



I.S.I.S. “L. da Vinci – G.R. Carli- S. de Sandrinelli

Dirigenza e Sede amministrativa via Paolo Veronese, 3 - 34144 Trieste - Tel. 040 309210 -
040 313565

Sede di Via Armando Diaz, 20 - 34124 Trieste - Tel. 040 300744 - C.F.
80020660322 e-mail: tsis001002@istruzione.it - tsis001002@pec.istruzione.it -
Sito web: www.davincicarli.edu.it

PROGRAMMA DI DTA – ANNO SCOLASTICO 2022/23
CLASSE 5° L – INDIRIZZO: TURISMO

Libro di testo: G. Campagna – V. Loconsole – **Scelta turismo volume 3 Ed. Tramontana.**

DAL VOLUME 2°:

MODULO B: L'ANALISI DI BILANCIO PER INDICI:

- A cosa serve l'analisi di bilancio per indici
- Come si riclassifica lo Stato Patrimoniale
- Come si riclassifica il Conto Economico

L'ANALISI PATRIMONIALE, FINANZIARIA ED ECONOMICA:

- Qual è lo scopo dell'analisi patrimoniale
- Qual è lo scopo dell'analisi finanziaria
- Qual è lo scopo dell'analisi economica
- Calcolo degli indici patrimoniali ed economici

MODULO C: MARKETING DELLE IMPRESE TURISTICHE

- **Il marketing:** (lezione 1)
- Che cos'è il Marketing?
- Come si sono evoluti nel tempo i rapporti tra azienda e clienti
- Che cos'è la mission aziendale
- Il marketing delle aziende che forniscono servizi è diverso dal marketing delle aziende che producono beni?

- **L'analisi del mercato** (lezione 2)

- Che cos'è l'analisi SWOT?
- In che cosa consiste l'ambiente di marketing?
- Quali sono i soggetti che operano nel microambiente?
- Quali sono le forze che agiscono nel macroambiente?
- Che cosa sono le ricerche di mercato?
- Quali sono i principali metodi applicati nelle ricerche di mercato?

- **La segmentazione e il posizionamento** (lezione 3)

- Perché è necessario segmentare il mercato?
- Quali sono le variabili in base alle quali è possibile segmentare il mercato?
- Che cos'è il mercato obiettivo?
- Che cos'è il posizionamento?
- Che cos'è la mappa di posizionamento?

- **Le strategie di marketing** (lezione 4)

- Quali sono gli obiettivi aziendali?
- Quali sono le strategie possibili per raggiungere gli obiettivi aziendali?
- Quali sono le possibili strategie di marketing?
- Che cos'è il marketing mix?

- **Le leve del marketing mix: prodotto e prezzo** (lezione 5)

- Che cos'è un prodotto?
- Che cos'è il portafoglio prodotti?
- Che cos'è la marca?
- Quali sono le politiche del prodotto?
- Che cos'è il prezzo?
- Quali sono le politiche di prezzo?

- **Le leve del marketing mix: posizione e promozione** (lezione 6)

- Che cos'è la posizione?
- Quali sono le politiche di distribuzione?
- Che cos'è la promozione?
- Quali sono le politiche di promozione che utilizzano la vendita personale e la promozione in senso stretto?
- Quali sono le politiche di promozione che utilizzano la pubblicità e le pubbliche relazioni?

- **Il ciclo di vita del prodotto** (lezione 7)

- Che cosa evidenzia il ciclo di vita del prodotto?

- Quali sono le politiche di marketing in relazione al ciclo di vita del prodotto?
- Qual è la funzione della matrice crescita/quota?

Vol III:

MODULO D: MARKETING TERRITORIALE

- **Il prodotto/destinazione e il marketing territoriale** (lezione 1)
 - Quando un territorio può essere considerato una destinazione turistica?
 - Quali sono le fasi del ciclo di vita di una destinazione turistica?
 - Perché è necessario effettuare l'analisi del ciclo di vita di una destinazione turistica?
 - Come è possibile preservare una destinazione dagli effetti negativi del turismo?
 - Come è possibile monitorare gli effetti del turismo sul territorio?
 - Che cosa si intende per prodotto/destinazione?
 - Quale ruolo svolgono gli enti pubblici territoriali nell'ambito del marketing territoriale?
 - Come si può favorire la creazione di uno SLOT?
- **I fattori di attrazione di una destinazione turistica** (lezione 2)
 - Che cosa si intende per fattori di attrazione di una destinazione turistica?
 - Quali sono gli altri fattori che contribuiscono a determinare il livello di attrattività di un territorio?
 - Quali sono i modelli dell'offerta turistica che una destinazione può adottare?
 - Come si può analizzare l'offerta turistica di una destinazione?
 - In che cosa consiste l'analisi della concorrenza?
- **I flussi turistici** (lezione 3)
 - Perché per una destinazione turistica è importante analizzare i flussi turistici?
 - Quali sono i fattori che influenzano i flussi turistici?
 - Quali sono i trend della domanda turistica?
- **Dall'analisi SWOT al posizionamento** (lezione 4)
 - Perché una destinazione turistica deve effettuare l'analisi SWOT?
 - Quali possono essere i punti di forza di un territorio?
 - Quali possono essere i punti di debolezza di un territorio?
 - Come può una destinazione turistica analizzare i propri punti di forza e di debolezza?
 - Come può una destinazione turistica analizzare le opportunità e le minacce?
 - Come è possibile conseguire una posizione strategica di successo?

