RELAZIONE FINALE DEL DOCENTE PER IL DOCUMENTO DEL CONSIGLIO DI CLASSE

A.S. 2022/2023

CLASSE 5 A

DOCENTE	MAZZELLA GINA DANIELA	**DISCIPLINA**	DISCIPLINE TURISTICHE AZIENDALI
ORE ANNUE	132	**TESTO IN USO**	F.CAMMISA, P.MATRISCIANO, DISCIPLINE TURISTICHE AZIENDALI, 5°ANNO, VOL 3, PRIMA EDIZIONE, SCUOLA & AZIENDA, MONDATORI EDUCATION

1. IN RELAZIONE ALLA PROGRAMMAZIONE CURRICOLARE, SONO STATI CONSEGUITI I SEGUENTI OBIETTIVI IN TERMINI DI

COMPETENZE DISCIPLINARI

Riconoscere e interpretare le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico.
Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi.
Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione dei progetti.
Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici.
Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici.
Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche.

CONOSCENZE

Gli obiettivi strategici dell'impresa. L'analisi dell'ambiente esterno. Scopo e caratteristiche della pianificazione strategica. Le matrici come strumento decisionale. Le caratteristiche della programmazione operativa. Caratteristiche e funzioni del controllo di gestione. La qualità nelle imprese turistiche. I principali indici di efficienza ed efficacia.
La forma del piano di marketing. La SWOT analysis. Le fasi dell'analisi della situazione esterna. L'analisi della situazione interna. La definizione delle tattiche di marketing. Il controllo di marketing.
Lo sviluppo della business idea. Lo studio di fattibilità e il business plan. Gli elementi del business plan. Il piano di start-up. Il preventivo finanziario. Le previsioni di vendita. Il preventivo economico.
La contabilità analitica. La differenza tra costi fissi, variabili e semivariabili. Il concetto di centro di costo, i costi diretti e indiretti. I metodi del direct costing, full costing e revenue management. Le configurazioni di costo nelle imprese turistiche. La determinazione del prezzo nelle imprese turistiche. Il break-even point.
Funzione ed elaborazione del budget. Budget degli investimenti e dei finanziamenti. Budget economico generale. Il budget dei Tour Operator. Il budget delle vendite, dei costi ed economico, dei settori camere e F&B, delle strutture ricettive. Il controllo di budget. Gli scostamenti globali ed elementari.
La programmazione dei viaggi. Il marketing mix del prodotto di viaggio. Gli elementi di un catalogo. I prodotti turistici italiani. L'evento. La pianificazione dell'evento. La promozione dell'evento. Il viaggio incentive.
I compiti della Pubblica Amministrazione nel settore turistico. Il marketing turistico pubblico. Il marketing della destinazione turistica. Il piano di marketing strategico turistico. Gli eventi e gli educational tour.
Scopi e tecniche della comunicazione interna di impresa. Scopi e forme della comunicazione esterna di impresa. Progettazione e stesura del piano di comunicazione. Forme della comunicazione esterna.

ABILITA'

Individuare le opportunità e le minacce presenti nell'ambiente esterno. Individuare le caratteristiche della pianificazione strategica. Individuare le caratteristiche della programmazione operativa. Redigere piani strategici usando le matrici. Individuare i parametri di qualità nelle imprese turistiche. Calcolare indici di efficienza e di efficacia.
Redigere il budget delle vendite dei costi generali di un'impresa del settore turistico. Comprendere ed esaminare il budget degli investimenti e il budget finanziario di un'impresa turistica. Redigere il budget economico generale di un'impresa turistica. Elaborare il budget economico di un pacchetto turistico di un Tour Operator.
Individuare gli elementi necessari per sviluppare una business idea. Determinare i punti di forza e di debolezza di un progetto imprenditoriale non complesso. Effettuare lo studio di fattibilità di un progetto imprenditoriale. Redigere il piano di start-up. Elaborare il preventivo finanziario. Determinare le previsioni di vendita. Redigere il preventivo economico e calcolare gli indici di redditività.
Distinguere i costi fissi dai costi variabili. Calcolare il costo totale, medio e unitario di un prodotto. Distinguere i costi diretti ed indiretti. Applicare i metodi di ripartizione dei costi indiretti. Determinare le diverse configurazioni di costo. Determinare il prezzo di vendita applicando un mark-up.
Individuare le opportunità e le minacce provenienti dall'ambiente esterno. Individuare i punti di forza e i punti di debolezza dell'ambiente interno. Effettuare l'analisi SWOT. Individuare gli elementi necessari per sviluppare un piano di marketing. Segmentare il mercato in base agli obiettivi. Analizzare l'ambiento politico, economico e sociale in cui opera un'impresa turistica. Elaborare il marketing mix. Redigere un semplice piano di marketing.
Distinguere le diverse parti di un catalogo. Saper utilizzare gli elementi del marketing mix per la costruzione di un viaggio. Redigere preventivi economici a costi netti e lordi di viaggi da catalogo e a domanda. Individuare gli elementi della pianificazione di un evento. Selezionare i luoghi in base alla tipologia dell'evento. Individuare le voci di spesa. Realizzare un evento. Riconoscere il ruolo svolto dalla Pubblica Amministrazione nel settore turistico. Il marketing turistico pubblico. Il marketing della destinazione turistica. Il piano di marketing strategico turistico. Gli eventi e gli educational tour.
Riconoscere gli obiettivi della comunicazione di impresa. Individuare e selezionare le forme, le strategie e le tecniche di comunicazione aziendale più appropriate nei diversi contesti. Redigere un semplice piano di comunicazione. Redigere un comunicato stampa. Ideare una brochure aziendale.

