

HUBforMATERA2019

PERCORSI DI PROGETTUALITA'



AUDIENCE DEVELOPMENT

Gennaio_Giugno 2016

A cura dei partecipanti del
9° MASTER DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI CULTURALI
della
Sole 24ORE Business School

Coordinatrice scientifica
ELISA GRECO

A cura degli studenti del
**9° MASTER DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI
CULTURALI**
della
Sole 24ORE Business School

Coordinatrice scientifica
ELISA GRECO

Senior Training Manager
ADRIANA ANCESCHI

In collaborazione con
Fondazione Matera Basilicata 2019

Direttore generale
PAOLO VERRI

Gestione e monitoraggio
RITA ORLANDO

Percorsi HUBforMATERA2019

BENCHMARK	Sezione 1
PRODUZIONE CULTURALE	Sezione 2
AUDIENCE DEVELOPMENT	Sezione 3
TURISMO	Sezione 4
SPONSORSHIP	Sezione 5
INFRASTRUTTURE	Sezione 6

Premessa

L'estremo punto della A16, la Napoli-Canosa, è il casello autostradale di Candela, un piccolo comune situato al confine tra la Puglia e la Campania. Da qui, le numerose strade statali serpeggiano lungo paesaggi appenninici segnati dall'intensa erosione e caratterizzati da una precarietà e una povertà commoventi. Cullato dall'autobus, rivolgo lo sguardo al di là del vetro. La pietrosità, l'aridità, e insieme la desolazione di questi luoghi, è come tuffassero la mia persona nei pastelli chiari di Luigi Guerricchio. Capisco allora di essere tra le campagne lucane, dove il realismo quotidiano è intriso di nostalgia. Arrivato a Matera, una volta fuori dall'autobus, i volti delle persone che mi circondano sembrano primi piani felliniani, dai lineamenti che pare abbiano opposto resistenza, che pare si siano difesi con forza: il lucano è resiliente, ma riesce a sorridere della sua stessa condizione. Qui, a Matera, anche il clima è come voglia maledire la gente: l'aria umida appesantisce il respiro oltre che le ossa; e il sole, quando è alto, illumina anche il più remoto scorcio del sasso seccando la pelle di chiunque vi si trovi ad abitarlo e asciugandone la gola. Forse anche per questo i materani sono uomini di poche parole e poi testardi e resistenti come i muli che fino a qualche decennio fa hanno abitato le loro stesse dimore, infine indocili come le loro poco fortunate vite.

L'abitato di Matera, quello della città vecchia, dei Sassi, è arroccato su se stesso. L'architettura è il primo lampante e più visibile segno di una secolarizzazione che qui incontra il suo fallimento e la tradizione, invece, il suo più grande trionfo.

Per la città cerco freneticamente una 'M' rossa che mi indichi la presenza di una stazione metro o dei binari di un tram incastrati nel pavimento in lastre di pietra che i materani in forma dialettale chiamano "chianche", ma nulla di tutto ciò è qui presente; alcun segno di modernità delle infrastrutture è qui riscontrabile e la sensazione che si prova è quella di vivere nell'Italia pre-industriale, se non fosse per le numerose e affollate rosticcerie e i numerosi pizzicagnoli che hanno preso il posto delle botteghe artigiane.

Qui, a Matera, il tempo sembra allungarsi e la frenesia delle metropoli è come fosse il tema fantascientifico di un film di Stanley Kubrick.

Quasi istintivamente allora un assillo comincia a tormentarmi e insistentemente mi chiedo come tutto questo possa essere possibile oggi in un'Europa dalle dimensioni sempre più globali e dai confini, reali e non, sempre più incerti. Comincio a domandarmi inoltre cosa possa esserci qui per le generazioni come la mia, per i ragazzi come me sradicati dalle proprie radici e dalle proprie terre e ormai cittadini del mondo. Ma la risposta a questi interrogativi si rivela essere, in fin dei conti, l'origine degli stessi: Matera. Perché passare per Matera, per la condizione in cui versa e per come è collocata, è frutto di una scelta deliberata, conscia e ragionata. Matera è sempre la meta, la destinazione, il punto di arrivo prefissato, e mai un casuale, quanto stupefacente, incontro lungo il tragitto: Matera non è un crocevia fisico, un nevralgico e strategico punto in cui più vie si incrociano, ma è come se lo fosse idealmente.

