



# Istituto d'Istruzione Superiore "Federico Flora"

**Istituto Tecnico per il Turismo**

**Istituto Professionale per i Servizi**

**Commerciali – Enogastronomia e Ospitalità Alberghiera –**

**Sanità e Assistenza Sociale – Arti ausiliarie Professioni Sanitarie: Ottico**



**Sito Web:**

www.istitutoflora.gov.it

**e-mail:**

pnis00800v@istruzione.it

**Casella Posta Certificata:**

pnis00800v@pec.istruzione.it

**C.f.:**

80009070931

## Programma svolto

Anno scolastico:	2021-22
------------------	---------

Istituto (professionale/tecnico)	Indirizzo:	articolazione:
TECNICO	TURISMO	

classe:	5 ATT
---------	-------

Disciplina:	DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI
-------------	-----------------------------------

docente:	CORSALE ELENA
----------	---------------

Libro di testo:	SCelta TURISMO 3 PIU' - TRAMONTANA
-----------------	------------------------------------

## MODULI DISCIPLINARI

	<b>MODULO 1: Marketing delle imprese turistiche (ripresa argomenti di quarta)</b>	<b>SETTEMBRE - NOVEMBRE</b>
1.1	<p>Marketing strategico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vision e mission aziendali, orientamenti di fondo.</li> <li>- Analisi Swot</li> <li>- Analisi dell'ambiente di marketing. Micro e macroambiente</li> <li>- Segmentazione del mercato: fattori utilizzati per valutare la convenienza della segmentazione; variabili utilizzate per la segmentazione; mercato obiettivo.</li> <li>- Posizionamento: definizione e elementi per definire il posizionamento; mappa di posizionamento.</li> <li>- Le strategie di marketing.</li> </ul> <p>Gli obiettivi aziendali: obiettivi SMART; obiettivi di marketing. Le strategie aziendali: leadership di costo, differenziazione di prodotto; strategia di focalizzazione. Le strategie di sviluppo Le strategie di marketing</p>	
1.2	<p>Marketing operativo: le leve del marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prodotto: definizione, portafoglio prodotti, marca, politiche di prodotto</li> <li>- Prezzo: definizione, metodi di fissazione del prezzo, politiche di prezzo</li> <li>- Posizione (o distribuzione): definizione, tipologie, funzioni, politiche di distribuzione</li> <li>- Promozione: definizione, politiche di promozione.</li> <li>- Ciclo di vita del prodotto: definizione e fasi; politiche di marketing correlate.</li> </ul>	

*Totale ore dedicate al modulo: 33*

	<b>MODULO 2: Marketing territoriale</b>	<b>NOVEMBRE - FEBBRAIO</b>
	<p><b>Definizione di prodotto/destinazione</b> e caratteri. <b>Ciclo di vita di una destinazione e relative strategie.</b> Definizione di marketing territoriale (cenni al ruolo degli enti pubblici - SLOT). <b>Fattori di attrazione di una destinazione turistica; fattori che determinano il livello di attrattività di un territorio.</b> Modelli di offerta di una destinazione turistica . <b>Analisi SWOT: elementi di analisi.</b> Il piano di marketing territoriale: contenuto e fasi.</p>	

*Totale ore dedicate al modulo: 8*

	<b>MODULO 3: L'analisi e la gestione dei costi nelle imprese turistiche</b>	<b>FEBBRAIO - APRILE</b>
3.1	Analisi dei costi:	
3.1.1	Definizione e classificazione dei costi	
3.1.2	rappresentazione grafica dei costi – costi variabili, costi fissi, costi totali	
<b>3.2</b>	<b>Controllo dei costi:</b>	
<b>3.2.1</b>	Il metodo del direct costing. Problemi di scelta del prodotto da promuovere	
<b>3.2.2</b>	Il metodo del full costing. Le configurazioni di costo; full costing a base unica e con centri di costo	
<b>3.2.3</b>	La break even analysis. Determinazione del punto di pareggio; diagramma di redditività.	
<b>3.2.4</b>	Il sistema di qualità nelle imprese turistiche. - Definizione di qualità. - Certificazioni di qualità. Norme UNI, EN, ISO - Gestione della qualità – ciclo PDCA - Qualità nei servizi turistici, qualità attesa, erogata, percepita	

*Totale ore dedicate al modulo: 15*

	<b>MODULO 4: Prodotti turistici a catalogo e a domanda</b>	MARZO - APRILE
3.1	<b>L'attività dei tour operator:</b> Definizione ed attività dei Tour Operator Definizione/realizzazione dei pacchetti turistici a catalogo e a domanda. Programma di viaggio, itinerario sintetico. I contratti tra tour operator e fornitori dei servizi turistici (isolato, allotment, vuoto per pieno);	
3.2	<b>Il calcolo del prezzo di un pacchetto turistico:</b> determinazione del prezzo col metodo del full costing (applicazione del sopra e sottocento sui prezzi al lordo di provvigione, vendita catalogo tramite ADV) determinazione del prezzo col metodo del break even point	
3.3	Marketing e la vendita dei pacchetti turistici: - Distribuzione dei pacchetti turistici a catalogo - Strategie di vendita adottate dai tour operator	
3.4	Il business travel. I viaggi MICE - I viaggi incentive - <b>I congressi: ricadute sul territorio e organizzazione.</b>	

*Totale ore dedicate al modulo: 19*

	<b>MODULO 6: Strumenti di pianificazione e programmazione del prodotto turistico</b>	APRILE - MAGGIO
	Il sistema di pianificazione, programmazione e controllo: definizione, obiettivi e strumenti. Obiettivi strategici: caratteri. Vision e mission aziendali, valori di fondo <b>Analisi dell'ambiente esterno (modello delle cinque forze competitive di Porter) e dell'ambiente interno (catena del valore di Porter) - Analisi Swot.</b> Le strategie aziendali: le strategie a livello di impresa e a livello di ASA. Il business plan e marketing plan: definizione e contenuto. Il budget: definizione e composizione. Analisi degli scostamenti: funzione.	

*Totale ore dedicate al modulo: 12*

	<b>MODULO di educazione civica</b>	DICEMBRE
	I modelli economici e il terzo settore. Economia sociale di mercato. Le ragioni della nascita del terzo settore e modelli economici a confronto Gli enti del terzo settore: categorie e caratteri.	

*Totale ore dedicate al modulo: 4*

Pordenone, 06 maggio 2022

Il docente CORSALE ELENA