- Come una destinazione turistica determina il mercato obiettivo e il posizionamento?
- Come può posizionarsi una destinazione turistica?
- **Il piano di marketing territoriale** (lezione 5)
 - Perché una località turistica deve saper comunicare e promuovere il prodotto/destinazione?
 - Perché per una destinazione è importante dotarsi di un brand territoriale?
 - Quali strumenti di comunicazione e promozione offline può utilizzare una destinazione turistica?
 - Quali strumenti di comunicazione e promozione online può adottare una destinazione turistica?
 - Come confluiscono i canali di comunicazione e promozione online sull'immagine di una destinazione turistica?
 - Perché una destinazione turistica è importante attuare la strategia di Customer Relationship Management(CRM)?
 - Quali strumenti di CRM può adottare una destinazione turistica durante il soggiorno del turista?
 - Che cos'è il piano di marketing territoriale?

MODULO C: PIANIFICAZIONE, PROGRAMMAZIONE E CONTROLLO NELLE IMPRESE TURISTICHE

- **La pianificazione strategica:** (lezione 1)
 - in che cosa consiste il sistema di pianificazione, programmazione e controllo?
 - quali sono gli elementi che definiscono l'orientamento di fondo di un'impresa?
 - come si analizza l'ambiente esterno?
 - come si analizza l'ambiente interno?
 - come si definiscono gli obiettivi strategici aziendali?
- **Le strategie aziendali e i piani aziendali:** (lezione 2)
 - Quali sono le strategie aziendali complessive?
 - Quali sono le strategie aziendali competitive?
 - Che cosa sono i piani aziendali?
- **Il business plan:** (lezione 3)
 - Che cos'è il business plan?,
 - Quali sono le fonti di finanziamento di un progetto imprenditoriale?
 - Qual è il contenuto di un business plan?
 - Qual è il contenuto di un piano di marketing?
 - Come si redigono i prospetti economici – finanziari?
 - Quale potrebbe essere il business plan di un tour operator?
 - Quale potrebbe essere il business plan di un hotel?

- Quale potrebbe essere il business plan di un'agenzia di viaggi?
- **Il budget:** (lezione 4)
 - Che cos'è il budget?
 - Come si predispongono i budget operativi?
 - Come si predispongono il budget aziendale?
 - Esempi dei budget di un tour operator, di un albergo e di un'ADV.

Programma da svolgere dopo il 15 Maggio

MODULO A: ANALISI E CONTROLLO DEI COSTI NELLE IMPRESE TURISTICHE

- **Analisi dei costi:** (lezione 1)
 - che cosa si intende per costo?
 - che cos'è l'oggetto di riferimento di un costo dei fattori produttivi consumati?
 - come si classificano i costi?
 - come si rappresentano graficamente i costi fissi?
 - come si rappresentano graficamente i costi variabili?
 - come si calcola il costo totale e il costo medio?
- **Il controllo dei costi: il full costing:** (lezione 3)
 - In che cosa consiste il metodo del full costing?
 - Che cosa sono le configurazioni di costo?
 - Come si calcolano le diverse configurazioni di costo con il full costing a base unica?
- **L'analisi del punto di pareggio (break even analysis):** (lezione 5)
 - In che cosa consiste la break even analysis?
 - Come si rappresenta graficamente il BEP?
 - Come è possibile modificare il BEP?
 - Come si calcola il BEP nelle aziende multi prodotto?

MODULO B: PRODOTTI TURISTICI A CATALOGO E A DOMANDA

- **L'attività dei tour operator:** (lezione 1)

- Chi sono i tour operator?
- In che cosa consiste l'attività di un tour operator?
- Come vengono realizzati i pacchetti turistici?
- In che cosa consiste la fase di ideazione di un pacchetto turistico a catalogo?
- In che cosa consiste la fase di sviluppo di un pacchetto turistico a catalogo?
- Quali sono i principali contratti che un tour operator può concludere con un'impresa di servizi turistici?
- Che cosa si intende per contratto isolato?
- Che cosa si intende per contratto di allottament?,
- Quali sono le clausole più frequenti che caratterizzano i contratti di allotment?,
- Che cosa si intende per contratto vuoto per pieno?
- In che cosa consiste la predisposizione del programma di viaggio di un pacchetto turistico a catalogo?

- **Il prezzo di un pacchetto turistico:** (lezione 2)

- con quali metodi un tour operator può fissare il prezzo di vendita di un pacchetto turistico?
- come si determina il prezzo di vendita con il metodo del full costing?
- che cosa accade se il pacchetto turistico a catalogo viene venduto tramite un'ADV?
- in che cosa consiste il metodo del break even point?
- che cosa consente di determinare il metodo del break even point?.

- **Il marketing e la vendita di pacchetti turistici:** (slide insegnante)

- Come un tour operator promuove e commercializza i pacchetti turistici?
- Quali strategie di vendita possono essere adottate dai tour operator?
- Come si perfeziona la vendita di un pacchetto turistico?
- In che cosa consiste la fase della gestione del viaggio?
- In che cosa consiste la fase del controllo?

- **Il business travel:** (slide insegnante)

- Che cosa si intende per business travel?
- Che cos'è un viaggio incentive?
- Che cosa si intende per eventi aggregativi?
- Qual è l'importanza del prodotto congressuale per una località?
- Quali sono le figure professionali che si occupano dell'organizzazione dei business travel?,
- Quali sono le fasi che caratterizzano un congresso

- **Educazione Civica: IL TERZO SETTORE**

Trieste, 10 Maggio 2023

L'insegnante
Prof.ssa Angela Magro