



**ISTITUTO STATALE DI ISTRUZIONE
SECONDARIA SUPERIORE
"SANSOVINO - OBICI"**



TECNICO- AMMINISTR. FIN. MARK., TURISMO, COSTRUZIONI A.T., TRASP. E LOGISTICA
LICEO ARTISTICO- GRAFICA, MULTIMEDIALE
PROFESSIONALE-SERV. COMM., SERV. PER LA SANITÀ, MANUTENZIONE A.T., IEFP
ORDERZO(TV)- Codice MIM: **TVIS02800Q** - Cod.Fisc.**94179350262**

**PROGETTO EDUCATIVO-DIDATTICO - DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI
a.s. 2024 – 2025**

CLASSI QUINTE TURISMO

1) FINALITÀ FORMATIVE e COMPETENZE DI CITTADINANZA

In relazione alla programmazione curricolare, tenendo conto della situazione di partenza della classe, degli orientamenti del impegno a far acquisire allo studente le seguenti competenze chiave:

- **Riconoscere le caratteristiche essenziali del sistema socio-economico per orientarsi nel tessuto produttivo del proprio territorio**
- **Individuare le strategie appropriate per la soluzione di problemi**
- **Collocare l'esperienza personale in un sistema di regole fondate sul reciproco riconoscimento dei diritti garantiti dalla Costituzione, a tutela della persona della collettività e dell'ambiente**

Nella programmazione si evidenziano in rosso gli aspetti che potrebbero non essere trattati in termini di conoscenze e le abilità che potrebbero non essere sviluppate, a seguito delle diverse situazioni che si potranno presentare.

2) COMPETENZE DISCIPLINARI

Si prevede inoltre il conseguimento dei seguenti obiettivi disciplinari in termini di conoscenze e competenze e abilità trasversali:

Conoscenze

- Tecniche di controllo e monitoraggio dei processi
- Qualità nelle imprese turistiche
- Prodotti turistici a catalogo e a domanda
- Il catalogo come strumento promo-commercializzazione
- Tecniche per organizzazione di eventi
- **Strategie aziendali e** pianificazione strategica
- Struttura e funzione del business plan
- **Reporting e analisi degli scostamenti**
- Marketing territoriale e politiche di sviluppo sostenibile dell'Ente Pubblico
- Strategie di marketing anche elettroniche e customer relationship management
- Struttura del piano di marketing
- Piano di qualificazione e sviluppo dell'offerta

Competenze

- Saper redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali
- Saper progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici
- Saper identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti
- Saper contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici

Abilità trasversali

- Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavarne indici
- Utilizzare procedure per lo sviluppo e la gestione del sistema di qualità nelle imprese turistiche
- Elaborare prodotti turistici, anche a carattere tematico e il relativo prezzo con riferimento al territorio e alle sue caratteristiche

- Interpretare le informazioni contenute nei cataloghi
- Utilizzare tecniche e strumenti per la programmazione, l'organizzazione, la gestione di eventi e relative attività di sistema
- Individuare mission, vision, strategia e pianificazione di casi aziendali dati
- Elaborare business plan
- Rielaborare il piano aziendale a seguito del confronto con esperti del settore
- Utilizzare le informazioni per migliorare la pianificazione, lo sviluppo e il controllo dell'impresa turistica
- Utilizzare strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell'immagine turistica del territorio e all'Estero
- Utilizzare strumenti multimediali e nuove tecniche di comunicazione per la promozione dell'immagine turistica del territorio e la commercializzazione del servizio
- Elaborare un piano di marketing territoriale in funzione delle politiche economiche e finanziarie poste in essere per la governance del settore
- Realizzare casi aziendali in collaborazione con il territorio

3) **PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITÀ: articolazione dell'apprendimento**

