

RELAZIONE FINALE

MATERIA: DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

DOCENTE: Prof.ssa FRANCA ZOROVICH

CLASSE: 5H "L. da VINCI"

A.S. 2015 - 2016

SITUAZIONE DELLA CLASSE

La classe nel corso dell'anno scolastico ha dimostrato una partecipazione al dialogo educativo attiva e caratterizzata da interventi diretti al chiarimento dei concetti e all'approfondimento di alcune tematiche di particolare interesse.

Alcuni studenti non hanno frequentato in maniera costante le lezioni, compromettendo in parte il processo di apprendimento e di rielaborazione critica dei contenuti, ma comunque la maggior parte della classe ha maturato capacità di effettuare collegamenti interdisciplinari e di esprimere giudizi personali.

La classe non ha goduto di continuità didattica nella materia, avendo cambiato insegnante e metodologie didattiche anche in quest'ultimo anno. Gli studenti presentano attitudini alla disciplina che si possono considerare nella norma; alcuni elementi, maggiormente dotati e motivati, si sono distinti per impegno nello studio e buon interesse nei confronti di determinati argomenti.

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

Grazie allo stage in azienda, effettuato dal 15 febbraio al 5 marzo 2016, 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

48 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

60 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
- Ciclo di vita del prodotto e relative strategie di marketing
- Piano di marketing
- Competenze
- Individuare le caratteristiche della domanda e dell'offerta turistica
- Effettuare una semplice segmentazione del mercato turistico
- Riconoscere le leve di marketing
- 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)

Tempi

12 ore

OBIETTIVI DA CONSEGUIRE DAL 13 MAGGIO AL TERMINE DELLE LEZIONI

Conoscenze

- 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

- 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