UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

# SYLLABUS DEL CORSO

# Comunicazione del Turismo

**2122-1-F7601M005-F7601M006M**

## 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.