



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
FIRENZE

DIDA
DIPARTIMENTO DI
ARCHITETTURA

CORSO DI
PERFEZIONAMENTO

**LA
CITTÀ
TRA
SPETTACOLO
ED
EVENTO
GOVERNANCE,
CITY BRANDING
E LOCATION
MANAGEMENT**

MARZO
MAGGIO
2021



CORSO DI
PERFEZIONAMENTO

LA
CITTÀ
TRA
SPETTACOLO
ED
EVENTO

GOVERNANCE,
CITY BRANDING
E LOCATION
MANAGEMENT

MARZO
MAGGIO
2021

ISCRIZIONI FINO AL
15 FEBBRAIO 2021

DESCRIZIONE

In un mercato globale sempre più competitivo e in una fase di risorse pubbliche sempre più scarse – unita a una difficile condivisione delle strategie e degli obiettivi di **GOVERNANCE TERRITORIALE** tra istituzioni pubbliche e attori privati – è in forte crescita la tendenza di città e territori a investire in campagne di branding per affermarsi nell'immaginario dei consumatori e nell'industria turistica, ma anche per la ricostruzione dei perduti sentimenti di identità e di appartenenza alla comunità degli stessi cittadini residenti.

Per mezzo di opportune **STRATEGIE DI BRANDING**, anche le città competono (e ancor più dovranno competere negli scenari di crisi economica che si prefigurano nel prossimo futuro) sul mercato globale non solo come destinazioni turistiche, ma anche – e in molti casi soprattutto – col fine di attrarre un numero sempre maggiore di residenti, professionisti, investitori e, dunque, risorse da destinare per garantire qualità e benessere per tutti cittadini. Il branding urbano mira a creare la percezione di unicità di una città, così da distinguerla dalle altre nel paesaggio sempre più indistinto dell'urbanizzazione globale. Molteplici sono i fattori implicati in questa competizione: storia, arte, cultura e tradizione, crescita sociale ed economica, architetture, infrastrutture, posizione territoriale e qualità ambientale sono tutti elementi che concorrono all'individuazione di un carattere identitario comunemente riconoscibile.

È innegabile ormai che le amministrazioni pubbliche si siano arrese alla realtà del legame diretto tra l'immagine della città e la sua capacità di affermarsi come luogo di attrazione in cui vivere, studiare, viaggiare, investire: esiste un legame direttamente proporzionale tra rappresentazione della città e livello di soddisfazione di residenti e visitatori.

Nel mondo iper-mediatico contemporaneo, dunque, **L'IMMAGINARIO EVOCATO DALLA CITTÀ** rappresenta la componente essenziale del city branding e una delle preoccupazioni principali nella sua governance. Eppure, nonostante queste premesse, i fatti dimostrano che responsabili amministrativi e rappresentanti politici, così come i soggetti privati, troppo spesso si dimostrano inefficaci nel cogliere adeguatamente significati e relazioni impliciti nel processo di costruzione dell'immagine della città – e quindi della sua identità, che è pilastro fondativo del senso di appartenenza comunitario –, finendo col mettere in atto strategie e azioni di scarsa efficacia se non contraddittorie o addirittura controproducenti per uno sviluppo urbano sostenibile e condiviso.

Proprio in un momento in cui la loro sopravvivenza è ostacolata dalle esigenze della sicurezza sanitaria, appare ancora più evidente quanto **LE ATTIVITÀ CULTURALI**, intese in senso ampio, costituiscano uno dei fattori essenziali per la crescita della comunità e il loro sviluppo è fondamentale per la città. Il livello medio di istruzione dei cittadini, la qualità del sistema scolastico, la presenza di Università e importanti e riconosciute istituzioni culturali sono evidenti fattori di vantaggio nella competizione urbana; così come la capacità di ospitare eventi culturali e spettacoli di ampio respiro – ai quali si aggiungono sempre più anche i grandi progetti architettonici tesi alla creazione di nuove centralità urbane – costituisce un efficace punto di forza nella riconoscibilità di un luogo e un **CAPITALE IDENTITARIO** che si imprime positivamente nella memoria dei cittadini residenti e temporanei, turisti e visitatori.

Il carattere di un evento, sia esso ricreativo o di approfondimento culturale, due elementi che, in questo processo di affermazione urbana, non dovrebbero essere tra loro alternativi, non è indipendente dalla capacità della città di accogliere gli arrivi e gestire i flussi dei visitatori, e insieme dal consenso dei residenti nei confronti dell'evento stesso e dalla lo-

ro disponibilità alla relazione con i nuovi e temporanei users urbani. Fondamentale è la capacità degli organizzatori di restituire alla città ospitante vantaggi in termini di miglioramento del decoro urbano e quindi della diffusione di una sua immagine concretamente distintiva. Il valore dell'evento, dell'esperienza culturale che ne deriva, sia da parte dei visitatori che da quella dei residenti, è in diretta relazione con la sua capacità di rispettare il carattere del luogo – la sua identità e la sua memoria, nonché le sue fragilità e i suoi punti di forza – e allo stesso tempo di porsi come **MOMENTO DI PROMOZIONE DI UNA NUOVA VISIONE DI VITA COMUNITARIA** e di farsi catalizzatore di **NUOVE PROGETTUALITÀ RIGENERATIVE DEGLI SPAZI DELLA CITTÀ**. Ogni evento deve quindi avere funzioni molteplici, essere organizzato intrecciando comunicazione, educazione, tempo libero, spettacolo e riqualificazione urbana e diventare motore trainante di ulteriori e concertate **AZIONI DI RICONFIGURAZIONE DEGLI SPAZI**.

