

# RELAZIONE FINALE DEL DOCENTE

## Allegato A

<b>CLASSE</b>	5 <sup>^</sup> AET
<b>INDIRIZZO</b>	ECONOMICO TURISTICO
<b>ANNO SCOLASTICO</b>	2016/2017
<b>DISCIPLINA</b>	DISCIPLINE TURISTICHE ED AZIENDALI
<b>DOCENTE</b>	Carraro Maria Cristina

REV	VALIDO DA	EMESSO DA
00	21.04.2016	R.S.Q.

# RELAZIONE FINALE DEL DOCENTE

## 1. PRESENTAZIONE DELLA CLASSE

La classe fin dalla quarta ha manifestato interesse per la disciplina e ha raggiunto risultati nel complesso soddisfacenti in termini di profitto. In particolare, la parte professionalizzante, relativa agli itinerari e ai programmi di viaggio, ha suscitato nella maggior parte delle alunne una efficace capacità di impegno e dedizione. La partecipazione al dialogo educativo non è stata, tuttavia, particolarmente attiva. La preparazione, solida e sicura sui singoli moduli disciplinari, evidenzia alcune difficoltà nel loro coordinamento e nei collegamenti interdisciplinari.

Significative sono state le esperienze di stage e di alternanza scuola lavoro.

Gli obiettivi in termini di competenze, abilità e conoscenze sono stati raggiunti da tutta la classe anche se non in maniera omogenea come è rispecchiato nelle valutazioni finali.

**In relazione alla programmazione curricolare sono stati conseguiti i seguenti obiettivi in termini di:**

AREA DI RIFERIMENTO: indirizzo		
COMPETENZE	CONOSCENZE	ABILITÀ
<b>1.IL MERCATO TURISTICO NEL TERZO MILLENNIO</b>		
Riconoscere e interpretare: <ul style="list-style-type: none"> <li>le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico;</li> <li>i macrofenomeni socio-economici globali in termini generali e specifici dell'impresa turistica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le principali caratteristiche del settore turistico</li> <li>Gli effetti contrastanti del turismo sulle località che lo accolgono</li> <li>Le evoluzioni del mercato turistico</li> <li>Le innovazioni delle imprese turistiche odierne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individuare le principali caratteristiche del mercato turistico</li> <li>Riconoscere, accanto agli effetti positivi, le ricadute negative del fenomeno turistico</li> <li>Individuare i più recenti trend del mercato turistico</li> <li>Riconoscere le principali caratteristiche delle imprese turistiche presenti sul mercato</li> </ul>
<b>2.LA PROGRAMMAZIONE AZIENDALE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi</li> <li>Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti.</li> <li>Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali con l'ausilio di programmi di contabilità integrata specifici per le aziende del settore turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scopo e caratteristiche della gestione aziendale</li> <li>Scopo e caratteristiche della gestione strategica</li> <li>Le caratteristiche della pianificazione strategica</li> <li>Le caratteristiche della programmazione operativa</li> <li>La produttività, efficacia ed efficienza nelle imprese turistiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individuare le caratteristiche della gestione aziendale</li> <li>Individuare le caratteristiche della gestione strategica</li> <li>Redigere piani strategici</li> <li>Redigere piani operativi</li> <li>Calcolare indici di produttività, efficacia ed efficienza</li> <li>Individuare parametri di qualità nelle imprese turistiche</li> </ul>
<b>3.IL BUSINESS PLAN</b>		

