



ISTITUTO STATALE DI ISTRUZIONE SECONDARIA SUPERIORE "SANSOVINO - OBICI"

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



PROGETTO EDUCATIVO-DIDATTICO - DISCIPLINE TURISTICHE E AZIENDALI a.s. 2025 – 2026

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	
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	
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	

UDA 4: Marketing territoriale	
<i>Conoscenze attese:</i> 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	<i>Abilità attese:</i> - 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
<i>Competenze attese:</i> - Saper contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici	

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

4) METODI DI INSEGNAMENTO

- Lezioni frontali, laboratoriali, partecipate
- Discussioni in classe
- Elaborazione di schemi e/o mappe concettuali
- Problem solving
- Analisi e produzione di documenti
- Esercitazioni pratiche
- Elaborazione e impostazione di esercizi con dati a scelta
- Analisi di casi aziendali
- Approccio pluridisciplinare

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
- 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

- 4 prove di cui almeno una in forma di interrogazione

SECONDO PERIODO

- 5 prove di cui almeno una in forma di interrogazione

Tipologia: prove strutturate o semistrutturate, verifiche orali, domande a risposta aperta, brevi trattazioni, esercizi applicativi, analisi e comprensione di un testo o documento, analisi di casi aziendali, prove progettuali, simulazioni aziendali, prove con dati a scelta con vincoli definiti dal docente, quesiti scritti con validità orali. Le prove scritte avranno una durata variabile in relazione alla complessità degli argomenti oggetto di verifica e serviranno a stabilire 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.

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.

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 valutazione sarà formulata mediante voto unico nel primo periodo e a fine anno scolastico.

E' prevista una simulazione della seconda prova d'Esame nel periodo aprile-maggio, nel caso la disciplina sia oggetto di seconda prova di maturità.

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.