OBIETTIVI FORMATIVI

Nell'ultimo decennio una nuova domanda di esperienze si è fatta strada nelle città globali, alle quali si impongono **NUOVI PENSIERI E STRATEGIE** per le dimensioni culturale, sociale, comunitaria e immaginativa. Anche in considerazione degli scenari economici e sociali imposti dall'evento pandemico, l'obiettivo del corso di perfezionamento è quello di fornire gli strumenti per comprendere e articolare i confini di questa richiesta di rinnovamento urbano. Amministratori e pianificatori dovranno sem-

pre di più evitare il rischio di intraprendere uno sfruttamento economico della cultura delle città che ne svilisca i caratteri originali e la memoria identitaria. Per scongiurare queste derive possibili, il corso si propone di affrontare in modo ampio e trasversale **LE RELAZIONI CHE INTERCORRONO TRA CITTÀ E NARRAZIONI, SPAZI REALI E IMMAGINARIO.**

Questo rapporto ha un carattere eterogeneo e si struttura lungo più direttrici. Pertanto è necessario analizzarlo sotto vari punti di vista: da quello strettamente narrativo a quello progettuale, organizzativo ed economico per mettere a fuoco le eventuali conseguenze a livello di immagine, di reputazione e di marketing urbano. Questo legame ha una natura complessa e non può essere lasciato al caso, deve altresì essere il risultato di un'azione ben concertata e mirata al raggiungimento di determinati obiettivi attraverso un'opera di continua negoziazione tra istituzioni pubbliche e private.

Tra gli obiettivi del corso c'è quello di **PROPORRE UNA PANORAMICA COMPLETA SULLA CITTÀ E LE SUE RAPPRESENTAZIONI AUDIOVISIVE**, tra spettacoli ed eventi a partire dall'analisi delle possibilità del territorio fiorentino e toscano e sulla scorta di programmi già intrapresi o di esperienze esemplari di altre realtà urbane italiane e internazionali – improntate alla costruzione di spazi non più solo funzionali ed efficienti, ma finalmente belli, ciò inteso non in senso strettamente estetico ma come spazi generatori di una nuova bellezza sociale e culturale.

PROFILI PROFESSIONALI E SBOCCHI OCCUPAZIONALI

L'obiettivo finale del corso di perfezionamento **LA CITTÀ TRA SPETTACOLO ED EVENTO. GOVERNANCE, CITY BRANDING E LOCATION MANAGEMENT** è la formazione di una professionalità che, oltre alle competenze tradizionali di un location manager, abbia in sé la capacità di cogliere il senso e le specificità dei luoghi nella ridefinizione della loro immagine e identità sulla scena globale. Una figura specializzata nella progettazione di eventi comunicativi, formativi e di promozione per una nuova sostenibilità urbana, ambientale e sociale.

Le specifiche competenze acquisite sono di interesse crescente: per le agenzie di comunicazione e promozione territoriale; per gli enti e le strutture pubbliche e private impegnate nell'organizzazione di spettacoli ed eventi culturali; per gli studi di pianificazione urbana; per le amministrazioni pubbliche che intendano percorrere la strada del city marketing con particolare attenzione al patrimonio artistico e ambientale.

PROGRAMMA IN AGGIORNAMENTO GENERALE

Il Corso si compone di **3 MODULI** di 40 ore ciascuno:

1. ESPERIENZA, NARRAZIONE E REINVENZIONE DELLO SPAZIO URBANO E DEL PAESAGGIO

- Elementi di teoria e prassi dei media audiovisivi
- Cinema contemporaneo e nuovi media
- Tecniche e pratiche di narrazione e digital media
- Etnografie e narrazioni urbane
- Sguardi sulla città che cambia: urbanisti, sociologi, scrittori, pittori e musicisti
- Location, crossmedialità e storytelling

2. GOVERNO E COMUNICAZIONE DELLA CITTÀ TRA BRANDING URBANO ED ECONOMIA DELLA CULTURA

- L'esperienza della città tra architettura, sociologia e pianificazione
- Comunicare la città. Nuovi strumenti di rigenerazione urbana
- Branding culturale, marketing urbano e dell'esperienza
- La città contemporanea tra reputazione e distinzione
- Firenze contemporanea: identità storica e sfide globali
- Location e strategie narrative

3. SPETTACOLI ED EVENTI COME STRATEGIE DI COMUNICAZIONE E DISTINZIONE

- Organizzazione e gestione della produzione culturale
- Le film commission e la promozione del territorio
- Creatività urbane e produzioni culturali
- Eventi, spettacoli e industria della comunicazione
- Design thinking ed eventi
- Riscoperta e reinvenzione dello spazio urbano

IDEAZIONE E ORGANIZZAZIONE

Rossella Rossi | urbanista

Giandomenico Amendola | sociologo urbano

Edoardo Tabasso | sociologo

Fabrizio Violante | architetto e storico del cinema

SEDE

on-line

PERIODO DI SVOLGIMENTO

marzo, aprile e maggio 2021

COSTO

800,00 €

DURATA

120 ore (3 mesi)

POSTI DISPONIBILI

min. 5 | max. 25

**ISCRIZIONI FINO AL
15 FEBBRAIO 2021**