UDA 1: Analisi e controllo dei costi nelle imprese turistiche	
Conoscenze attese: 1. L'analisi dei costi 2. Il controllo dei costi: il direct costing 3. Il controllo dei costi: il full costing 4. Il controllo dei costi: l'Activity Based Costing (ABC) 5. L'analisi del punto di pareggio (break even analysis) 6. Il sistema di qualità nelle imprese turistiche	Abilità attese: - Monitorare i processi produttivi e analizzare i dati per ricavarne indici - Utilizzare procedure per lo sviluppo e la gestione del sistema di qualità nelle imprese turistiche
Competenze attese: - Saper redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali	
Tempi: primo periodo	
UDA 2: Tour operator	
Conoscenze attese: 1. L'attività dei tour operator 2. Il prezzo di un pacchetto turistico 3. Il marketing e la vendita dei pacchetti turistici 4. Il business travel	Abilità attese: - Elaborare prodotti turistici, anche a carattere tematico e il relativo prezzo con riferimento al territorio e alle sue caratteristiche - Interpretare le informazioni contenute nei cataloghi - Utilizzare tecniche e strumenti per la programmazione, l'organizzazione, la gestione di eventi e relative attività di sistema
Competenze attese: - Saper progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici	
Tempi: Primo periodo e secondo periodo	
UDA 3: Pianificazione, programmazione e controllo nelle imprese turistiche	
Conoscenze attese: 1. La pianificazione strategica 2. Le strategie aziendali e i piani aziendali 3. Il business plan 4. Il budget 5. L'analisi degli scostamenti	Abilità attese: - Individuare mission, vision, strategia e pianificazione di casi aziendali dati - Elaborare business plan - Rielaborare il piano aziendale a seguito del confronto con esperti del settore

	- Utilizzare le informazioni per migliorare la pianificazione, lo sviluppo e il controllo dell'impresa turistica
Competenze attese: - Saper identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti	
<i>Tempi: secondo periodo</i>	
UDA 4: Marketing territoriale	
Conoscenze attese: 1. La destinazione turistica 2. I fattori di attrazione di una destinazione turistica 3. I flussi turistici 4. Dall'analisi SWOT al posizionamento 5. Il piano di comunicazione e promozione	Abilità attese: - Utilizzare strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell'immagine turistica del territorio e all'Estero - Utilizzare strumenti multimediali e nuove tecniche di comunicazione per la promozione dell'immagine turistica del territorio e la commercializzazione del servizio - Elaborare un piano di marketing territoriale in funzione delle politiche economiche e finanziarie poste in essere per la governance del settore - Realizzare casi aziendali in collaborazione con il territorio
Competenze attese: - Saper contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici	
<i>Tempi: primo periodo e secondo periodo</i>	

SAPERI MINIMI

Conoscenze:

- Tecniche elementari di controllo e monitoraggio dei processi
- Conoscenza basilare della qualità nelle imprese turistiche
- Prodotti turistici a catalogo e a domanda
- Il catalogo come strumento promo-commercializzazione
- Tecniche basilari per organizzazione di eventi
- **Strategie aziendali basilari**
- Conoscenza basilare della struttura e funzione del business plan
- **Conoscenza basilare del Reporting e analisi degli scostamenti**
- Marketing territoriale e politiche di sviluppo sostenibile dell'Ente Pubblico
- Struttura basilare del piano di marketing territoriale

Abilità:

- Monitorare i processi produttivi semplici e analizzare i dati per ricavarne indici
- Utilizzare procedure semplici per lo sviluppo e la gestione del sistema di qualità nelle imprese turistiche
- Elaborare prodotti turistici semplici, anche a carattere tematico e il relativo prezzo con riferimento al territorio e alle sue caratteristiche
- Interpretare le informazioni basilari contenute nei cataloghi
- Utilizzare tecniche e strumenti basilari per la programmazione, l'organizzazione, la gestione di eventi e relative attività di sistema
- Individuare mission, vision, strategia e pianificazione di casi aziendali dati
- Elaborare un semplice business plan
- Utilizzare semplici strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell'immagine turistica del territorio e all'Estero
- Elaborare un semplice piano di marketing territoriale

DIDATTICA IN PRESENZA

4) METODI DI INSEGNAMENTO

Per organizzare l'attività scolastica e raggiungere gli obiettivi prefissati verranno utilizzate strategie diverse. La lezione di tipo tradizionale (frontale) servirà ad introdurre l'argomento per poi lasciare spazio alla lezione – discussione (interattiva) allo scopo di motivare gli alunni all'apprendimento e sviluppare negli studenti abilità e competenze diverse. Gli argomenti saranno proposti seguendo un preciso percorso logico volto a favorire una conoscenza critica dell'insieme. Per sviluppare, invece, le loro capacità operative, verranno svolti numerosi esercizi e affrontati temi di maturità somministrati nelle ultime sessioni d'esame.

