



Istituto Tecnico Turistico
Liceo Linguistico
Liceo delle Scienze Umane
“PIER PAOLO PASOLINI”

www.itspasolini.edu.it



PROGRAMMAZIONE DISCIPLINARE PER COMPETENZE SECONDO BIENNIO E QUINTO ANNO

ANNO SCOLASTICO 2025/2026

DISCIPLINA: **DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI**

CLASSE: **V SEZIONE C SETTORE ECONOMICO – INDIRIZZO TURISMO**

SEDE: IIS P.P. PASOLINI VIA L. BISTOLFI, 15 - 20134 MILANO

DOCENTE **CONTE AMELIA**

QUADRO ORARIO (N. ore settimanali nella classe) **4**

Libro di testo: M. E. Lattanzi – R. Mazzoni – *Discipline Turistico Aziendali – Impresa e Turismo* - Casa Editrice Pearson – Paramond

Sussidi didattici: Power Point creati dalla docente come strumento di supporto e di approfondimento, caricati su classroom

Unità	Competenze	Abilità	Conoscenze
UNITA' 1 L'analisi dei costi	Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi.	Utilizzare gli strumenti dell'analisi dei costi per il controllo della gestione e come supporto alle decisioni aziendali.	Analisi e controllo dei costi dei fattori produttivi consumati. Classificazione dei costi: oggetto di riferimento; variabilità rispetto alla produzione; tempo di riferimento. Rappresentazione grafica dei costi. Il metodo del direct costing: il margine di contribuzione di primo livello; il margine di contribuzione di secondo livello. La valutazione della redditività dei diversi prodotti/servizi offerti: il margine di contribuzione di primo livello unitario. La valutazione delle possibili alternative economiche: costi emergenti e costi cessanti. Vantaggi e svantaggi del metodo del direct costing. Il metodo del full costing. I metodi di imputazione dei costi: il metodo di imputazione a base unica e il metodo di imputazione a base multipla. Le configurazioni di costo: costo primo, costo di produzione, costo complessivo, costo economico-tecnico. Il metodo dell'Activity Based Costing: le fasi in cui si articola il metodo dell'ABC. Vantaggi e svantaggi. Il Break Even Point: l'analisi del BEP attraverso il procedimento matematico e grafico.

20134 MILANO – Via L. Bistolfi, 15

Tel 02.2104001

Cod. Fisc. 80132210156

e-mail: mitn02000x@istruzione.it

Cod. Mecc. MITN02000X

UNITA' 2 La strategia e la pianificazione strategica	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.	Gli elementi che definiscono l'orientamento di fondo di un'impresa: vision aziendale; mission aziendale; valori aziendali. Le quattro fasi della gestione strategica: previsione, pianificazione strategica, programmazione operativa e controllo; La pianificazione strategica: definizione degli obiettivi strategici. Analisi e comprensione dell'ambiente esterno: Il modello delle 5 forze di Porter. Analisi e comprensione dell'ambiente interno: La catena del valore. L'analisi SWOT: strumento di pianificazione strategica. Le tipologie di strategie: strategie a livello dell'impresa; strategie a livello di unità di affari: le ASA; strategie funzionali o sociali. Le matrici come strumento per definire la strategia: la matrice di Porter; Il Business Plan: dalla business idea al progetto imprenditoriale. L'Executive Summary, l'analisi di mercato, l'analisi tecnica e tecnologica, la descrizione delle politiche commerciali, la descrizione delle strategie di comunicazione, l'analisi economico Finanziaria: il preventivo finanziario, il preventivo economico.
UNITA' 3 La programmazione operativa	Interpretare i sistemi aziendali nei loro modelli, processi di gestione e flussi informativi.	Utilizzare le informazioni per migliorare la pianificazione, lo sviluppo e il controllo dell'impresa turistica.	I programmi operativi e il controllo di gestione. Le funzioni del budget: strumento di programmazione, responsabilizzazione e controllo. Metodologie utilizzate nella redazione del budget: budget flessibili, budget scorrevoli, budget a base zero; L'elaborazione del budget: I budget economici settoriali o operativi; il budget degli investimenti; il budget finanziario; il budget economico generale. I budget dei Tour Operator; I budget delle camere delle imprese ricettive; I budget del food & beverage e dei costi operativi non distribuiti. Il controllo di budget e l'analisi degli scostamenti.
UNITA' 4 Il marketing territoriale	Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche	Utilizzare strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell'immagine turistica del	Differenza tra marketing turistico e marketing territoriale. Le competenze della Pubblica Amministrazione nella gestione di un territorio. Il concetto di destinazione turistica; Il prodotto turistico e prodotto

