

Lunedì 4 FEBBRAIO  
2008  
Anno 1, Numero 5

**Distribuzione gratuita** | Direttore Responsabile Alessandro De Martino  
Vice Direttore Luigi De Mitri Caporedattore Antonio Pagano in redazione  
Vincenzo Bafurino, Lorenzo Rescina, Francesco Leone, Anna Maria Rago  
Ufficio Stampa Luca Coletta, Vincenzo Bafunno

associazionestudenti@lum

SMS e PUBBLICITÀ  
349.7074373

L'Editoriale

## I servizi (?) dell'Edisu

di Alessandro De Martino

L'Edisu (Ente per il Diritto allo Studio) fornisce servizi agevolati, servizi abitativi, servizi sanitari, mensa ed altre facilitazioni a seconda della fascia di reddito cui lo studente appartiene. Ogni ateneo prevede l'assegnazione di borse di studio in funzione del reddito o della media riportata negli esami e per gli studenti disabili. Nel sito di ogni ateneo sono disponibili tutte le informazioni in merito.

In pratica l'attività dell'E.D.I.S.U. ha lo scopo di rimuovere gli ostacoli di ordine economico e sociale che limitino il diritto allo studio universitario degli studenti iscritti all'Università.

Questa è la teoria. In pratica gli studenti dell'Università LUM Jean Monnet pagano la suddetta tassa senza poter usufruire dei servizi "promessi". Non ho mai trovato una risposta precisa al perché questo avvenga; poi mi sono imbattuto in un documento ufficiale del "Comitato nazionale per la valutazione del sistema universitario" (Ministero dell'Istruzione dell'Università e della Ricerca) datato Aprile 2003 ed intitolato "La disponibilità di dotazioni nella Libera Università Mediterranea Jean Monnet". Lo riporto parzialmente (nei punti che riguardano la nostra situazione Edisu) perché non potrei, con mie parole, essere più preciso ed esauriente:

*"4.4 Gli interventi per il diritto allo studio.*

La LUM "Jean Monnet" si è attivata, di concerto con l'Assessorato per il Diritto allo Studio della Regione Puglia, affinché gli studenti iscritti possano usufruire dei servizi EDISU

Regione Puglia, in quanto da essi viene corrisposta regolarmente la tassa regionale, come da legge vigente. Ai numerosi solleciti dell'ateneo, l'EDISU Università di Bari, con lettera 20/3/2002, ha risposto "di non avere competenza a erogare le prestazioni agli studenti della LUM, proprio sulla base dell'art. 4 punto 1 della L.R. 12/98. Detto articolo, infatti, limita la competenza dell'EDISU alle Università e agli Istituti di grado universitario aventi sede in Bari". Tuttavia, la Regione Puglia, con lettera del Dirigente del Settore Pubblica Istruzione datata 9/4/2002, ha ribadito che "è incontestabile il diritto degli studenti della LUM ad avere servizi in relazione alle norme sul D.S.U., alla stregua degli studenti delle altre Università" e che pertanto è allo studio dell'Assessorato "...la definizione delle modalità per assicurare il diritto alle prestazioni D.S.U. previste dalla L. R. 12/96 agli studenti di codesta Università". Tra le ipotesi di soluzione di tale problematica vi è quella di istituire un Commissario EDISU LUM poiché, considerato il numero degli iscritti a tale ateneo, la creazione di un organismo autonomo risulterebbe eccessivamente onerosa. Ad ogni modo, nell'anno accademico 2001/02, il Consiglio di Amministrazione della LUM ha erogato, con proprie risorse, 12 borse di studio su proposta del Senato Accademico per studenti meritevoli iscritti al 3° anno delle Facoltà di Economia e di Giurisprudenza.

>> Continua a pag. 2

## MARKETING TERRITORIALE E NUOVE TECNICHE SVILUPPO LOCALE

Intervista al prof. Roberto De Donno

Negli ultimi tempi, da più parti, emerge la necessità di valorizzare un luogo, una città o un comune, avviando nuove politiche di sviluppo sostenibile locale, in cui lo stesso territorio diventi punto di riferimento della sua stessa crescita. Per approfondire questo argomento abbiamo incontrato il Prof. Roberto De Donno, docente di Marketing Territoriale presso la LUM Jean Monnet di Casamassima.