REV	VALIDO DA	EMESSO DA
00	21.04.2016	R.S.Q.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi</li> <li>• Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti.</li> <li>• Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali con l'ausilio di programmi di contabilità integrata specifici per le aziende del settore turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo sviluppo della business idea</li> <li>• Lo studio di fattibilità del business plan</li> <li>• Gli elementi del business plan</li> <li>• Il preventivo finanziario</li> <li>• Le previsioni di vendita</li> <li>• Il preventivo economico</li> <li>• Il ROE e il ROI</li> <li>• Il piano dei flussi di cassa previsionale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare gli elementi necessari per sviluppare una business idea</li> <li>• Determinare i punti di forza e di debolezza di un progetto imprenditoriale non complesso</li> <li>• Effettuare lo studio di fattibilità</li> <li>• Elaborare il preventivo finanziario</li> <li>• Determinare le previsioni di vendita</li> <li>• Redigere il preventivo economico e calcolare gli indici di redditività</li> <li>• Determinare il piano dei flussi di cassa previsionale</li> </ul>
<b>4.IL BUDGET DELLE IMPRESE TURISTICHE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi</li> <li>• Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti.</li> <li>• Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali con l'ausilio di programmi di contabilità integrata specifici per le aziende del settore turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concetto e tipologie di budget</li> <li>• Budgetary control e tipi di controllo</li> <li>• I costi standard</li> <li>• I budget di settore delle adv e dei t.o.</li> <li>• Budget economico generale, degli investimenti e finanziario delle imprese turistiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redigere i budget delle vendite e dei costi generali di una adv</li> <li>• Redigere i budget delle vendite e dei costi e il budget economico di un prodotto di un t.o.</li> <li>• Calcolare il break-even-point</li> <li>• Elaborare il budget economico generale di una impresa di viaggi</li> <li>• Elaborare il budget degli investimenti e finanziario di un t.o.</li> </ul>
<b>5. LA COMUNICAZIONE NELL'IMPRESA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.</li> <li>• Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scopi e forme della comunicazione d'impresa esterna</li> <li>• Progettazione e stesura del piano di comunicazione</li> <li>• Scopi e tecniche della comunicazione d'impresa interna</li> <li>• La comunicazione come strumento di promozione personale durante la ricerca di lavoro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riconoscere gli obiettivi della comunicazione d'impresa</li> <li>• Individuare e selezionare le forme, le strategie e le tecniche di comunicazione aziendale più appropriate nei diversi contesti</li> <li>• Redigere un semplice piano di comunicazione</li> <li>• Scrivere il proprio curriculum vitae in maniera chiara ed efficace</li> <li>• Tenere la giusta condotta durante un colloquio di lavoro</li> </ul>
<b>6.IL PIANO DI MARKETING</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o di prodotti turistici.</li> <li>• Identificare e applicare le metodologie e le tecniche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La pianificazione strategica di marketing</li> <li>• Le fasi dell'analisi della situazione esterna</li> <li>• L'analisi della situazione interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuare gli elementi necessari per sviluppare un piano di marketing</li> <li>• Segmentare il mercato</li> <li>• Analizzare l'ambiente politico, economico e sociale in cui opera una impresa turistica</li> </ul>

REV	VALIDO DA	EMESSO DA
00	21.04.2016	R.S.Q.

<p>della gestione per progetti.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La determinazione degli obiettivi e della strategia di marketing</li> <li>La definizione delle tattiche di marketing</li> <li>Il controllo di tattiche di</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Individuare i concorrenti di mercato</li> <li>Individuare le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente esterno</li> <li>individuare i punti di forza e di debolezza dell'ambiente interno</li> <li>Elaborare il marketing mix</li> <li>Redigere un semplice budget di marketing</li> </ul>
<b>7. IL MARKETING TERRITORIALE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o di prodotti turistici.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I compiti della pubblica amministrazione nel settore turistico</li> <li>Lo sviluppo turistico sostenibile</li> <li>Il marketing turistico pubblico</li> <li>Il marketing turistico integrato</li> <li>Il marketing della destinazione turistica</li> <li>I sistemi turistici locali</li> <li>Il piano di marketing strategico turistico pubblico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riconoscere il ruolo svolto della pubblica amministrazione per lo sviluppo turistico del territorio</li> <li>Individuare e contestualizzare nel proprio territorio le caratteristiche dello sviluppo sostenibile</li> <li>Distinguere le attività di promozione territoriale degli operatori pubblici e privati</li> <li>Riconoscere le opportunità di collaborazione fra la pubblica amministrazione e le imprese private nel settore turistico</li> <li>Effettuare la SWOT analysis di una destinazione turistica</li> <li>Individuare gli elementi distintivi di un sistema turistico locale</li> <li>Analizzare e valutare un piano di marketing strategico pubblico</li> </ul>
<b>8. L'ANALISI DI BILANCIO PER INDICI</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi</li> <li>Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali con l'ausilio di programmi di contabilità integrata specifici per le aziende del settore turistico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>L'interpretazione e le analisi del bilancio per la conoscenza della situazione aziendale</li> <li>La riclassificazione delle fonti e degli impieghi dello stato patrimoniale</li> <li>I margini e il sistema degli indici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interpretare e analizzare il bilancio</li> <li>Riclassificare lo stato patrimoniale secondo il criterio finanziario</li> <li>Cogliere il valore segnaletico dei margini e degli indici di bilancio</li> <li>Calcolare, valutare e correlare i principali indici</li> </ul>

REV	VALIDO DA	EMESSO DA
00	21.04.2016	R.S.Q.

