

I.S.I.S. "G. FILANGIERI"

Frattamaggiore (NA)



NUCLEI FONDANTI

DIPARTIMENTO	INDIRIZZI
ECONOMIA AZIENDALE	☐ AFM ☐ SIA ☐ RIM ☒ TURISTICO (5 ANNI) ☐ TURISTICO (4 ANNI) ☐ INFORMATICA E TELECOMUNICAZIONI ☐ CHIMICA E BIOTECNOLOGIE ☐ SERALE
DISCIPLINA	
DISCIPLINE TURISTICHE AZIENDALI	
ANNO SCOLASTICO	
2025/2026	

1° ANNO**Contenuti oggetto dei nuclei fondanti:**

Proporzioni, calcolo percentuale, riparti, tabelle e grafici

Attività economica

L'azienda: localizzazione, persone e organizzazione

Aspetti giuridici e tecnici del contratto di compravendita

L'imposta sul valore aggiunto e la fatturazione

Conoscenze	Abilità
I fondamenti di proporzionalità e percentuale; i metodi di ripartizione. Il concetto di attività economica e la struttura essenziale dell'azienda (elementi, persone, organizzazione). Aspetti essenziali (giuridici e tecnici) del contratto di compravendita e la relativa documentazione. Natura e funzionamento dell'IVA e gli elementi obbligatori della fatturazione.	Saper eseguire calcoli di percentuale e ripartizione. Saper leggere e rappresentare dati in tabelle e grafici. Saper descrivere l'organizzazione di base dell'azienda. Saper identificare i documenti della compravendita. Saper eseguire il calcolo dell'IVA e compilare una fattura semplice.

Competenze disciplinari in uscita:

Utilizzare gli strumenti matematici per interpretare i dati aziendali.

Inquadrare l'azienda nell'attività economica e comprenderne la struttura organizzativa e localizzativa.

Gestire la documentazione della compravendita e adempiere correttamente agli obblighi basilari relativi all'IVA e alla fatturazione.

2° ANNO**Contenuti oggetto dei nuclei fondanti:**

I calcoli finanziari: interesse e montante; sconto commerciale e valore attuale commerciale.

Gli strumenti di regolamento della compravendita in generale: titoli di credito.

La gestione aziendale: operazioni interne ed esterne. Finanziamenti di capitale proprio e capitale di debito. Investimenti e disinvestimenti aziendali.

Patrimonio aziendale e reddito.

Conoscenze	Abilità
Concetto di capitale, tasso di interesse, tempo. Concetto di sconto commerciale e valore attuale commerciale. Modalità di regolamento degli scambi commerciali. Natura giuridica e caratteri essenziali dei titoli di credito. Concetto di gestione aziendale e delle varie operazioni di gestione. Concetto di Patrimonio. Elementi attivi e passivi del patrimonio. Concetto di Reddito. Componenti positivi e negativi di reddito (costi e ricavi).	Eeguire calcoli di interesse e montante. Calcolare lo sconto e il valore attuale commerciale di crediti/debiti. Riconoscere la funzione e le implicazioni giuridiche dei principali strumenti di pagamento. Compilare correttamente la modulistica di base. Classificare le operazioni aziendali in base alla loro natura gestionale. Individuare le fonti di finanziamento. Determinare la composizione e l'ammontare del Patrimonio Netto. Calcolare il risultato economico. Rappresentare sinteticamente la situazione patrimoniale ed economica dell'azienda.

Competenze disciplinari in uscita:

Individuare le strategie appropriate per la soluzione dei problemi.

3° ANNO**Contenuti oggetto dei nuclei fondanti:**

Ruolo del turismo nel contesto storico, sociale ed economico Mercato Turistico

Specificità e rischi di gestione delle imprese turistiche

Ruoli e responsabilità nelle professioni turistiche

Gestione dell'impresa turistica

Componenti del prodotto turistico

Conoscenze	Abilità
Storia e evoluzione del fenomeno turistico (dal Grand Tour al turismo di massa e specializzato). Impatti economici (diretti, indiretti, indotti) e concetto di moltiplicatore turistico. Impatti socio-culturali (acculturazione, conservazione del patrimonio, conflitti). Principi di turismo sostenibile e etica del viaggio.	Riconoscere le componenti storiche, sociali e culturali che concorrono allo sviluppo integrato del turismo. Riconoscere le tendenze dei mercati e le problematiche di localizzazione di un'azienda turistica. Distinguere le strutture organizzative e riconoscere le problematiche significative e ricorrenti del settore. Riconoscere i fattori che determinano il rischio imprenditoriale ed individuare possibili strategie di attenuazione del rischio. Individuare compiti, azioni e piani di intervento dei soggetti pubblici che operano nel settore turistico. Individuare le procedure che caratterizzano la gestione delle aziende turistiche, rappresentare i processi e i flussi informativi. Riconoscere gli elementi materiali e i servizi che compongono il prodotto turistico.

Competenze disciplinari in uscita:

Identificare e applicare le metodologie e le tecniche della gestione per progetti.

Redigere relazioni tecniche e documentare le attività individuali e di gruppo relative a situazioni professionali.

Individuare e utilizzare gli strumenti di comunicazione e di team working più appropriati per intervenire nei contesti organizzativi e professionali di riferimento.

