valori assoluti (mil di euro)	incidenze %	valori assoluti (migliaia)	incidenze %
INDUSTRIE CREATIVE	12.716,30	14,2	249,7	16,7
<i>Architettura</i>	5.064,40	5,6	87,1	5,8
<i>Comunicazione e branding</i>	4.383,70	4,9	99,4	6,7
<i>Design</i>	3.268,20	3,6	63,2	4,2
INDUSTRIE CULTURALI	32.828,70	36,6	486,7	32,6
<i>Film, video, radio-tv</i>	7.476,30	8,3	58	3,9
<i>Videogiochi e software</i>	11.245,20	12,5	157,1	10,5
<i>Musica</i>	304,00	0,3	6	0,4
<i>Libri, stampa ed editoria</i>	13.803,10	15,4	265,8	17,8
PATRIMONIO STORICO-ARTISTICO	2.855,70	3,2	52	3,5
<i>Musei, biblioteche, archivi, monumenti</i>	2.855,70	3,2	52	3,5
PERFORMING ARTS E ARTI VISIVE	7.061,90	7,9	126,6	8,5
<i>Rappresentazioni artistiche, convegni e fiere</i>	7.061,90	7,9	126,6	8,5
CORE CULTURA	55.462,50	61,8	915,1	61,3
CREATIVE DRIVEN	34.262,70	38,2	576,9	38,7
<b>TOTALE</b>	<b>89.725,20</b>	<b>100</b>	<b>1.491,90</b>	<b>100</b>

*Piano strategico di sviluppo del Turismo 2017-2020 (MiBACT)*

Il Piano Strategico del Turismo (PST) vuole dotare di una visione unitaria l'Italia del turismo e della cultura, rispondendo all'esigenza di porre il settore turistico al centro delle politiche di sviluppo del Paese.

La struttura logica del Piano Strategico di Sviluppo del Turismo è piuttosto articolata, per non penalizzare la rappresentazione della molteplicità di temi e ambiti di una policy complessa come quella del turismo.

Il Piano intende promuovere una nuova modalità di fruizione turistica del patrimonio del nostro Paese, basata sul rinnovamento e ampliamento dell'offerta turistica delle destinazioni strategiche e sulla valorizzazione di nuove mete e nuovi prodotti, per accrescere il benessere economico, sociale e sostenibile e rilanciare così, su basi nuove, la leadership dell'Italia sul mercato turistico internazionale. Per perseguire tali obiettivi, il Piano agisce su leve fondamentali come l'innovazione tecnologica e organizzativa, la capacità di adattamento alle trasformazioni del mercato, la valorizzazione del patrimonio territoriale e culturale; l'adeguamento delle competenze; le condizioni favorevoli per le attività imprenditoriali.

Il posizionamento nelle graduatorie di competitività con Paesi dotati di un patrimonio culturale, naturale e territoriale equiparabile a quello italiano segnala, infatti, che il valore generato dal settore turistico in Italia è al di sotto delle sue potenzialità (The Travel & Tourism Competitiveness. Report 2015).

A tal fine, il Piano segue una struttura logica articolata basata sui modelli di domanda e di offerta turistica, perseguendo quattro grandi Obiettivi generali:

- A. Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale
- B. Accrescere la competitività del sistema turistico
- C. Sviluppare un marketing efficace e innovativo
- D. Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche turistiche

Nella pianificazione strategica del turismo, l'aspetto dell'integrazione è pervasivo e molto rilevante: riguarda gli oggetti (risorse, territori, temi), i processi produttivi, i soggetti del sistema del turismo.

Il Piano Strategico del Turismo sostiene queste esigenze di integrazione offrendosi come riferimento per la cooperazione permanente e organizzata delle istituzioni e agenzie che, ai diversi livelli (nazionale, regionale e territoriale), sono titolari della governance del turismo.

