

GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE IN AMBITO TURISTICO

OBIETTIVI

Il Corso sulla Comunicazione nel turismo è un percorso completo per conoscere le strategie efficaci per comunicare il prodotto turistico e per fornire ai partecipanti gli strumenti di base per gestire con efficacia le attività che si svolgono all'interno di un ufficio stampa:

- definire di piani di comunicazione di prodotti turistici
- comunicare il prodotto turistico con strumenti ed attività appropriati

La figura professionale conosce ed interpreta il mercato turistico e sviluppa strategie di comunicazione e promozione del territorio. Definisce il piano di comunicazione sulla base del destination marketing, sviluppando e gestendo flussi di comunicazione in aziende ed enti che si occupano di promozione e riqualificazione del territorio. Possiede conoscenze relative all'uso delle nuove tecnologie, gestisce le pubbliche relazioni, in particolare rispetto a media, sponsorizzazioni, fund raising.

Il settore turistico

- panoramica del settore turistico
- gli elementi di economia e management del turismo
- la domanda e l'offerta nel turismo
- le aziende di comunicazione specializzate

Teorie e strumenti della comunicazione turistica

- strategie di comunicazione
- fondamenti di marketing
- pubblicità, promozioni e sponsorizzazioni
- conferenza stampa, seminari e workshop
- attività di un ufficio stampa
- la comunicazione turistica: mondo dei giornali e comunicato stampa

CONTENUTI

1: Marketing per il turismo

I principi di marketing ed il destination marketing: definizione del piano strategico di promozione del territorio rispetto a fasi, strumenti, metodi. Utilizzare le leve del destination marketing per la pianificazione e la gestione del territorio operando sulle variabili di destination, positioning, product, promotion, advertising. La costruzione di un nuovo prodotto turistico territoriale a partire dall'analisi delle risorse attraverso la loro massima valorizzazione.

2: Comunicazione integrata

Dalla semiotica del territorio e la sociologia del turismo al Piano di comunicazione: analisi di contesto ed elaborazione di obiettivi, strategia, segmentazione, progettazione, media planning, timing, budget, controllo dei risultati e valutazione. Destination branding e destination communication: creazione e gestione della brand identity e costruzione dei messaggi per il target di riferimento. Impiego della strategia creativa (briefing, Copy Strategy, headline,

bodycopy, campagne teaser, campagne multi-soggetto) e dei nuovi strumenti di comunicazione: multimedialità e psicologia del turista.

3: Il territorio: prodotto da comunicare

Comunicare un territorio: la promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici (packaging, canali di distribuzione, ruolo di internet e i nuovi attori del mercato, co-marketing con gli operatori). Rendere visibile il proprio prodotto attraverso la Web promotion ed il digital advertising, definendo e rispettando l'advertising planning e prendendo decisioni di budget.

4: Relazioni Pubbliche

Sviluppare relazioni e mettere in comunicazione tutti i soggetti di riferimento, con particolare riguardo a media e stakeholders. Gestire rapporti per le sponsorizzazioni ed il fund raising. Organizzare e gestire l'Ufficio stampa turistico: dalla costruzione della notizia al coinvolgimento degli interlocutori. Orientarsi nell'editoria per il turismo: stampa nazionale, stampa specializzata, agenzie di stampa, agenzie di comunicazione e di pubbliche relazioni, Internet.

5: Project Work

Con il supporto dei docenti, i partecipanti si cimenteranno nella stesura di un Progetto di Comunicazione, identificando "prodotto" e target di riferimento, elaborando strategie, proponendo soluzioni e valutandone la fattibilità. La metodologia del learning by doing consente la contestualizzazione delle nozioni teoriche al territorio e alla professione, stimolando l'acquisizione di capacità ed abilità operative e trasversali, quali quelle relazionali, di problem solving, di decision making, di lavoro in gruppo, ecc.

METODOLOGIE ADOTTATE

Numero ore aula/FAD:	100
Numero ore stage/tirocinio:	0
Numero ore laboratorio:	100
Durata Totale:	200
Esame finale:	SI
Tipo metodologia:	Teoria – Pratica – Stage – FAD - Visite guidate –

METODOLOGIA

I programmi dei nostri percorsi sono progettati e erogati con un metodo integrato, che prevede un'alternanza di metodologie didattiche di carattere cognitivo e metodologie di carattere attivo-emotivo.

La metodologia didattica di carattere cognitivo sarà centrata sul "contenuto" dell'argomento oggetto del corso, quindi lo strumento didattico sarà la lezione frontale per il trasferimento di concetti, metodologie, strumenti di analisi, strategie di intervento ed il ricorso ad aneddoti esempi e casi concreti.

L'auto-apprendimento fuori dall'aula sarà favorito dalla consegna di dispense, slides, articoli, bibliografia, e altro materiale di approfondimento on-line erogato dal docente.

La metodologia di carattere attivo-emotivo, avrà invece l'obiettivo di facilitare l'apprendimento attraverso la sperimentazione attiva, con tecniche di gestione attiva dell'aula sviluppando un forte coinvolgimento dei partecipanti attraverso discussioni, confronti in plenaria, esercitazioni pratiche, analisi dei casi, role-playing, simulazioni, studio di Case-History, teamwork, i business game, allo scopo di verificare l'uso delle tecniche e degli strumenti proposti. Si svilupperà una forte interazione e una prossemica personale tra docente ed allievi.

I metodi attivi tendono ad incoraggiare una partecipazione diretta dei soggetti in formazione e favoriscono un costante feed-back all'azione del formatore.

STRUMENTI FORMATIVI E MATERIALE DIDATTICO

Carattere distintivo dei nostri percorsi formativi è l'utilizzo di strumenti dall'elevato valore formativo che consentono di vivere in aula una esperienza sul campo simulata (Learnig by Doing):

- Case History analysis (Analisi di casi reali aziendali)
- Simulazioni What
- Esercitazioni di Business game (gestione di casi aziendali; presa di decisioni strategiche e operative;
- Filmati coerenti con l'argomento
- Project work
- Discussioni di gruppo
- Role Playing in un contesto individuale e collaborativo (team work).
- Per quanto riguarda i concetti, le teorie e le argomentazioni, sono consegnate:
- Dispense
- Slides in Power Point
- Documentazione e Articoli di approfondimento

VERIFICHE

Al fine di effettuare verifiche dell'apprendimento sono utilizzate questionari con domande chiuse, aperte, miste, a scelta multipla, esercitazioni, creazione di procedure, project work. La valutazione dell'apprendimento riguarderà contenuti, concetti, metodologie, comportamenti, abilità, ect, relativi all'argomento trattato.

DURATA

4 MESI – 200 ORE

ATTESTATO/CERTIFICAZIONE

ATTESTATO DI FREQUENZA