

A.D.S.I.

Associazione Dimore Storiche Italiane

STATI GENERALI

NAPOLI VILLA DI DONATO - 1, 2 FEBBRAIO 2020

STATI GENERALI A.D.S.I. 2020

L'obiettivo principale che AD.S.I. si è posta - in continuità con quanto fatto da chi ci ha preceduto -, è quello di **cambiare il sentimento che la gente ha nei confronti del patrimonio culturale ed in particolare quello che ha rispetto al patrimonio privato.**

Se il primo è spesso visto dalla società attuale come qualcosa di avulso dalla realtà quotidiana, il secondo, è percepito come un bene esclusivo ed un simbolo di ricchezza.

Cambiare questo sentimento è la **sola strada percorribile per poter essere difendibili** quando si parla di riforme fiscali o, pensando ad alcuni problemi locali, quando si costruiscono gli elettrodotti o le strade in prossimità delle ville.

Per scalfire questi luoghi comuni abbiamo individuato alcune parole chiave: i beni culturali sono delle realtà **culturali, sociali ed economiche legate** indissolubilmente **al territorio** in quanto **conservano e valorizzano realtà** che **non sono delocalizzabili e creano indotto sul territorio stesso;** realtà che consentono quindi di presidiare il territorio, mantenerlo vivo e farlo rinascere.

Definiscono la qualità dell'ambiente in cui viviamo, indipendentemente dal fatto che questi immobili storici siano aperti o chiusi al pubblico.

- **Sociale** - I BBCC costituiscono realtà di riferimento - le radici - per il territorio in cui sorgono e quindi per le comunità che in quel territorio vivono.
- **Economico** - I BBCC producono economia in vari settori: filiera restauro (immobili e mobili), filiera turismo (agenzie, guide ristoranti, ...), filiera nuove tecnologie (web, app, biglietteria elettronica, ...), filiera comunicazione (Agenzia stampa, ...), filiera delle conoscenze (storici arte, archivisti, ...).

Quando si parla di realtà socio-economiche o indotto non ci si deve riferire solo a quelle realtà che fanno attività ricettive o museali, ma **a tutto il patrimonio delle DS.** Tutte le DS infatti costituiscono un riferimento per la propria comunità, e spesso non solo per quella; tutte le DS creano indotto per attività che **restano legate al territorio.**

Va sempre ricordato, ai cittadini come ai politici, **che chi investe sulle DS investe su beni che non si possono spostare,** investe sulla formazione professionale di persone che quindi resteranno inevitabilmente legate al territorio, siano esse imprese edili, restauratori di affreschi piuttosto che mobili o quadri, guide turistiche, storici dell'arte, archivisti, ristoratori, albergatori, ...

STATI GENERALI A.D.S.I. 2020

Su queste basi il programma che cercheremo di portare avanti nei prossimi anni si pone essenzialmente **3 obiettivi** che si incanalano sulla strada tracciata da chi ci ha preceduto:

- **Migliorare** le condizioni in cui le DS si trovano ad operare sia dal punto di vista della conservazione che della valorizzazione, quindi intervenire dal punto di vista normativo;
- **Accrescere** la compagine associativa e migliorare i servizi per i soci;
- **Cambiare il sentimento che la gente ha nei confronti del patrimonio culturale.**

Si tratta di un **programma ambizioso**, per cui siamo perfettamente **consapevoli che faremo solo un pezzo** di questo **percorso**, ma purtroppo come avevano ben intuito coloro che fondarono l'A.D.S.I. nel 1977, gli immobili storici non si conservano più da soli.