È in questa infatti che possono incontrarsi compiutamente la storia più antica e quella più attuale, le tradizioni rurali e più ancestrali e le arterie polmonari del progresso, la dimensione locale e il respiro europeo, infine l'ambizione dei tempi nostri di esser proiettati verso ciò che sarà, al futuro e il bisogno tutto umano di rimanere legati a ciò che è stato, al passato. È qui insomma che la cultura, da oggetto sperato e aleatorio, può realizzarsi in forma tangibile.

Introduzione

Matera è un comune italiano di 60.477 abitanti, capoluogo dell'omonima provincia e seconda città per popolazione della Basilicata. Il territorio di Matera, per una sua particolare conformazione, caratterizzata da gravine, forre, pianori e un tempo più ricco di vegetazione, ha rappresentato, fin dall'epoca preistorica, un luogo privilegiato per l'insediamento di gruppi umani. Una delle caratteristiche principali della storia della città, infatti, sta nel fatto che il suo territorio è stato abitato senza soluzione di continuità dal Paleolitico sino ai giorni nostri, pertanto Matera viene considerata tra le città più antiche al mondo. Matera è nota anche come la "città dei Sassi", proprio per la peculiarità e l'unicità del suo centro storico. I Sassi di Matera sono un insediamento urbano derivante dalle varie forme di civilizzazione ed antropizzazione succedutesi nel tempo caratterizzate da una storia fatta di capovolgimenti continui: I Sassi, che sino alla fine del 1700 sono stati un esempio di integrazione perfetta fra l'uomo e l'ambiente, hanno subito negli ultimi due secoli un degrado notevole, che gli ha provocato dapprima nel 1952 l'appellativo di "vergogna nazionale" e di simbolo dell'arretratezza e del sottosviluppo del meridione italiano, e successivamente il progressivo esodo urbano. Il dibattito circa la prospettiva e il futuro dell'antico centro storico è stato ripreso solo trent'anni dopo il suo abbandono, quando nel 1986 fu emanata la legge speciale sul risanamento dei Sassi che prevedeva il riuso a fini abitativi dello storico quartiere. La "questione Sassi" è stata vissuta dalla comunità locale in maniera molto intensa e partecipata, tanto da spingerla a ribaltare radicalmente le prospettive: da città simbolo della miseria e subalternità contadina a luogo urbano ambito ed esemplare, al punto tale da essere inserita dall'Unesco nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità nel 1993. In questa storia di ingegnosità e resilienza, disgrazia e riscatto, continuità e rotture, Matera sta ancora cercando di venire a patti con la sua identità fisica, e come in molte altre città europee il suo rapporto con la modernità può dirsi conflittuale.

