GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E CULTURALI (LM02)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING TERRITORIALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

GenCod A006476

Docente titolare LUIGI PIPER

Insegnamento MARKETING TERRITORIALE PER LO SVILUPPO

Insegnamento in inglese TERRITORIAL MARKETING FOR SUSTAINABLE

Settore disciplinare SECS-P/08

Corso di studi di riferimento GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 12.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 96.0

Per immatricolati nel 2022/2023

Erogato nel 2023/2024

Anno di corso 2

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSO GENERICO/COMUNE

Sede Lecce

Periodo Annualità Singola

Tipo esame Orale

Valutazione Voto Finale

Orario dell'insegnamento https://easyroom.unisalento.it/Orario

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO	Il benessere delle comunità nazionali deriva sempre più dalle interazioni tra Sistemi Territoriali Locali (STL) di medie dimensioni (città, distretti, regioni), che ne costituiscono il tessuto economico, sociale e ambientale. Il *marketing territoriale* è un approccio finalizzato a indurre i fruitori di questi STL – residenti, turisti, imprese locali o esterne – a collaborare al loro *sviluppo sostenibile.*
PREREQUISITI	Nessuno

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti teorici e operativi per attuare un *piano di marketing territoriale finalizzato allo sviluppo sostenibile* (sociale, economico e spaziale) di un STL, considerando le peculiarità e la natura multi-vendita del prodotto «territorio».

Risultati attesi secondo i descrittori di Dublino

Conoscenza e capacità di comprensione (knowledge and understanding): Gli studenti acquisiranno le conoscenze disciplinari di base e i principali strumenti teorici e operativi di marketing territoriale. Le conoscenze e le abilità acquisite saranno utili per la formazione di manager e professionisti in grado di analizzare il contesto in cui operano i sistemi territoriali locali, nonché di elaborare, implementare e valutare strategie di marketing orientate allo sviluppo sostenibile.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione (applying knowledge and understanding): In termini di capacità di applicazione delle conoscenze, gli studenti saranno capaci di condurre analisi esplorative e descrittive dei STL, sia di carattere qualitativo sia di carattere quantitativo, e di elaborare piani di marketing orientati allo sviluppo sostenibile dei territori di riferimento.

Autonomia di giudizio (making judgements): Su questo fronte, gli studenti saranno in grado di valutare l'adeguatezza e l'efficacia dei diversi strumenti analitici e decisionali.

Abilità comunicative (communication skills): A tal riguardo, gli studenti sapranno padroneggiare le fasi dello sviluppo di un piano e le tipiche leve di marketing territoriale; inoltre, impareranno a comunicare modelli e strategie elaborate nell'ambito dei suddetti piani.

Capacità di apprendimento (learning skills): Riguardo a questa abilità, gli studenti saranno in grado di acquisire gli elementi teorici e pratici di base della disciplina e sapranno approfondire argomenti specifici in autonomia.

Per quanto riguarda le competenze trasversali, a fine corso gli studenti avranno la capacità di: a) applicare quanto appreso a situazioni reali; b) formulare giudizi in autonomia (ad esempio, in merito all'efficacia di una strategia di sviluppo locale); c) lavorare in gruppo, sapendosi coordinare con altri e integrandone le competenze, al fine di risolvere congiuntamente problemi concreti; d) sviluppare idee, progettarne e organizzarne la realizzazione.

METODI DIDATTICI

Il corso propone un metodo originale e integrato per predisporre strategie di successo basate sulla piena conoscenza dei STL. Oltre allo studio del modello teorico, verrà implementata una vera pianificazione di marketing territoriale mediante l'applicazione del modello strategico al caso dei STL salentini. Il processo di apprendimento è *multidisciplinare*, *problem-oriented* e *interattivo*: intende sviluppare la conoscenza attraverso esperienze e attività formative differenti (come seminari, attività laboratoriali sotto forma di esercitazioni individuali e lavori di gruppo). Ogni singola fase della pianificazione è presentata con l'ausilio di dati reali e attraverso l'apprendimento dei comandi di diversi software statistici, al fine di definire: i confini dei STL, la loro vocazione, il network dominante, le aree strategiche d'affari, il confronto tra identità e percezione dell'offerta, le strategie di adattamento conseguenti e, infine, il grado di sviluppo realizzato.

