

SCELTA TURISMO PIÙ 3						
MODULO A						
ANALISI E CONTROLLO DEI COSTI NELLE IMPRESE TURISTICHE						
Lezione	Competenze	Abilità	Conoscenze	Contenuti	Strumenti	Tempi
L'analisi dei costi	Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali	Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavarne indici	Tecniche di controllo e monitoraggio dei processi	<ul style="list-style-type: none"> I costi: definizione e classificazione. La rappresentazione grafica dei costi. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Slides Internet LIM 	6
Il controllo dei costi: il direct costing	Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali	Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavarne indici	Tecniche di controllo e monitoraggio dei processi	<ul style="list-style-type: none"> Il metodo del direct costing. Le scelte di convenienza con il metodo del direct costing. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM 	6
Il controllo dei costi: il full costing	Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali	Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavarne indici	Tecniche di controllo e monitoraggio dei processi	<ul style="list-style-type: none"> Il metodo del full costing. Le configurazioni di costo. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM 	6
Il controllo dei costi: l'Activity Based Costing (ABC)	Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali	Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavarne indici	Tecniche di controllo e monitoraggio dei processi	<ul style="list-style-type: none"> Il metodo dell'Activity Based Costing (ABC). 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM 	6
L'analisi del punto di pareggio (break even analysis)	Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali	Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavarne indici	Tecniche di controllo e monitoraggio dei processi	<ul style="list-style-type: none"> L'analisi del punto di pareggio. La rappresentazione grafica del BEP. Le modifiche del BEP. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM 	7
Il sistema di qualità nelle imprese turistiche	Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali	Utilizzare procedure per lo sviluppo e la gestione del sistema di qualità nelle imprese turistiche	Qualità nelle imprese turistiche	<ul style="list-style-type: none"> La qualità in azienda. La certificazione di qualità. La qualità nei servizi turistici. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Articoli tratti dalla stampa Casi aziendali Slides Internet LIM 	4

MODULO B PRODOTTI TURISTICI A CATALOGO E A DOMANDA						
Lezione	Competenze	Abilità	Conoscenze	Contenuti	Strumenti	Tempi
L'attività dei tour operator	Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici	Elaborare prodotti turistici, anche a carattere tematico, e il relativo prezzo con riferimento al territorio ed alle sue caratteristiche	Prodotti turistici a catalogo e a domanda	<ul style="list-style-type: none"> • I tour operator. • L'ideazione di un pacchetto turistico a catalogo. • Lo sviluppo di un pacchetto turistico a catalogo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro di testo • Slides • Internet • LIM • Documenti aziendali 	7
Il prezzo di un pacchetto turistico	Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici	Elaborare prodotti turistici, anche a carattere tematico, e il relativo prezzo con riferimento al territorio ed alle sue caratteristiche	Prodotti turistici a catalogo e a domanda	<ul style="list-style-type: none"> • Il metodo del full costing. • Il metodo del BEP. 	Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM	9
Il marketing e la vendita di pacchetti turistici	Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici	Interpretare le informazioni contenute nei cataloghi	Il catalogo come strumento di promo-commercializzazione	<ul style="list-style-type: none"> • La promo-commercializzazione di un pacchetto turistico a catalogo. • Le strategie di vendita. • La gestione del viaggio e il controllo. 	Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM Documenti aziendali	7
Il business travel	Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici	Utilizzare tecniche e strumenti per la programmazione, l'organizzazione, la gestione di eventi e relative attività di sistema.	Tecniche di organizzazione per eventi	<ul style="list-style-type: none"> • I viaggi di lavoro in senso stretto. • Il MICE. • Il travel manager e i PCO. • Gli eventi congressuali. 	Libro di testo Articoli tratti dalla stampa Casi aziendali Slides Internet LIM	8

