

**ISTITUTO TECNICO ECONOMICO E TECNOLOGICO STATALE
"G. MAGGIOLINI"**

Via Spagliardi, 19 - 20015 PARABIAGO (MI)
Cod. Fisc.: 84003910159 - Cod. Mec.: MITD57000B
Tel.: +39 0331 552001 - E-mail: MITD57000B@istruzione.it - Pec: MITD57000B@pec.istruzione.it
Sito web: www.itetmaggiolini.edu.it

**PROGRAMMA SVOLTO****A.S. 2024/25****CLASSE 5 E TUR****DISCIPLINA: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI****Docente: Smeriglio Carlo**

MODULO E/O UNITA' DIDATTICA	CONTENUTI	OBIETTIVI	TIPOLOGIE DI VERIFICA
Bilancio delle imprese turistiche	Il bilancio d'esercizio: ripasso Analisi di bilancio per indici La riclassificazione dello Stato patrimoniale La riclassificazione del Conto economico L'analisi patrimoniale, finanziaria ed economica	Riclassificare un semplice Stato patrimoniale e Conto economico Calcolo dei principali indici di bilancio Interpretare l'andamento della gestione aziendale attraverso l'analisi dei principali indici di bilancio	Verifiche scritte e/o orali Analisi di casi
Analisi e controllo dei costi nelle imprese turistiche	Analisi dei costi Definizione di costo L'oggetto di riferimento di un costo dei fattori produttivi La classificazione dei costi La rappresentazione grafica dei costi fissi e dei costi variabili Il calcolo dei costi totali Il controllo dei costi: il direct costing Il metodo del direct costing La redditività dei diversi prodotti La valutazione delle soluzioni alternative dal punto di vista economico	Conoscere la classificazione dei costi e saperli rappresentare. Individuare le caratteristiche e le finalità delle differenti metodologie di calcolo dei costi: direct costing, full costing e Activity Based Costing	Verifiche scritte e/o orali Analisi di casi

[Digitare qui]

	Il controllo dei costi: il full costing, Il metodo del full costing Le configurazioni di costo Il full costing a base unica Il full costing con utilizzo dei centri di costo Il controllo dei costi: l'Activity Based Costing (ABC) Il metodo ABC e il suo utilizzo L'analisi del punto di pareggio (Break even analysis) La break even analysis La rappresentazione grafica del BEP Il sistema della qualità nelle imprese turistiche Concetto di qualità in azienda La certificazione di qualità La qualità nei servizi turistici e la sua importanza	Individuare gli obiettivi della break even analysis Calcolare e rappresentare il punto di equilibrio Conoscere l'importanza del sistema di qualità nelle imprese turistiche	
Tour operator	L'attività del Tour Operator I Tour Operator e la loro attività Il ciclo operativo di un pacchetto turistico a catalogo La fase di ideazione e di sviluppo di un pacchetto turistico a catalogo I principali contratti che un TO può concludere con un'impresa di servizi turistici Il contratto di allotment Il contratto vuoto per pieno Il prezzo di un pacchetto turistico La fase di pricing: definizione La determinazione del prezzo di vendita con il metodo del full costing e del BEP Il programma di viaggio di un pacchetto turistico a catalogo Il marketing e la vendita dei pacchetti turistici La distribuzione, promozione e commercializzazione dei pacchetti turistici Le strategie di vendita utilizzate dai TO Le attività svolte dal TO nella costruzione di un pacchetto turistico a domanda La fase della gestione del viaggio e del controllo	Definire l'attività del TO Comprendere le diverse fasi del pacchetto turistico Individuare le caratteristiche dei contratti del TO Elaborare prodotti turistici e determinare il loro prezzo Individuare gli elementi di un pacchetto turistico a catalogo Interpretare le informazioni contenute nei cataloghi Individuare gli strumenti di commercializzazione più opportuni Riconoscere le diverse strategie di vendita Individuare gli elementi di un pacchetto turistico a domanda	Verifiche scritte e/o orali Analisi di casi

