# Comunicazione turistica internazionale sui nuovi media

## Prof. Giorgio Kindinis

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

Obiettivo del corso è anzitutto quello di introdurre alla comprensione della struttura e del ruolo della comunicazione turistica in un contesto globalizzato che ha spostato l’accento dall’offerta alle relazioni ed esperienze.

Anche attraverso l’analisi dei business case più interessanti si approfondirà l’importanza di fattori quali la fiducia verso il brand e i messaggi veicolati e la declinazione verso i diversi stakeholder coinvolti, anche al fine di organizzare e argomentare in specifici paper di ricerca le elaborazioni effettuate, e di fornire indicazioni per strategie e politiche pure locali di sviluppo turistico anche a base culturale.

*Conoscenza e comprensione*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di comprendere:

* le dinamiche che muovono i diversi attori del settore del turismo;
* le principali strategie di comunicazione adottate;
* i principi a cui ispirarsi per realizzare le principali iniziative di digital marketing.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*

Al termine dell'insegnamento, lo studente sarà in grado di:

* riconoscere, analizzare e interpretare nel suo complesso le strategie adottate dai player turistici internazionali;
* elaborare una content market strategy e le iniziative digitali atte al raggiungimento degli obiettivi individuati o assegnati.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Comunicazione interpersonale

Comunicazione di business, approcci top-down e bottom-up

Tourism industry: player e principali dinamiche, analisi di domanda e offerta

Le nuove tecnologie per il turismo postmoderno

Destination branding e Destination reputation

Strategie di reputazione on-line e digital pr

Social media marketing

I momenti trigger lato utente per strategie di digital marketing

Casi d’uso

***BIBLIOGRAFIA***

Annamaria Testa. *Farsi Capire,* BUR (2009) [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/annamaria-testa/farsi-capire-comunicare-in-modo-efficace-interessante-persuasivo-9788817030762-273009.html)

Robert B. Cialdini, G. Noferi, *Le armi della persuasione,* Giunti (2013)

Philip Kotler, *Marketing 4.0. Dal tradizionale al digitale,* Hoepli (2017) [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/philip-kotler/marketing-40-dal-tradizionale-al-digitale-9788820379810-250075.html)

Antonio Foglio, *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici,* Franco Angeli (2015). [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/foglio-antonio/il-marketing-del-turismo-politiche-e-strategie-di-marketing-per-localita-imprese-e-prodotti-servizi-turistici-9788891712639-229063.html)

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede 30 ore di lezione, che si svolgeranno mediante l’uso di strumenti multimediali specifici relativi a ciascuna sezione del corso, dando spazio ad esperienze di didattica attiva coinvolgenti gli studenti.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame finale, in forma orale, è volto a valutare le conoscenze e le competenze acquisite durante il corso.

L’esame orale obbligatorio si compone di un minimo di 3 domande relative ai contenuti presentati.

Tutte le domande poste in sede d’esame saranno coerenti con la bibliografia indicata nel programma.

Le domande hanno ugual peso e saranno valutate ciascuna con un punteggio compreso tra 0/30 (in caso di mancata risposta o di risposta completamente fuori tema) e 31/30 (in caso di risposta ineccepibile).

Il punteggio massimo dell’intera prova orale è pari a 31/30. Esso risulta dalla media dei punteggi conseguiti nelle singole domande.

La valutazione della singola risposta terrà conto dei seguenti criteri: pertinenza della risposta, completezza, capacità di rielaborazione, di esemplificazione e di collegamento dello studente, chiarezza espositiva.

Potranno essere proposte valutazioni intermedie sulla base di elaborati e esercitazioni svolte in classe. Agli studenti verrà richiesto di costruire nelle linee generali un piano di marketing/comunicazione del territorio e/o della piccola e media impresa singolarmente o in gruppo. La valutazione di questi lavori verrà considerata nell’ambito dell’esito complessivo della prova orale e potrà aggiungere fino a 3/30 al voto risultante dalle domande.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

È consigliato (ma non indispensabile) avere qualche dimestichezza con i concetti base del marketing. Sono richiesti (questi sì, requisiti indispensabili) interesse personale e desiderio di partecipare attivamente approfondendo gli spunti offerti.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Il Prof. Kindinis riceve gli studenti presso il suo studio su appuntamento fissato via e-mail direttamente con lo studente.