

Prima parte della mattinata -- Negli anni '90 del '900 le destinazioni, e poco più tardi gli operatori turistici, hanno cominciato ad adeguare la loro comunicazione B2C alla rivoluzione digitale e alle esigenze di un pubblico globale. Nel settore si sono accumulate durante gli anni tanto una sempre maggiore diversità dall'analogico quanto una letteratura accademica imponente, complessivamente affidabile e utilizzabile. Di entrambe è utile tenersi al corrente.

Seconda parte della mattinata -- Il complicarsi e l'arricchirsi della comunicazione digitale nel terzo millennio -- con l'avvento dei siti dinamici, delle reti sociali, dei sistemi operativi proprietari e dell'intelligenza artificiale -- hanno aperto la strada all'avvento di tecnologie dirompenti, che anche per il turismo e per la traduzione hanno causato, causano e causeranno sommovimenti tellurici nei metodi di lavoro e nelle committenze. Conviene prenderne prudente coscienza.

Pomeriggio -- Casi di siti web turistici e di contenuti di reti sociali sull'argomento -- possibilmente scelti di concerto con i partecipanti -- possono essere considerati a titolo di esempio, verificandone in base alla definizione ISO di qualità e discutendone collettivamente le condizioni di comunicazione globale e di ingaggio.