2. I CONTENUTI DISCIPLINARI DETTAGLIATI NEL PROGRAMMA ALLEGATO SONO STATI REALIZZATI NEI SEGUENTI <u>TEMPI</u>

U. D. A.(anche eventuali approfondimenti, recuperi e percorsi pluridisciplinari)	PERIODO/ORE
Pianificazione strategica e programmazione	SETT-NOV/ 19 ORE
Il piano di marketing	NOV-DIC/ 12 ORE
Il business plan	DIC-GEN/ 23 ORE
La contabilità dei costi	FEB-MARZO/ 25 ORE
Il budget	APR/ 8ORE
La programmazione dei viaggi e degli eventi	APR-MAGGIO/ 5ORE
Il marketing territoriale	MAG/ 4 ORE
U. D. A. programmate e non svolte (anche eventuali approfondimenti, recuperi e percorsi pluridisciplinari)	MOTIVI
TOTALE N° ore annuali complessive effettivamente svolte dal docente entro il 15 maggio (sono incluse le ore dedicate all'UDA interdisciplinare di Educazione Civica)	**96**

3. PER IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI DISCIPLINARI SI E'TENUTO CONTO

X dei bisogni formativi degli studenti rilevati attraverso l'analisi della situazione di partenza

X della programmazione del Consiglio di Classe

4. PIANIFICAZIONE DISCIPLINARE (contenuti, obiettivi comportamentali e cognitivi) sono stati comunicati agli studenti

x all'inizio dell'anno	x in forma orale
x alla fine dell'anno	x in forma scritta

5. METODOLOGIE

Metodologie	N° UdA	Strumenti	N° UdA
Lezione frontale e/o interattiva	TUTTE	Libro di testo	TUTTE
Cooperative learning (lavoro di gruppo/Progetto)		Fotocopie/schede/appunti o file integrativi	1-2-3-6
Problem solving	TUTTE	PC / Internet	TUTTE
Simulazione ed analisi dei casi	1-8	Cd-Rom/video/filmati/diapositive	
Dibattito e discussione guidati	TUTTE	Film/documentari	
Esercitazioni integrative individuali e/o di gruppo	TUTTE	Laboratori didattici vari - Materiale di laboratorio	
Attività di ricerca individuale/di gruppo		Aula multimediale/LIM - Strumenti Multimediali	
Correzione collettiva dei compiti	TUTTE	Palestra/Aule speciali	
Altro:		Altro:	

6. TIPOLOGIE DELLE PROVE DI VERIFICA UTILIZZATE

Verifiche formative		Verifiche sommative	
Domande informali durante le lezioni	X	Interrogazione orale breve/lunga	X
Assegnazione e controllo del lavoro domestico	X	Prove scritte varie (componimento, saggio breve, analisi del testo, relazione,…..)	X
Test di comprensione		Prove microlinguistiche/tecnico-professionali	
		Prove strutturate/semistrutturate	
Esercizi orali, scritti, grafici individuali/di gruppo	X		
Simulazione ed analisi dei casi	X	Prove di laboratorio/palestra	
Altro:		Lavoro di gruppo / progetto	
		Test di comprensione	
		Questionari/quesiti vari (a risposta aperta/chiusa/scelta multipla,….)	X
		Esercizi strutturati/non strutturati (completamento, vero/falso, trasformazione, …)	X
		Problemi vari	X
		Altro	

Nel 1° quadrimestre sono state svolte n° 3 prove scritte di verifica per la valutazione sommativa, n° 3 prove orali di verifica per la valutazione sommativa.

Nel 2° quadrimestre sono state svolte n° 3 prove scritte di verifica per la valutazione sommativa, n° 3 prove orali di verifica per la valutazione sommativa.

NB: Il numero delle verifiche del secondo quadrimestre è riferito al termine delle lezioni.