Crediamo che la strada tracciata sia quella corretta come sembrano dimostrare le recenti **dichiarazioni** del **Ministro Franceschini**: rivendicando per l'Italia il ruolo di Paese che *per primo e più convintamente si è dotato di strumenti specifici per la tutela del patrimonio culturale*, citando in proposito l'articolo 9 della Costituzione secondo il quale la Repubblica tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione, elogiando il lavoro delle Soprintendenze, ed evidenziando come in Italia, grazie anche a questi fattori, *è entrata nel sentire comune l'idea che la tutela del patrimonio culturale è un valore che sopravanza anche quello della proprietà privata, come nel caso della tutela delle dimore storiche.*

In estrema sintesi le iniziative di questi primi mesi e **che costituiscono elementi di quel puzzle che va composto per raggiungere i macro obiettivi prima ricordati** sono:

1. **Comitato Scientifico**: ha gestito il premio tesi di laurea (51 tesi da 13 diverse regioni e da 8 differenti CdL a dimostrazione della vastità di interessi che copre il tema dei beni culturali), sta organizzando il prossimo premio, si sta occupando del rapporto con l'ICCD per il censimento dei beni culturali, sta avviando iniziative su archivi storici e passaggio al digitale, convegno sulla fragilità dei BBCC, cambiamenti climatici, cambio generazionale, ...
2. **ICCD**: abbiamo firmato l'accordo per la **catalogazione dei beni culturali e per l'interscambio dei relativi dati** al fine di accrescere il Catalogo nazionale e dei sistemi di tutela ad essa collegati. Il MiBACT sta procedendo autonomamente al censimento informatico e georeferenziato di tutti i beni vincolati; con questo accordo dovremo aver accesso ai dati della catalogazione e potremo verificarne la **correttezza** fornendo così da un lato un servizio ai nostri soci e dall'altro accreditarci come partner del Ministero.

STATI GENERALI A.D.S.I. 2020

3. **Confagricoltura:** l'accordo è volto a coniugare la **tutela dell'arte e del paesaggio** con la **produzione agroalimentare di alta qualità**; un binomio fondamentale per lo sviluppo ed il benessere economico delle comunità rurali. Questa **collaborazione** sarà **finalizzata** allo **sviluppo di attività in grado di unire sostenibilità, innovazione e territorio**; sarà legata anche al tema del **turismo esperienziale** e cercherà di favorire la possibilità di conoscere le peculiarità del nostro territorio, fortemente caratterizzato da immobili storici, paesaggio e produzioni enogastronomiche d'eccellenza. Abbiamo già individuato 4 possibili filoni di collaborazione e nei prossimi mesi cercheremo di organizzarci al meglio.
4. **Green Key:** è la Fondazione per l'Educazione Ambientale, organizzazione internazionale non governativa e non-profit che agisce a livello mondiale, ci ha proposto di sottoscrivere un **accordo** per la **diffusione**, nelle strutture che fanno ospitalità, delle **buone pratiche ambientali** e per valorizzare la sostenibilità attraverso una certificazione Green. Certificazione che, tra l'altro, costituisce elemento d'attrazione per determinate categorie di pubblico
5. **Vinitaly:**
 - a. **Evento con Confagricoltura** per valorizzare il **legame** tra **turismo culturale e vini d'eccellenza**;
 - b. **Nostro stand** (secondo anno) per consentire ai soci di promuovere le proprie aziende vitivinicole e cantine storiche, sempre nell'ottica di una più proficua sensibilizzazione dell'opinione pubblica sulle problematiche, ma soprattutto sulle **risorse delle dimore storiche**, sia da un punto di vista di **tutela del paesaggio** e del **territorio** ma anche come potenziale risorsa per lo **sviluppo economico** del nostro Paese.
6. **Osservatorio dei BBCC privati:** ha lo scopo di **indagare** le **ricadute economiche** (gestione e sviluppo economico, potenziale socio-economico e valore identitario, ...), **fiscali** (ruolo dei privati per la tutela, gestione e fruizione del patrimonio storico, normative fiscali e *best practices* per la gestione) e **sociali** (sinergie tra Istruzione, Cultura e Imprese per la conservazione e valorizzazione del patrimonio storico, bacini occupazionali e competenze) **del patrimonio culturale privato**. Verrà svolto in collaborazione con il centro studi di Confagricoltura, la Fondazione Bruno Visentini, e l'Università Luiss di Roma.
7. **Politecnico di Milano:** Sempre nella logica di avviare collaborazioni con le istituzioni, raccogliere dati e spunti per la valorizzazione del patrimonio che rappresentiamo A.D.S.I. partecipa anche quest'anno al progetto promesso dal **Politecnico di Milano** ai quali aderiscono importanti realtà culturali (prevalentemente museali). La loro **ricerca** è indirizzata soprattutto al **rapporto tra le istituzioni culturali e le nuove tecnologie**. A.D.S.I. quest'anno partecipa con 9 dimore: 7 province da nord a sud.