Date le sue radici nella tradizione contadina, dal punto di vista economico, Matera, da sempre è stata un centro agricolo, famoso per la coltivazione dei cereali e la produzione della pasta, del pane, dell'olio e del vino. Al tradizionale settore primario, si è affiancato negli ultimi decenni anche quello industriale, che ha visto Matera costituire insieme alle città pugliesi di Altamura e Santeramo in Colle un polo industriale nel quale si è sviluppata sia l'industria ferroviaria che il cosiddetto "polo del salotto". Grande importanza nella tradizione materana ha, poi, la produzione di oggetti di artigianato tipico, con particolare diffusione della lavorazione della cartapesta, della terracotta, della calcarenite e del ferro battuto. Matera, con i suoi luoghi di interesse, le sue tradizioni popolari e le diverse manifestazioni che si svolgono nel corso dell'anno, dispone di un'offerta culturale piuttosto ampia e variegata. Oggi è una delle città più sicure d'Italia, con la maggior penetrazione di tecnologie digitali private e con un grande aumento di imprese culturali giovanili. In città si trova una delle due sedi dell'Università degli Studi della Basilicata che conta corsi inerenti all'architettura e ai beni culturali, strettamente legati alla sua natura storica. Inoltre, A Matera opera sin dal 1983, per volontà congiunta del CNR, della Regione Basilicata e della NASA, il Centro di Geodesia Spaziale, una delle principali strutture di ricerca e trasferimento tecnologico nel Mezzogiorno, dedicato principalmente alla geodesia spaziale e al telerilevamento. La città presenta diverse istituzioni museali come il Museo archeologico nazionale Domenico Ridola, che riveste particolare interesse per lo studio della preistoria nell'Italia meridionale; il Museo Nazionale d'Arte Medievale e Moderna, ospitato nei locali del seicentesco Palazzo Lanfranchi; e il MUSMA, Museo della Scultura Contemporanea di Matera. Il fermento culturale è sostenuto e attivato

da numerosi altri operatori culturali, come le diverse associazioni culturali, le gallerie d'arte e le fondazioni volte alla valorizzazione e promozione dell'arte contemporanea, il Conservatorio Egidio Duni - la scuola di alta formazione musicale -, e il Cineteatro Duni.

Il settore turistico è in forte sviluppo, grazie alle numerose attrattive e peculiarità della città, all'inserimento dei Sassi e del Parco archeologico storico-naturale delle Chiese rupestri del Materano nella lista dei Patrimoni dell'umanità dell'UNESCO e alla vincita del titolo di Capitale Europea della Cultura 2019. Questo trionfo negli ultimi anni ha permesso di registrare un aumento nelle presenze di turisti sia italiani che stranieri. Inoltre, per il suo suggestivo carattere paesaggistico, Matera è stata scelta spesso come ambientazione di molti film ed è in tale circostanza che ha origine l'esigenza di istituire la Lucania Film Commission, con l'obiettivo di promuovere e sostenere la produzione di opere cinematografiche, televisive e audiovisive italiane ed estere in Basilicata. Alla luce delle sfide che la città si trova ad affrontare e del concetto definito per il suo programma culturale, è stato scelto lo slogan "Open Future". Matera-Basilicata 2019 vuol essere un'opportunità per creare una cultura aperta, in tutte le sue molteplici declinazioni: aperta perché "accessibile a tutti"; aperta perché non oscurantista nei confronti dei pensieri e delle sensibilità"; aperta perché "disponibile al dialogo". Gli obiettivi di Matera come Capitale Europea della Cultura 2019 consistono nel rafforzare la cittadinanza culturale, incrementare le relazioni internazionali, valorizzare un movimento emergente di creative bureaucracy, ma soprattutto fare di Matera la più importante piattaforma aperta del sistema culturale del Sud Europa.

Indice

1. (PRE)OCCUPARSI DI AUDIENCE DEVELOPMENT	5
2. L'IMPORTANZA DELL'OSSERVAZIONE PARTECIPANTE.....	5
3. UN QUESTIONARIO PER MATERA2019	6
4. NOTA METODOLOGICA	7
5. RISULTATI DEL QUESTIONARIO: COSA EMERGE.	9
6. SUGGERIMENTI	12
7. CASO STUDIO	13
8. AUDIENCE DEVELOPMENT MATERA 2019: UN HUB PROGETTUALE PER IL FUTURO.....	14
TAVOLA 1 – DOMANDE DEL QUESTIONARIO	15
TAVOLA 2 – RISPOSTE AL QUESTIONARIO	22
9. IL TEAM	28

1. (PRE)OCCUPARSI DI AUDIENCE DEVELOPMENT

Nell'ambito dell'Audience Development, l'obiettivo che ci siamo posti è stato quello di verificare il grado di comunicabilità dei punti cardine del dossier di candidatura di Matera Capitale della Cultura 2019 in termini di estensione e permeabilità sul territorio italiano, nonché le capacità di coinvolgimento delle proposte rispetto al pubblico potenziale ed effettivo della città.

