

PROGRAMMA SVOLTO

CLASSI 5[^]

CLASSE	5 [^] BET
INDIRIZZO	Turistico
ANNO SCOLASTICO	2019/20
DISCIPLINA	Discipline turistiche aziendali
DOCENTE	Prof. Massimo Marcellan

PROGRAMMA SVOLTO NELLA CLASSE 5^A BET

Libro di testo adottato: Cammisa- Matrisciano: **Discipline Turistiche Aziendali 3-Pianificazione e controllo.** ED. Scuola&Azienda

Altri materiali utilizzati: *(contributi multimediali e materiale predisposto dal docente)*

COMPETENZE SVILUPPATE	NUCLEI TEMATICI FONDAMENTALI	CONTENUTI
<p>COMPETENZA</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>Il turismo come fenomeno e come mercato: la realtà e le tendenze</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I prodotti turistici italiani
<p>COMPETENZA</p> <p>-Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici</p> <p>-Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali</p> <p>-individuare e accedere alla normativa pubblicitaria, civilistica, fiscale con particolare riferimento a quella del settore turistico.</p>	<p>Ideazione, progettazione e realizzazione dei prodotti turistici</p>	<p>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 • L'evento • La pianificazione dell'evento • La promozione dell'evento • Il viaggio incentive • Il metodo full costing • Le configurazioni di costo nelle imprese turistiche • La determinazione del prezzo nelle imprese turistiche • Il break evenpoint
<p>-Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali</p>	<p>La gestione dell'impresa e l'orientamento al marketing</p>	<p>LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E LA PROGRAMMAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gli obiettivi strategici dell'impresa • L'analisi dell'ambiente esterno

<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>-Riconoscere le peculiarità organizzative delle imprese turistiche e contribuire a cercare soluzioni funzionali alle diverse tipologie</p> <p>-individuare e accedere alla normativa pubblicistica, civilistica, fiscale con particolare riferimento a quella del settore turistico.</p> <p>-Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi</p> <p>-Identificare ed 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>		<ul style="list-style-type: none"> • Scopo e caratteristiche della pianificazione strategica • Le matrici come strumento decisionale (bcg-porter) • 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>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 <p>IL BUDGET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Funzione ed elaborazione del budget • La stima dei costi e dei ricavi e il budget settoriale • Budget degli investimenti e dei finanziamenti (cenni) • 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 (cenni) <p>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 • controllo di marketing <p>IL BUSINESS PLAN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo sviluppo della business idea
--	--	---

<p>-Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 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>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
<p>-Identificare ed 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>-utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche</p> <p>-Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a</p>	<p>Dal micro prodotto al prodotto destinazione</p>	<p>IL 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

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

Le competenze specifiche della disciplina DTA sono così declinate:

COMPETENZA: Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali (con l'ausilio di programmi di contabilità integrata specifici per le aziende del settore turistico).

COMPETENZA: Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi.

COMPETENZA: Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici

COMPETENZA: Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche

COMPETENZA: Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici

COMPETENZA: Riconoscere le peculiarità organizzative delle imprese turistiche e contribuire a cercare soluzioni funzionali alle diverse tipologie

COMPETENZA: Distinguere e valutare i prodotti e i servizi aziendali, effettuando calcoli di convenienza per individuare soluzioni ottimali

COMPETENZA: Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali

COMPETENZA: Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento.

COMPETENZA: Individuare le caratteristiche del mercato del lavoro e collaborare alla gestione del personale dell'impresa turistica

COMPETENZA: Utilizzare procedure per la gestione del sistema di qualità nelle imprese turistiche

Piove di Sacco, 6 giugno 2020

Il Docente
prof. Massimo Marcellan