



Centro di Formazione Maveco

www.Formazione-Maveco.it

Via Don Benedetto Riposati, 37

02100 Rieti

C.F. E P.IVA 00888740578

e-mail info@formazione-maveco.it

tel. e fax 0746 498275

MARKETING TERRITORIALE

Obiettivi: Il corso intende sviluppare competenze necessarie per gestire competitivamente il territorio a favore di soggetti direttamente coinvolti nel processo di sviluppo economico sostenibile delle aree locali.

Destinatari: Professionisti che operano nelle seguenti strutture:

Camere di Commercio e aziende speciali delle stesse, enti locali (Regioni, Province, Comuni), agenzie pubbliche locali emanazione del governo centrale o degli stessi enti locali (consorzi di sviluppo industriale, agenzie per la promozione dell'innovazione tecnologica, incubatori d'impresa, Parchi Scientifici e Tecnologici, BIC, agenzie di promozione dell'imprenditorialità, agenzie per il funzionamento del mercato del lavoro, centri per l'impiego, agenzie di promozione dello sviluppo territoriale, società finanziarie regionali), agenzie di sviluppo locale nate dall'interazione tra pubblico e privato (società per i patti territoriali, gruppi di azione locale per lo sviluppo di programmi di promozione delle economie locali, es. i programmi Leader); aziende che operano con la PA o che erogano servizi per conto della PA o nel quadro di politiche di outsourcing, in particolare con riferimento alla produzione di servizi pubblici locali da parte di imprese private, centri studi e ricerca nel contesto di politiche pubbliche territoriali, politiche del lavoro, politiche per l'innovazione tecnologica;

Contenuti:

Mappa e territorio

- L'Europa delle regioni
- La competizione tra territori
- economia e società
- La capacità competitiva territoriale
- Il territorio come elemento di innovazione e di specificità
- I fattori della competitività territoriale
- I sistemi territoriali:

- ❖ distretti industriali
- ❖ cluster
- ❖ altre forme organizzative su base territoriale

- La gestione strategica del territorio
- il marketing applicato alla strategia

gli attori

- Le istituzioni per lo sviluppo economico: le agenzie di marketing territoriale
 - ❖ compiti delle agenzie di marketing territoriale
 - ❖ agenzie di Sviluppo vs. Agenzie di Promozione
 - ❖ aree di attività e criteri di valutazione delle performance delle agenzie
- Le istituzioni per lo sviluppo economico e il legame tra imprese e territorio
- Nuovi approcci per una "gestione della conoscenza" orientata ai fabbisogni del territorio

- Contribuire allo sviluppo attraverso: azioni di monitoraggio, informazione, promozione, formazione,
- gestione e tutela del know how

Conoscere per localizzarsi

- Le fasi di formazione della strategia di marketing territoriale
- analisi della domanda e delle sue esigenze:
 - ❖ Introduzione
 - ❖ La domanda interna
 - ❖ La domanda esterna
 - ❖ equilibrio tra domanda interna ed esterna
- Analisi delle offerte concorrenti
- analisi delle componenti di un territorio
- strategie di segmentazione del territorio
- sviluppo di una strategia di posizionamento
- generazione dell'idea strategica

Le strategie di sviluppo locale

- L'evoluzione delle politiche per lo sviluppo locale: politiche europee, nazionali e regionali per lo sviluppo locale
- La pianificazione territoriale
- Swot analysis applicata al territorio
- Definizione del business territoriale Le strategie di sviluppo
- Le strategie di promozione
- Le politiche di attrazione degli investimenti esteri
- Le politiche infrastrutturali
- Le politiche per il lavoro
- caso studio: analisi SWOT del sud est del Galles

Le politiche operative del Marketing Territoriale

Politica di prodotto territoriale

- Marketing mix territoriale
- gli interventi sulle componenti tangibili e intangibili
- l'articolazione della politica di prodotto
- livelli di intervento del marketing territoriale

I contenuti del prodotto

- I contenuti del prodotto
- Le attività di assistenza
- Le infrastrutture
- servizi pubblici e strutture di formazione
- Le attrazioni
- i progetti innovatori
- La costruzione dei pacchetti localizzativi
- I criteri di fissazione del prezzo
- La distribuzione

Comunicazione e promozione

- Strategie di comunicazione : obiettivi,risorse e modalità
- Il processo di comunicazione: fonte,messaggio,veicolo,canale,destinatario
- potenziale del territorio e l'immagine percepita
- strategia comunicativa
- Audit della percezione
- comunicazione interna ed esterna
- marketing mix comunicazionale

L'agenzia di sviluppo

- L'agenzia di sviluppo
- caso studio del Welsh Development Agency

- ❖ Risorse
- ❖ un approccio al marketing
- ❖ identificazione del marketing
- ❖ promozione
- ❖ assistenza
- ❖ acquisizione

- Tipologia di agenzia di sviluppo
- sviluppo Lazio