

PROGRAMMA SVOLTO

CLASSE	5 [^] AET
INDIRIZZO	Tecnico Economico Turistico
ANNO SCOLASTICO	2018/2019
DISCIPLINA	Discipline Turistiche ed Aziendali
DOCENTE	Carraro Maria Cristina

PROGRAMMA SVOLTO NELLA CLASSE 5^A AET

Libro di testo adottato *Agusani Cammisa Matrisciano Discipline Turistiche Aziendali 3 “Pianificazione e controllo” Elemond Scuola & Azienda*

COMPETENZE SVILUPPATE	NUCLEI TEMATICI FONDAMENTALI	CONTENUTI
<p>-Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti</p> <p>-Riconoscere ed interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico e i macro-fenomeni socio-economici globali in termini generali e specifici dell’impresa turistica.</p> <p>-Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi</p> <p>-Riconoscere le peculiarità organizzative delle imprese turistiche e contribuire a cercare soluzioni funzionali alle diverse tipologie</p> <p>-Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici</p>	<p>Il turismo come fenomeno e come Mercato: le realtà e le tendenze</p> <ul style="list-style-type: none"> • L’analisi dei dati quantitativi relativi ai flussi dei turisti nelle destinazioni italiane ed estere e alla capacità ricettiva delle strutture • L’interpretazione dei mutamenti di carattere qualitativo che hanno determinato i “nuovi turismi” • Interazioni tra le analisi del mercato turistico e il sistema informativo aziendale 	<p>UNITA’ 1 : “LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E LA PROGRAMMAZIONE”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gli obiettivi strategici dell’impresa • L’analisi dell’ambiente esterno • Scopo e caratteristiche della pianificazione strategica • Le matrici come strumento decisionale • Le caratteristiche della programmazione operativa • Caratteristiche e funzioni del controllo di gestione • La qualità nelle imprese turistiche • I principali indici di efficienza ed efficacia

<p>-Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti</p> <p>-Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali</p> <p>-individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento</p> <p>-Riconoscere ed interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico e i macro-fenomeni socio-economici globali in termini generali e specifici dell'impresa turistica</p> <p>-Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici</p> <p>-utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche</p>	<p>Ideazione, progettazione e realizzazione dei prodotti turistici</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'analisi dei bisogni e realizzazione dei prodotti turistici • Le tecniche di tariffazione • L'analisi dei vari modelli di organizzazione aziendale • L'organizzazione e la gestione di eventi collegati all'identità storica, culturale, ambientale, ed enogastronomica del territorio 	<p>UNITA' 6: "I VIAGGI ORGANIZZATI, IL CATALOGO, GLI EVENTI"</p> <ul style="list-style-type: none"> • La programmazione dei viaggi • Il marketing mix del prodotto viaggio • Gli elementi di un catalogo • I prodotti turistici italiani • L'evento • La pianificazione dell'evento • La promozione dell'evento • Il viaggio incentive
<p>-Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali</p> <p>-Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi</p> <p>-Riconoscere le peculiarità organizzative</p>	<p>La gestione dell'impresa e l'orientamento al Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • La contabilità per centri di costo: conoscerla e saperla applicare • La struttura del Bilancio delle imprese turistiche. Saper sviluppare semplici analisi per margini e per indici • Analisi e redazione di un "Business Plan" • Il Budget e il controllo di gestione • Il Piano di Marketing e gli strumenti del Marketing Mix 	<p>UNITA' 2 : "LA CONTABILITA' DEI COSTI"</p> <ul style="list-style-type: none"> • La contabilità analitica • La differenza tra costi fissi, variabili e semivariabili • Il concetto di centro di costo, i costi diretti e indiretti • Il metodo full costing • Le configurazioni di costo nelle imprese turistiche • La determinazione del prezzo nelle imprese turistiche • Il break even point

<p>delle imprese turistiche e contribuire a cercare soluzioni funzionali alle diverse tipologie</p> <p>-utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche</p> <p>-Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti</p> <p>-individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento</p> <p>-Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici</p> <p>-Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici</p> <p>-Riconoscere ed interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico e i macro-fenomeni socio-economici globali in termini generali e specifici dell'impresa turistica</p> <p>-individuare e accedere alla normativa pubblicitaria, civilistica, fiscale con particolare riferimento a quella del settore turistico.</p>		<p>UNITA' 3: "IL PIANO DI MARKETING"</p> <ul style="list-style-type: none"> • La forma del piano di marketing • La SWOT analysis • Le fasi dell'analisi della situazione esterna • L'analisi della situazione interna • La definizione delle tattiche di marketing • Il controllo di marketing <p>UNITA' 4: "IL BUDGET"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funzione ed elaborazione di budget • La stima dei costi e dei ricavi e il budget settoriale • Budget degli investimenti e dei finanziamenti • Budget economico generale • Il budget dei Tour Operator • Il Budget delle vendite, dei costi ed economico dei settori camere e F&B delle strutture ricettive • Il controllo di budget • Gli scostamenti globali ed elementari <p>UNITA' 5: "IL BUSINESS PLAN"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo sviluppo della business idea • Lo studio di fattibilità e il business plan • Gli elementi del business plan • Il piano di start up • Il preventivo finanziario • Le previsioni di vendita • Il preventivo economico
--	--	--

<p>-Individuare le caratteristiche del mercato del lavoro e collaborare alla gestione del personale dell'impresa turistica</p>		<p>UNITA' 8: "LA COMUNICAZIONE NELL'IMPRESA"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scopi e tecniche della comunicazione interna di impresa • Scopi e tecniche della comunicazione esterna di impresa • Progettazione e stesura del piano di comunicazione • Forme della comunicazione esterna • La comunicazione come strumento di promozione personale durante la ricerca del lavoro
<p>- identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti</p> <p>--Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali</p> <p>-Riconoscere ed interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico e i macro-fenomeni socio-economici globali in termini generali e specifici dell'impresa turistica</p> <p>-Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici</p> <p>-utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche</p>	<p>Dal Micro prodotto al prodotto Destinazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le reti di rapporti con i soggetti pubblici e privati che operano sul territorio: realizzare un modello di turismo integrato e sostenibile • La promozione del Made in Italy: saper applicare strategie di marketing territoriale • Le opportunità della globalizzazione: strumenti multimediali e nuove tecniche di comunicazione • La gestione del "sistema qualità" e l'innovazione dell'impresa turistica 	<p>UNITA' 7: "L MARKETING TERRITORIALE"</p> <ul style="list-style-type: none"> • I compiti della Pubblica Amministrazione • Il marketing turistico pubblico • Il marketing della destinazione turistica • Il piano di marketing strategico turistico • Gli eventi e gli educational tour

Piove di Sacco, 6 giugno 2019
Il Docente Carraro Maria Cristina

I rappresentanti degli studenti

