

GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E CULTURALI (LM02)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING TERRITORIALE

GenCod 04314

Docente titolare Oronzo TRIO

Insegnamento MARKETING TERRITORIALE

Insegnamento in inglese TERRITORIAL MARKETING

Settore disciplinare SECS-P/08

Corso di studi di riferimento GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E

Tipo corso di studi Laurea Magistrale

Crediti 10.0

Ripartizione oraria Ore Attività frontale: 80.0

Per immatricolati nel 2018/2019

Erogato nel 2018/2019

Anno di corso 1

Lingua ITALIANO

Percorso PERCORSO GENERICO/COMUNE

Sede Lecce

Periodo Annualità Singola

Tipo esame Scritto e Orale Congiunti

Valutazione Voto Finale

Orario dell'insegnamento

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

BREVE DESCRIZIONE DEL CORSO

Il programma tratta in primo luogo i fondamenti del marketing aziendale e le principali componenti delle attività di analisi e studio dei mercati attraverso le quali conoscere il cliente potenziale, analizzarne i bisogni ed i comportamenti d'acquisto, decidere le azioni da intraprendere per avvicinarlo al prodotto. In questa parte si evidenzia inoltre il ruolo del brand e delle leve del *marketing mix*.

Successivamente viene analizzato il prodotto territoriale e le sue componenti, ponendo in risalto la particolarità delle risorse materiali ed immateriali che concorrono a definirlo ed il complesso di attori e relazioni che ne costituiscono l'elemento essenziale per la realizzazione delle finalità di sviluppo. Queste ultime sono rappresentate attraverso due specifici percorsi, tra loro complementari per la competitività territoriale: l'attrazione degli investimenti e l'attrattività turistica.

Viene analizzato il modo in cui il marketing può essere utilizzato nelle problematiche dello sviluppo economico locale, evidenziando alcuni limiti concettuali e, quindi, il perimetro entro cui tale disciplina può trovare concreta applicazione.

I contenuti del marketing sono presentati e interpretati nel quadro più ampio della pianificazione dello sviluppo economico locale, cercando di cogliere le valenze che essi esercitano sull'impostazione e sui contenuti del piano strategico.

Sul piano operativo vengono approfondite la strategia di sviluppo dell'offerta e la strategia di comunicazione. Il primo tema chiarisce le modalità operative attraverso cui è possibile sviluppare un'offerta territoriale, intervenendo sulle componenti del sistema locale e raccordando gli attori che ne hanno il controllo materiale e individuando opportune modalità di presentazione dell'offerta ai suoi potenziali "acquirenti".

Infine, si illustrano le specifiche problematiche della comunicazione del territorio, con riferimento, tra l'altro, agli obiettivi, agli attori coinvolti, ai suoi possibili effetti, alla configurazione degli strumenti del mix di comunicazione

PREREQUISITI

Nessun prerequisito richiesto.

OBIETTIVI FORMATIVI

Il corso si propone di fornire gli strumenti necessari per definire ed attuare strategie di rafforzamento della "competitività sostenibile" di un'area geografica e per collegare in modo efficace l'offerta territoriale alla sua domanda potenziale.

Vengono preliminarmente forniti agli studenti concetti e strumenti teorici ed applicativi del marketing aziendale: da un lato presentando gli elementi di base della disciplina, dall'altro declinandoli in strategie e attività attuate dai *policy maker* nella loro azione di governo del territorio. L'obiettivo fissato non consiste nella semplice trasposizione alla gestione territoriale delle tecniche di marketing sviluppate per le aziende e le organizzazioni in genere, quanto piuttosto nella rivisitazione dei tradizionali strumenti e nella loro declinazione rispetto al territorio, visto quest'ultimo come "sistema" che compete per disporre delle risorse necessarie al suo sviluppo sostenibile, si da trasferire agli studenti un metodo di analisi ed un set di conoscenze attraverso le quali potersi proporre nell'ambito della pianificazione strategica territoriale e nella definizione delle principali modalità di intervento per la competitività di un territorio.

I risultati attesi sono così sintetizzabili.

