**PROGRAMMAZIONE MODULARE DI “ DISCIPLINE TURISTICHE ED AZIENDALI “ PER LE CLASSI QUINTE DELL’INDIRIZZO TECNICO – TURISTICO.**

|  |
| --- |
| **MODULO INIZIALE: PIANO DI INTEGRAZIONE DEGLI APPRENDIMENTI.**    **Competenze.**  L’alunno dovrà consolidare le proprie conoscenze nell’ambito dell’analisi di bilancio di tipo economico – patrimoniale e sapere come si costruisce un piano di marketing aziendale.  **Abilità e/o obiettivi.**  L’alunno dovrà:   * saper calcolare i principali indici di bilancio economico – patrimoniali e valutarne i risultati prospettici; * saper costruire un piano di marketing per il lancio di un nuovo prodotto/servizio di una Adv o di un T. O.   **Conoscenze e/o contenuti.**  Indici di bilancio: R.o.i. e R.o.e. ( consolidamento );  Il marketing nel turismo.  **TEMPI:**    SETTEMBRE/ OTTOBRE |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MODULO A: PRODOTTI TURISTICI A CATALOGO E A DOMANDA.** | | | | |
| **CONTENUTI** | **COMPETENZE** | **CONOSCENZE** | **ABILITÀ** | **TEMPI** |
| 1. I mercati ed i prodotti turistici; 2. i prezzi dei pacchetti turistici; 3. l’organizzazione di viaggi ed eventi. | * Prodotti turistici a catalogo e a domanda; * il catalogo come strumento di promo – commercializzazione; * tecniche di organizzazione per eventi. | * Individuare prodotti turistici, anche a carattere tematico e il relative prezzo con riferimento al territorio ed alle sue caratteristiche; * interpretare le informazioni contenute nei cataloghi; * utilizzare tecniche e strumenti per la programmazio-ne, l’organizzazione e la gestione di eventi con le relative attività di sistema. | * Padroneggiare l’uso di strumenti tecnologici con particolare attenzione alla tutela della persona, dell’ambiente e del territorio; * riconoscere ed interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali, anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico; * progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici. | OTTOBRE    NOVEMB. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MODULO B: PIANIFICAZIONE STRATEGICA E CONTROLLO DI GESTIONE.** | | | | | |
| **CONTENUTI** | **COMPETENZE** | **CONOSCENZE** | **ABILITÀ** | | **TEMPI** |
| 1. La strategia aziendale e la pianificazione strategica; 2. il controllo di gestione; 3. la programmazione, il budget ed il controllo budgetario. | * Strategia aziendale e pianificazione strategica; * tecniche di controllo e monitoraggio dei processi; * struttura e funzione del business plan; * reporting ed analisi degli scostamenti. | * Individuare mission, vision, strategia e pianificazione di un caso aziendale dato: * monitorare i processi produttivi ed analizzare i dati per ricavarne indici; * elaborare business plan; * utilizzare le informazioni per migliorare la pianificazione, lo sviluppo ed il controllo dell’impresa turistica; * rielaborare il piano aziendale a seguito del confronto con esperti di settore. | * utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca ed approfondimento disciplinare; * distinguere e valutare i prodotti ed i servizi aziendali, effettuando calcoli di convenienza, per individuare soluzioni ottime; * identificare ed 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; * 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. | | DICEMBRE  GENNAIO  FEBBRAIO |
| **MODULO DI RECUPERO DELLE CARENZE FORMATIVE** | | | | **FEBBRAIO** | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MODULO C: STRATEGIE DI MARKETING TURISTICO E NUOVE TECNICHE DI COMUNICAZIONE.** | | | | |
| **CONTENUTI** | **COMPETENZE** | **CONOSCENZE** | **ABILITÀ** | **TEMPI** |
| 1. Le strategie di marketing; 2. il marketing territoriale e della destinazione; 3. il piano di marketing. | * Marketing territoriale e politiche di sviluppo sostenibile dell’Ente Pubblico; * strategie di marketing anche elettronico e customer relationship management; * struttura del piano di marketing; * piano di qualificazione e sviluppo dell’offerta. | * Utilizzare strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell’immagine turistica del territorio in Italia e all’Estero; * utilizzare strumenti multimediali e nuove tecniche di comunicazione per la promozione dell’immagine turistica del territorio e la commercializzazione del servizio; * elaborare un piano di marketing territoriale in funzione delle politiche economiche e finanziarie poste in essere per la governance del settore. | * Agire nel sistema informativo dell’azienda e contribuire sia alla sua innovazione sia al suo adeguamento organizzativo e tecnologico; * utilizzare gli strumenti di marketing in differenti casi e contesti; * 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. | MARZO  APRILE  MAGGIO |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **MODULO D: RISORSE UMANE E GESTIONE DELLA QUALITA’.** | | | | |
| **CONTENUTI** | **COMPETENZE** | **CONOSCENZE** | **ABILITÀ** | **TEMPI** |
| 1. La politica del personale; 2. la ricerca attiva del lavoro e la qualità. | * Tecniche di selezione del personale e curriculum europeo. | * Redigere il curriculum vitae europeo e simulare test e colloqui di selezione; * qualità nelle imprese turistiche. | * Individuare le caratteristiche del mercato del lavoro e collaborare alla gestione del personale dell’impresa turistica; * utilizzare procedure per lo sviluppo e la gestione del sistema di qualità nelle imprese turistiche. | MAGGIO  FINE ANNO SCOLASTICO |