

Elisa Magnani, Comunicazione e territorio

Il corso partirà da un breve excursus nella terminologia geografica su concetti quali "territorio", "regione", "paesaggio", per poi addentrarsi nelle metodologie di valorizzazione territoriale, concentrandosi in particolare sulla promozione di tipo culturale (ad esempio attraverso la patrimonializzazione messa in atto con le strategie dell'UNESCO) e turistica, e addentrandosi successivamente sul ruolo dell'immagine turistica nella comunicazione territoriale.

Il corso prevede l'analisi dei seguenti temi:

- Breve introduzione epistemologica ai concetti chiave della geografia.
- La territorializzazione quale processo socio-politico, culturale e turistico.
- La patrimonializzazione dei beni culturali: la politica di valorizzazione territoriale dell'Unesco.
- La comunicazione dei territori del turismo: l'immagine turistica. Caso di studio: la comunicazione turistica dei paesi del Sud del Mondo.
- Comunicazione e marketing territoriale turistica: dalle cartoline ai nuovi media.

L'approccio didattico della docente è di tipo collaborativo e prevede pertanto l'attiva partecipazione degli studenti alle varie fasi di apprendimento, attraverso lezioni dialogate, discussioni in classe, lavori di gruppo e presentazioni effettuate dagli studenti stessi. Le lezioni alterneranno così momenti di spiegazione frontale a occasioni collaborative in classe, nel corso delle quali verranno stimolate le competenze degli studenti nel proporre analisi sulle modalità comunicative di alcuni territori scelti quali esempio.

La prova d'esame consisterà infatti nella preparazione di una presentazione sulla comunicazione territoriale, da svolgersi individualmente o a gruppi su un tema concordato in classe con la docente.

### **Bibliografia di riferimento**

- Albanese, V., (2017), *Il territorio mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, BUP, Bologna.
- Gemini, L. 2008, *In viaggio. Immaginario, comunicazione e pratiche del turismo contemporaneo*, Franco Angeli, Milano.
- Giordana, F. 2004, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, Franco Angeli.
- Urry J., *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London, Sage, 1990 (trad. *Lo sguardo del turista*, Seam, Roma, 2002).
- Urry, J., Larsen, J., (2011), *The Tourist Gaze 3.0*, Sage, London.

### **Altra bibliografia consigliata:**

- Boorstin, *The image: A guide to pseudo-events in America*, Atheneum, New York, 1987.
- Crawshaw, C., Urry, J., (1997), "Tourism and the photographic eye". In: C. Rojek and J. Urry (a cura di), *Touring Cultures*, Routledge, London, pp. 176-95.
- Leed E. J., *The Mind of the Traveller. From Gilgamesh to Global Tourism*, New York, Basic Book, 1991 (trad. *La mente del viaggiatore: dall'Odissea al turismo globale*, Bologna, Il Mulino, 2007).
- MacCannel D., "Staged Authenticity. Arrangements of Social Spaces in Tourist Settings", in *American Journal of Sociology*, 79, 1973, pp. 589-603.
- Robinson M. (eds), *Tourism and heritage relationships: global, national and local perspectives*, Atheneum Press, Sunderland, 2000.
- Robinson M., Picard D., *Tourism, culture and sustainable development*, UNESCO, Parigi, 2006.