

GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E CULTURALI (LM02)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING TERRITORIALE

GenCod 04314

Docente titolare Gianluigi GUIDO

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 2019/2020

Erogato nel 2019/2020

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 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 (sociale, economico e spaziale) di un STL, considerando le peculiarità e la natura multi-vendita del prodotto «territorio». Dopo aver definito l'unità d'analisi (il STL) – in un'ottica statica (regione, sistema di produzione locale, area-sistema) e dinamica (*milieu innovateur*, reti) –, viene proposto un modello interpretativo delle dinamiche evolutive dell'economia territoriale fondato su un approccio strategico di marketing territoriale. 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. In termini di capacità di applicazione delle conoscenze, gli studenti saranno capaci di elaborare un piano di marketing territoriale. In termini di autonomia di giudizio, saranno in grado di valutare l'adeguatezza e l'efficacia dei diversi strumenti analitici e decisionali. In termini di abilità comunicative, sapranno padroneggiare le fasi dello sviluppo di un piano e le tipiche leve di marketing territoriale. In termini di capacità di apprendimento, saranno in grado di acquisire gli elementi teorici e operativi 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 (seminari, progetti di ricerca, iniziative extra-curricolari, *lab* e *field projects*, utilizzo di software statistici). Ogni singola fase della pianificazione è presentata con l'ausilio di dati reali e attraverso l'apprendimento dei comandi dei software statistici (SPSS, Excel, ATLAS.ti, UCInet, FuzzyTECH) 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. Coloro che partecipano e superano *tutti* i compiti di esonero in classe sull'applicazione del modello di pianificazione ai STL salentini (gli unici ad avere la qualifica di "frequentanti") non devono sostenere la Seconda Parte dell'esame che consiste (per i non frequentanti) in una prova scritta (6 domande aperte in 1 ora di tempo) sulla Seconda Parte del testo di riferimento (Capp. 6-12). Invece, la Prima Parte dell'esame, comune a frequentanti e non, ha per oggetto la Prima Parte del testo di riferimento (Capp. 1-5) e sarà svolta in forma scritta (6 domande aperte in 1 ora di tempo). I *non frequentanti* possono svolgere questa seconda prova anche nello stesso appello in cui sostengono la parte precedente (o in un appello diverso, prima o dopo aver sostenuto la prima prova).

In sintesi:

1. Gli "Studenti frequentanti" portano la Prima Parte dell'Esame (6 domande sui Capp. 1-5 del testo di riferimento) + il superamento di *tutti* gli esoneri che si svolgono in classe durante le ore d'insegnamento in laboratorio;
2. Gli "Studenti non frequentanti" portano la Prima Parte dell'Esame (6 domande sui Capp. 1-5 del testo di riferimento) + la Seconda Parte dell'Esame (6 domande sui Capp. 6-12 del testo di riferimento).

Il voto finale è dato dalla *media aritmetica* sul voto conseguito in ciascuna parte dell'esame. Frequentanti e non frequentanti, 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, evitando di venire a verbalizzarlo. Il voto va verbalizzato SOLO quando si siano superate entrambe le parti (con una votazione minima su ciascuna parte di almeno 18/30). In tal caso, occorrerà iscriversi online alla data della verbalizzazione. Se si è superata 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).

Avvertenza: gli studenti disabili e/o con DSA che intendono usufruire di un intervento individualizzato per lo svolgimento della prova d'esame possono contattare l'ufficio Integrazione Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo paola.martino@unisalento.it.

ORARIO DEL CORSO E RICEVIMENTO DEGLI STUDENTI

L'insegnamento di Marketing Territoriale avrà durata annuale (entrambi i Semestri). Nel SECONDO Semestre sarà tenuto **il venerdì, dalle ore 16 alle ore 19, presso il laboratorio informatico CESILD** (accanto al bar) e comincerà:

- venerdì 28 Febbraio 2020.

