UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Marketing e Comunicazione del Turismo

2122-1-F7601M005

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Il modulo si prefigge di sviluppare gli elementi specialistici del turismo in un'ottica focalizzata sulle sue strutture comunicative. In particolare, saranno affrontate tematiche specifiche al fine di individuare e gestire gli strumenti di comunicazione più efficaci per il settore del turismo, anche attraverso un'analisi delle innovazioni e delle nuove tecnologie informative. Casi aziendali concreti saranno esemplificati e trattati in aula.

Contenuti sintetici

I contenuti del corso mirano a far conoscere e comprendere agli studenti le caratteristiche delle principali tecniche della comunicazione nel settore del turismo, in relazione a diversi contesti competitivi. Verranno illustrate cause ed effetti delle diverse dinamiche di concorrenza nella gestione della comunicazione dei prodotti turistici e verranno forniti modelli di strategie e tecniche, utili per la definizione ottimale dei singoli prodotti turistici. A conclusione del corso, lo studente sarà in grado di analizzare in modo autonomo i diversi aspetti che caratterizzano il settore turistico, elaborandone le politiche di comunicazione necessari nei differenti contesti di concorrenza.

Programma esteso

1. La comunicazione di marketing nel turismo

2. Teoria e applicazioni della comunicazione del turismo

3. L'ambiente e la comunicazione del turismo

4. Il consumatore e la comunicazione del turismo

5. Le strategie di comunicazione del turismo

6. Segmentazione, targeting e positioning nella comunicazione del turismo

7. La pianificazione e la comunicazione del turismo

8. Le strategie pubblicitarie e la comunicazione del turismo

9. Altre strategie e la comunicazione del turismo

10. E-communications issues nel turismo

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni tradizionali, lezioni interattive, testimonianze aziendali, project work

Modalità di verifica dell'apprendimento

L'esame è svolto in forma orale ed è basato sui testi di riferimento. Il voto finale dell'insegnamento è il risultato derivante dalla media ponderata dei voti presi nei due moduli.

Testi di riferimento

McCabe Scott "Marketing communications in tourism and hospitality: concepts, strategies and cases", Routledge, 2009.

Il materiale didattico, se disponibile, è pubblicato sull'elearning.