# Comunicare l’esperienza turistica (con laboratorio di Personal branding e social media)

## Proff. Massimo Locatelli, Furio Reggente ; dott.ssa Morteo Marzia

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

Il corso intende introdurre gli studenti alla comunicazione per il settore del turismo e della valorizzazione territoriale, fornendo loro le competenze di base per utilizzare correttamente strumenti di comunicazione pubblica e multimediale. Il corso è suddiviso in due moduli, il primo di carattere introduttivo, storico e metodologico, e il secondo di approfondimento degli strumenti di pianificazione della comunicazione contemporanea per il settore. Viene completato da un Laboratorio dedicato alle forme di promozione nei social media. Al termine del corso gli studenti saranno in grado di individuare, definire e gestire gli strumenti utili alla costruzione di un piano di comunicazione per la piccola impresa o ente locale.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

* 1. **I modulo: Prof. Massimo Locatelli**

Il primo modulo di introduzione storica e metodologica propone tre livelli di lavoro: a) in primo luogo, un percorso di storia culturale dell'audiovisivo, che mostrerà agli studenti il forte legame tra la pratica e l'impresa turistica moderna e l'industria mediale (la nascita ed evoluzione dei festival dalle origini fino ai grandi *media event* contemporanei, le pratiche cinematografiche amatoriali come modelli di consumo turistico dalla Pathé baby allo smartphone; il cineturismo “storico” e la sua evoluzione verso il *location branding*); b) in secondo luogo, uno studio dei codici e delle forme del linguaggio audiovisivo, mirato alle competenze di base per l'analisi del prodotto di comunicazione mediale; c) e in ultima istanza una presentazione delle logiche di fondo della filiera dell'industria dei media audiovisivi, dalla produzione alla distibuzione.

* 1. **II modulo:Prof. Furio Reggente**

Il secondo modulo affronta il tema della promozione del territorio utilizzando una pluralità di canali comunicativi sia offline (pubblicità, ufficio stampa,eventi, cineturismo, fiere, convegni, relazioni pubbliche), che online (sito web, campagne pubblicitarie web e impiego dei social network Facebook, Instagram e Linkedin). Gli studenti saranno stimolati a riflettere sul fatto che la comunicazione debba avere obiettivi e strategie coerenti con la vocazione del territorio e con il target-group e che debba essere in grado di tradurre le unicità del territorio in una immagine forte, positiva e riconoscibile.

* 1. **Laboratorio: dott.ssa Marzia Morteo**

Il laboratorio ha l’obiettivo di illustrare le forme d’espressione e le regole proprie della comunicazione online in vari ambiti (dal personal branding al product placement). Quanto appreso verrà messo in pratica con la costruzione di un progetto di promozione turistica di un territorio, di una località, di un sito naturalistico, di un sito culturale etc. attraverso i media digitali.

***BIBLIOGRAFIA***

* 1. I modulo

Kristin Thompson, David Bordwell, *Storia del cinema. Un'introduzione*, 5. edizione, McGraw-Hill 2018. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/kristin-thompson-david-bordwell-jeff-smith/storia-del-cinema-unintroduzione-9788838654800-705594.html)

John Urry, *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam 1995.

Appunti e materiali del corso disponibili sulla piattaforma Blackboard.

* 1. II modulo

M. Cucco, G. Richieri, *Il mercato delle location cinematografiche*, Marsilio Editore (Cap. 3, 5). [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/marco-cucco-giuseppe-richeri/il-mercato-delle-location-cinematografiche-9788831717052-223510.html)

G. Peroni, *Fondamenti di marketing turistico territoriale*, Franco Angeli (Cap. 4, 5, 6, 15, 16, e 17). [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/giovanni-peroni/fondamenti-di-marketing-turistico-territoriale-9788856801231-419342.html)

Appunti e materiali del corso disponibili sulla piattaforma Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Lezioni frontali in aula per la parte introduttiva (primo modulo e introduzione al secondo modulo). Testimonianze e seminari di analisi di piani di comunicazione (lezioni avanzate) per la parte di approfondimento del secondo modulo. Project work di gruppo per la parte applicativa del Laboratorio.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

* 1. I modulo

Il primo modulo prevede un test d'esame finale.

Il test si svolge sulla piattaforma Blackboard, ed è mirato a verificare l'acquisizione puntuale delle conoscenze di base storiche e metodologiche. Concorre a definire il voto finale per metà del totale (15 punti).

* 1. II modulo

Il secondo modulo prevede un esame orale finale. E' mirato a verificare la capacità dello studente di collocare un caso di studio nel corretto contesto comunicativo con rigore di metodo e spirito critico. Concorre a definire il voto finale per metà del totale (15 punti).

* 1. Laboratorio

Il Laboratorio prevede delle esercitazioni di gruppo e individuali volte a verificare il grado di apprendimento degli strumenti presentati e la capacità dello studente di lavorare in autonomia. Il Laboratorio non dà punteggio ma è presupposta l'approvazione finale ai fini del superamento dell'esame.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Avendo carattere introduttivo, l’insegnamento non necessita di prerequisiti relativi ai contenuti. Si presuppone comunque interesse e curiosità intellettuale per la riflessione sui media e per gli strumenti della comunicazione.

*Orario e luogo di ricevimento*

I docenti ricevono previo appuntamento mail.