

PROGRAMMA DI DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI

CLASSE V TURISMO

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; I costi: definizione e classificazione; La rappresentazione grafica dei costi.

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; Il metodo del direct costing; Le scelte di convenienza con il metodo del direct costing.

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; Il metodo del full costing; Le configurazioni di costo.

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).

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; L'analisi del punto di pareggio; La rappresentazione grafica del BEP; Le modifiche del BEP.

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; La qualità in azienda; La certificazione di qualità; La qualità nei servizi turistici.

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; Il tour operator; L'ideazione di un pacchetto turistico a catalogo; Lo sviluppo di un pacchetto turistico a catalogo.

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; Il metodo del full costing; Il metodo del BEP.

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 promo- commercializzazione; La promo- commercializzazione di un pacchetto turistico a catalogo; Le strategie di vendita; La gestione del viaggio e il controllo.

Il business travel: Progettare; Utilizzare tecniche e strumenti per la programmazione, l'organizzazione, la gestione di eventi e relative attività di sistema; Tecniche di organizzazione per eventi; I viaggi di lavoro in senso stretto; Il MICE; Il travel manager e i PCO; Gli eventi congressuali.

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; L'analisi dell'ambiente esterno; L'analisi dell'ambiente interno; Gli obiettivi strategici.

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; Le strategie aziendali complessive; Le strategie aziendali competitive; I piani aziendali.

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; I destinatari del business plan; Il contenuto del business plan.

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; Le funzioni del budget; I budget operativi; Il budget aziendale.

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; L'analisi degli scostamenti dei costi; L'analisi degli scostamenti dei ricavi.

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; La destinazione turistica. Il prodotto/destinazione; Il marketing territoriale.

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; I fattori di attrazione di una destinazione turistica; L'analisi qualitativa e quantitativa dell'offerta turistica; L'analisi della concorrenza.

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; I fattori che influenzano la

domanda turistica; L'analisi qualitativa e quantitativa della domanda turistica; Le tendenze evolutive della domanda turistica.

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; L'analisi SWOT; Il mercato obiettivo; Il posizionamento.

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; Gli strumenti di comunicazione e promozione; Il marchio territoriale; Il piano di marketing territoriale.