

**ANNO ACCADEMICO 2015-2016**

**Disciplina: Sociologia dell'ambiente e del territorio – Sps10  
Ibridata con Sociologia economica -Sps 09**

**CFU 12**

**Docenti: Nicolò Costa e Francesco Granese**

Collaborazione didattico-scientifica della dott.ssa Silvia Testa, Cultore della materia

*Titolo del modulo*

## **Sociologia del turismo**

Cfu 12

Secondo semestre: dal 23 febbraio a maggio 2016

Orario lezioni: Lun. 16/18 T31, Mart. 17/19 T28, Merc.16/18 T32

### ***Premessa***

Il programma fornisce l'inquadramento generale delle teorie e dei metodi della sociologia dell'economia, del territorio e del marketing, al fine di fornire una visione strategica utile alla realizzazione di un Piano di sviluppo turistico locale in connessione con i moduli di economia e di geografia, di statistica e di I&CT.

I risultati di apprendimento attesi sono divisi in

- *Cognitivi*: conoscenza delle teorie generali sullo sviluppo turistico, in particolare del turismo urbano e rurale: v
- *Professionalizzanti*: acquisizione di competenze nella progettazione e gestione del turismo a livello di comunità locale in termini di programmazione territoriale e di web marketing della destinazione turistica

### ***Primo modulo 6 cfu per studenti Scitur e EDU***

Syllabo: Sociologia dello sviluppo turistico. Teorie e metodi di analisi

#### ***Obiettivi cognitivi***

- a) Saper connettere il turismo con il sistema produttivo, industriale e post-industriale, moderno e post-moderno, con le trasformazioni economico-sociali contemporanee;
- b) Saper ragionare sulle problematiche economiche, territoriali, sociali e tecnologiche dello sviluppo turistico, con particolare riferimento all'incoming nazionale e alle nuove competenze professionali;
- c) Saper accedere al dibattito internazionale sulle competenze del destination management in connessioni con i moduli di scienze dell'Educazione che trattano i temi dell'inter-culturalità;
- d) Avere una visione strategica della formazione e del training turistico

#### ***Obiettivi professionalizzanti***

- a) sviluppare le *competenze preliminari di facilitatore* dei processi aggregativi (partecipazione, consenso ai piani di sviluppo) e di *destination manager*, inteso come figura trasversale alle professioni turistiche;
- b) acquisire alcune *tecniche* di auto-diagnosi della comunità locale per la pianificazione socio-territoriale e ambientale dello sviluppo turistico locale incentrato sulla valorizzazione dell'ospitalità made in Italy (come le amministratori pubblici dovrebbero scegliere il facilitatore, come si scrive un documento di indirizzo strategico, come si organizzano focus group, come si scrive lo statuto di un consorzio)
- c) sviluppare competenze relazionali - politiche e culturali – per diventare un potenziale destination manager/facilitatore dello sviluppo locale
- d) sviluppare competenze tecniche su come si progetta e si gestisce il web marketing per la destinazione ospitale, integrando gli aspetti sociali, connessi alle logiche dell'azione collettiva, con gli aspetti operativi (organizzativi, comunicativi e di marketing).

- Costa N. *Manuale di sociologia dello sviluppo turistico*, Padova, Cedam, 2016 (in press)
- Costa N. , *L'umanista produttivo*, Milano Guerini e associati, 2016, (in press)
- Costa N. , *La città ospitale*, Milano, Bruno Mondadori, 2008

### **Secondo modulo 6 cfu solo per studenti Scitur**

Sillabo: comunicazione turistica e web marketing sui social media e sul web

#### *Obiettivi cognitivi*

- a) Conoscenza delle nuove regole delle le nuove pratiche del web marketing turistico
- b) Conoscenza strategica degli gli strumenti digitali già emersi ed emergenti operando i necessari riferimenti alla comunicazione "off line" di prodotto e al marketing territoriale
- c) Mettere a fuoco le caratteristiche della rete dal punto di vista della comunicazione e della comunicazione turistica

#### *Obiettivi professionalizzanti*

- a) Individuare gli aspetti fondamentali del marketing digitale turistico e del territorio.
- b) Acquisire competenze nella progettazione di un piano di comunicazione e marketing,.
- c) acquisire competenze per l'utilizzo di strumenti social con particolare riferimento a: crisis management, gestione dei reclami e delle recensioni, ufficio stampa, iniziative di corporate social responsibility, costruzione dell'immagine aziendale
- d) Analizzare i principali social media e social network in relazione all'impresa turistica, illustrazione di aspetti di utilizzo avanzato.
- e) Illustrare le funzionalità delle piattaforme di Content Management System in modo da permettere la diretta applicazione delle teorie esposte nel corso a casi simulati poi oggetto di prova scritta.
- f) Costruire un piano editoriale per il web rispondente agli obiettivi di comunicazione prefissi e rispondenti al progetto complessivo di marketing e comunicazione aziendale
- g) Esplicitare dal punto di vista aziendale i principali strumenti di Mobile Marketing

- Costa N e Testa S., *Web marketing e destinazione ospitale*, McGraw Hill, Milano-New York, 2012
- Granese F. , Dispense con letture tratte da vari manuali (in via di definizione)
- Oricchio R. Testa S. e Costa N., *Niche-market tour operators and mass-market on-line travel agenzie: the case-study of U.S. Organized Tourism in Italy*, in 'American Journal of Tourism Research', vol. 2., n. 1 , pp. 101-123 (si trova on line)

Si ricorda che è assolutamente proibito *fare fotocopie dei libri per non incorrere in severe punizioni*

*I volumi sono in vendita presso la libreria di ECONOMIA, UNIVERSITALIA OPPURE ORDINABILI TRAMITE LA FELTRINELLI E ALTRE LIBRERIE*

*Lezioni applicative connesse alle problematiche manageriali. E di marketing*

Il dott. Francesco Granese svolgerà 18 ore di lezione sulle tematiche del web marketing con esercitazione finale, singola o di gruppo (massimo 3 persone), a cui verrà assegnato un punteggio da 18 a 30/lode che farà media con il voto

### **Valutazione**

Alla fine del modulo si svolgerà una verifica orale, qualora il numero di iscritti non superi le 20 unità, viceversa sarò scritta attraverso 4 domande a scelta su 8, volte ad accertare la capacità di decodifica dei testi: durata 2 ore.

*E' previsto un esonero alla fine di ognuno dei due moduli con esercitazioni preliminari nei giorni precedenti, riservato esclusivamente ai frequentanti*

Nicolò Costa: cell. 338 7045154; e mail personale [nicocosta@tiscali.it](mailto:nicocosta@tiscali.it)

Francesco Granese: [strategieintegrate@gmail.com](mailto:strategieintegrate@gmail.com)