Nello scenario desiderato che il PST formula, viene riconosciuto un ampio potenziale di crescita del prodotto e dell'occupazione nel turismo e nelle filiere produttive a esso collegate. Contribuendo alla conoscenza e alla valorizzazione del suo patrimonio, il turismo contribuisce alla generale capacità di attrazione del nostro Paese (non solo di

visitatori ma di imprese, di competenze e di investimenti). Lo sviluppo del turismo è così in grado di produrre benessere economico e sociale anche in territori secondari, di generare coesione sociale e di contribuire all'identità culturale di città e territori, in modo durevole nel tempo.



### 3.2 *Modalità di consultazione e soggetti coinvolti*

Nel quadro del processo di revisione dell'offerta didattica di Ateneo, il Rettore prof. G. Cannata ha avviato tra luglio 2016 e dicembre 2016 un calendario di incontri con rappresentanti del sistema socioeconomico e delle parti sociali prodromici al processo di riesame del Corso di Laurea in Scienze del Turismo. Le riunioni sono state tese a esplorare i caratteri del corso e la struttura interna, nonché a valutarne la coerenza con le esigenze del sistema socio-economico. Gli incontri hanno avuto lo scopo di offrire un primo quadro d'insieme utile a valutare le istanze del sistema produttivo e della pubblica amministrazione per il riesame del Corso di laurea in Scienze del Turismo. Gli incontri hanno visto la partecipazione di esperti e testimoni privilegiati del contesto nazionale con riferimento al settore agroalimentare, al patrimonio culturale e al turismo, alla fruizione delle risorse naturali. Inoltre sono stati effettuati colloqui con università americane con sede a Roma.

Di seguito l'elenco delle consultazioni effettuate fino ad ora:

- 20.6.2016: Prof. Volpe, Presidente Consiglio Superiore per i Beni Culturali e Paesaggistici
- 14.7.2016: Coldiretti
- 27.7.2016: dr. Hausmann, Assessore all'Agricoltura, Caccia e Pesca della Regione Lazio
- 5.10.2016: Arkansas University of Rome
- 6.10.2016: American University of Rome
- 7.11.2016: dr. Marinucci, ENEA
- 17.11.2016: dr. Gargano, Direttore Generale Associazione Nazionale dei Consorzi di Bonifica
- 25.11.2016: Confederazione Italiana Agricoltori
- 29.11.2016: dr. Martino, AIGAE

I verbali riguardanti tali incontri sono stati consegnati all'amministrazione e alla Commissione del Riesame.

### 3.3 *Gli strumenti di indagine*

E' stat elaborato un questionario, insieme ai coordinatori degli altri CdS di Universitas Mercatorum, sulla proposta formativa dell'Ateneo e distribuito alle associazioni di categoria. Di seguito si presenta nel dettaglio il questionario, i cui risultati sono ancora in fase di elaborazione.

#### **Questionario di valutazione della proposta formativa di Universitas Mercatorum**

Nome Ente/Azienda: \_\_\_\_\_

Ruolo all'interno dell'Ente/Azienda dell'intervistato:  
\_\_\_\_\_

- 1) Nella sua offerta formativa, Universitas Mercatorum offre due Corsi di Studio triennali e uno magistrale. A quale di questi, il suo Ente/Azienda è interessato:
  - Gestione d'Impresa (L18) – laurea triennale (andare alle domande 2, 3 e 4)
  - Scienze del Turismo (L15) – laurea triennale (andare alle domande 5, 6 e 7)
  - Management (LM77) – laurea magistrale (andare alle domande 8, 9 e 10)
  - Nessuno

#### PARTE RIFERITA A L-18

- 2) *Breve presentazione del Corso di Studio di Gestione d'Impresa (L.18)*
- 3) *Quali tra le precedenti figure professionali ....*
- 4) *Secondo Lei, il percorso formativo offerto*
- 5) *Universitas Mercatorum intende estendere l'offerta del corso di laurea*
- 6) *NOTE: Inserire eventuali suggerimenti*