	tipologie di imprese o prodotti turistici.	territorio. Delineare un piano di marketing territoriale in funzione delle politiche economiche e finanziarie poste in essere per la governance del settore.	destinazione: fattori di attrazione e livello di attrattività. Il ciclo di vita di una destinazione turistica. Never-ending tourism e sostenibilità: caratteristiche e vantaggi per il settore turistico. L'analisi PESTEL: analisi del macro-ambiente di un'impresa. I flussi turistici: tasso di turisticità e densità turistica. I fattori che condizionano i flussi turistici: fattori push e fattori pull. Definizione del piano di marketing territoriale: analisi della domanda e analisi della concorrenza. L'analisi esterna: il benchmarking territoriale. Il piano di marketing territoriale: il planning.
UNITA' 5 Il Tour Operator e l'attività di progettazione, produzione e vendita di pacchetti turistici a catalogo e su misura. Il settore MICE	Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici	Elaborare i prodotti turistici, anche a carattere tematico. Utilizzare le tecniche e gli strumenti per la programmazione, l'organizzazione, la gestione degli eventi e le relative attività di sistema. Saper progettare un pacchetto turistico nelle sue fasi operative.	Il Tour Operator e l'attività di progettazione, produzione e vendita di pacchetti turistici a catalogo e su misura. La differenza tra Tour Operator e agenzia di viaggio. Classificazione dei tour operator in base all'ampiezza e profondità del portafoglio prodotti e area geografica. Le fasi che caratterizzano il ciclo operativo di un pacchetto turistico a catalogo. La fase di determinazione del prezzo di un pacchetto turistico Il settore MICE. Il business travel e il viaggio incentive: principali differenze. L'importanza dei Convention Bureau nella scelta della destinazione congressuale. Le professioni turistiche tradizionali ed innovative a confronto.

Educazione Civica

Modulo: Valorizzazione del Patrimonio e Sostenibilità 3h (Pentamestre)

Il modulo si propone di fornire agli studenti conoscenze e competenze necessarie per comprendere le strategie di marketing territoriale e valorizzazione sostenibile del patrimonio culturale, naturale e sociale. Il modulo integra concetti economici con principi di sostenibilità, esplorando come territori e destinazioni turistiche possano sviluppare vantaggi competitivi preservando al contempo la propria identità e le risorse locali.

- **Turismo sostenibile:** Attraverso i canali che ritieni più opportuni, individua tre esempi di turismo sostenibile promosso dalle Pubbliche Amministrazioni presenti sul territorio italiano.
- **Analisi SWOT.:** Sulla base delle informazioni raccolte, redigi la matrice SWOT relativa alle potenzialità di sviluppo turistico della tua Regione.

- **Eventi e promozione del territorio:** Individua i principali eventi pubblici che si svolgono periodicamente nella tua Regione e indica in che modo contribuiscono alla promozione della destinazione che li ospita.

CONOSCENZE

- ☐ *Fondamenti del marketing territoriale e branding delle destinazioni turistiche*
- ☐ *Metodologie di analisi del patrimonio territoriale (Analisi SWOT, mappatura delle risorse)*
- ☐ *Tecniche di valorizzazione sostenibile dei beni culturali e naturali*
- ☐ *Strumenti di governance e modelli organizzativi per la gestione del territorio*
- ☐ *Approcci digitali e innovativi alla promozione territoriale*
- ☐ *Indicatori di performance per misurare l'efficacia delle strategie di marketing territoriale*

ABILITÀ

- ☐ *Identificare e analizzare le risorse distintive di un territorio*
- ☐ *Comprendere le dinamiche di sviluppo sostenibile applicate al settore turistico*
- ☐ *Valutare l'efficacia di una strategia di marketing territoriale*
- ☐ *Interpretare dati e trend relativi ai flussi turistici e alla reputazione delle destinazioni*
- ☐ *Riconoscere le potenzialità delle tecnologie digitali nella valorizzazione del patrimonio*
- ☐ *Analizzare criticamente casi di studio di marketing territoriale*

COMPETENZE

- ☐ *Elaborare strategie di valorizzazione territoriale che rispettino principi di sostenibilità*
- ☐ *Sviluppare proposte di marketing che valorizzino l'identità culturale locale*
- ☐ *Valutare l'impatto economico, sociale e ambientale delle strategie di promozione territoriale*
- ☐ *Applicare un approccio integrato alla pianificazione turistica e territoriale*
- ☐ *Utilizzare strumenti di analisi per la valorizzazione sostenibile del patrimonio*
- ☐ *Promuovere modelli di governance partecipativa e inclusiva nella gestione territoriale*

Prof.ssa Amelia Conte