STATI GENERALI A.D.S.I. 2020

8. **Vademecum:** è in corso di completamento un prontuario relativo le **normative fiscali, tributarie oltre che di sicurezza per le dimore che fanno ricettività**. È la sintesi dei 5 convegni organizzati nel 2019 da 4 regioni.
9. **Aree terremotate:** Negli obiettivi di A.D.S.I. vi è quello di capire se e come si possano aiutare i soci in difficoltà a seguito di cataclismi naturali. In questo senso va vista l'istituzione della Commissione aree Terremotate che a breve concluderà i suoi lavori. Si tratta di **un comitato di tecnici/soci** che stanno elaborando delle proposte da sottoporre all'attenzione di politici e tecnici della P.A Il fine è quello di **sintetizzare i diversi problemi e proporre delle soluzioni organiche** che possano favorire la difficile e lenta ricostruzione.
10. **ENIT:**
 - collaborazione con la **Settimana Italiana della Cucina** e la promozione di nostre brochure digitali presso rappresentanze diplomatiche in Cina, USA, Canada, Australia ed Europa.
 - **Club Italia** che ci consentirà di partecipare alle due principali fiere europee del turismo con un nostro spazio all'interno dello stand di Enit. Alle fiere non verranno presentate semplicemente le singole dimore, ma si cercherà di costruire dei **percorsi** che le colleghino e di valorizzare il territorio in cui sono inserite.
11. **ACI Storico:** Stiamo definendo un accordo per la realizzazione di attività e iniziative finalizzate a sviluppare ed ottimizzare le varie opportunità di sviluppo del motorismo storico e del patrimonio storico artistico rappresentato dai soci di ADSI. L'obiettivo è sviluppare un'azione sinergica finalizzata alla tutela e valorizzazione del patrimonio dei veicoli storici e degli immobili storici.

In conclusione ricordo che:

- **nuovo gestionale**, per essere efficace **richiede** che tutti i **soci compilino la nuova scheda di iscrizione** che è necessaria per **creare una banca dati completa ed aggiornata** del patrimonio rappresentato dal nostro sodalizio. Quando si parla con la **classe politica è fondamentale sapere** quanti nostri soci hanno dimore nei capoluoghi di provincia piuttosto che nel territorio; quante case siano legate ad attività agricole o aperte al pubblico per visite o ospitalità, ...
- L'entrata in funzione del nuovo gestionale consentirà, da febbraio, la partenza della **nuova newsletter**. Tutte le notizie saranno inserite in **un'unica comunicazione divisa per sezioni e contenuti**; in tal modo i soci saranno al corrente di tutte le attività svolte sul territorio nazionale e potranno più facilmente partecipare alle iniziative, per es., delle regioni limitrofe.
- In questo mese sarà on line il **nuovo sito istituzionale** www.associazionedimorestoricheitaliane.it
- Il 24 maggio ci sarà la **X Giornata Nazionale A.D.S.I.**, si raccomanda la massima partecipazione secondo le possibilità di ogni socio.

