

# PROGRAMMA SVOLTO CLASSI 5<sup>^</sup>

<b>CLASSE</b>	<b>5<sup>^</sup> CET</b>
<b>INDIRIZZO</b>	<b>ECONOMICO - TURISTICO</b>
<b>ANNO SCOLASTICO</b>	<b>2020 - 2021</b>
<b>DISCIPLINA</b>	<b>Discipline Turistiche Aziendali</b>
<b>DOCENTE</b>	<b>Teresa Villano</b>

## PROGRAMMA SVOLTO NELLA CLASSE 5 CET

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

**Altri materiali utilizzati:** (testi, contributi multimediali, 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><b>Il turismo come fenomeno e come mercato: la realtà e le tendenze</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I prodotti turistici italiani</li> </ul>
<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><b>Ideazione, progettazione e realizzazione dei prodotti turistici</b></p>	<p><b>I VIAGGI ORGANIZZATI, IL CATALOGO, GLI EVENTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La programmazione dei viaggi</li> <li>• Il marketing mix del prodotto viaggio</li> <li>• Gli elementi di un catalogo</li> <li>• L'evento</li> <li>• La pianificazione dell'evento</li> <li>• La promozione dell'evento</li> <li>• Il metodo full costing</li> <li>• Le configurazioni di costo nelle imprese turistiche</li> <li>• La determinazione del prezzo nelle imprese turistiche</li> <li>• Il break even point</li> </ul>

## COMPETENZA

-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

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

-Individuare e accedere alla normativa pubblicitaria, civilistica, fiscale con particolare riferimento a quella del settore turistico.

-Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi

-Identificare ed applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti

## La gestione dell'impresa e l'orientamento al marketing

### 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 (BCG – Porter)
- Le caratteristiche della programmazione operativa
- Caratteristiche e funzioni del controllo di gestione
- I principali indici di efficienza ed efficacia

### LA CONTABILITA' DEI COSTI

- La contabilità analitica
- La differenza tra costi fissi e variabili
- Il concetto di centro di costo, i costi diretti e indiretti

### IL BUDGET

- 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

### 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

<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>-Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controllo di marketing</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>IL BUSINESS PLAN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lo sviluppo della business idea</li> <li>• Lo studio di fattibilità e il business plan</li> <li>• Gli elementi del business plan</li> <li>• Il piano di start –up</li> <li>• Il preventivo finanziario</li> <li>• Le previsioni di vendita</li> <li>• Il preventivo economico</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>LA COMUNICAZIONE NELL’IMPRESA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scopi e tecniche della comunicazione interna d’impresa</li> <li>• Scopi e tecniche della comunicazione esterna d’impresa</li> <li>• Forme della comunicazione esterna</li> </ul>
<p>COMPETENZA</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> <p>-Progettare documentare e presentare servizi o prodotti turistici</p>	<p><b>Dal micro prodotto al prodotto destinazione</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>IL MARKETING TERRITORIALE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I compiti della Pubblica Amministrazione</li> <li>• Il marketing turistico pubblico</li> <li>• Il marketing della destinazione turistica</li> <li>• Il piano di marketing strategico turistico</li> </ul>

**-Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche**

**-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**

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, 25/05/2021

La Docente Teresa Villano