# Marketing territoriale

## Prof.ssa Roberta Sebastiani

***OBIETTIVO DEL CORSO E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI***

*Conoscenza e comprensione*. Il corso si propone di fornire gli strumenti concettuali e operativi per meglio connettere la domanda di territorio alla sua offerta. Il marketing applicato al territorio consente infatti di identificare le potenzialità e le problematiche strategiche di un sistema territoriale locale, individuarne le risorse chiave con riferimento ai diversi pubblici di riferimento e ai principali stakeholder interni ed esterni al territorio stesso e formulare strategie per il suo sviluppo.

*Capacità di applicare conoscenza e comprensione*. Al termine del corso lo studente sarà in grado di riconoscere i modelli operativi e competitivi legati ad un territorio; definire modalità e strumenti finalizzati a comprendere le interconnessioni esistenti tra i diversi stakeholder e a identificare le specificità e le potenzialità locali; costruire una vision e una mission condivisa capace di aggregare gli eterogenei attori; individuare modelli e approcci a livello strategico finalizzati a perseguire gli obiettivi ivi contenuti attraverso una consapevole gestione delle relazioni tra territorio e mercato; identificare gli strumenti più adeguati a tradurre in concreto le strategie definite in funzione dei diversi interlocutori di riferimento, siano essi turisti, residenti potenziali, investitori o imprese.

***PROGRAMMA DEL CORSO***

Il corso si svilupperà attraverso la trattazione delle seguenti tematiche:

1. La definizione dei sistemi territoriali locali come unità di analisi del marketing territoriale.
2. La finalità dello sviluppo come elemento caratterizzante il marketing territoriale.
3. La pianificazione strategica di marketing riferita ai sistemi territoriali locali.
4. Gli elementi fondamentali della strategia di marketing territoriale: l’ambito strategico, il soggetto strategico, le risorse strategiche, l’oggetto strategico.
5. L’analisi relazionale di un sistema territoriale locale.
6. L’analisi strategica delle componenti chiave di un sistema territoriale locale.
7. Il confronto tra identità e immagine di un territorio.
8. Il ruolo della tipologia di offerta e del coinvolgimento dei diversi attori nella definizione del posizionamento strategico.
9. La definizione delle strategie di sviluppo locale.
10. Le determinanti della esperienza di fruizione del territorio e della conseguente soddisfazione da parte dei diversi attori coinvolti.
11. L’attuazione delle strategie di sviluppo locale.
12. Il controllo strategico a garanzia della sostenibilità dello sviluppo a livello di sistema territoriale.

***BIBLIOGRAFIA***

G. Guido -G. Pino *Il marketing territoriale,* Bologna, Il Mulino, 2019. [Acquista da V&P](https://librerie.unicatt.it/scheda-libro/gianluigi-guido-giovanni-pino/il-marketing-territoriale-pianificazione-e-ricerche-9788815283948-683220.html?search_string=guido%20Il%20marketing%20territoriale&search_results=1)

Il testo sarà integrato dalle slide e dai materiali che saranno messi a disposizione su Blackboard che costituiranno quindi parte integrante della bibliografia e del programma. Le parti da preparare ai fini dell’esame saranno indicate a lezione, in relazione al loro effettivo svolgimento, e dettagliate a fine corso con avviso su Blackboard.

***DIDATTICA DEL CORSO***

Il corso prevede lezioni frontali, analisi di casi aziendali, e testimonianze di operatori del settore. Gli studenti potranno effettuare esercitazioni pratiche e svolgere in gruppo un progetto di sviluppo di un piano territoriale.

***METODO E CRITERI DI VALUTAZIONE***

L’esame consiste in un colloquio orale in cui verranno affrontati i temi oggetto di studio indicati in programma. Tali contenuti potranno essere integrati dai contenuti delle esercitazioni proposte durante le lezioni e dalla presentazione del progetto di sviluppo di un piano territoriale.

***AVVERTENZE E PREREQUISITI***

Il corso non necessita di prerequisiti specifici. Si consiglia la partecipazione attiva alle proposte di esercitazioni e di lavori di gruppo per poter sperimentare nel concreto quanto sviluppato a livello teorico nei testi di riferimento.

*Orario e luogo di ricevimento degli studenti*

Gli orari di ricevimento e la modalità di richiesta tesi saranno indicati nella pagina personale della docente.