

PROGRAMMA

Prof.
**ALBERTO
ZANESSI**

Classe 4[^] H

Materia: DISCIPLINE TURISTICHE
AZIENDALI

Anno Scolastico **2018/2019**

<p>1) CONTABILITA' DELLE IMPRESE TURISTICHE</p> <ul style="list-style-type: none">a) Le rilevazioni contabilib) Il metodo della partita doppiac) L'analisi delle operazioni di gestioned) Acquisti e pagamentie) Vendite e riscossionif) I collaboratori delle impreseg) Altre operazioni di gestione	
<p>2) BILANCIO DELLE IMPRESE TURISTICHE</p> <ul style="list-style-type: none">a) Le scritture di assestamentob) Le scritture di integrazione e completamentoc) Le scritture di rettificad) Le scritture di ammortamentoe) Il bilancio di eserciziof) L'analisi di bilancio per indici patrimoniale, finanziaria ed economica	
<p>3) MARKETING DELLE IMPRESE TURISTICHE</p> <ul style="list-style-type: none">a) Il marketingb) L'analisi del mercatod) La segmentazione e il posizionamento;e) Le strategie del marketing.f) Il ciclo di vita del prodotto.	

Venezia, 03 giugno 2019

PROGRAMMA

Prof.
**ALBERTO
ZANESSI**

Classe 5[^] H

Materia: ECONOMIA AZIENDALE

Anno Scolastico 2018/2019

1) ANALISI E CONTROLLO DEI COSTI NELLE IMPRESE TURISTICHE

- a) L'analisi dei Costi
Classificazione dei costi;
Rappresentazione grafica dei costi variabili e dei costi fissi;
Il coso totale
- b) Direct Costing
Il metodo del direct costing;
La redditivita' di diversi prodotti;
Valutazione di soluzioni alternative dal unto di vista economico.
- c) Full Costing
Le varie configurazioni di costo;
Full costing a base unica e a base multipla
- d) L'analisi del punto di pareggio
La Break Even Analysis;
Come si rappresenta graficamente il BEP;
Come si puo' modificare il BEP;

2) PRODOTTI TURISTICI A CATALOGO E A DOMANDA

- a) L'attivit  dei tour operator
I Tour Operator
Realizzazione di un pacchetto turistico
I principali contratti tra tour operato e fornitori di servizi turistici
- Allotment e vuoto per pieno.
- b) Il prezzo di un pacchetto turistico
Determinazione del prezzo di vendita di un pacchetto: con il full costing o con il BEP;
- c) Il marketing e la vendita di pacchetti turistici
Commercializzazione di un pacchetto turistico,
Strategie di vendita
Gestione e controllo del viaggio
- d) Il business travel;
Viaggio Incentive ed eventi aggregativi
L'Importanza dei congressi per una localita'
Le figure professionali nel business travell
Le fasi di organizzazione di un congresso

3) PIANIFICAZIONE E CONTROLLO NELLE IMPRESE TURISTICHE

- a) La pianificazione strategica;
Pianificazione, programmazione e controllo
Analisi dell'ambiente interno ed esterno
Gli obiettivi aziendali
- b) Le strategie aziendali;
- c) Il business plan;
Contenuto di un business plan;
- d) Il budget;
Cos'è il budget;
Budget operative e budget aziendali.
- e) Analisi per scostamenti.
In cosa consiste l'analisi degli scostamenti;
L'analisi degli scostamenti dei costi;
L'analisi degli scostamenti dei ricavi

4) MARKETING TERRITORIALE

- a) Il prodotto/destinazione e il marketing territoriale
- b) I fattori di attrazione di una località turistica;
- c) I flussi turistici;
- d) Il piano di marketing territoriale;

Venezia, 03 giugno 2019