	Il business travel Definizione del business travel Le figure professionali che si occupano dell'organizzazione dei viaggi di lavoro I viaggi incentive e gli eventi aggregativi L'importanza di un congresso per una destinazione Le fasi che caratterizzano il congresso La situazione del mercato congressuale italiano	Individuare le tipologie di business travel Conoscere le fasi di organizzazione di un congresso	
Pianificazione, programmazione e controllo nelle imprese turistiche	La pianificazione strategica Concetto di pianificazione, programmazione e controllo Gli elementi che definiscono l'orientamento di fondo di un'impresa L'analisi dell'ambiente esterno e interno Gli obiettivi strategici aziendali Le strategie aziendali e i piani aziendali Le strategie aziendali complessive e competitive I piani aziendali Il business plan Definizione di business plan Le fonti di finanziamento di un progetto imprenditoriale Il contenuto del business plan Il contenuto di un piano di marketing La redazione dei prospetti economico-finanziari Il budget Definizione del budget I budget operativi Il budget aziendale L'analisi degli scostamenti: definizione	Individuare la relazione tra programmazione, pianificazione e controllo. Individuare la vision e la mission di un'impresa. Analizzare l'ambiente esterno ed interno Individuare le strategie aziendali Comprendere la finalità del business plan Elaborare un semplice business plan Comprendere la finalità del budget Redigere un semplice budget.	Verifiche scritte e/o orali Analisi di casi
Il marketing territoriale	La destinazione turistica Definizione di destinazione turistica Le fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica Come preservare una destinazione turistica dagli effetti negativi del turismo (marketing territoriale) Come monitorare gli effetti del	Riconoscere una destinazione turistica e le sue fasi del ciclo di vita Utilizzare le strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell'immagine turistica di un territorio. Riconoscere le opportunità di	Verifiche scritte e/o orali Analisi di casi

	turismo sul territorio Definizione del prodotto/destinazione Il ruolo degli enti pubblici territoriali nell'ambito del marketing territoriale Come l'ente pubblico può favorire la creazione di un Sistema Locale di Offerta Turistica (SLOT) Le forme di collaborazione che possono favorire la creazione di uno SLOT I fattori di attrazione di una destinazione turistica I fattori che determinano l'attrattività di una destinazione turistica I modelli dell'offerta di una destinazione turistica L'analisi dell'offerta turistica e della concorrenza I flussi turistici L'importanza dell'analisi dei flussi turistici I fattori che li influenzano i flussi turistici I trend della domanda turistica Dall'analisi SWOT al posizionamento I punti di forza e di debolezza di un territorio e la sua analisi L'analisi delle opportunità e minacce di una destinazione turistica Le posizioni strategiche di successo La definizione del mercato obiettivo e il posizionamento Il piano di comunicazione e promozione L'importanza della comunicazione e della promozione del prodotto/destinazione Gli strumenti di comunicazione offline e online utilizzati L'importanza della strategia di CRM (Customer Relationship Management) e gli strumenti utilizzati Il piano di marketing territoriale	collaborazione tra la PA e le imprese private nel settore turistico Individuare l'offerta di una destinazione turistica e le sue caratteristiche Riconoscere e interpretare i mutamenti che determinano le tendenze evolutive della domanda turistica Effettuare l'analisi SWOT di un territorio Utilizzare le tecniche di comunicazione per la promozione del territorio Conoscere la struttura e il contenuto di un piano di marketing territoriale	
--	---	--	--

TESTO ADOTTATO		
Titolo	Autore	Casa editrice
SCELTA TURISMO UP VOL. 3	G. CAMPAGNA V. LOCONSOLE	TRAMONTANA

Parabiago, 15 maggio 2025

Letto e approvato

Firme studenti

Firma docente

Prof. Smeriglio Carlo

[Digitare qui]