

Obiettivi formativi

Il corso affronta i temi della trasformazione urbana e delle strategie di citymarketing quali strumenti di promozione del territorio per ottenere visibilità e riposizionamento a livello nazionale e internazionale. Le azioni di citymarketing riguardano sia la riqualificazione urbana (arredo urbano, servizi, infrastrutture, opere pubbliche) sia la promozione dell'offerta globale di un territorio (specie a livello turistico e culturale), sia la organizzazione dei cosiddetti Mega Eventi, che "marcano" indelebilmente un luogo (una città, un territorio, una regione) e una nazione.

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. Il possesso di tali competenze sarà oggetto di verifica secondo quanto indicato alla voce Modalità d'esame.

Note

E' preferibile avvertire il docente > alessandro.guala@unito.it

Ricevimento: Martedì, sede OMERO (CLE), uff. 1308: piano 1, edificio D3, stanza 08

Il ricevimento di martedì 19 marzo è spostato al martedì successivo, 26 marzo

Programma

Il corso si svolge nel secondo semestre.

Le lezioni affrontano i seguenti temi:

- indicatori sociali e qualità della vita
- trasformazioni dell'economia ed effetti sul territorio
- cultura, turismo, nuovi "city users"
- strategie di rinnovamento e promozione delle città
- marketing del territorio e degli eventi
- Mega Eventi: Olimpiadi, Expo, eventi culturali, mostre
- eredità materiale (strutture, opere) e immateriale (simboli, valori, immagine, identità)
- tra i "casi di studio": Genova "Capitale europea della cultura" 2004, Torino host city dei Giochi Olimpici Invernali 2006, e casi di città che ospitano mega eventi o che competono per acquisirli.

Il corso è riservato agli studenti della Magistrale, e ha una struttura in parte seminariale.

Dopo alcune lezioni frontali, si affronteranno specifici casi di città e di eventi.
materiali e ricerche.

Il docente distribuirà

Modalità Didattiche

Dopo alcune lezioni frontali, il corso avrà una struttura seminariale, con specifici casi di città e di eventi.

La frequenza è obbligatoria, salvo per gli studenti iscritti a Corsi Magistrali che indicano specificatamente Citymarketing nei loro programmi (es.: Comunicazione Pubblica e Politica).

I frequentanti sono tenuti a portare una relazione (o un Power Point) su un caso di studio. Testi e siti verranno suggeriti dal docente, o potranno essere proposti dagli studenti.

IMPORTANTE: causa trasferimento di Facoltà e Dipartimenti in area Italgas si prega di contattare sempre il docente: alessandro.guala@unito.it. Ciò vale anche per chi deve consegnare capitoli di tesi, poichè anche la Presidenza e i Dipartimenti (e le cassette della posta) si sono trasferiti.

Testi consigliati e bibliografia

L'esame è orale.

Il programma per i frequentanti (che svolgono anche la esercitazione) si basa su due testi:

1 C. Guala, Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana, Carocci, Roma, 2007

2 Un testo a scelta tra i due seguenti

- S. Ferrari, Event Marketing, CEDAM, Padova, 2002

- N. e P. Kotler, Marketing dei musei, Comunità, Milano, 1999

Chi non ha la possibilità di frequentare le lezioni, o non fa l'esercitazione, deve portare all'esame un terzo testo: Anna Martina, Comunicare la città, Bruno Mondadori, Milano, 2006