MODALITA' D'ESAME

L'esame si compone di due parti.
1) La *Prima Parte* dell'esame è comune a *tutti* gli studenti (sia frequentanti sia non-frequentanti). Essa ha per oggetto la prima parte del testo di riferimento (Capp. 1-5) e sarà svolta in forma scritta (6 domande aperte in 45 minuti di tempo).
2) La *Seconda Parte* dell'esame è rivolta *esclusivamente* agli studenti non-frequentanti. Essa ha per oggetto la seconda parte del testo di riferimento (Capp. 6-12) e sarà svolta in forma scritta (6 domande aperte in 45 minuti di tempo).
Sono considerati *studenti frequentanti* esclusivamente coloro i quali partecipano, con esito positivo, a *tutte* le esercitazioni assegnate in classe. In ragione di queste esercitazioni gli studenti frequentanti non devono sostenere la *Seconda Parte* dell'esame.
In sintesi:

1. Gli *studenti frequentanti* sono tenuti a superare la *Prima Parte* dell'esame (6 domande sui Capp. 1-5 del testo di riferimento) e svolgere con esito positivo *tutte* le esercitazioni assegnate in classe;
2. Gli *studenti non frequentanti* sono tenuti a superare sia la *Prima Parte* dell'esame (6 domande sui Capp. 1-5 del testo di riferimento) sia la *Seconda Parte* dell'esame (6 domande sui Capp. 6-12 del testo di riferimento).

Il voto finale è dato dalla *media aritmetica* del voto conseguito sulla *Prima Parte* dell'esame e del voto medio conseguito sulle esercitazioni (per gli *studenti frequentanti*), ovvero dei voti conseguiti sulle due parti dell'esame (per gli *studenti non frequentanti*). Gli studenti che non riportino una votazione superiore a 18/30 o che non vogliano accettare un voto, possono risostenere anche solo una parte dell'esame in un qualsiasi appello successivo. Il voto finale è l'unico ad essere verbalizzato, a condizione che i voti parziali, ottenuti sulle singole parti, siano almeno pari a 18/30. In tal caso, occorrerà iscriversi sul portale *studenti.unisalento.it* per la verbalizzazione nella data fissata dal docente. Se si supera una sola parte o se non si vuole accettare un voto, non ci si deve iscrivere alla verbalizzazione (né è necessario darne comunicazione al docente).
Nota #1: Un prototipo di prova d'esame, per ciascuna delle due parti, sarà messo a disposizione di tutti gli studenti.
Nota #2: Gli studenti disabili e/o con DSA che intendono usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame devono contattare l'Ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo *paola.martino@unisalento.it*.

APPELLI D'ESAME

https://www.economia.unisalento.it/536

TESTI DI RIFERIMENTO

Guido G. e Pino G. (2019), *Il Marketing Territoriale: Pianificazione e Ricerche*, Bologna: Il Mulino.
A questo testo è associato un volume ancillare:
Guido G. (2019), *Lezioni di Marketing Territoriale*, che è acquistabile, al prezzo di costo, solo presso questo sito: http://www.lulu.com/spotlight/marketing_territoriale. Il volume ancillare contiene tutte le diapositive delle lezioni del testo di riferimento, più gli esercizi, le istruzioni per la conduzione degli esoneri e il facsimile dei compiti finali.

Nota #1: Su richiesta, gli studenti stranieri (ad esempio, Erasmus) che avessero difficoltà con la lingua italiana possono studiare, in alternativa al testo di riferimento, il seguente:
Kotler, P., Haider, D., and Rein I. (2002), Marketing Places, Free Press: New York