7) Breve presentazione del Corso di Studio di Scienze del Turismo

ANNO	INSEGNAMENTO
<b>Primo</b>	Economia Internazionale, Destination Management, Geografia Economica, Economia Aziendale, Diritto Privato, Diritto del Lavoro
<b>Secondo</b>	Orgnizzazione e Risorse Umane, Economia dei Territori e del Made in Italy, Diritto Commerciale, Statistica Economica per il Turismo, Programmazione e

	Controllo delle Imprese Turistiche, Sotria dell'Arte Contemporanea, Sociologia dei Processi Economici
<b>Terzo</b>	Comunicazione e Nuovi Media, Brand Management delle Destinazioni turistiche, Diritto Pubblico, Lingua Inglese, Lingua Spagnola, Abilità informatica, a scelta

In riferimento alla classificazione ISTAT dei profili professionali, il nostro laureato in Scienze del Turismo rientra nelle seguenti categorie:

1. Tecnici delle attività ricettive e professioni assimilate
2. Organizzatori di fiere, esposizioni ed eventi culturali
3. Organizzatori di convegni e ricevimenti
4. Animatori turistici e professioni assimilate
5. Agenti di viaggio
6. Guide ed accompagnatori naturalistici e sportivi
7. Agenti di pubblicità

Quali tra le precedenti figure professionali individuate ritiene possano maggiormente rispondere alle esigenze della sua Organizzazione ? (Prego indichi il livello di rispondenza: 1 = Altissimo, 2 = Alto, 3 = Medio, 4 = Basso)

Figura professionale (inserire numero lista precedente)	1	2	3	4

8) Secondo Lei, il percorso formativo offerto risponde alle conoscenze e le abilità che, secondo lei, il laureato deve possedere (scala da 1 = minima corrispondenza a 4 = massima corrispondenza):

- 1
- 2
- 3
- 4

9) Nel miglioramento della propria offerta formativa, Universitas Mercatorum propone, all'interno dei diversi insegnamenti, approfondimenti tematici su: *Valorizzazione del territorio e Made in Italy, Turismo ed enogastronomia, Turismo e Pianificazione culturale.*

Ritiene che tali temi rispondano in modo adeguato alle esigenze e alle dinamiche del settore del Turismo? (scala da 1 = minima corrispondenza a 4 = massima corrispondenza):

- 1
- 2
- 3
- 4

NOTE: Inserire eventuali suggerimenti e altre aree di interesse

---



---



---



---

### 3.4 La consultazione delle imprese: modalità e risultati

Di recente Universitas Mercatorum ha condotto un'indagine sui fabbisogni formativi delle imprese.

Nel corso dell'autunno 2016 l'Ateneo ha realizzato una ricerca di mercato presso le aziende italiane aventi la forma di società di capitale e raggiunte attraverso le pec depositate al registro MISE INIPEC, sui fabbisogni formativi delle imprese. Sono state spedite oltre 1.836 mila pec, alle quali hanno risposto 4.687 aziende

Tra le diverse domande previste, ne figurava una riferita esplicitamente ai CdS offerti da Universitas Mercatorum:

**I Corsi di Laurea di Universitas Mercatorum sono quelli più richiesti dal mercato e prevedono studio on line ed esami in presenza nelle sedi delle Camere di Commercio. Scegli il tuo corso:**

Laurea triennale in Gestione d'Impresa (180 CFU - 3 anni) L18

Laurea triennale in Scienze del Turismo (180 CFU - 3 anni) L15

Laurea magistrale in Management (120 CFU - 2 anni) LM77

...

Di seguito il riassunto delle risposte riferite ai tre corsi di laurea:

CORSO DI LAUREA	PREFERENZE OTTENUTE	VALORE PERCENTUALE
L18	1613	56,3%
L15	306	10,6%
LM77	953	33,1%
<b>TOTALE</b>	<b>2872</b>	<b>100%</b>



