

Facolta' di Architettura

Corso di Laurea in Urbanistica

Laurea Triennale Classe L-21

III° Anno

II° Semestre

Programma del Corso di

“Marketing urbano”

ICAR 21 4 CFU

AA. 2012 - 2013

Corso integrato di "Sociologia e comunicazione del territorio"

Ing. Stefano Aragona

0965.809521

saragona@unirc.it stefano.aragona@gmail.com

Obiettivi

La presente materia è una delle due che formano il Corso integrato di “Sociologia e comunicazione del territorio” di cui l'altra disciplina è intitolata “Sociologia urbana e territoriale”. Scopo del “Corso integrato” è fornire agli studenti sia gli elementi di fondo delle dinamiche sociali e dei processi di comunicazione relativi al territorio che le questioni pertinenti le azioni di analisi/piano/progettazione territoriale e urbanistica che negli anni hanno acquisito la definizione di “Marketing urbano”.

Finalità del Corso è spiegare cosa significhi, implichi e serva il Marketing Urbano con l'obiettivo di farne comprendere il rapporto con l'analisi, il piano, il progetto. Quindi leggerne e verificarne la efficacia ed efficienza sociale, funzionale ed ambientale in relazione al *contesto*, individuarne le *necessità di intervento*, valutarne l'azione di pianificazione e progettazione urbanistica. Grazie a tali passaggi, ponendo in evidenza le specifiche condizioni locali, giungere quindi articolare un approccio metodologico finalizzato alla elaborazione di *modelli di analisi e di progetto* espressione delle diverse realtà *sociali, economiche, culturali ed ambientali*.

Contenuti

Il Corso illustrerà in modo sintetico cosa si intenda per “Marketing urbano” e, contemporaneamente, i motivi per cui esso è trattato in un Corso di Laurea in Urbanistica.

Si ripercorrerà brevemente la storia, quindi, le ragioni di tale “azione” che può essere di progetto, di piano, o di programmazione urbanistica. Saranno esplicitati i vari soggetti - pubblici e privati - le varie componenti che intervengono nel “Marketing urbano” - da quelle economiche fino a giungere agli aspetti estetico formali. Si evidenzierà la necessità di un approccio multicriteria nel confrontarsi con le diverse tematiche coinvolte. Saranno illustrati limiti e difficoltà operative.

Verrà mostrata la diversità tra le questioni affrontate quando diverse sono le aree urbane, differenziando le tematiche in relazione alle dimensioni demografiche e di estensione, ovvero alla densità residenziale.

Si porranno in luce i rapporti tra il “Marketing urbano” e quello a scala territoriale. Rapporti che, in ragione delle peculiarità contestuali - del Meridione in generale e della Calabria più specificatamente - sono particolarmente importanti sia sotto il profilo sociale, sia sotto quello economico e sia, infine in relazione agli assetti, forme e qualità degli spazi antropizzati .

In rapporto a tale specificità, seppur il crescente processo di inurbamento - cioè la sempre più forte spinta verso i maggiori centri urbani - costituisce uno degli argomenti del Corso, si ritiene utile sottolineare la particolarità calabrese in ragione della grande “polverizzazione” insediativa regionale per lo più caratterizzata da piccola o piccolissima popolazione assoluta, densità bassissime, piccolissime superfici comunali. Questo in presenza di una lontananza da reticoli territoriali e poli urbani significativi, più convenzionalmente riferiti, a modelli gerarchici.

Indice degli argomenti:

Presentazione del Corso integrato di "Sociologia e comunicazione del territorio"

0. Le due discipline del Corso integrato:

- **Sociologia urbana e territoriale;**
- **Marketing urbano**

Presentazione del Corso di Sociologia urbana e territoriale

1. Introduzione al Corso:
 - a) Cosa è il “marketing urbano”;
 - b) Attori e temi;
 - c) “Marketing urbano” e “marketing territoriale”.
2. Rapporto tra urbanistica e marketing dello spazio:
 - a) Motivi di tale rapporto;
 - b) Quando si inizia a costruire tale rapporto;
 - c) “Marketing urbano”: quali esiti, ricerca per gli studenti
3. Come leggere il “Marketing urbano”:
 - a) Indicatori di lettura;
 - b) La necessità di un approccio multicriteria;
 - b) Qualità della vita e qualità urbana, ricerca degli studenti;
4. Il “marketing urbano” all’opera:
 - a) Esempi di “Marketing urbano”, indicazioni per ricerca studenti;
 - b) Obiettivi e risultati conseguiti, indicazioni per ricerca studenti;
 - c) Rapporto con la pianificazione e progettazione urbanistica, indicazioni per ricerca studenti

Esercitazioni

Lo studente, mediante un'applicazione esemplificativa dovrà mostrare la capacità di saper applicare le nozioni teoriche apprese nel Corso stesso. L'appropriazione degli strumenti di indagine ed analisi avverrà mediante revisioni periodiche che ne verificherà la maturazione.

Essendo disciplina di un Corso integrato il tema progettuale della disciplina "Marketing urbano" potrà avere lo stesso oggetto di esercitazione del Corso di "Sociologia urbana e territoriale".

Fondamentale sarà il ruolo dello studente a cui è richiesta un costante impegno di ricerca guidata dalle indicazioni della docenza.

Modalità d'esame

Gli studenti dovranno mostrare la loro preparazione relativamente sia la parte *teorica* che quella *pratica*. Per entrambe è presente una lista di testi nella Bibliografia.

E' ammesso lavorare anche in gruppo, fermo restando che il giudizio d'esame è individuale.

Quindi ciascun componente del gruppo dovrà essere in grado sia di dimostrare la sua preparazione sia teorica, quindi i riferimenti metodologici e disciplinari, sia quella relativa alla parte pratica che della precedente costituisce applicazione esemplificativa.

Bibliografia

- AUDIS, Associazione Aree Urbane Dismesse, (2008), Carta AUDIS della Rigenerazione Urbana, <http://www.audis.it>
- Biggiero Lucio e Sammarra Alessia (a cura di), "Apprendimento, identità e marketing del territorio", Roma : Carocci, 2002 (D I 2 b 71)
- Dall'Ara Ginacarlo (a cura di), "Come progettare un piano di sviluppo turistico territoriale. Normativa, marketing, casi di eccellenza", Matelica : Halley, 2006 (A I 8 c 63)
- ISCOM Emilia Romagna, Gili Giodo, Pesci Giancarla, Rossi Iginio, "Marketing urbano. Valorizzazione del commercio nei centri storici", Milano : ETASLIBRI, 1994 (A I 9 c 42)

Si sottolinea che la presente bibliografia è da considerarsi integrazione e complementare a quella più complessiva - ed a cui a cui si rimanda - alla disciplina "Sociologia urbana e territoriale", che costituisce l'altra materia del Corso di integrato di "Sociologia e comunicazione del territorio".

Sigle e numeri (...) che seguono i testi ne indicano la presenza nella biblioteca della Facoltà di Architettura diretta dal prof. Claudio Roseti.

Per la ricerca e verifica della disponibilità dei testi si ringrazia la dott.ssa Sonia Ambrosio del personale della biblioteca menzionata.

Dalla stessa fonte si riporta l'utile nota seguente:

"Non possediamo riviste specifiche sugli argomenti da lei richiesti, ma sicuramente, sfogliando riviste come "Urbanistica Informazioni", "Urbanistica Dossier", "Ponte", è possibile trovare diversi articoli inerenti.