**Professore De Donno, che cosa significa valorizzare e promuovere un territorio?**

Significa semplicemente concepire e applicare tecniche di sviluppo locale, in grado di innescare un processo di sviluppo endogeno del territorio, valorizzando e potenziando le sue risorse materiali ed immateriali. Le prime sono tutti gli elementi "visibili" e direttamente valorizzabili che caratterizzano il contesto geografico, e possono essere o la risultante di una specifica offerta realizzata dai soggetti operanti al suo interno, oppure sono una "dotazione" del territorio stesso derivante dalle sue specificità locali, ossia: il patrimonio artistico e culturale, ma anche il sistema di servizi pubblici, il tessuto produttivo e finanziario e l'apparato amministrativo.

Le seconde, invece, sono costituite dall'insieme di elementi che caratterizzano il potenziale di attrattività del territorio influenzando anche il valore espresso dalle risorse materiali, ovvero: l'universo culturale e civile del luogo, i fattori di qualità della vita, il livello di benessere socio-economico della comunità.

Partendo da ciò si avvia un processo di promozione del territorio, poiché partendo dalla valorizzazione di questi due fattori si struttura l'offerta territoriale.

>> Continua a pag. 3

UNIVERSITÀ | ASSOCIAZIONE  
**LUM** | STUDENTI

celjar  
CLUB

AMOR'S  
NIGHT LIFE



**Glamour Party**  
SINGLE  
14 febbraio 2008  
start h. 23.00



# LUM news

## MARKETING TERRITORIALE E NUOVE TECNICHE SVILUPPO LOCALE

Intervista al prof. Roberto De Donno

>> da pag. 1

### **Può spiegare meglio il concetto di offerta territoriale?**

Innanzitutto bisogna precisare che stiamo all'interno della dimensione del marketing territoriale, il quale è una metodologia e una funzione di sviluppo economico del territorio. E operando nell'ambito del mercato, questo presuppone una domanda ed un'offerta, quest'ultima è rappresentata proprio dal territorio e dalla sua complessa articolazione sociale e strutturale. Al fine di ottenere dei risultati positivi, l'azione di marketing predisporrà l'intera offerta territoriale nella soluzione più efficace ed efficiente per essere competitiva sul mercato di riferimento, corrispondente così alla propria domanda. In poche parole, essa è ciò che in gergo si chiama "pacchetto localizzativo", ossia il cosiddetto prodotto-territorio su cui ruota tutta la strategia di marketing territoriale.

### **Quindi, per dar vita ad uno sviluppo del territorio è necessario delineare una strategia di marketing?**

Certamente. E' impensabile pensare di attivare processi virtuosi di crescita economica senza predisporre un piano dettagliato strategico e operativo di marketing territoriale. Una città o un piccolo comune, così come un'area geografica più grande, può avviare un nuovo percorso di sviluppo avviando una politica seria e corretta di marketing territoriale.

### **Sta dicendo che tutto dipende dall'amministratore locale?**

Egli è uno degli attori dello sviluppo territoriale, ma sta di fatto che un rappresentante di un'istituzione pubblica, per la sua stessa natura, dovrebbe avere a cuore la crescita e l'innalzamento del benessere dei propri cittadini. Potremmo dire così: lo sviluppo del territorio, ossia quello cosiddetto sostenibile che mette insieme crescita economica, equilibrio dell'ambiente e coesione e inclusione sociale, passa soprattutto dal grado di sensibilità ed interesse che ha un amministratore locale. Ciò è evidente in molte realtà europee, di territori o località in condizioni di grave crisi, che grazie alla volontà dei propri amministratori, affiancati anche da un tessuto imprenditoriale attivo e dinamico, hanno rialzato le sorti di città, luoghi e intere aree geografiche. Bisogna dar vita a veri e propri sistemi di governance, capaci di far rinascere le condizioni per una crescita economica locale.

### **Qualche esempio in tal senso?**

Tra i più interessanti vi sono varie esperienze in Galles, in Irlanda, in Francia e in Svezia, così come particolarmente affascinante è il caso spagnolo della città di Bilbao. Mentre nei primi casi vi sono percorsi di nascita di vere e proprie agenzie di marketing territoriale e di sviluppo locale, come la *Welsh Development Agency*, la *Irish Development Agency*, la francese *Datar* e la svedese *Goteborg & Co.*. Nel caso, della città basca, invece, si è messa in atto una strategia di marketing territoriale, in cui l'elemento dello sviluppo locale si è incrociato con tutti i fattori della sostenibilità, come il rinnovamento urbanistico del nuovo sistema della metropolitana e lo straordinario "Guggenheim Museum" di Bilbao progettato da Frank O. Gehry. Scelte politiche e tecniche di sviluppo locale importanti, a cui guardare con grande attenzione politica e imprenditoriale. Solo in questo modo si potrà parlare seriamente di marketing applicato al territorio.

La redazione de "i Lumiani"