

SCIENZE DELLO SPETTACOLO E DELLA PRODUZIONE AUDIOVISIVA

(Università degli Studi)

Insegnamento Laboratorio di organizzazione di eventi cinematografici e audiovisivi

GenCod A005946

Docente titolare LUCIANO SCHITO

Insegnamento Laboratorio di organizzazione di eventi cinematografici

Insegnamento in inglese Laboratory of management of film and audiovisual

Settore disciplinare L-ART/06

Corso di studi di riferimento SCIENZE DELLO SPETTACOLO E DELLA

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 2.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 20.0

Per immatricolati nel 2024/2025

Erogato nel 2024/2025

Anno di corso 1

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSO COMUNE

Sede

Periodo Secondo Semestre

Tipo esame Orale

Valutazione Giudizio Finale

Orario dell'insegnamento

<https://easyroom.unisalento.it/Orario>

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Laboratorio Il laboratorio si propone di fornire gli elementi base per la conoscenza della settore sotto il profilo degli eventi culturali festivalieri e audiovisivi, approfondendo la doppia funzione dell'evento culturale audiovisivo sia come *Destinazione Turistica* (l'aspetto turistico economico e la promozione della destinazione turistica) che come *innovazione aziendale* (il profilo industriale innovativo del settore audiovisivo).

PREREQUISITI

La disciplina è nuova rispetto all'iter convenzionale consueto; sarebbero utili alcune informazioni essenziali di storia e critica del cinema, storia contemporanea, economia e management culturale.

OBIETTIVI FORMATIVI

Valorizzazione e potenziamento delle conoscenze audiovisive e culturali generali già acquisite nel triennio.
Sviluppo di competenze gestionali e manageriali di un evento culturale audiovisivo.
Scrittura progettuale e apprendimento della sostenibilità economica.
Acquisizione della metodologia e degli strumenti per la progettazione e l'organizzazione progettuale manageriale.
Conoscenza degli stakeholder di riferimento.
Acquisizione di competenze base del segmento turistico, del marketing territoriale, della comunicazione istituzionale, del mercato audiovisivo e del target di riferimento.
Brand management e sviluppo dei marchi d'area del turismo esperienziale.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali, Lavori di gruppo, Didattica laboratoriale e Seminariale

MODALITA' D'ESAME

Tipo esame Scritto / Orale

Valutazione idoneità

Progetto d'esame

Lo studente dovrà scegliere tra una delle seguenti tipologie di lavoro individuale o di gruppo:

1. Progetto e piano economico di un evento cinematografico audiovisivo;
 2. Analisi storico/economica di un festival cinematografico;
 3. Analisi dei dati e profilazione socio-demografica dei visitatori dei festival cinematografici;
 4. Breve relazione sulle strategie di Comunicazione e brand Identity di un Festival Cinematografico
-

APPELLI D'ESAME

ESAME ORALE:

14 maggio ore 15.30 - Edificio Inapli, via Birago, Aula 21A

10 giugno ore 16.00 - Edificio Inapli, via Birago, Aula 21A

2 luglio ore 16.00 - Edificio Inapli, via Birago, Aula 21A

23 luglio ore 16.00 - Edificio Inapli, via Birago, Aula 21A

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Le lezioni, con cadenza settimanale il mercoledì dalle ore 16.00 alle ore 18.00, avranno inizio mercoledì 12 marzo e termineranno mercoledì 14 maggio. AULA A 21.

PROGRAMMA ESTESO

Programma

- Classificazione degli eventi;
- Caratteristiche essenziali di un Festival cinematografico: il suo Format;
- Elementi Storici. Le origini dei grandi Festival di Cinema;
- Economia del Tempo Libero. Il Festival come medium nella società post-industriale;
- Patrimonio Culturale Materiale e Patrimonio Culturale Immateriale. Il finanziamento pubblico. Il finanziamento privato;
 - DMO – Destination Management Organization. Brand, Marketing Territoriale, Sviluppo Locale e Promozione dei Luoghi;
 - Festival mercato, business innovation e auto promozione autoriale;
 - I rapporti con la filiera. Le distribuzioni. I buyers. Il network;
 - Dinamiche interne al festival: La critica e la giuria. Capacità di promozione dei film;
 - La direzione artistica;
 - Attività centrale o *core*, attività aggiuntive e attività accessorie o collaterali;
 - L'impatto dei Festival: impatto economico, impatto turistico, impatto culturale, impatto sociale, impatto ambientale, impatto politico;
 - L'impatto economico: effetto diretto, effetto indiretto, effetto indotto;
 - Dal Progetto a Prodotto Festival. I modelli organizzativi. Fasi, processi e funzioni di un progetto culturale. Organizzazione delle risorse umane. Il Festival Manager;
 - Una metodologia per la progettazione dell'esperienza turistica: "*Tourist Experience Design*".
 - *L'esperienza culturale e creativa*: Il Festival;
 - La comunicazione e il marketing di un festival;
 - La dimensione economica e la sua sostenibilità. Le spese di gestione. L'effetto moltiplicatore;
 - Il Cineturismo festivaliero;
 - Destination Management. Destination Marketing. Il prodotto turistico Film Festiva;
 - Il consumo culturale e l'offerta turistica;
 - Il pubblico;
 - Indice di fidelizzazione e intensità;
 - Il valore economico di un Festival, la sua "commercializzazione".

TESTI DI RIFERIMENTO

- Maussier B., I futuro degli eventi. Scenari creativi nella società del tempo libero, Milano, Hoepli, 2018;
- Benhamou F., L'economia della cultura. Nuova edizione, Bologna, Il Mulino, 2020;
- Frémaux T., Cannes Confidential, Roma, Donzelli, 2018;
- Maussier B., Festival management e destinazione turistica, Milano, Hoepli, 2010;
 - Presutti M., Analisi imprenditoriale ed economica dei festival del cinema. Un modello interpretativo del turismo degli eventi culturali, Caterano (RM), Aracne, 2018;