

PROGRAMMA SVOLTO

CLASSE	5 [^] AET
INDIRIZZO	Tecnico Economico Turistico
ANNO SCOLASTICO	2020/2021
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"> • Il processo decisionale dell'impresa • Pianificazione, programmazione e controllo • Analisi e comprensione dell'ambiente esterno • La pianificazione strategica • La matrice di Porter • La matrice di Ansoff • La matrice BCG • La matrice GE • La programmazione operativa
<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>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 	<p>UNITA' 6: “I VIAGGI ORGANIZZATI, IL CATALOGO, GLI EVENTI”</p> <ul style="list-style-type: none"> • La programmazione dei viaggi • La destinazione e la costruzione di un itinerario • Il marketing mix del prodotto viaggio • Il catalogo: strumento di distribuzione e promozione

<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>aziendale</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'organizzazione e la gestione di eventi collegati all'identità storica, culturale, ambientale, ed enogastronomica del territorio 	<ul style="list-style-type: none"> • Dal turismo ai turismi • I prodotti dell'incoming italiano • Gli eventi • La pianificazione di un evento • I viaggi 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 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>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 • Analisi dei costi e dei ricavi • La classificazione dei costi • I costi fissi • I costi variabili • I centri di costo, i costi diretti e indiretti • Il controllo dei costi con il metodo full costing • Il controllo dei costi con il metodo direct costing • Le configurazioni di costo • La determinazione del prezzo nelle imprese turistiche • La break even analysis

<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>-Individuare le caratteristiche del mercato del lavoro e collaborare alla gestione del personale dell'impresa turistica</p>		<p>UNITA' 3: "IL PIANO DI MARKETING"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalla strategia aziendale alla strategia di marketing • La SWOT analysis • L'analisi della situazione esterna di marketing • L'analisi della situazione interna di marketing • Il Planning e il controllo • Il web marketing • Il Piano di marketing di un tour operator • Il piano di marketing di un hotel <p>UNITA' 4: "IL BUDGET"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funzione ed elaborazione dl 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 e l'analisi degli scostamenti <p>UNITA' 5: "IL BUSINESS PLAN"</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dalla business idea al progetto imprenditoriale • La struttura del business plan e l'analisi di mercato • L'analisi tecnica e le politiche commerciali e di comunicazione • Il piano di start up • Il preventivo finanziario • Le previsioni di vendita • Il preventivo economico, il ROI e il ROE • Il business plan di un TO
--	--	--

		<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 (comunicato stampa, brochure) • 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: gestione, promozione e sviluppo sostenibile del territorio • Il marketing turistico pubblico e integrato • Il marketing della destinazione turistica: il prodotto destinazione • Il piano di marketing territoriale : l'analisi SWOT • I flussi turistici e il benchmarking • Il piano di marketing territoriale: il planning • Gli eventi : strumenti di marketing turistico integrato • Gli educational tour

Piove di Sacco, 3 giugno 2021

I rappresentanti di classe

Il Docente
Carraro Maria Cristina