

Guida per la redazione del lavoro per l'esame

Ferdinando Semboloni

Il lavoro per l'esame consiste nell'analisi di un territorio e la redazione di un progetto di marketing territoriale per quel territorio. Analisi e progetto verranno restituite in una relazione contenente testo e immagini, in un formato A4; carattere: quello che vi piace di più, corpo 12, interlinea single. La relazione sarà organizzata secondo l'indice prestabilito. Numero delle pagine tra 50 e 100. Cercate di utilizzare parole vostre, evitando il più possibile il "copia-incolla". Evitare le ripetizioni, eliminare tutto ciò che è superfluo, ricordando che un testo breve è migliore di uno lungo, a parità di contenuto. Tutto il testo deve essere finalizzato al risultato che si desidera ottenere, divagazioni di vario tipo devono essere evitate. Le figure e le tabelle vanno citate nel testo con il loro numero, tutti i testi messi in bibliografia vanno citati nel testo (inserendo nel testo tra parentesi "autore, anno"), evitate le note.

La relazione inizia con una introduzione nella quale si descrivono le finalità del lavoro e i principali problemi che si intendono risolvere, e termina con una conclusione nella quale si riassumono i principali risultati in modo sintetico ma esaustivo. Queste due parti, specialmente la conclusione sono quelle più importanti in un testo. All'inizio della relazione va messo un riassunto della stessa, di massimo 500 parole, nel quale si sintetizzano tutti i contenuti del lavoro. Stampate la relazione fronte retro, se possibile, in modo da risparmiare sulla carta utilizzata e rilegate i fogli con una spirale o un metodo simile. Per gli studenti Erasmus: come lingua, potete utilizzare il francese o l'inglese.

Indice della relazione:

Titolo, Autore/i, luogo, data.

Riassunto (massimo 500 parole)

1. Introduzione

1.1 Finalità dello studio

1.2 Principali problemi che si intendono affrontare e risolvere

2. Il territorio: principali caratteristiche

2.1 Morfologia, idrografia e infrastrutture territorio

2.2 Distribuzione della popolazione nelle città, gerarchia territoriale dei servizi e relazioni di dipendenza

2.3 Bilancio occupazionale: rapporto tra forza lavoro e posti di lavoro nell'area. Flussi di pendolarità e bacini occupazionali

2.4 Breve storia economica del territorio (che mette in evidenza l'evoluzione del territorio attraverso le varie fasi produttive da esso attraversate)

2.5 Sistema economico, principali settori produttivi e loro relazione con il territorio

2.6 Settore di base e di servizio, specializzazioni produttive, economie di agglomerazione

2.7 Schema dei flussi monetari all'interno dell'area

2.8 Metabolismo del territorio e pressione sulle risorse ambientali (aria, acqua, terra)

3. Risorse del territorio

3.1 Risorse materiali

3.1.1. Specificità intrinseche del territorio (posizione geografica, caratteristiche morfologiche e paesaggistiche, struttura urbanistica, patrimonio infrastrutturale, patrimonio immobiliare pubblico, patrimonio artistico e culturale, dimensione e caratteristiche del mercato locale, istituzioni di governo)

3.1.2. Risorse derivanti dalle attività produttive e amministrative (servizi pubblici, tessuto produttivo, centri di generazione e diffusione della conoscenza, sistema finanziario, apparato amministrativo)

3.2 Risorse immateriali ("spirito" del luogo, sistema dei valori civili e sociali, competenze del tessuto produttivo e sociale locale, qualità delle risorse umane, intensità degli scambi culturali ed economici con l'esterno, reputazione e immagine del territorio percepita)

3.3 Interdipendenze tra le risorse del territorio

4. I principali attori e la loro relazione con le risorse (loro interessi e potere)

4.1 Attori istituzionali (Autorità generali dell'area, come ad esempio amministrazione provinciale, rappresentanti del governo centrale, e autorità locali di livello inferiore, come ad esempio le amministrazioni comunali)

4.2 Altri attori istituzionali (che intervengono nelle decisioni relative al territorio: autorità di bacino, comunità montane, etc.)

4.3 Associazioni di categoria (associazioni di imprenditori, agricoltori, imprenditori edili, commercianti, cooperative edilizie, agenzie immobiliari, operatori turistici, etc.)

4.4 Sindacati dei lavoratori

4.5 Attori individuali (grande impresa, impresa edile, grandi proprietà etc.)

4.6 Altri attori in un contesto pluralistico: comitati di zona, associazioni di cittadini etc.

4.7 Interviste agli attori

4.8 Relazione degli attori tra loro stessi e con le risorse del territorio.

4.9 Le azioni sul territorio attuate dagli attori

4.10 La *visione* (o le visioni) degli attori in relazione al territorio (ciò che gli attori ritengono che il territorio debba divenire nel lungo periodo -10/15 anni)

5. I piani e programmi esistenti

5.1 Piani regionali o nazionali che comprendono il territorio

5.2 Piani relativi a tutto il territorio (ad esempio: Piani territoriali di coordinamento provinciale)

5.3 Piani comunali

5.4 La partecipazione degli attori e di tutta la comunità locale alle decisioni pubbliche

5.5 Principali programmi in fase di attuazione sul territorio e gli attori coinvolti

5.6 La *visione* del futuro del territorio, che scaturisce dai piani e dai programmi

6. Le prospettive e la *visione* del territorio

6.1 Punti di forza (in relazione ad: ambiente, economia, e società)

6.2 Debolezze (in relazione ad: ambiente, economia, e società)

6.3 Opportunità (in relazione ad: ambiente, economia, e società)

6.4 Minacce, rischi (in relazione ad: ambiente, economia, e società)

6.5 Definizione e vantaggi della *visione* proposta

7. Individuazione della domanda potenziale

7.1 Domanda interna (domanda della comunità locale: cittadini e imprese)

7.2 Domanda esterna

7.2.1 Domanda di insediamento da parte di nuove imprese

7.2.2 Domanda di insediamento da parte delle persone per residenza, lavoro o tempo libero

7.3 Territori che competono per gli stessi segmenti di domanda

8. Definizione dell'offerta territoriale (l'insieme di componenti materiali e immateriali collegate da determinate interdipendenze e caratterizzate dalla specificità del territorio)

8.1 Il marchio (*brand*) del territorio (immagine dell'area e insieme di offerte relative a specifici servizi risorse materiali ed immateriali)

8.2 Opportunità per l'utilizzazione del territorio

8.2.1 Opportunità localizzative per le imprese

8.2.2 Fruizione di servizi turistici

8.3 Progetti portabandiera (individuazione dei punti strategici per promuovere lo sviluppo dell'area, in funzione delle sinergie evidenziate)

8.4 Sinergie fra le diverse componenti dell'offerta territoriale

8.5 Partecipazione della comunità locale alla promozione dell'offerta territoriale

9. Principali investimenti e trasformazioni urbanistiche proposte

9.1 Investimenti in infrastrutture

9.2 Investimenti nella conservazione delle risorse ambientali

9.3 Investimenti per la conservazione del patrimonio culturale

9.4 Recupero di insediamenti abbandonati

9.5 Nuovi sviluppi insediativi compatibili con le risorse ambientali

10. Conclusioni

Bibliografia