In primo luogo, con riferimento alla conoscenza e alla capacità di comprensione, sarà valutata la capacità dello studente di analizzare con approccio critico le problematiche legate allo sviluppo del territorio, visto come sistema composto da attori, risorse e relazioni, la sua conoscenza degli strumenti di marketing utilizzabili e l'applicabilità al contesto territoriale di riferimento.

In merito all'autonomia di giudizio, l'obiettivo che il corso intende perseguire è quello di trasferire allo studente un metodo di analisi mediante il quale metterlo in condizione di valutare le direttrici di sviluppo sostenibile più appropriate per un dato sistema territoriale, tra un set di opzioni di sviluppo, utilizzando strumenti differenziati di marketing territoriale secondo le informazioni disponibili.

Le abilità comunicative saranno sviluppate mediante un confronto sistematico e continuativo in aula sia con il docente che con esperti esterni che terranno seminari tematici. In queste occasioni gli studenti saranno sollecitati a partecipare alla discussione sui casi portati alla loro attenzione, con un metodo dinamico ed interattivo che agevoli il confronto e la comparazione di ipotesi di sviluppo alternative o concorrenti.

La capacità di apprendimento maturata al termine delle lezioni consentirà allo studenti di affrontare criticamente la lettura e la comprensione di articoli (scientifici e non), così come di azioni ed iniziative avviate dai *policy maker* in termini di sviluppo economico locale.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali, Seminari e Project Work

MODALITA' D'ESAME

L'esame consiste in una prova orale sugli argomenti del corso eventualmente integrata da un facoltativo lavoro di ricerca – anche di gruppo - su un tema concordato preliminarmente con il docente.

La valutazione verterà sulla verifica del livello di conoscenza dei principi generali di marketing e sulla capacità dell'allievo di comprendere ed interpretare i collegamenti esistenti all'interno del set teorico e applicativo della disciplina. Si procederà in particolare alla verifica delle nozioni acquisite mediante quesiti orali volti a valutare l'apprendimento delle nozioni teoriche che conferiranno conoscenze e comprensione, capacità di applicare conoscenze e comprensione, autonomia di giudizio, abilità comunicative e capacità di apprendimento in linea con i descrittori di Dublino. Al termine delle prove d'esame si redigerà verbale telematico utilizzando la piattaforma disponibile sul sito <https://studenti.unisalento.it> previa autenticazione del presidente della commissione mediante l'uso delle credenziali assegnate, inserimento degli esiti e successiva firma finale utilizzando il codice visualizzabile sul token in dotazione.

Il superamento dell'esame presuppone il conferimento di un voto non inferiore ai diciotto/trentesimi (con eventuale assegnazione della lode) e prevede l'attribuzione dei corrispondenti CFU.

Lo studente, disabile e/o con DSA, che intende usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame deve contattare l'ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it

Non sono previste differenze in termini di programma, testi e modalità d'esame fra studenti frequentanti e non frequentanti.

APPELLI D'ESAME

Si rimanda al link:
https://easytest.unisalento.it/Calendario/Dipartimento_di_Scienze_dellEconomia/index.html

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

E' attiva una pagina *facebook* raggiungibile all'indirizzo <https://www.facebook.com/groups/199663357615074/> riservata agli studenti del corso nella quale sarà inserito materiale di interesse e di discussione durante le lezioni. Le slide del corso saranno rese disponibili – previa registrazione – nella pagina riservata del sito <http://www.imagineunisalento.com/>

PROGRAMMA ESTESO

- Fondamenti di marketing aziendale
- Elementi di marketing territoriale
- Il territorio come sistema competitivo
- L'applicazione del marketing al territorio
- L'analisi della domanda
- L'analisi dell'offerta
- Strategia e pianificazione dello sviluppo economico territoriale
- Il governo dello sviluppo economico territoriale
- La strategia di offerta
- La strategia di comunicazione

TESTI DI RIFERIMENTO

- *Oronzo Trio (a cura di): "Strumenti e percorsi di marketing aziendale e del territorio" (cap. 1 e 2). Franco Angeli, 2014*
- *Matteo Caroli - Matteo G. Caroli: "Il marketing per la gestione competitiva del territorio". Franco Angeli, 2014.*
- *Dispense distribuite dal docente durante il corso*