5) STRUMENTI DI LAVORO

- Libro di testo: Campagna - Loconsole **“Scelta Turismo Up 3”** - Corso di discipline turistiche aziendali - Tramontana Editore
- Fotocopie, riviste
- Incontri con esperti del settore
- Appunti
- Mappe concettuali
- Documenti aziendali
- LIM/Digital board
- Codice Civile
- Audiovisivi
- Presentazioni multimediali

6) VERIFICA E VALUTAZIONE

Le verifiche verranno effettuate al termine di ogni unità didattica o, se l'argomento lo richiede, per ragioni di completezza della trattazione, al termine di più unità didattiche.

Verifiche formative:

- brevi verifiche orali;
- assegnazione di esercizi da svolgere in classe seguiti dall'autocorrezione;
- brevi temi;
- lavoro di gruppo.

Verifiche sommative (*numero minimo di prove*)

- **Primo periodo**
 - 2 prove orali
 - 2 prove scritte
- **Secondo periodo**
 - 2 prove orali
 - 3 prove scritte

Le prove scritte avranno la durata di 2 ore o più in relazione alla complessità degli argomenti trattati e potranno essere strutturate in modo diverso come indicato sopra. Le prove avranno lo scopo di sintetizzare i diversi apprendimenti specifici degli alunni e di verificare se sono stati raggiunti gli obiettivi per i quali è stato progettato

e realizzato un intervento didattico, fissando per ognuna di esse la prestazione a cui far corrispondere il livello minimo di sufficienza. Saranno utilizzate delle griglie di valutazione al fine di contenere il più possibile la soggettività dei giudizi.

La valutazione farà riferimento ai seguenti **parametri**:

PROVE ORALI

- conoscenza dell'argomento
- esposizione
- capacità logiche e di collegamento
- applicazione (se richiesta)

PROVE SCRITTE

a) **PARTE ARGOMENTATIVA**

- completezza e correttezza delle informazioni
- esposizione e organicità

b) **PARTE APPLICATIVA**

- correttezza
- coerenza degli importi
- rispetto dei vincoli della traccia.

Sono previste simulazioni delle prove d'esame (scritte ed orali).

Nella valutazione finale saranno considerate non solo le conoscenze specifiche, ma anche i progressi dell'alunno, la partecipazione in classe, l'impegno dimostrato e l'interesse per la materia.

La scala di valori per le singole prove e per la valutazione finale va da **1/10 a 10/10**.

Attività di recupero: ripasso dei concetti fondamentali in classe; esercizi di rinforzo; sintesi e schemi riassuntivi; tutor tra pari; lavoro di gruppo; controllo dei compiti; corso di recupero pomeridiano o "sportello pomeridiano" nel caso di evidenti difficoltà.

DIDATTICA DIGITALE INTEGRATA (qualora autorizzata dal Consiglio di classe)

METODOLOGIA E STRUMENTI

Metodologie educativo-didattiche nelle attività a distanza:

- materiali e strumenti digitali di studio: libro di testo parte digitale, power point, video prodotti dall'insegnante o opportunamente selezionati dal web, materiali didattici ragionati accompagnati da spiegazioni mirate, schemi;
- gestione dell'interazione, anche emozionale, con gli alunni: videolezioni in differita o in diretta, audio lezione differita o in diretta, WhatsApp, se necessario e soltanto di supporto al mantenimento dei contatti e del coordinamento con gli studenti;
- piattaforme e strumenti/canali di comunicazione: piattaforma Google Suite for Education dell'Istituto (posta istituzionale, Meet, Classroom, Drive, Calendar,), Portale Classeviva e Piattaforma Spaggiari Scuola e Territorio, sito istituzionale dell'Istituto "Sansovino-Obici", WhatsApp.