UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Communication for Tourism

2223-2-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.

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]

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

3) Gabardi, E., “*Regioni e Provincie italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica,* Franco Angeli, Milano 2011 [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=nl6P4QJakqQC].

Durante il corso verrà indicato eventuale materiale supplementare.

Sustainable Development Goals

SALUTE E BENESSERE | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI