

Ciclo di seminari laboratoriali: Mega Eventi e City Marketing

Docente/i: GUALA ALESSANDRO

Settore: SPS/08 CFU: 3

Sede: TORINO, CLE

Programma A/A 2017-2018

Obiettivi

L'iniziativa nasce anche dalle riflessioni e dalle ricerche di due Centri di ricerca: il primo è il Centro OMERO (Olympics and Mega Events Research Observatory, nato nel 2003, recentemente allargatosi a Centro di Studi Urbani e sui Mega Eventi); il secondo è l'Osservatorio sulla Comunicazione Politica e Pubblica (costituitosi nel 2008).

Il ciclo di seminari laboratoriali affronta il tema dei Mega Eventi quali catalizzatori di trasformazione urbana, visibilità e sviluppo delle città: i grandi eventi (in parte anche quelli piccoli e medi,) contribuiscono al riposizionamento del territorio nel ranking dei Luoghi attrattivi a livello nazionale e internazionale. Gli obiettivi di City Marketing (della comunicazione e della promozione) riguardano la valorizzazione dell'offerta globale di un territorio (specie a livello turistico e culturale), e richiedono la sua riqualificazione (arredo urbano, servizi, infrastrutture, opere pubbliche). In tale strategia le città concorrono per acquisire Eventi, e gli eventi promuovono il territorio che li ospita.

Il ciclo di seminari laboratoriali ha anche lo scopo di studiare le implicazioni dei Mega Eventi (a partire da Olimpiadi ed Expo), i quali "marcano" indelebilmente un luogo (una città, un territorio, una regione) e una nazione, e (se funzionano) lasciano una eredità (Legacy) di grande interesse. Questo aspetto è ormai considerato più rilevante dell'evento stesso, poiché ha effetti nel corso di molti anni (ciclo di vita degli eventi: attorno a 15 anni) ed è in grado di costruire una eredità (Legacy) materiale (edifici, servizi, impianti...) e immateriale/simbolica (identità, immagine, orgoglio, nuove professionalità...); tale eredità ha conseguenze a breve e a lungo termine. L'obiettivo del Laboratorio è dunque quello di collegare le strategie di comunicazione ai processi di rigenerazione urbana, di migliorare l'immagine di un luogo, e talora anche di consolidare una nuova identità, specie per le aree in via di trasformazione.

The Laboratory "Mega Events and City Marketing" deals with the theme of the Great Events, especially considering Olympic Games and Universal/International Expositions.

City marketing promotes the global attractiveness of a Place, its new image, the changing local identity, and considers Mega Event as catalyst of urban change, in the road towards a better repositioning.

The main object of the Laboratory is the analysis of the different effects of Mega Events, as urban regeneration, traditional place marketing oriented to obtain investments, visibility and international repositioning, new image and identity: this process deals with the "external" and "internal" publics (Kotler). In these cases, the communication plays a strategic role.

High attention will be devoted to tourism, comparing Expos and Olympics, and to the Legacy. This *topos* deals with the legacy of the events, that can be planned or at random, brief and long term, material and immaterial. The main goal of the Laboratory is to create a link between the communication strategies and the regeneration process, with the creation of a better image and identity, especially for the cities in search of a new local development.

Risultati dell'apprendimento

Lo studente dovrà possedere una buona conoscenza degli argomenti trattati durante il corso ed essere in grado di utilizzare consapevolmente gli strumenti acquisiti. Ci si aspetta che gli studenti

abbiano una conoscenza di base e interesse verso i temi di sociologia urbana e di comunicazione. Il possesso delle competenze acquisite dagli studenti sarà oggetto di verifica secondo quanto indicato alla voce Modalità d'esame.

Chi si iscrive al ciclo di seminari deve aver maturato una esperienza di studio sui temi del turismo, sociologia del territorio, marketing territoriale, comunicazione, sviluppo locale, geografia.

Il ciclo di seminari è riservato a 20 studenti (interessati al tema dei Mega Eventi) del Dipartimento Culture, Politica e Società, in particolare delle Magistrali di Comunicazione Pubblica e Politica, Comunicazione ICT e Media, Scienze Internazionali, Cooperazione e Sviluppo.

The students are expected to have interests about urban sociology, communication, geography, local development, tourism; students must deal with the fundamental concepts related to city marketing and mega events; they should be able to study and compare mega events, their legacy and life cycle; students must demonstrate a good competence in understanding main objects related to events, in using appropriate concepts, in getting skills in the field of research, and presenting and discussing topics. The main objective for the students is to be autonomous in searching sites and sources on mega events; students must prepare a power point or a paper, and are expected to make a presentation to the class.