7. CRITERI SEGUITI NELLA VALUTAZIONE:

X raccolta di dati da prove scritte e orali (valutate utilizzando la Griglia di Valutazione)

X sistematica raccolta di dati tramite anche osservazione di comportamenti (interesse, partecipazione, impegno…)

X raccolta di dati relativi non solo alle nozioni possedute, ma anche alle competenze/abilità possedute (capacità di rielaborazione personale, proprietà di linguaggio, creatività, capacità di analisi/valutazione .....)

8. GLI INTERVENTI DI RECUPERO SONO STATI ATTUATI

Tipologia interventi di recupero	
Recupero/approfondimento individualizzato in itinere	X
Recupero durante la sospensione della programmazione didattica Sportello	X
Corso di recupero pomeridiano/Studio assistito	
Recupero in itinere tutta la classe (produzione scritta)	

Per la valutazione delle prove di verifica si fa riferimento alle GRIGLIE di VALUTAZIONE come indicato nella programmazione disciplinare.

PROGRAMMA DISCIPLINARE SVOLTO PER IL DOCUMENTO DEL CONSIGLIO DI CLASSE	A.S. 2022/2023

CLASSE 5 A

DOCENTE GINA DANIELA MAZZELLA

MATERIA di INSEGNAMENTO: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

PROGRAMMA SVOLTO AL 15 MAGGIO

1)PIANIFICAZIONE STRATEGICA E PROGRAMMAZIONE
Il processo decisionale dell'impresa
Pianificazione, programmazione e controllo
Analisi e comprensione dell'ambiente esterno
La pianificazione strategica
La matrice di Porter
La matrice di Ansoff
La matrice BCG
La programmazione operativa
La qualità aziendale
Gli indicatori di performance nelle imprese turistiche
2)IL PIANO DI MARKETING
Dalla strategia aziendale alla strategia di marketing
L'analisi swot
L'analisi della situazione esterna di marketing
L'analisi della situazione interna di marketing Il
planning e il controllo
Il Web marketing
Il piano di marketing di un Tour Operator Il
piano di marketing di un hotel
3)IL BUSINESS PLAN
Dalla business idea al progetto imprenditoriale
La struttura del business plan e l'analisi di mercato
L'analisi tecnica e le politiche commerciali e di comunicazione
L'analisi economica-finanziaria
Il business plan di un Tour Operator: esempio di redazione
2)LA CONTABILITA' DEI COSTI
Analisi dei costi e dei ricavi
La classificazione dei costi nelle imprese turistiche I costi fissi nel settore turistico
I costi variabili
Il costo totale e il costo medio unitario Il costo unitario fisso e variabile
I centri di costo e i costi diretti e indiretti
Il controllo dei costi con il metodo del direct costing
Il controllo dei costi con il metodo del full costing
Le configurazioni di costo
La determinazione del prezzo nelle imprese turistiche
La break-even analysis
Il revenue management
3)IL BUDGET
Il budget: funzioni ed elaborazione
La stima dei ricavi e dei costi nei budget settoriali
Il budget degli investimenti e il budget finanziario
Il budget economico generale
I budget dei Tour Operator (schema)
Il budget delle imprese ricettive (schema)
I budget del food & beverage (schema)
Il controllo di budget e l'analisi degli scostamenti

4)LA PROGRAMMAZIONE DEI VIAGGI E DEGLI EVENTI
La programmazione dei viaggi
La destinazione e la costruzione dell'itinerario Il
marketing mix del prodotto viaggio
Il catalogo: strumento di distribuzione e promozione
Dal turismo ai turismi
I prodotti dell'incoming italiano
Gli eventi
La pianificazione di un evento I
viaggi incentive
Gli educational tour
5)IL MARKETING TERRITORIALE
Gestione, promozione e sviluppo sostenibile del territorio
Il marketing turistico pubblico e integrato
Il marketing della destinazione turistica: il prodotto-destinazione
Il piano di marketing territoriale: l'analisi swot
I flussi turistici e il benchmarking
Il piano di marketing territoriale: il planning
Gli eventi: strumenti di marketing turistico integrato

Oltre al consolidamento degli apprendimenti attraverso un'attività di ripasso ed esercitazione, fino al termine delle lezioni si procederà alla somministrazione di un'ultima prova di verifica sommativa scritta ed orale, inoltre saranno trattati i seguenti argomenti:
LA COMUNICAZIONE NELL'IMPRESA
La comunicazione nell'impresa: finalità
La comunicazione interna
La comunicazione esterna
Il piano di comunicazione
Il comunicato stampa
La brochure aziendale

Ponza, 11 maggio 2022

IL DOCENTE
Prof.ssa Gina Daniela Mazzella