Riconoscere ed interpretare: - le tendenze dei mercati locali, nazionali e globali anche per coglierne le ripercussioni nel contesto turistico; - i macrofenomeni socio-economici globali in termini generali e specifici dell'impresa turistica .

4° ANNO
Contenuti oggetto dei nuclei fondanti:

Rilevazioni tipiche della contabilità delle imprese turistiche Il metodo della partita doppia

Analisi delle operazioni di gestione

Bilancio d'esercizio e documenti collegati

Principi e teoria del marketing

Conoscenze	Abilità
Principi di management, strutture organizzative, cicli economici del turismo e fattori di rischio (stagionalità). Conoscenza delle normative chiave. Metodo della Partita Doppia, rilevazioni contabili tipiche (costi camera, commissioni), struttura e analisi dei documenti di Bilancio d'Esercizio (Stato Patrimoniale, Conto Economico). Teoria delle 4P/7P, segmentazione, posizionamento, e dinamiche del mercato turistico (domanda, offerta, intermediazione, OTA). Definizione del prodotto turistico come <i>bundle</i> di servizi, principi di sviluppo sostenibile e ruolo degli attori territoriali (DMO).	Gestire le rilevazioni elementari e saperle collocare nei programmi di contabilità integrata. Leggere e interpretare il bilancio di esercizio di un'impresa turistica e i documenti collegati. Analizzare la domanda turistica ed individuare i potenziali target di clienti. Analizzare i punti di contatto tra macro e micro marketing nel settore turistico. Individuare forme di promozione e commercializzazione adeguate ai diversi mercati sulla base delle risorse disponibili. Utilizzare strumenti di supporto alla programmazione turistica territoriale. Utilizzare codici e tecniche della comunicazione aziendale funzionali ai contesti. Curare la fidelizzazione della clientela nell'ottica della customer care e customer satisfaction.

Competenze disciplinari in uscita:

Gestire il sistema delle rilevazioni aziendali con l'ausilio di programmi di contabilità integrata specifici per le aziende del settore turistico. Contribuire a realizzare piani di marketing con riferimento a specifiche tipologie di imprese o prodotti turistici. Progettare, documentare e presentare servizi o prodotti turistici. Individuare le caratteristiche del mercato del lavoro e collaborare alla gestione del personale dell'impresa turistica. Utilizzare il sistema delle comunicazioni e delle relazioni delle imprese turistiche.

5° ANNO

Contenuti oggetto dei nuclei fondanti:

Il business plan. Strategie aziendali e piani aziendali

L'analisi dei costi: Full costing e direct costing. Analisi del punto di pareggio

Prodotti turistici a catalogo e a domanda. L'attività dei tour operator. Il prezzo di un pacchetto turistico

Il marketing e la vendita dei prodotti turistici. Il business travel. Marketing territoriale. Il prodotto destinazione

Fattori di attrazione di una destinazione turistica. I flussi turistici

L'analisi SWOT di una destinazione turistica

Piano di qualificazione e sviluppo dell'offerta

Tecniche di selezione del personale e curriculum europeo

<i>Conoscenze</i>	<i>Abilità</i>
Principi teorici e struttura di un Business Plan. Le diverse strategie aziendali e la loro applicazione alle imprese turistiche. Analisi dei Costi e Controlli. Distinzione tra prodotti turistici a catalogo (e a domanda). Struttura, ruoli e cicli operativi dei Tour Operator e dei pacchetti turistici. Gli elementi del Marketing Mix applicati ai servizi turistici e le tecniche di vendita specifiche. Componenti e complessità del Prodotto Destinazione e i suoi principali fattori di attrazione. Metodologie per l'analisi SWOT applicata a una destinazione o a un'impresa turistica. Principi di base delle tecniche di selezione del personale e la struttura standardizzata del Curriculum Vitae Europeo (Europass).	Elaborare prodotti turistici. Interpretare le informazioni contenute sui 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. 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 business plan. Rielaborare il piano aziendale a seguito del confronto con esperti di settore. Utilizzare strategie di marketing per la promozione del prodotto e dell'immagine turistica del territorio in Italia e all'Estero. Redigere il curriculum vitae europeo e simulare test e colloqui di selezione, anche in lingua straniera. Realizzare casi aziendali in collaborazione con il territorio.



Competenze disciplinari in uscita:

Capacità di definire una visione e una missione chiare per l'impresa o la destinazione turistica, traducendole in obiettivi misurabili e piani aziendali coerenti. Competenza nell'uso del Business Plan come strumento non solo finanziario, ma di guida e comunicazione strategica. Capacità di ideare, strutturare e prezzare pacchetti turistici complessi (competenza tipica del Tour Operator), garantendo la redditività e la competitività sul mercato. Competenza nel negoziare tariffe e condizioni con fornitori e intermediari. Competenza nel posizionare strategicamente un prodotto o una destinazione, identificando il target di mercato più profittevole e sviluppando una proposta di valore distintiva (Marketing Territoriale e Business Travel). Capacità di formulare un Piano di Qualificazione e Sviluppo dell'Offerta che integri i flussi turistici con l'attrattività e la sostenibilità del territorio. Competenza di base nella selezione dei candidati, valutandone le hard e soft skills in linea con il ruolo aziendale.