

SCELTA TURISMO PIÙ 3						
MODULO A						
ANALISI E CONTROLLO DEI COSTI NELLE IMPRESE TURISTICHE						
<b>Lezione</b>	<b>Competenze</b>	<b>Abilità</b>	<b>Conoscenze</b>	<b>Contenuti</b>	<b>Strumenti</b>	<b>Tempi</b>
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"> <li>I costi: definizione e classificazione.</li> <li>La rappresentazione grafica dei costi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>Il metodo del direct costing.</li> <li>Le scelte di convenienza con il metodo del direct costing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>Il metodo del full costing.</li> <li>Le configurazioni di costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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	Il metodo dell'Activity Based Costing (ABC).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>L'analisi del punto di pareggio.</li> <li>La rappresentazione grafica del BEP.</li> <li>Le modifiche del BEP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>La qualità in azienda.</li> <li>La certificazione di qualità.</li> <li>La qualità nei servizi turistici.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Articoli tratti dalla stampa</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>• I tour operator.</li> <li>• L'ideazione di un pacchetto turistico a catalogo.</li> <li>• Lo sviluppo di un pacchetto turistico a catalogo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> <li>• Documenti aziendali</li> </ul>	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"> <li>• Il metodo del full costing.</li> <li>• Il metodo del BEP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Casi aziendali</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> </ul>	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 promocommercializzazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La promocommercializzazione di un pacchetto turistico a catalogo.</li> <li>• Le strategie di vendita.</li> <li>• La gestione del viaggio e il controllo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Casi aziendali</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> <li>• Documenti aziendali</li> </ul>	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"> <li>• I viaggi di lavoro in senso stretto.</li> <li>• Il MICE.</li> <li>• Il travel manager e i PCO.</li> <li>• Gli eventi congressuali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Articoli tratti dalla stampa</li> <li>• Casi aziendali</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> </ul>	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"> <li>L'analisi dell'ambiente esterno.</li> <li>L'analisi dell'ambiente interno.</li> <li>Gli obiettivi strategici.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Articoli tratti dalla stampa</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>Le strategie aziendali complessive.</li> <li>Le strategie aziendali competitive.</li> <li>I piani aziendali.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Articoli tratti dalla stampa</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>I destinatari del business plan.</li> <li>Il contenuto del business plan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Articoli tratti dalla stampa</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>Le funzioni del budget.</li> <li>I budget operativi.</li> <li>Il budget aziendale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Articoli tratti dalla stampa</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>L'analisi degli scostamenti dei costi.</li> <li>L'analisi degli scostamenti dei ricavi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libro di testo</li> <li>Articoli tratti dalla stampa</li> <li>Casi aziendali</li> <li>Slides</li> <li>Internet</li> <li>LIM</li> </ul>	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"> <li>• La destinazione turistica.</li> <li>• Il prodotto/destinazione.</li> <li>• Il marketing territoriale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Articoli tratti dalla stampa</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> </ul>	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"> <li>• I fattori di attrazione di una destinazione turistica.</li> <li>• L'analisi qualitativa e quantitativa dell'offerta turistica.</li> <li>• L'analisi della concorrenza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Casi aziendali</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> </ul>	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"> <li>• I fattori che influenzano la domanda turistica.</li> <li>• L'analisi qualitativa e quantitativa della domanda turistica.</li> <li>• Le tendenze evolutive della domanda turistica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Articoli tratti dalla stampa</li> <li>• Casi aziendali</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> </ul>	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"> <li>• L'analisi SWOT.</li> <li>• Il mercato obiettivo.</li> <li>• Il posizionamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Casi aziendali</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> </ul>	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"> <li>• Gli strumenti di comunicazione e promozione.</li> <li>• Il marchio territoriale.</li> <li>• Il piano di marketing territoriale.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Libro di testo</li> <li>• Casi aziendali</li> <li>• Slides</li> <li>• Internet</li> <li>• LIM</li> </ul>	8