



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

## COURSE SYLLABUS

### Communication For Tourism

2122-2-F4901N106

---

#### Obiettivi formativi

Il corso si propone di fornire le principali basi teoriche relative ai processi di comunicazione, con particolare attenzione alle specificità del settore turistico.

Un importante obiettivo del modulo è quello di sviluppare il percorso formativo integrando gli elementi teorici con quelli pratici e strumentali utili alla progettazione e alla gestione di strategie di comunicazione. Per questo motivo il corso si tiene abitualmente presso i laboratori informatici d'Ateneo e prevede anche di fornire le basi per un primo utilizzo di alcuni dei principali software di grafica ed elaborazione multimediale del pacchetto Adobe.

La partecipazione a questo insegnamento richiede l'iscrizione al sito web del corso: <https://comtour.info> dove sarà possibile accedere alle aree dedicate per le esercitazioni, gli approfondimenti e i materiali di studio.

#### Contenuti sintetici

Le lezioni, dopo una prima parte dedicata ai fondamenti teorici dei processi di comunicazione, si concentreranno sui principali aspetti, tecnici e di metodo, che hanno influenzato e caratterizzano il settore della comunicazione turistica.

Gli elementi teorici introduttivi, indispensabili per una comprensione della Società dell'Informazione e della Conoscenza, sono aspetti fondamentali per inquadrare correttamente la portata e le caratteristiche dei nuovi approcci della comunicazione turistica, oltre a essere un passaggio obbligato e necessario per la comprensione e la messa in atto di strategie comunicative, mirate ed efficaci, che sappiano fare un uso corretto ed efficace delle tecnologie.

Provare a integrare maggiormente le competenze teoriche con quelle di carattere più tecnico è uno degli obiettivi del corso. L'intento è quello di far comprendere la necessaria dialettica tra teorie, applicazioni, strategie e metodi, per permettere allo studente di sviluppare un approccio pratico e una visione critica.

## **Programma esteso**

Il programma didattico prenderà in considerazione diversi aspetti ed esempi legati al mondo della comunicazione e del turismo. Di seguito, sinteticamente, alcune tematiche che saranno oggetto di riflessione.

- Le basi della comunicazione: concetti fondamentali;
- Aspetti e caratteristiche della società contemporanea prima e dopo l'avvento del digitale: la comunicazione come strumento cardine della società dell'informazione;
- I soggetti della comunicazione turistica;
- Integrazione e disgregazione: i paradossi del mondo digitale nei processi di organizzazione e gestione delle informazioni e i cambiamenti avvenuti nel settore della comunicazione;
- Approcci di marketing non convenzionale: il Web 3.0 e il ruolo del consum-attore;
- Metodi, strumenti e formati di lavoro per la comunicazione turistica: piano di comunicazione integrata, strategie online e offline.

## **Prerequisiti**

Conoscenze teoriche, metodologiche e operative di base in Informatica e Sociologia.

Capacità creativa e di sintesi, abilità nella creazione di contenuti scritti e orali.

## **Metodi didattici**

Lezioni frontali online con attività laboratoriali.

## **Modalità di verifica dell'apprendimento**

Esercitazioni, gruppi di lavoro, esame scritto e/o orale.

Il modulo prevede una serie di esercitazioni guidate da svolgere tramite l'accesso e la registrazione al sito dedicato del corso <https://comtour.info>. L'esame finale terrà conto di questa attività da parte di ciascun studente in forma di punteggi che potranno essere cumulati al voto complessivo. È anche possibile per lo studente scegliere di sviluppare un eventuale progetto di comunicazione da presentare in forma orale.

## Testi di riferimento

1) Favaretto, M. P., *“La strategia di comunicazione nell’era digitale”*, Libreria Universitaria Edizioni, Padova (2013)  
FUORI CATALOGO - Consultabile in parte su Google Libri e tramite letture specifiche caricate dal docente sul sito del corso.

[[https://books.google.it/books/about/La\\_strategia\\_di\\_comunicazione\\_nell\\_era\\_d.html?id=Gc1aBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.it/books/about/La_strategia_di_comunicazione_nell_era_d.html?id=Gc1aBAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)]

2) Favaretto, M. P., *“La strategia di comunicazione nell’era postdigitale”*, Libreria Universitaria Edizioni, Padova (2020)

[<https://www.libreriauniversitaria.it/ebook/9788833592947/autore-maria-pia-favaretto/la-strategia-di-comunicazione-nell-era-postdigitale-e-book.htm>]

3) Gabardi, E., *“Regioni e Province italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica”*, Franco Angeli, Milano 2011 [[http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda\\_libro.aspx?CodiceLibro=118.8#](http://www.francoangeli.it/Ricerca/Scheda_libro.aspx?CodiceLibro=118.8#)]

4) Boyer, M.; Viallon, P., *“La comunicazione turistica”*. Armando Editore, Roma 2000 [[https://books.google.it/books/about/La\\_comunicazione\\_turistica.html?hl=it&id=nI6P4QJakqQC](https://books.google.it/books/about/La_comunicazione_turistica.html?hl=it&id=nI6P4QJakqQC)].

Durante il corso verrà indicato eventuale materiale supplementare.

---