

CLASSE 5 TURS

DOCENTE ELISA MONTAGNOLI

Ripasso e consolidamento degli strumenti base della disciplina (fatture e strumenti di pagamento; proporzioni; domanda e offerta turistica; indicatori della domanda e offerta turistica; imprese ricettive)

### **Modulo 1 – il piano di marketing**

La struttura del piano di marketing

Le fasi dell'analisi della situazione esterna: l'ambiente generale, la domanda (processo di segmentazione, targeting e posizionamento), la concorrenza

L'analisi della situazione interna

La definizione delle tattiche di marketing: politica del prodotto, politica del prezzo, la comunicazione aziendale (pubblicità, promozione, pubbliche relazioni e web marketing)

Il controllo di marketing

### **Modulo 2 - il bilancio d'esercizio**

Il bilancio d'esercizio: composizione, funzioni e riferimenti normativi

La riclassificazione del bilancio, con particolare riferimento allo Stato Patrimoniale

L'analisi per indici: indici patrimoniali, finanziari ed economici

Elaborazione e commento dei principali indici

### **Modulo 3 - La programmazione operativa**

Gli indicatori di efficienze ed efficacia nelle imprese ricettive

La Contabilità dei costi (contabilità analitica)

La classificazione dei costi nelle imprese turistiche

Il controllo dei costi con il metodo del direct costing e del full costing; i metodi di imputazione

Le configurazioni di costo

La determinazione del prezzo di vendita nelle imprese turistiche: Il metodo del mark up, del BEP, il revenue management (cenni)

La Break Even Analysis

La programmazione operativa: il piano economico, il piano degli investimenti; cenni al piano dei finanziamenti e il piano patrimoniale

Il Budget: funzioni e le diverse tipologie in base al tipo di impresa turistica

L'analisi degli scostamenti

#### **Modulo 4 - La pianificazione strategica (cenni)**

Il processo di pianificazione strategica

I livelli in cui si applica il concetto di strategia: orientamento strategico di fondo (vision e mission); strategie corporate, strategie business, strategie funzionali

Lo sviluppo dimensionale: strategie di concentrazione, strategie di diversificazione

Le strategie competitive: leadership di costo, differenziazione;

Il business plan: struttura e predisposizione di un business plan di un'impresa turistica (executive summary, analisi swot, analisi tecnologica, obiettivi e strategie, piano economico e finanziario)

#### **Modulo 5- Il marketing territoriale (cenni)**

Il destination marketing

Il piano marketing territoriale: l'analisi swot; analisi e valutazione di un piano turistico pubblico

Perugia, 06/06/2023

Gli alunni

Il docente

Prof.ssa Elisa Montagnoli