MODULO C PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO NELLE IMPRESE TURISTICHE						
Lezione	Competenze	Abilità	Conoscenze	Contenuti	Strumenti	Tempi
La pianificazione strategica	Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti	Individuare mission, vision, strategia e pianificazione di casi aziendali dati	Strategia aziendale e pianificazione strategica	<ul style="list-style-type: none"> • L'analisi dell'ambiente esterno. • L'analisi dell'ambiente interno. • Gli obiettivi strategici. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro di testo • Articoli tratti dalla stampa • Casi aziendali • Slides • Internet • LIM 	6
Le strategie aziendali e i piani aziendali	Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti	Individuare mission, vision, strategia e pianificazione di casi aziendali dati	Strategia aziendale e pianificazione strategica	<ul style="list-style-type: none"> • Le strategie aziendali complessive. • Le strategie aziendali competitive. • I piani aziendali. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro di testo • Articoli tratti dalla stampa • Casi aziendali • Slides • Internet • LIM 	6
Il business plan	Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti	Elaborare business plan Rielaborare il piano aziendale a seguito del confronto con esperti di settore	Struttura e funzioni del business plan	<ul style="list-style-type: none"> • I destinatari del business plan. • Il contenuto del business plan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro di testo • Articoli tratti dalla stampa • Casi aziendali • Slides • Internet • LIM 	8
Il budget	Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti	Individuare mission, vision, strategia e pianificazione di casi aziendali dati	Strategia aziendale e pianificazione strategica	<ul style="list-style-type: none"> • Le funzioni del budget. • I budget operativi. • Il budget aziendale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro di testo • Articoli tratti dalla stampa • Casi aziendali • Slides • Internet • LIM 	9
L'analisi degli scostamenti	Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti	Utilizzare le informazioni per migliorare la pianificazione, lo sviluppo e il controllo dell'impresa turistica	Reporting ed analisi degli scostamenti	<ul style="list-style-type: none"> • L'analisi degli scostamenti dei costi. • L'analisi degli scostamenti dei ricavi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libro di testo • Articoli tratti dalla stampa • Casi aziendali • Slides • Internet • LIM 	7

MODULO D MARKETING TERRITORIALE						
Lezione	Competenze	Abilità	Conoscenze	Contenuti	Strumenti	Tempi
Il prodotto/destinazione e il marketing territoriale	Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici	Utilizzare strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell'immagine turistica del territorio in Italia e all'Estero	Marketing territoriale e politiche di sviluppo sostenibile dell'Ente Pubblico	<ul style="list-style-type: none"> La destinazione turistica. Il prodotto/destinazione. Il marketing territoriale. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Articoli tratti dalla stampa Slides Internet LIM 	5
I fattori di attrazione di una destinazione turistica	Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici	Realizzare casi aziendali in collaborazione con il territorio	Piano di qualificazione e sviluppo dell'offerta	<ul style="list-style-type: none"> I fattori di attrazione di una destinazione turistica. L'analisi qualitativa e quantitativa dell'offerta turistica. L'analisi della concorrenza. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM 	5
I flussi turistici	Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici	Realizzare casi aziendali in collaborazione con il territorio	Piano di qualificazione e sviluppo dell'offerta	<ul style="list-style-type: none"> I fattori che influenzano la domanda turistica. L'analisi qualitativa e quantitativa della domanda turistica. Le tendenze evolutive della domanda turistica. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Articoli tratti dalla stampa Casi aziendali Slides Internet LIM 	5
Dall'analisi SWOT al posizionamento di una destinazione turistica	Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici	Utilizzare strumenti multimediali e nuove tecniche di comunicazione per la promozione dell'immagine turistica del territorio e la commercializzazione del servizio	Strategie di marketing anche elettronico e customer relationship management	<ul style="list-style-type: none"> L'analisi SWOT. Il mercato obiettivo. Il posizionamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM 	7
Il piano di marketing territoriale	Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici	Elaborare un piano di marketing territoriale in funzione delle politiche economiche e finanziarie poste in essere per la governante del settore	Struttura del piano di marketing	<ul style="list-style-type: none"> Gli strumenti di comunicazione e promozione. Il marchio territoriale. Il piano di marketing territoriale. 	<ul style="list-style-type: none"> Libro di testo Casi aziendali Slides Internet LIM 	8