Ulteriori informazioni sul corso saranno, di volta in volta, rese note in bacheca e nel sito della Cattedra, **www.study.net** (al quale tutti gli studenti sono invitati gratuitamente a iscriversi per ricevere messaggi e materiale relativo al corso).

Il **ricevimento degli studenti** da parte del docente è fissato, nel II Semestre, al martedì, dalle ore 17, a partire dal 1° Marzo 2020.

PROGRAMMA ESTESO

Il corso intende fornire agli studenti gli strumenti teorici e operativi per attuare un piano di marketing territoriale finalizzato allo sviluppo (sociale, economico e spaziale) di un STL, considerando le peculiarità e la natura multi-vendita del prodotto «territorio». Dopo aver definito l'unità d'analisi (il STL) – in un'ottica statica (regione, sistema di produzione locale, area-sistema) e dinamica (*milieu innovateur*, reti) –, viene proposto un modello interpretativo delle dinamiche evolutive dell'economia territoriale fondato su un approccio strategico di marketing territoriale. Il nuovo modello si articola in quattro fasi:

1) Definizione degli elementi-base della strategia: a) Identificazione dell'ambito strategico (vocazione industriale-esportatrice o turistica-residenziale); b) Identificazione del soggetto strategico prevalente (a seconda della razionalità dominante: attore pubblico e attore privato); c) Identificazione delle risorse strategiche interne (infrastrutture, fattori di localizzazione, economie di agglomerazione, e settoriali), o esterne (esportazioni ed economie di rete); d) Identificazione dell'oggetto strategico: vantaggi di costo relativo (economie esterne e incentivi), vantaggi di differenziazione (derivanti dalla distintività dell'immagine), o vantaggi di specializzazione (industriale o turistica).

2) Analisi relazionale e strategica del sistema territoriale locale: a) Analisi relazionale: strumenti tecnici, indici locali e indici globali; b) Analisi strategica della clientela, in due fasi: riconoscimento dei segmenti di mercato, e determinazione della posizione di potere; c) Analisi strategica della capacità concorrenziale, in fasi: definizione dei fattori competitivi dell'offerta, e valutazione dei fattori competitivi del sistema produttivo; d) Analisi strategica della tecnologia, in due fasi: analisi della composizione del patrimonio tecnologico, e dello sviluppo del patrimonio tecnologico; e) Analisi strategica del potenziale di sviluppo del sistema: SWOT Analysis; f) Identificazione delle Unità Prodotto-Mercato di un STL.

3) Analisi competitiva e formulazione delle strategie di sviluppo locale: a) Confronto tra identità e immagine di un sistema: significato d'identità vs. immagine, tipologia di offerta di un STL, livello di coinvolgimento degli utenti, matrice del posizionamento strategico; b) Strategie di sviluppo produttivo: identificazione dei fabbisogni strategici, determinazione della leva strategica, individuazione delle strategie di sviluppo produttivo; c) Strategie di marketing induzionale: identificazione delle determinanti della soddisfazione, determinazione delle fasi dell'esperienza di fruizione dei STL, individuazione delle strategie di marketing induzionale.

4) Controllo strategico: a) Attuazione delle strategie di sviluppo locale: determinazione delle politiche gestionali, criteri che guidano l'implementazione delle strategie di sviluppo locale; b) Valutazione del livello di sviluppo sostenibile: controllo delle dimensioni dello sviluppo sostenibile, e adozione della *fuzzy logic* nella misurazione del livello di sviluppo sostenibile.

TESTI DI RIFERIMENTO

L'esame viene sostenuto sul seguente *testo di riferimento*:

G. Guido e G. Pino (2019): "Il Marketing Territoriale: Pianificazione e Ricerche", Bologna: Il Mulino.

A questo testo è associato un volume ancillare: **G. Guido (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. I files necessari per la conduzione degli esoneri saranno resi disponibili in classe oppure sono scaricabili gratuitamente dal sito: www.researchgate.net.