A seguito di una capillare analisi del Dossier, portata avanti in un'ottica orientata all'audience, sono emersi tre punti cardine dell'offerta da prendere in considerazione: l'ospitalità, la partecipazione attiva del pubblico alle iniziative culturali e la trasmissione del concetto di cittadinanza temporanea ai potenziali fruitori della capitale della cultura.

Ci siamo chiesti se gli obiettivi presentati fossero realizzabili oltre il contesto materano, dove erano già stati sottoposti questionari analoghi ma diversamente orientati in termini di tempo e scopo:

- ✓ *"Analisi del sentiment della popolazione in merito al percorso di candidatura di Matera a Capitale Europea della Cultura 2019"* (Luglio 2014) a cura di Datacontact S.r.l.;
- ✓ *"Studio preliminare per l'impostazione del piano di capacity building per Matera Capitale Europea della Cultura 2019 - Report Risorse dal Territorio"* (Febbraio 2016) a cura della Fondazione Fitzcarraldo;

La sfida che abbiamo accettato è quella di raggiungere un pubblico il più possibile lontano dal contesto materano che potesse essere collocato a livello nazionale: raggiungere il pubblico italiano, quindi, e sondarne la percezione riguardo la capitale della cultura; verificando quindi che le parole chiave dell'offerta costituiscano effettivamente la base del coinvolgimento relativo a Matera. L'obiettivo ultimo è far sì che quelli che sono punti di forza di Matera, non si trasformino in punti di debolezza.

Il questionario è stato ideato per rappresentare una ulteriore cassa di risonanza per i progetti presenti nel Dossier: la necessità di sondare i pubblici antecedentemente alla proposta dei progetti può rivelarsi un indicatore pivot di grande rilevanza.

2. L'IMPORTANZA DELL'OSSERVAZIONE PARTECIPANTE

Quando si parla di Audience Development, tra le parole chiave che emergono quella più importante è ascolto. Porsi domande ed elaborarle in modo strategico affinché siano efficaci è un passo che non può compiersi senza aver prima ben osservato, letto, origliato.

All'inizio della nostra ricerca, si è posta quindi la necessità di avere un contatto diretto con il contesto di riferimento; avere l'occasione di studiare un fenomeno essendone coinvolti e partecipanti attivi è certamente il modo più oggettivo per iniziare la fase speculativa di un progetto. Le persone direttamente coinvolte nella stesura del Dossier e, di conseguenza, coloro che hanno ideato i progetti presenti in esso, hanno certamente tratto la loro ispirazione originaria dal contesto sociale, culturale, etnografico della città di Matera e del suo interland.

Come il team di Matera2019 ha steso il dossier pensando al bene e al meglio per Matera e per i Materani, noi abbiamo ideato il progetto della disseminazione del questionario seguendo un presupposto analogo. L'osservazione attiva del contesto materano, coniugata al contatto diretto con alcuni principali agenti e creatori di progetti, ci ha permesso di tornare a Roma con un quadro oltremodo chiaro, sia dal punto di vista metodologico, sia per quel che riguarda la visione di eventuali spazi di azione per il nostro lavoro. Le nostre domande potevano quindi trovare una risposta: e quindi degli interlocutori.

Un elemento che ha costituito una differenza sostanziale è stato soprattutto l'essere ospitati in famiglia. Siamo stati accolti con calore e guidati nella scoperta di un luogo con uno sguardo diverso, più intimo. Abbiamo potuto chiedere quale fosse la loro visione del progetto MT2019, avendo così occasione di comprendere le dinamiche al di fuori della Fondazione MT2019 e confrontare le nostre impressioni con il vissuto autentico degli abitanti della città e con alcuni professionisti del settore cultura: Marta Ragozzino (Direttrice Polo Museale Basilicata) e Serafino Paternoster (Ufficio stampa e Digital Manager MT2019).