<p><b>Ripasso di alcuni concetti base del programma di quarta</b>  <b>Le imprese : patrimonio e gestione</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'azienda</li> <li>- Le imprese turistiche: definizione e classificazione</li> <li>- La gestione</li> <li>- La forma giuridica delle imprese</li> <li>- L'organizzazione aziendale e l'organigramma</li> <li>- L'organigramma di una Adv e di un TO</li> <li>- Il patrimonio di impresa</li> <li>- Investimenti e finanziamenti</li> <li>- Patrimonio fisso e patrimonio circolante</li> <li>- La situazione Patrimoniale</li> <li>- Condizioni di equilibrio patrimoniale e finanziario</li> <li>- La situazione economica</li> <li>- L'equilibrio economico e il ROE</li> <li>- Il Bilancio d'esercizio: lo SP secondo l'art 2424 e il CE secondo l'art 2425 del CC</li> <li>- Cenni agli obblighi contabili</li> <li>- Le imposte e le tasse</li> <li>- Imposte dirette e indirette</li> </ul> <p><b>UNITA 1 "IL MERCATO TURISTICO NEL TERZO MILLENNIO"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il settore Turistico oggi</li> <li>• Le nuove tendenze del turismo</li> </ul> <p><b>UNITA 2 "LA PROGRAMMAZIONE AZIENDALE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestione dell'impresa</li> <li>• Le strategie aziendali</li> <li>• La pianificazione strategica</li> <li>• La programmazione operativa</li> <li>• Produttività, efficacia ed efficienza (la contabilità analitica, Diagramma di redditività, Full costing e direct costing)</li> </ul> <p><b>UNITA 3 "IL BUSINESS PLAN"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La business idea e il progetto imprenditoriale</li> <li>• Dalla business idea al business plan</li> <li>• I contenuti del business plan: dall'analisi di mercato alle misure di sicurezza</li> <li>• I contenuti del business plan: l'analisi economico-finanziaria.</li> </ul>	<p>Settembre Ottobre Novembre ore 30</p> <p>Maggio Ore 4</p> <p>Marzo Aprile Ore 18</p> <p>Aprile Maggio ore 17</p>
--	---

REV	VALIDO DA	EMESSO DA
00	21.04.2016	R.S.Q.

<p><b>UNITA 4 "IL BUDGET DELLE IMPRESE TURISTICHE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Budget</li> <li>• Il controllo di budget</li> <li>• La redazione del budget</li> <li>• I budget di settore delle agenzie intermediarie</li> <li>• I budget di settore dei Tour Operator</li> <li>• Il budget economico generale delle imprese di viaggi</li> <li>• Il budget degli investimenti, il budget finanziario e il budget generale d'esercizio</li> </ul> <p><b>UNITA 5 "LA COMUNICAZIONE D'IMPRESA"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comunicazione d'impresa: finalità</li> <li>• La comunicazione esterna</li> <li>• La comunicazione interna</li> </ul> <p><b>UNITA 6 "IL PIANO DI MARKETING"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pianificazione strategica di Marketing</li> <li>• La stesura dl Marketing plan</li> <li>• Il controllo di marketing</li> </ul> <p><b>UNITA 7 "IL MARKETING TERRITORIALE"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestione, promozione e sviluppo sostenibile del territorio</li> <li>• Il marketing turistico pubblico integrato</li> <li>• Il marketing della destinazione turistica</li> <li>•</li> </ul> <p><b>UNITA 8 "L'ANALISI DI BILANCIO PER INDICI"</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le analisi di bilancio</li> <li>• La riclassificazione dello Stato patrimoniale</li> <li>• L'equilibrio della struttura patrimoniale e finanziaria</li> <li>• Gli indici di bilancio</li> <li>• Il coordinamento degli indici</li> </ul>	<p>Aprile Maggio Ore 6</p> <p>Novembre Ore 4</p> <p>Maggio Ore 10 *</p> <p>Gennaio Febbraio Ore 20</p>
<p>* argomenti trattati dopo il 15 maggio</p>	
<p style="text-align: right;"><b>TOTALE ORE</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>109</b></p>

REV	VALIDO DA	EMESSO DA
00	21.04.2016	R.S.Q.

*(Unità Didattiche – Moduli – Percorsi formativi – Approfondimenti)*

## METODOLOGIE

Sono stati utilizzati diversi tipi di intervento:

- lezione frontale e interattiva
- esercitazioni su casi proposti dal docente con fotocopie
- spiegazione guidata con esercizi applicativi
- insegnamento per problemi con utilizzo di casi aziendali con problematiche nuove per le quali si chiede una soluzione da parte della classe.
- Esercitazioni di laboratorio

E' stato effettuata un'attività continua di recupero in itinere attraverso la ripresa degli argomenti trattati per gli alunni che presentavano difficoltà.

### 2. MATERIALI DIDATTICI

- Testo in uso : "DTA: Volume C" – N. Agusani, F. Cammisa, P. Matrisciano ED Elemond Scuola e azienda
- Laboratorio di informatica ( 1 ora settimanale su 4 ) per lo svolgimento di esercitazioni, costruzione di itinerari, ricerche e simulazioni
- Esercitazioni aggiuntive prodotte dal docente

### 3. TIPOLOGIE DELLE PROVE DI VERIFICA UTILIZZATE

Sono stati utilizzati i seguenti strumenti per la verifica ed il controllo del livello di apprendimento:

- verifica formativa con: compiti assegnati a casa con valutazione delle soluzioni in classe, esercitazioni alla lavagna, quesiti brevi su argomenti base e sui temi più significativi
- verifica sommativa con: prove orali e prove scritte con utilizzo di interrogazioni lunghe, temi, quesiti a risposta singola, esercizi strutturati e con dati a scelta, itinerari e programmi di viaggio.

Il/La Docente

Carraro Maria Cristina

Piove di Sacco, 12 maggio 2017

REV	VALIDO DA	EMESSO DA
00	21.04.2016	R.S.Q.