

PROGRAMMA SVOLTO

CLASSE	5 [^] AET
INDIRIZZO	Tecnico Economico Turistico
ANNO SCOLASTICO	2019/2020
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
-Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti -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. -Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi -Riconoscere le peculiarità organizzative delle imprese turistiche e contribuire a cercare soluzioni funzionali alle diverse tipologie -Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici	Il turismo come fenomeno e come Mercato: le realtà e le tendenze • 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	UNITA' 1 : “LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E LA PROGRAMMAZIONE” • 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

-Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti -Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali -individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento -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 -Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici -utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche	Ideazione, progettazione e realizzazione dei prodotti turistici • 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	UNITA' 6: "I VIAGGI ORGANIZZATI, IL CATALOGO, GLI EVENTI" • 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
-Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali -Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi -Riconoscere le peculiarità organizzative	La gestione dell'impresa e l'orientamento al Marketing • 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	UNITA' 2 : "LA CONTABILITA' DEI COSTI" • 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

delle imprese turistiche e contribuire a cercare soluzioni funzionali alle diverse tipologie -utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche -Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti -individuare ed utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento -Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici -Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici -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 -individuare e accedere alla normativa pubblicitaria, civilistica, fiscale con particolare riferimento a quella del settore turistico.		UNITA' 3: "IL PIANO DI MARKETING" • 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 UNITA' 4: "IL BUDGET" • Funzione ed elaborazione del budget • La stima dei costi e dei ricavi e il budget settoriale • Budget degli investimenti e dei finanziamenti • Budget economico generale • Il budget del 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 UNITA' 5: "IL BUSINESS PLAN" • 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
--	--	---

-Individuare le caratteristiche del mercato del lavoro e collaborare alla gestione del personale dell'impresa turistica		UNITA' 8: "LA COMUNICAZIONE NELL'IMPRESA" • 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
- identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti --Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali -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 -Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici -utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche	Dal Micro prodotto al prodotto Destinazione • 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	UNITA' 7: "L MARKETING TERRITORIALE" • 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 2020

Il Docente
Carraro Maria Cristina