



SCHEDA PER LA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITA' DIDATTICHE

Modello per il Dipartimento

I.I.S. "Abba – Ballini" – Brescia		
Anno scolastico 2022/2023		
Dipartimento DISCIPLINE TECNICHE E TURISTICHE	Classe Quinta	Disciplina indirizzo turistico (4 ore settimanali 132 ore annue)
<p>Risultati di apprendimento da raggiungere - competenze</p> <ul style="list-style-type: none">– Utilizzare il patrimonio lessicale ed espressivo della lingua italiana secondo le esigenze comunicative nei vari contesti: sociali, culturali, scientifici, economici, tecnologici.– Stabilire collegamenti tra le tradizioni culturali locali, nazionali e internazionali, sia in una prospettiva interculturale sia ai fini della mobilità di studio e di lavoro.– Utilizzare gli strumenti culturali e metodologici per porsi con atteggiamento razionale, critico e responsabile di fronte alla realtà, ai suoi fenomeni, ai suoi problemi, anche ai fini dell'apprendimento permanente.– Riconoscere gli aspetti geografici, ecologici, territoriali dell'ambiente naturale ed antropico, le connessioni con le strutture demografiche, economiche, sociali, culturali e le trasformazioni intervenute nel corso del tempo.– Riconoscere il valore e le potenzialità dei beni artistici e ambientali, per una loro corretta fruizione e valorizzazione.– Padroneggiare la lingua inglese e, ove prevista, un'altra lingua comunitaria per scopi comunicativi ove prevista, un'altra lingua comunitaria per scopi comunicativi e utilizzare i linguaggi settoriali relativi ai percorsi di studio, per interagire in diversi ambiti e contesti professionali, al livello B2 del quadro comune europeo di riferimento per le lingue (QCER).– Analizzare il valore, i limiti e i rischi delle varie soluzioni tecniche per la vita sociale e culturale con particolare attenzione alla sicurezza nei luoghi di vita e di lavoro, alla tutela della persona, dell'ambiente e del territorio.– Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.– Utilizzare le reti e gli strumenti informatici nelle attività di studio, ricerca e approfondimento disciplinare.		

- Identificare e 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

Argomenti	Competenze	Conoscenze	Abilità
MODULO A Analisi e controllo dei costi nelle imprese turistiche .	– Redigere re relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali..	Tecniche di controllo e monitoraggio dei processi Qualità nelle imprese turistiche.	Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavare indici Utilizzare procedure per lo sviluppo e la gestione del sistema qualità nelle imprese turistiche
MODULO B Prodotti turistici a catalogo e a domanda	– Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici.	Prodotti turistici a catalogo Prodotto come strumento di promozione commerciale Tecniche di organizzazione eventi	Elaborare prodotti turistici, anche a carattere tematico, e il relativo prezzo con riferimento al territorio ed alle sue caratteristiche Interpretare le informazioni contenute nei cataloghi Utilizzate tecniche e strumenti per la programmazione, l'organizzazione la gestione di eventi e relative attività di sistema
Modulo C Pianificazione e controllo delle prese turistiche	Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti.	–Strategia aziendale e pianificazione strategica Struttura e funzione del business plan Reporting e	Individuare mission, vision strategia e pianificazione di casi aziendali. Elaborare business plan Rielaborare il piano aziendale a seguito del confronto con esperti del settore Utilizzare le

		analisi scostamenti.	informazioni per migliorare la pianificazione, lo sviluppo e il controllo dell'impresa turistica.
Modulo D Il marketing territoriale	Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici.	– Marketing territoriale e politiche di sviluppo sostenibile dell'Ente Pubblico Strategie di marketing anche elettronico e custode relationship management. Struttura del piano di marketing Piano di qualificazione e sviluppo 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 governante del settore Realizzare piani aziendali in collaborazione con il territorio.

CONTENUTI

I TRIMESTRE (56 ore di lezione)

MODULO A: Analisi e controllo dei costi delle imprese turistiche (30 ore di lezione)

Il concetto di costo e le classificazioni dei costi

La rappresentazione grafica dei costi fissi, variabili e totali

Il controllo dei costi: il direct costing e i problemi di scelta di breve periodo

Il controllo dei costi: il full costing e le configurazioni di costo

Il controllo dei costi: Analisi ABC

Il controllo dei costi: Analisi del punto di pareggio

Il sistema di qualità nelle imprese turistiche.

MODULO B: Prodotti turistici a catalogo e a domanda (32 ore di lezione)

Attività dei tour operator: ideazione e sviluppo di un pacchetto turistico 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 la vendita di pacchetti turistici

La gestione del viaggio e il controllo successivo

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

Le principali figure professionali del settore business

II PENTAMESTRE (76 ore di lezione)

MODULO C: Pianificazione e controllo delle imprese turistiche (35 ore di lezione)

La pianificazione strategica: orientamenti strategici di fondo

L'analisi dell'ambiente esterno e interno

La definizione degli obiettivi aziendali

Le strategie aziendali e piani aziendali

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 (35 ore di lezione)

Definizione di marketing territoriale e ruolo dei soggetti pubblici e privati

Il prodotto/destinazione del marketing territoriale

Il ciclo di vita della destinazione turistica

I fattori di attrazione di una località turistica

L'analisi della concorrenza

I flussi turistici: caratteristiche e strumenti di analisi

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 management

Metodologie didattiche

Lezione frontale, Lezione dialogata, Esercitazioni, Problem solving, Lavori di gruppo, Analisi di testi e documenti relativi al settore specifico

Verifiche e valutazioni

Poiché la materia richiede continue verifiche formative relative agli argomenti trattati, si procederà sistematicamente allo svolgimento di test strutturati e semi-strutturati per verificare il livello di conoscenza e comprensione degli argomenti trattati, nonché alla somministrazione di questionari, esercitazioni da svolgere a casa ed eventuali lavori in laboratorio multimediale.

Le prove, per ciascun modulo, saranno scritte, (di tipo strutturato e semi-strutturato) ed orali (queste ultime anche in forma scritta, attraverso domande aperte o test strutturati)

Si prevedono almeno 2 prove orali e 2 prove scritte per il primo trimestre e almeno 2 prove orali e

3 prove scritte per il II pentamestre.

Una verifica scritta nel secondo pentamestre sarà comune per classi parallele e consisterà nella simulazione di una prova d'esame (seconda prova scritta)

I criteri di valutazione sono quelli deliberati dal consiglio di classe e dal dipartimento di economia aziendale

Strumenti

Libri di testo, sussidi audiovisivi, informatici e/o laboratori, lettura di giornali e riviste.

Eventuali recuperi: tempi, saperi essenziali, metodi

- sostegno in itinere mediante esercizi mirati
- PON e corsi di recupero per allievi in difficoltà
- pratica di lavori di gruppo intorno ad argomenti disciplinari ed interdisciplinari
- attività di potenziamento mirata allo sviluppo di capacità espositive.

Il coordinatore di Dipartimento	Visto dal Dirigente Scolastico
Patrizia Venturini	

Data di presentazione: 15 novembre 2022