

PROGRAMMA FINALE		IIS “B. MARSANO”  PROFESSIONALE
DOCENTE: Giulia Sacco	DISCIPLINA: DTA	CLASSE: 5I
OBIETTIVI CONSEGUITI (IN GRASSETTO SI RIPORTANO GLI OBIETTIVI MINIMI)		
<u>CONOSCENZE:</u> Il mercato turistico: - Caratteristiche e dinamiche del mercato turistico internazionale - Enti e organismi internazionali (accenni) - Enti e organismi interni (accenni) - Il mercato turistico nazionale: strumenti di analisi e dinamiche - Le nuove tendenze del turismo Il Marketing: - Aspetti generali del marketing, destination marketing - Marketing strategico, analisi interna, segmentazione, targeting, posizionamento, analisi SWOT - Marketing operativo, leve di marketing, prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione - Web marketing - Marketing Plan Pianificazione, programmazione e controllo di gestione: - strategie - ambiente interno: punti di forza e di debolezza - ambiente esterno : opportunità e minacce - vision e mission aziendali - pianificazione e programmazione - vantaggio competitivo - le cinque forze di Porter - analisi di controllo - Il budget - Il business plan Normativa del settore turistico-ristorativo - salute e sicurezza sul lavoro - normativa antincendi - normativa igiene alimentare - l’etichetta - frodi alimentari - Tutela dei dati personali - Certificazioni di qualità - Contratti di deposito in albergo/ristorante e responsabilità derivanti		

- Contratti di catering e banqueting
- Contratti di allotment e vuoto per pieno

Le abitudini alimentari e l'economia del territorio

- **fattori che incidono sui consumi e le spese alimentari**
- la legge di Engel
- situazione in Italia
- tendenze alimentari
- **i marchi di qualità**

COMPETENZE:

- Analizzare il mercato turistico nazionale e internazionale attraverso strumenti di indagine e indicatori economici, identificando tendenze, segmenti di domanda e opportunità competitive. Elaborare strategie di destination marketing per la valorizzazione e promozione delle tipicità enogastronomiche, dei beni culturali e delle eccellenze del territorio, anche attraverso strumenti di web marketing e comunicazione digitale.
- Supportare la pianificazione strategica e operativa di un'impresa turistico-ristorativa, definendo vision, mission e obiettivi aziendali, e applicando strumenti di programmazione e controllo di gestione quali il budget e il business plan. Collaborare alla definizione di strategie di revenue management e alla valutazione del vantaggio competitivo in contesti di mercato complessi.
- Comprendere e applicare le indicazioni guida inerenti la normativa vigente in materia di salute e sicurezza sul lavoro, igiene alimentare, etichettatura, certificazioni di qualità e tutela dei dati personali. Riconoscere e prevenire frodi alimentari e gestire correttamente gli adempimenti normativi connessi ai principali contratti del settore (alberghiero, ristorativo, catering, banqueting, allotment, deposito).
- Interpretare le dinamiche dei consumi alimentari in relazione a fattori economici, culturali e sociali, con riferimento alla legge di Engel e alle tendenze alimentari contemporanee. Progettare prodotti, servizi e menu coerenti con le esigenze della clientela, i marchi di qualità (DOP, IGP, STG, ecc.) e i principi di sostenibilità, valorizzando le tipicità locali e il patrimonio enogastronomico italiano anche in chiave internazionale.

ABILITÀ:

- Analizzare le caratteristiche e le dinamiche del mercato turistico nazionale e internazionale, interpretando dati e tendenze per individuare opportunità di sviluppo. Riconoscere il ruolo degli enti e degli organismi turistici nazionali e internazionali e individuare le risorse del territorio utili alla promozione di un'offerta turistica integrata e sostenibile.
- Operare scelte di marketing strategico applicando strumenti di analisi quali la segmentazione, il targeting, il posizionamento e l'analisi SWOT. Utilizzare consapevolmente le leve del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione, comunicazione) e gli strumenti del web marketing per la promozione di prodotti e servizi turistico-ristorativi. Elaborare in situazioni operative un semplice marketing plan.
- Individuare gli elementi alla base di una strategia aziendale, riconoscendo punti di forza e debolezza interni e opportunità e minacce provenienti dall'ambiente esterno. Analizzare casi aziendali esprimendo valutazioni motivate sulle scelte strategiche adottate. Individuare le funzioni e gli elementi del budget, redigere documenti di budget, calcolare scostamenti tra dati effettivi e programmati. Elaborare un business plan in situazioni operative semplificate.
- Utilizzare il linguaggio giuridico appropriato e applicare la normativa vigente nei contesti turistico-ristorativi, con particolare riferimento alla sicurezza sul lavoro, alla prevenzione incendi, all'igiene alimentare e alle certificazioni di qualità obbligatorie e volontarie. Individuare norme e

procedure relative a provenienza, produzione, conservazione e tracciabilità dei prodotti alimentari. Riconoscere le caratteristiche dei principali contratti del settore (catering, banqueting, allotment, vuoto per pieno, deposito alberghiero) e illustrarne diritti e responsabilità delle parti. Applicare la normativa sulla tutela dei dati personali e riconoscere le principali forme di frode alimentare.

- Individuare e analizzare i fattori economici, culturali e territoriali che condizionano le abitudini e i consumi alimentari, con riferimento alla legge di Engel e alle tendenze alimentari contemporanee. Classificare i principali marchi di qualità (DOP, IGP, STG, BIO), illustrarne la procedura di attribuzione e riconoscere le caratteristiche dei prodotti a filiera corta e a chilometro zero.

TEMPISTICHE

Primo quadrimestre: il mercato turistico, il marketing, pianificazione, programmazione e controllo di gestione (prima parte);

Secondo quadrimestre: programmazione e controllo di gestione (seconda parte); normativa del settore turistico-ristorativo, abitudini alimentari e l'economia del territorio.

PROGRAMMA EFFETTIVAMENTE SVOLTO ALLA DATA DI EMISSIONE DEL DOCUMENTO

1. Il mercato turistico
2. Il marketing
3. Pianificazione, programmazione e controllo di gestione
4. Le normative del settore turistico-ristorativo
5. Le abitudini alimentari e l'economia del territorio

EDUCAZIONE CIVICA:

La responsabilità sociale delle imprese: modelli di business sostenibili.

Case study di partenza: Airbnb e le politiche di sostenibilità ambientale.

Lavoro a gruppi: ricerca e predisposizione di presentazioni utilizzando Canva, illustrando alla classe casi aziendali con evidenza delle azioni a sostegno della sostenibilità ambientale; dibattito in aula con collegamenti al programma svolto.

LIBRO DI TESTO:

Gestire le imprese ricettive Up 3 - Enogastronomia sala e vendita

METODI E STRUMENTI:

Metodologia della lezione frontale, con supporto di slides predisposte dalla docente e messe a disposizione su Classroom per gli studenti; ripetizione delle lezioni e ripasso continuo in classe insieme alla docente al fine dell'apprendimento dei concetti essenziali; esercitazioni pratiche; condivisione di mappe concettuali e schemi riepilogativi. Proposta di temi, approfondimenti e ricerche su casi aziendali e argomenti di attualità, anche trasversali con altre materie di studio.

MODALITÀ DI VERIFICA E VALUTAZIONE:

Verifiche scritte - domande aperte, esercitazioni di budget e business plan, test guidati.

Verifiche orali tramite colloquio e tramite la predisposizione di presentazioni.

Test di comprensione durante le lezioni.

PROGRAMMA CHE SI PREVEDE ANCORA DI SVOLGERE

Tutto il programma previsto nel libro di testo è stato trattato.