RELAZIONI ISTITUZIONALI E LOBBYING

- Situazione legislativa ante 2020
 - Divisione delle competenze fra Stato e Regioni
 - Mancato coordinamento fra normative statali, regionali e comunali
 - Problematiche derivanti dall'applicazione del DM luglio 1975
- ✓ **OBIETTIVI**
- Semplificazione amministrativa burocratica e coordinamento delle normative allo scopo di ottenere un unico atto autorizzatorio per gli immobili vincolati ex DLgs 42/2004
 - Rimodulazione delle detrazioni fiscali a favore degli immobili vincolati (bonus facciate, energetico e ristrutturazione)
- ✓ **DECALOGO**
- Elenco dei punti rilevanti ai fini della tutela, conservazione e valorizzazione degli immobili vincolati
 - Escludere i beni vincolati dall'applicazione della normativa sui rapporti aereo illuminanti e di altezza e dimensionali previsti nel DM del 19/07/ 75 (costo zero)
-
- Bonus facciate non solo nelle zone A e B ma, per le dimore storiche, anche al di fuori di dette zone
 - Eliminazione dell'obbligo dell'efficientamento energetico nel caso di rifacimento dell'intonaco della facciata negli immobili vincolati
 - Ripristino delle disposizioni a favore degli immobili vincolati ex art 15 lettera g) TUIR escludendo il limite introdotto dalla legge finanziaria sull'importo del reddito complessivo di 120.000 euro.
 - Mantenimento agevolazioni per i beni storici vincolati nella previsione dell'accorpamento IMU - TASI
 - Estensione dell'Art Bonus agli immobili di proprietà privata
 - Agevolazioni IMU per gli immobili vincolati che si trovino in frazioni a bassa densità di popolazione o zona colpita dal sisma, per contrastare il fenomeno dell'abbandono dei centri più piccoli
 - Introdurre un gruppo specifico per i soli immobili vincolati a livello catastale
 - Individuare la categoria delle residenze d'epoca utile per il turismo

RELAZIONI ISTITUZIONALI E LOBBYING

- Raccolta e presentazione alle sezioni A.D.S.I. delle leggi regionali in campo urbanistico, edilizio, sanitario e turistico ricettivo
- Buone pratiche da estendere ad altre regioni
- Legge Lombardia sull'agriturismo e sul recupero delle cascine
- Legge Toscana sulle Residenze d'Epoca
- Legge Lazio recupero immobili vincolati nei centri minori
- Legge Veneto sul Turismo, Ville Venete incluse mansarde e sottotetti

Azioni a livello locale - regionale

- Individuazione dei parlamentari inserendoli nel loro contesto regionale
- Individuazione delle cariche dirigenziali e del loro contesto regionale
- Coinvolgimento di parlamentari e dirigenti a livello territoriale, inviti a convegni e manifestazioni A.D.S.I.
- Organizzazione di meeting locali con figure di interesse per A.D.S.I.

Conclusioni

- Importanza di un report periodico sulle attività svolte
- Necessità di riprendere il tavolo di confronto per decidere le strategie coordinandosi a livello nazionale e locale
- Accordi con enti e associazioni che perseguono finalità analoghe

PRESENTI AI TAVOLO: *Pina Amarelli – Calabria / Domenico Bonaccorsi di Reburdone – Sicilia / Giovanni Ciarrocca – Segretario Generale / Natalia Coppa Solari – Abruzzo / Francesco d'Ercole – Puglia / Giovanni Facchinetti Pulazzini – Emilia Romagna / Giulio Gidoni – Veneto / Bernardo Gondi – Toscana / Lorenza Mochi Onori – Marche / Enzo Pinci – Lazio / Narciso Salvo di Pietraganzilli – Sicilia / Ester Tanasso – Molise / Giampiero Zurlo - Utopia*

COMUNICAZIONE INTERNA/ESTERNA STRATEGIE DIGITALI

Comunicazione interna, strumenti di comunicazione diretta:

- Nuova newsletter nazionale una volta al mese. Personalizzazione delle comunicazioni come strumento di maggiore efficacia. Maggiore intuitività grafica, link e grassetti per contrastare *l'effetto 9 secondi*
- Utilizzo di Broadcast Whatsapp per comunicazioni unidirezionali a livello regionale
- Rimane comunque fondamentale l'approccio personale al telefono. Serve quindi la collaborazione di tutti i responsabili ed i consigli regionali
- Maggiore impegno dei soci nella comunicazione in prima persona e nella fornitura di materiali fotografici di qualità

Comunicazione interna, strumenti di comunicazione indiretta:

- Attività culturali e viaggi per gli associati, sia a livello regionale che nazionale, per incentivare il senso di appartenenza
- Non siamo un *club* ma un'associazione che fa e promuove eventi anche di natura culturale, ponendosi sul piano istituzionale e non solamente privato. Per questi eventi sarebbe utile avere dei *testimonial* che rafforzino la capacità comunicativa
- Un claim, ad esempio *incontriamoci in associazione*, potrebbe favorire la partecipazione ed il senso di appartenenza

COMUNICAZIONE INTERNA/ESTERNA STRATEGIE DIGITALI

Comunicazione esterna:

- Valorizzazione della figura dei proprietari.
- Utilizzo dell'immagine dei giovani (inclusi i premiati dei vari concorsi e gli aderenti ai progetti di alternanza scuola-lavoro, etc.) per puntare all'empatia del pubblico
- Sviluppo di attività di comunicazione in partnership con istituzioni ed associazioni locali per fare rete ed aumentare la massa critica
- Identificazione di un claim che sintetizzi i valori dell'associazione. Concorso per l'identificazione di claim, logo ed identità grafica dell'associazione
- Necessità di siglare accordo con le principali reti televisive per poter utilizzare e condividere i servizi giornalistici effettuati sulle dimore storiche (Teche Rai)
- Necessità di effettuare riprese del pubblico durante La Giornata Nazionale per testimoniare la partecipazione

Comunicazione esterna social e strategie digitali:

- ❑ Facebook (15k followers) è il canale principale ed è un'unica pagina (parte istituzionale + parte commerciale)
- ❑ Instagram (2.6k followers) è lo strumento privilegiato per le comunicazioni commerciali, ogni 4 giorni viene pubblicata una dimora
- ❑ Twitter (1.3k followers) ad uso istituzionale da parte del Presidente Nazionale
- ❑ Youtube: obiettivo di popolare un canale con le interviste ai presidenti regionali

PRESENTI AI TAVOLO: *Urbano Barberini – Lazio / Alessandro Caffo – Trentino-Alto Adige / Alessandro Cavazza – Coordinatore Giovani / Teresa d'Albertis – Liguria / Gianludovico de Martino – Calabria / Beatrice Fountaine - Emilia Romagna / Gioacchino Lanza Tomasi – Sicilia / Giulia Lechi – Lombardia / Carlo Maresca – Campania / Lucrezia Mazzarosa - Toscana / Raffaele Perrotta – Friuli-Venezia Giulia / Claudia Bolognese - MSL / Axel Donzelli – Utopia*

SVILUPPO TURISTICO DELLE DIMORE STORICHE

COME SVILUPPARE L'OFFERTA TURISTICA

NO DA SOLI

- Autoanalisi: definizione degli obiettivi cosa posso fare e cosa voglio fare
- Fare rete con altre dimore
- Creazione di circuiti locali con regole condivise
- Bacino di attingimento della clientela (esempio EHH)

A.D.S.I. UNISCE I CIRCUITI SOTTO UN UNICO CAPPELLO NAZIONALE

I piccoli circuiti locali rappresentano un'esigenza diffusa

- I circuiti turistici regionali, creati autonomamente, andranno promossi sotto il brand di A.D.S.I.
- Appoggiarsi ad una società di professionisti che raccordi i prodotti locali per svilupparli e venderli ad una clientela internazionale

ESIGENZA SENTITA IN TUTTO IL TERRITORIO

- Friuli-Venezia Giulia
- Lombardia
- Piemonte
- Veneto
- Marche
- «Progetto Regni del Sud»
- Etc..etc..