The Laboratory deals with research and experience of two main Centres, Omero (Olympics and Mega Events Research Observatory, founded in 2003 and now shifting towards urban sociology and mega events), and Observatory on Political and Public Communication (born in 2008), linked originally to the Magistrale Course of Comunicazione Pubblica e Politica.

The course is reserved to 20 students (strongly involved by the main topics – Mega Events), belonging to the Department of Culture, Politica e Società, and especially to the Magistrali courses of Comunicazione Pubblica e Politica, Comunicazione ICT e Media, e Scienze Internazionali, Cooperazione e Sviluppo.

Programma

Il ciclo di seminari laboratoriali “Mega Eventi e City Marketing”, come sopra accennato, affronta il tema dei mega eventi, a partire da Giochi olimpici ed Esposizioni Universali/Internazionali.

Il ciclo di seminari laboratoriali approfondisce diversi effetti degli eventi, per esempio rigenerazione urbana (Barcellona 1992, Atene 2004), legittimazione politica internazionale (Corea 1988 e Pechino 2008), richiamo di investimenti, insediamenti produttivi e servizi (Atlanta 1996, Hannover 2000, e anche Milano 2015), visibilità e riposizionamento internazionale (Lillehammer e Norvegia 1994, Sydney e Australia 2000), cambiamento e miglioramento della immagine di un Luogo (Capetown anni '90, Baltimora anni '80, Genova 1992-2004, Valencia 2005, Torino 2006 e 2011); tale processo coinvolge sia per i pubblici “esterni” che “interni”: Kotler). In tutti questi casi il ruolo della comunicazione è strategico.

Particolare attenzione sarà data al turismo (sono profonde le differenze tra Expo e Olimpiadi), ma anche agli effetti di Legacy nel lungo termine e a quelli immateriali. Riflessioni recenti (Roche, 2000, Richards e Palmer, 2010) sottolineano la crescente attenzione verso quest'ultimo aspetto, che viene declinato in eredità simbolica, culturale, legittimazione locale, know how e professionalità nel management degli eventi e nel bidding per ottenerli.

Importante è la riutilizzazione delle strutture legate agli eventi e le loro (nuove) destinazioni d'uso; diversi i problemi di integrazione territoriale del “compendio espositivo” e del “parco olimpico” (Milano 2015, o Sydney 2000 e Londra 2012); Il ciclo di seminari laboratoriali laboratoriali potrebbe occuparsi della Legacy di Rio (Giochi 2016), ove si reperissero materiali utili.

Le lezioni affrontano i seguenti temi:

- indicatori sociali, qualità della vita, deindustrializzazione, trasformazione urbana
- trasformazioni dell'economia, cultura, turismo; vecchi e nuovi "city users"
- strategie di riposizionamento e promozione delle città, e marketing del territorio e degli eventi
- Mega Eventi: tipologia dei grandi eventi: Olimpiadi, Expo ed eventi "minori"
- la competizione (bidding) per acquisire gli eventi: il dossier di candidatura
- eredità materiale (strutture, opere) e immateriale (simboli, immagini, identità, skills)
- analisi di "casi di studio": Genova "Capitale europea della cultura" 2004, Torino host city dei Giochi Olimpici Invernali 2006, e altri casi di città che ospitano mega eventi o che competono per acquisirli; per esempio Giochi di Londra 2012 e Rio de Janeiro 2016, Expo Milano 2015

The Laboratory "Mega Events and City marketing" deals with the theme of the Great Events, especially considering Olympic Games and Universal/International Expositions.

The main object of the Laboratory is the analysis of different outputs of Mega Events, that can lay on urban regeneration (Barcelona 1992, Athens 2004), international political legitimization (Corea 1988, Beijing 2008), traditional place marketing oriented to obtain investments, new plants and services (Atlanta 1996, Hannover 2000, and Milan 2015), visibility and international repositioning (Lillehammer and Norway 1994, Sydney and Australia 2000), changing-improving the Place's image (Capetown in the '90s, Baltimora in the '80s, Genoa 1992-2004, Valencia 2005, Turin 2006 and 2011): this process deals with the "external" and "internal" publics (Kotler). In these cases, the communication plays a strategic role.

High attention will be devoted to tourism, comparing Expos and Olympics, and to the long term Legacy. This *topos* deepens the legacy of the events, that can be planned or random, brief and long term, and especially material and immaterial. Recent proposals (Roche 2000) underline the increasing role of the symbolic legacy, that can include cultural heritage, local legitimization and prouddness, know how and skills in managing the events and in the bidding process.

