

## **RELAZIONE FINALE**

**MATERIA: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI**

**DOCENTE: Prof.ssa FRANCA ZOROVICH**

**CLASSE: 5I "L. da VINCI"**

**A.S. 2015 - 2016**

### **SITUAZIONE DELLA CLASSE**

La classe non ha avuto durante il corso di studi la continuità didattica nella disciplina e anche in questo ultimo anno ha cambiato docente.

Durante l'anno scolastico ha dimostrato una positiva partecipazione al dialogo educativo, con interventi diretti al chiarimento dei concetti trattati e alla comprensione dei fenomeni di attualità.

Alcuni studenti non hanno frequentato in maniera costante le lezioni compromettendo così il processo di apprendimento e di rielaborazione critica dei contenuti; ci sono stati due abbandoni della frequenza. La maggior parte della classe ha invece trovato le motivazioni per applicarsi allo studio evidenziando interesse nei confronti di determinati argomenti.

Il profitto degli studenti è in alcuni casi sufficiente; in altri soddisfacente.

Grazie allo stage in azienda, effettuato dal 30 novembre al 19 dicembre 2015, sono emerse buone attitudini allo svolgimento di compiti operativi.

### **OBIETTIVI CONSEGUITI IN TERMINI DI CONOSCENZE E COMPETENZE FINO AL13 MAGGIO 2016**

#### **UDA: PRODOTTI TURISTICI E TECNICHE DI PRICING**

##### Conoscenze

- L'attività tipica delle imprese turistiche
- I viaggi a offerta e i viaggi a domanda, di gruppo e individuali
- La realizzazione di un pacchetto turistico
- Il break even point (B.E.P.)
- Il B.E.P. sul prodotto forte
- Tecniche di pricing per viaggi di gruppo: full costing, prezzo di equilibrio
- Preventivo per i viaggi individuali: tariffazione a costi lordi e a costi netti
- Il settore MICE: componenti della domanda e dell'offerta del segmento business
- Fasi operative dell'organizzazione di un congresso

##### Competenze

- Progettare viaggi a domanda e viaggi a offerta
- Redigere itinerari sintetici
- Determinare la quotazione di viaggi a domanda individuali e di gruppo
- Calcolare il punto di equilibrio (BEP) e tracciare il diagramma di redditività per un'impresa turistica
- Determinare la quotazione di viaggi a offerta
- Effettuare una differenziazione dei prezzi in base alla stagionalità
- Individuare le configurazioni di costo
- Calcolare il mark up da applicare nella tariffazione full costing
- Individuare le figure professionali del segmento business
- Redigere il preventivo finanziario nell'organizzazione di un evento aggregativo

##### Tempi

50 ore

## **UDA: PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO DI GESTIONE NELLE IMPRESE TURISTICHE**

### Conoscenze

- Sistema di pianificazione, programmazione e controllo
- Vision e mission
- Il business plan: - destinatari
- - contenuto: idea imprenditoriale, studio di fattibilità, piani economico-finanziari
- Strategie aziendali e pianificazione strategica
- Matrice di Boston
- Modello di Porter
- Budget e sue articolazioni
- Analisi degli scostamenti e reporting

### Competenze

- Individuare la vision e la mission aziendale
- Effettuare un'analisi SWOT
- Redigere il piano di start up, il piano degli investimenti, il piano economico di un progetto imprenditoriale
- Redigere i budget operativi, il budget degli investimenti, il budget economico e il budget patrimoniale di una struttura ricettiva
- Redigere i budget operativi, il budget degli investimenti, il budget economico e il budget patrimoniale di un'impresa di viaggi e turismo
- Individuare le cause degli scostamenti dei dati consuntivi rispetto al budget

### Tempi

64 ore

## **UDA: IL MARKETING TURISTICO**

### Conoscenze

- Caratteristiche del mercato turistico
- Concetto e funzioni del marketing nel settore turistico
- La segmentazione del mercato
- Il marketing mix

### Competenze

- Individuare le caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica
- Effettuare una semplice segmentazione del mercato turistico
- Riconoscere le leve di marketing

### Tempi

6 ore

## **OBIETTIVI DA CONSEGUIRE DAL 13 MAGGIO AL TERMINE DELLE LEZIONI**

### Conoscenze

- Ciclo di vita del prodotto e relative strategie di marketing
- Piano di marketing
- La destinazione e il marketing territoriale
- Il ruolo degli enti pubblici locali nel marketing territoriale
- Fattori di attrazione di una destinazione turistica

- Analisi della concorrenza e strategie
- Piano di marketing territoriale

#### Competenze

- Effettuare il posizionamento di un prodotto
- Riconoscere le fasi del ciclo di vita del prodotto
- Individuare le strategie più opportune in funzione della fase del ciclo di vita del prodotto
- Presentare alcuni elementi di un semplice piano di marketing di un'impresa turistica (analisi della situazione esterna e interna, mercati obiettivo, strategie)
- Individuare le fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica
- Individuare il ruolo che gli enti pubblici territoriali svolgono nell'ambito del marketing territoriale
- Individuare i fattori push e pull che influenzano i flussi turistici
- Effettuare l'analisi SWOT per una destinazione turistica
- Individuare gli strumenti di comunicazione e promozione della destinazione

#### Tempi

12 ore

Trieste, 13 maggio 2016.

La docente  
prof.ssa Franca ZOROVICH