Errori precedenti non hanno portato risultati - Approccio professionale

SVILUPPO TURISTICO DELLE DIMORE STORICHE

Destination Management Company (DMC) – per le Dimore Storiche

- Creano esperienze sul territorio, lavorando con il territorio
- Turismo visto come strumento per cambiare il volto di un territorio
- Azioni a monte: consulenza agli operatori (nello specifico spiegare al proprietario di dimora che tipo di prodotto sviluppare)
- Azioni a valle: fiere selezionate (importanza della profilazione, non fiere per turismo di massa), eventi particolari per tour operator e gestione vendita (si rivolgono ai tour operator che lavorano con clientele specifiche, potenzialmente interessate al prodotto Dimora Storica)
- Lavorano con DMC territoriali: in ogni zona/ distretto turistico
- **INCOMING AD ALTO RAGGIO** Vendere il proprio prodotto in una visione d'insieme nazionale. Es: vendere l'Emilia-Romagna attraverso la Sicilia con un'offerta appositamente studiata. Clienti che atterrano a Milano, trascorrono 2 giorni in Emilia e poi partono per la Sicilia. **ITALIA VISTA COME UN PRODOTTO UNICO**

L'OFFERTA

Il prodotto turistico va creato facendo sistema fra gli attrattori pubblici e privati del territorio

IMPORTANZA DELL'ESPERIENZA **Il turista vuole sentirsi raccontare una storia**

- Cosa abbiamo attorno alle dimore storiche?
- Cosa farei io proprietario se fossi un turista?
- Storie di famiglia
- Importanza del proprietario

Comunicare queste informazioni a chi ci sviluppa l'offerta, confezionando il nostro prodotto secondo le esigenze di una clientela internazionale

SVILUPPO TURISTICO DELLE DIMORE STORICHE

CRITICITA'

- Mancanza di una Normativa specifica nazionale per le Dimore Storiche e difformità legislative da regione a regione, ed anche lunghi tempi legislativi per colmare questo gap
- La necessità di creare una Figura giuridica regionale (P.I.) tale da poter concorrere ai diversi bandi

L'OFFERTA

Una vetrina di dimore private dove viene fatta attività ricettiva e che dà una ricaduta sul territorio nazionale di tot. visitatori (i numeri sono la somma di tutti, dato generico senza esporre nessuno). **Aspetto fondamentale rivendibile quando ci si interfaccia con le istituzioni.**

PRESENTI AI TAVOLO: *Orazio Zanardi Landi - Emilia Romagna / Giovanni da Schio - Veneto / Gaddo della Gherardesca - Toscana / Vittorio Giulini - Lombardia / Immacolata Afan de Rivera - Lazio / Teresa Perusini - Friuli-Venezia Giulia / Franzo Bruno Statella - Sicilia / Piero Consiglio - Puglia / Giovanni Erolì - Umbria / Marina Colonna - Campania / Andreas Spiegelheld - Trentino-Alto Adige / Paola Prunas Tola - Piemonte e Valle d'Aosta / Margherita Arena Viceconte - Basilicata / Agostino Agostini Venerosi - Toscana / Antonio del Torre - Friuli-Venezia Giulia*

RISORSE E ATTIVITA'

Attività Comitato Scientifico:

- **Premio Tesi di Laurea** (successo prima edizione oltre 53 tesi da varie università italiane). Bando 2020 - 2021 individuare le opportune tematiche
- **Convegno sulla fragilità dei BBCC** (calamità naturali, cambiamento climatico, etc..)
- **Archivi storici e passaggio al digitale** (difficoltà/opportunità e proposte - lasciti/depositi)
- **A.D.S.I./ICCD** (catalogazione dei BBCC - Lazio e Trentino prime verifiche)
- **Collaborazione con le Università** (es. concorso di fotografia e video)
- **Osservatorio dei BBCC** (università Luiss)

Le attività del C.S. devono essere un elemento trainante per la salvaguardia e la promozione degli immobili storici vincolati. Bisogna coltivare la cultura delle dimore).

