



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Comunicazione per il Turismo

2627-2-F4902N012

Obiettivi formativi

Conoscenza e capacità di comprensione. Acquisire una solida comprensione dei principi valoriali, relazionali ed etici che caratterizzano la comunicazione contemporanea, con particolare riferimento alla dimensione digitale e all'ambiente Web.

Conoscenza e capacità di comprensione applicate. Applicare le conoscenze teoriche acquisite per analizzare bisogni comunicativi, strutturare piani di comunicazione partendo dall'analisi di scenario e creare contenuti digitali e multimodali coerenti con specifici obiettivi.

Autonomia di giudizio. Sviluppare la capacità di valutare criticamente le sfide e le implicazioni etiche della comunicazione digitale, incluse quelle legate all'Intelligenza Artificiale, all'Overturism, all'Open Access e al diritto d'autore.

Abilità comunicative. Potenziare le competenze comunicative scritte, orali e multimediali, attraverso l'elaborazione e presentazione di contenuti progettati per diversi target e canali, con attenzione alla coerenza narrativa e visiva.

Capacità di apprendimento. Promuovere un metodo di apprendimento autonomo e flessibile, utile per monitorare le tendenze emergenti nella comunicazione, aggiornare le competenze professionali e affrontare contesti in evoluzione.

Contenuti sintetici

Il corso di comunicazione per il turismo introduce i principi della comunicazione contemporanea con focus specifici sulla narrazione valoriale e sulla progettazione per l'ambiente Web. Partendo dalla definizione degli ambiti di azione della comunicazione, approfondiremo la metodologia che partendo dall'analisi di scenario ci permette di strutturare un piano di comunicazione. Verranno approfondite in particolare le specificità della comunicazione in ambiente web, in quanto media strategico e in continua evoluzione. Saranno tratteggiate le problematiche etiche e le sfide attuali poste dall'IA, dall'Overturism, dall'Open Access e dal diritto d'autore. Tutti aspetti che stimoleranno una riflessione critica sulla disciplina.

Programma esteso

Le tre aree di azione di un Piano di comunicazione: la comunicazione interna, la comunicazione esterna e la disseminazione.

Come la comunicazione è cambiata: focus sull'approccio valoriale e relazionale, sul concetto di "innovazione di significato" e sui target dell'Agenda 2030 come framework di riferimento.

La comunicazione in ambiente Web: quali sono le caratteristiche specifiche e quale l'impatto sulla progettazione ipertestuale e multicanale. Focus su Architettura dell'informazione, Content Management System e Social Trend.

Metodologia di progettazione: dall'analisi di scenario al piano di comunicazione.

La comunicazione integrata: obiettivi, destinatari, strumenti e canali. Identità visiva e identità narrativa.

Monitoraggio delle nuove tendenze comprese Open Access, Interoperabilità e Intelligenza Artificiale.

Etica e comunicazione.

Prerequisiti

Nessuno

Metodi didattici

Il corso è svolto in lingua italiana, per un totale di 56h. Il corso prevede lezioni frontali (DE Didattica erogativa) per un totale di 36h, integrate da esercitazioni pratiche e lavori di gruppo (DI Didattica interattiva) per un totale di 20h.

Le esercitazioni mirano a consolidare le competenze nella scrittura, nella ideazione di contenuti multimediali e multimodali, e nella mappatura e analisi degli strumenti e dei canali di comunicazione.

Modalità di verifica dell'apprendimento

La verifica dell'apprendimento avverrà attraverso una prova orale che consiste nella presentazione individuale delle esercitazioni, accompagnata da una riflessione critica sugli strumenti e le strategie adottate. La valutazione terrà anche conto della capacità di esposizione delle conoscenze teoriche.

Testi di riferimento

Testi di riferimento

Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2001). L'architettura del nuovo Web: dall'inventore della rete il progetto di una comunicazione democratica, interattiva e intercreativa. Milano: Feltrinelli.

Ducci, G. (2017). Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa. Milano: Franco

Angeli.

Caroli, M. G. (2003). Il marketing territoriale. Milano: Franco Angeli.

Orlandi, S. D. (2023). Comunicare i valori. Il ruolo della comunicazione nel raggiungimento degli obiettivi culturali, in Cantiere Città. Potenziare le competenze per una città culturale sostenibile. Fondazione Scuola dei beni e delle attività culturali.

Orlandi, S. D., Calandra, G., Ferrara, V., Marras, A. M., Radice, S. (2019). Web Strategy Museale. Monitorare e progettare la comunicazione culturale nel web. Milano: ICOM Italia.

Verganti, R. (2018). Overcrowded. Il manifesto di un nuovo modo di guardare all'innovazione. Milano: Hoepli.

Tufte, T., & Mefalopulos, P. (2009). Participatory Communication: A Practical Guide. Washington, D.C.: The World Bank.

Sustainable Development Goals

ISTRUZIONE DI QUALITÀ | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CITTÀ E COMUNITÀ
SOSTENIBILI
