UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

COURSE SYLLABUS

Communication for Tourism

2324-2-F4901N106

Obiettivi formativi

L’obiettivo del corso è quello di fornire gli strumenti teorici e pratici necessari per
rendere le destinazioni turistiche (nazioni, regioni, città) dei veri e propri brand e come gestire al meglio la loro comunicazione.

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:
Comprendere l?importanza degli strumenti che permettono di trasformare le destinazioni turistiche in lovemark;
Conoscere i media online e offline utilizzati per promuovere una destinazione turistica;
Conoscere gli strumenti e i linguaggi che permettono a una destinazione di essere competitiva in un mercato complesso come quello turistico.
Comprendere il processo strategico e creativo che precede l’uscita di una campagna di comunicazione.
Aver sviluppato le capacità analitiche per giudicare la qualità dei messaggi veicolati dai media.

Contenuti sintetici

Il focus del corso sarà dedicato alle attività di comunicazione commerciale che influenzano le scelte dei consumi turistici.
La parte teorica verrà integrata da casi studio e dalla preparazione di lavori di gruppi per progetti di comunicazione turistica.

Programma esteso

- Comunicazione interpersonale e comunicazione commerciale
- La marca turistica

- I professionisti della comunicazione
- Le fasi di una campagna di comunicazione
- La strategia di comunicazione
- Stili creativi
- Campagne pubblicitarie italiane ed estere per incentivare una marca turistica
- Media tradizionali e new media
- La comunicazione non convenzionale
- Lo sviluppo di un progetto di comunicazione

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Lezioni frontali integrate da discussioni di casi studio e da esercitazioni.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Esame scritto con domande aperte, interamente basate sui libri. La verifica sarà fatta valutando la congruenza delle risposte.
Gli studenti frequentanti parteciperanno alla realizzazione di progetti di comunicazione che verranno presentati e discussi in aula. L'ultimo esercizio di gruppo darà la possibilità di ottenere un bonus (massimo 2 punti) da aggiungere al voto dell'esame.

Testi di riferimento

1. Sylwan A. (a cura di, 2022), Linguaggi della pubblicità. Ingredienti per fare comunicazione d'impresa, Bug edizioni, Mantova (esclusi cap. 4, 5, 8).

2. Musso P., Olietti A. (2018), Turismo digitale. In viaggio tra i click, Franco Angeli, Milano.

3. Gabardi, E. (a cura di, 2011), Regioni e Provincie italiane. Sette casi significativi di comunicazione turistica, Franco Angeli, Milano.

4. Gabardi, E., Morganti V. (a cura di, 2015), Musei di Milano. Lo spettacolo della cultura e della bellezza al tempo di Expo, Franco Angeli, Milano.
   Durante il corso verrà indicato eventuale materiale supplementare.

Gli student Erasmus potranno preparare un programma più leggero, prendendo accordi col docente.

Sustainable Development Goals

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