Valore dei soci è una risorsa:

- socio porta socio
- conosce il territorio
- ha rapporti con le istituzioni territoriali

Formazione:

- per i nuovi soci che aiuti al mantenimento delle proprie case
- a rapportarsi con la P.A.
- con la società civile (identità)

Il Socio apprezza:

- agevolazioni fiscali
- maggiori ricavi
- assistenza formativa

RISORSE E ATTIVITA'

Le **sedì regionali** dovrebbero svolgere **più attività** per farsi conoscere sul **territorio e sensibilizzare** maggiormente le istituzioni affinché riconoscano il **nostro ruolo culturale**. Solo il pubblico può confermare tale ruolo!!!

N.B. Per un maggiore coinvolgimento bisogna **creare eventi** in un contesto favorevole per **dare una formazione ai nostri associati** e al contempo **coinvolgere l'esterno** attraverso il coinvolgimento di enti (es. ordine degli architetti - dare crediti formativi). Le varie **esperienze** devono essere **replicabili** (format).

Calendario di attività deve riempirsi di eventi di varia natura!

Le **convenzioni stipulate a livello nazionale** devono essere **gestite** dalla sede **territoriale** affinché diventino reali servizi per gli associati.

Risorse:

- Sponsor che vuole accostare il nome della propria azienda ad A.D.S.I.
- Sponsor tecnico (es. materiali legati alle D.S.)
- Sponsor fiscale (scaricare dalle tasse elargizione nei confronti di A.D.S.I.)
- 5 x mille (impiegare una parte delle entrate per promuovere il 5XM)

Difficoltà:

- Reperire i fondi
- Creare interesse
- Problematica comunicazione interna/esterna
- Lo slogan giusto da vendere (pubblico/sponsor)

RISORSE E ATTIVITA'

Compagine associativa:

- Fare una campagna per gli **amici delle dimore storiche** dando dei servizi specifici (es. nr. 2 circuiti annuali di visite)
- Campagna «porta un amico» (il nuovo socio presentato pagherà il solo primo anno la quota al 50%)

Comunicazione:

Creare una comunicazione/cartella stampa disponibile ai soci da consegnare a ogni tipo di interlocutore (es. stampa - nuovi soci - sponsor)

IMPORTANTE: Comunicare quanto l'A.D.S.I. sta facendo (interno/esterno)

Comunicare ai Soci anche le campagne perse (correttezza di informazione)

Conclusioni

Qual è la nostra missione di fondo, quale il messaggio da trasferire? La tradizione è l'algoritmo da utilizzare, la capacità di una dimora storica è quella di trasferire ciò che è stato e via via ciò che sarà.

Trasferire nel senso di consegnare la memoria e fare in modo che essa non si disperda; più avanzerà l'Intelligenza Artificiale e di certo avanzerà con innumerevoli benefici, più ci sarà la necessità di avere memoria di ciò che è stato.

ADSI come guardiani della memoria

PRESENTI AI TAVOLO: Diego Visconti - Lombardia / Sandor Gosztonyi - Piemonte / Wolfgang von Klebelsberg - Trentino-Alto Adige / Riccardo Imperiali - Campania / Filippo Massimo Lancellotti - Lazio / Stanislao de Angelis - Marche / Giovanni B. Lanfranchi - Veneto - Gregorio Cicogna - Lombardia / Federico Baldi - Emilia-Romagna / Ludovico Basile - Abruzzo / Giacinto Lanotte - Puglia / Tomaso Marzotto - Toscana / Isabella Lagomarsino - Liguria