



PROGRAMMA di DISCIPLINE TECNICHE E TURISTICHE

Classe 5°A TUR

Docente Elena Davoli

I TRIMESTRE

MODULO A: Analisi e controllo dei costi delle imprese turistiche

Il concetto di costo e le classificazioni dei costi

La rappresentazione grafica dei costi fissi, variabili e totali

Il direct costing e il margine di contribuzione

I problemi di scelta di breve periodo: mix produttivo più conveniente, ordini aggiuntivi, make or buy

Il full costing e le diverse configurazioni di costo: riparto dei costi indiretti a base unica, base multipla e con localizzazione nei centri di costo

Il metodo ABC

Il Break even point e la rappresentazione grafica del punto di pareggio

La qualità nelle imprese turistiche: procedure di certificazione della qualità e contenuto della norma di certificazione UNI EN ISO 9001

MODULO B: Prodotti turistici a catalogo e a domanda

L'attività dei tour operator e la loro classificazione

Le fasi dello sviluppo dei pacchetti turistici a catalogo.

I principali contratti per l'acquisto dei servizi ricettivi: allotment, vuoto per pieno e prezzi confidenziali

Il prezzo di un pacchetto turistico: metodo del full costing e del break even point

Il marketing e le attività promozionali relative alla vendita dei pacchetti turistici

La gestione del viaggio e il controllo successivo

Il business travel: principali eventi aggregativi, fasi di organizzazione e tariffazione di un congresso.

Le principali figure professionali del settore business

Lo sviluppo di un pacchetto turistico a domanda: predisposizione del programma di viaggio e tariffazione

II PENTAMESTRE

MODULO C: Pianificazione e controllo delle imprese turistiche

La pianificazione strategica e le sue fasi: orientamenti strategici di fondo

L'analisi dell'ambiente esterno e interno: il modello delle cinque forze competitive di Porter e la catena del valore di Porter nelle imprese turistiche

La definizione degli obiettivi aziendali

Le strategie aziendali: la matrice di Porter, la matrice di Ansoff e l'analisi delle ASA con la matrice GE

I piani aziendali di funzione e generali: piano degli investimenti, economico, patrimoniale e finanziario

Il business plan: criteri e metodi per la sua stesura

Il budget: predisposizione dei budget settoriali e del budget aziendale

L'analisi scostamenti dei costi e dei ricavi

MODULO D: Il marketing territoriale

Definizione di marketing territoriale e ruolo dei soggetti pubblici e privati nella valorizzazione delle destinazioni turistiche

Le caratteristiche del prodotto/destinazione

Il ciclo di vita della destinazione turistica: caratteristiche e strategie relative a ciascuna fase del ciclo

I fattori di attrazione di una località turistica

Gli indicatori quantitativi per l'analisi dell'offerta, della concorrenza e dei flussi turistici

I fenomeni e le tendenze della domanda turistica

Dall'analisi SWOT al posizionamento di una destinazione turistica: punti di forza e di debolezza, minacce ed opportunità

Il posizionamento strategico e il vantaggio competitivo

Il piano di marketing territoriale

Gli strumenti di comunicazione e promozione di una località turistica

Il customer relationship managemet

L'analisi del Piano Strategico del Turismo per il periodo 2017 – 2022: obiettivi generali, specifici e trasversali programmati dal MIBACT per lo sviluppo del settore turistico in Italia

Brescia, 15 maggio 2019

L'insegnante

.....

Gli studenti

.....

.....

.....