GESTIONE DELLE ATTIVITA' TURISTICHE E CULTURALI (LM02)

(Lecce - Università degli Studi)

Insegnamento MARKETING TERRITORIALE

GenCod 04314

Docente titolare ALESSANDRO MARIA PELUSO

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 2020/2021

Erogato nel 2020/2021

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

l 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».

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

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.

Nota #1: Le modalità di erogazione delle lezioni – in presenza oppure in via telematica - saranno definite in funzione dell'evoluzione dell'attuale emergenza sanitaria da COVID-19.

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 1 ora 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 1 ora di tempo).

Sono considerati *studenti frequentanti* esclusivamente coloro i quali partecipano, con esito positivo, a *tutte* le esercitazioni assegnate in classe sull'applicazione del modello di pianificazione ai STL salentini. In ragione di queste esercitazioni gli studenti frequentanti non devono sostenere la *Seconda Parte* dell'esame.

Gli studenti *non frequentanti* possono scegliere se sostenere le due parti dell'esame nello stesso appello oppure in appelli separati, senza alcun vincolo di ordine tra le due parti.

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 sulla piattaforma online di Ateneo https://formazioneonline.unisalento.it/.

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 Disabili dell'Università del Salento all'indirizzo *paola.martino@unisalento.it.*

Nota #3: Le modalità d'esame potranno comunque subire modifiche in ragione dell'evoluzione dell'attuale situazione di emergenza sanitaria da COVID-19.

APPELLI D'ESAME

Consultare il calendario online su https://www.economia.unisalento.it/536

ALTRE INFORMAZIONI UTILI

Modalità di prenotazione dell'esame

Gli studenti possono prenotarsi per l'esame finale esclusivamente utilizzando le modalità previste dal sistema VOL tramite la piattaforma *studenti.unisalento.it.*

PROGRAMMA ESTESO

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), il corso propone 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

- 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. I file necessari per la conduzione delle esercitazioni saranno resi disponibili in classe oppure sono scaricabili dalla piattaforma online di Ateneo https://formazioneonline.unisalento.it/.