After the event, the new destination of structures and services is an important issue; a comparison between the Expo area and the Olympic Park (where existing) will conclude the seminar.

In the introductory lessons some considerations will face the economic transformations of the modern society, the tertiarization, the impacts on the territory, the tourism complexity and the increasing number of city users, who consume the city and its new offer, also based on the events (at a different scale and life cycle).

The Laboratory is reserved to 20 students (strongly interested to Mega Events), belonging to the Department Culture, Politica e Società, and especially to the students of the Courses Magistrali of Comunicazione Pubblica e Politica, Comunicazione ICT e Media, Scienze Internazionali, Cooperazione e Sviluppo.

Modalità Didattiche

La frequenza è obbligatoria

Dopo alcune lezioni frontali, il corso diventerà seminariale, con analisi di città e di eventi.,

Lo studente dovrà possedere una buona conoscenza degli argomenti trattati durante Il ciclo di seminari laboratoriali ed essere in grado di utilizzare consapevolmente gli strumenti acquisiti. Il possesso di tali competenze sarà oggetto di verifica secondo quanto indicato alla voce "Modalità d'esame". Il lavoro su casework, siti e materiale di documentazione, porterà a elaborare testi e Power Point, svolgere analisi comparate, e applicare le nozioni teoriche a casi di città, eventi, progetti. La presentazione di relazioni in aula, e la loro discussione, arricchiscono l'esperienza didattica di tutti gli studenti. Paper e /o Power point saranno valutati come esito dell'esame. L'esame si basa sulla esercitazione, e quindi sulla presentazione di paper e power point, nei quali concetti e teorie saranno declinate con le capacità di argomentazione e l'uso di un lessico specialistico.

Students must attend the lessons.

The students are expected to demonstrate a good knowledge of the arguments deepened during the Laboratory. This kind of work will improve their skills in dealing with case works, evaluating the different experiences of cities hosting events, comparing the effects of the events in different contexts. Students are expected to produce papers and/or Power Points about cases studies, with attention to cities hosting mega events, or bidding to obtain them, or losing such opportunity (Capetown), or improving their urban quality without events (Bilbao).

The teacher will provide documents, research, web sites. The Laboratory, after some traditional introductory lessons, will face specific cases of cities and events.

Modalità di Esame

Compito degli studenti è quello di elaborare una presentazione, un Power Point o una relazione su alcuni casi di studio, relativi a città che ospitano mega eventi o che competono per acquisirli, a tentativi di bidding senza successo (Capetown), a casi di successo “senza” eventi (Bilbao).

Il docente fornirà materiali, ricerche, indicazione di siti.

I documenti e le ricerche per le esercitazioni sono in inglese

Il ciclo di seminari laboratoriali, dopo alcune lezioni frontali, affronta casi di città e di eventi.

La frequenza è obbligatoria. Tutti gli studenti devono preparare una relazione.

Il ciclo di seminari laboratoriali non si conclude con un voto, ma con una valutazione complessiva (ammesso-non ammesso), sulla base della esercitazione presentata e della partecipazione attiva alla discussione.

The Laboratory will be concluded with a evaluation of the Power Point or the speech presented by the students, considering also the active participation during the lessons.

The presentation of papers and power points will enrich the individual and collective experience of the Laboratory. The examination will be mainly based on the individual presentations of papers and speeches; their performance will demonstrate skills in developing arguments and using a specialised set of concepts and theories.

The evaluation of the student’s performance will be “approved/not approved”

The documents and research available for the seminar are in English

The students must attend the lessons.

Testi Consigliati

Il programma del Laboratorio si basa su alcuni testi introduttivi al tema dei Mega Eventi:

- C. Guala, Mega Eventi. Immagini e Legacy dalle Olimpiadi alle Expo, Carocci, Roma 2015
- M. Roche, Mega Events and Modernity, Routledge, London 2000
- G. Richards, R. Palmer, Eventful Cities, Elsevier, Oxford, 2010

The references and research here quoted can be useful to get a previous idea about the main topics of the Laboratory. They are also the main source for the case works/case studies.

Accesso al Seminario: termine iscrizioni 28 febbraio 2018

Per iscriversi bisogna inviare una mail all’indirizzo alessandro.guala@unito.it, indicando i motivi di interesse, ed elencando gli esami (fatti e pianificati) attinenti ai temi del corso.

Entry for the Laboratory: deadline Febr. 28, 2018

Students must send an email to alessandro.guala@unito.it, explaining their interests and expectations, and listing the exams (passed and planned) dealing with the Lab.