Questa esperienza ha potuto suggellare la nostra inferenza teorica; la prima impressione è stata quella che la cittadinanza attiva è davvero possibile, è stato bello vedere come intorno ai membri della Fondazione Matera-Basilicata 2019 graviti un nutrito gruppo di persone che si informa, che vuole essere coinvolto e che, se ne ha l'occasione, partecipa.

3. UN QUESTIONARIO PER MATERA2019

Completato il quadro del sentiment interno alla regione Basilicata e alla città di Matera, del resto già indagato dai precedenti sondaggi, quello che ci era rimasto da fare era di capire qual fosse la percezione che il resto dell'Italia aveva e ha di Matera2019.

Perciò abbiamo elaborato un questionario online che è stato lanciato il 18 Aprile e chiuso il 25 Maggio. Sono state poste delle domande nuove, orientate ad un campione nazionale e volte a capire:

- ✓ quanti hanno voglia di venire a Matera e quanti hanno voglia di venire a Matera in quanto capitale della cultura.
- ✓ qual è l'atteggiamento nei confronti del turismo sostenibile, del vivere un'esperienza diversa a Matera, un'esperienza che comprenda un'interazione con i materani e l'essere parte attiva della progettazione culturale.

4. NOTA METODOLOGICA

Il questionario è stato strutturato in tre macro-sezioni:

- Socio-demografica (informazioni anagrafiche etc.)
- Socio-antropologica (conosci Matera2019, ci sei stato, ci torneresti e perchè)
- Psicologico-comportamentale (processi decisionali relativi a cittadinanza temporanea e partecipazione)

La sezione relativa ai dati socio-demografici è stata ideata preminentemente per un pubblico di abitanti non precedentemente mappati: gli abitanti delle altre regioni italiane ed eventualmente i residenti all'estero. La natura di questa scelta, in prospettiva, rende il questionario una buona base di partenza per una estensiva diffusione dello stesso. L'idea sarebbe quella della creazione di un questionario il quanto più possibile neutrale nei confronti del territorio che ospita la capitale della cultura, in modo da poter effettivamente misurare la permeabilità dei progetti presenti nei singoli dossier, sia a livello nazionale che a livello europeo.

Di conseguenza la sezione socio-antropologica del questionario è devoluta a sondare il grado di comunicazione e potenziale comunicabilità della capitale della cultura in questione. La sezione preposta, infatti, mira a profilare il tasso di gradimento della città di Matera in sé per sé e conseguentemente il legame della città con la dimensione della vincita della candidatura europea come capitale della cultura.

La terza sezione, caratterizzata da un'indagine attitudinale-psicologica nei confronti della città, mira all'integrazione delle caratteristiche della città, nei confronti dei principali destinatari di turismo, con quelle sottolineate nel dossier specifico della candidatura di Matera. Il gruppo di lavoro della Fondazione Matera-Basilicata 2019, infatti, ha sottolineato, sia nel dossier, sia nelle modalità finora utilizzate per il coinvolgimento del territorio negli eventi, la necessità di integrare la candidatura con una dimensione tipicamente materana di ospitalità.

Questa caratteristica è peculiare in sé e fondante nella struttura di tutti i progetti ideati dal Team che ha lavorato e lavora nella candidatura: abbiamo potuto verificare direttamente il grado di coinvolgimento della cittadinanza attiva nella candidatura e abbiamo reputato che fosse questo il minimo comune denominatore della candidatura stessa. Il team della Fondazione Matera-Basilicata2019 ha mirato a stabilire un legame tra la natura antropologica ospitale dei materani e le attività legate alla riqualificazione della città di Matera a seguito della nomina a capitale della cultura. Reputiamo, conseguentemente, che la valorizzazione dell'aspetto di familiarità e riproducibilità siano la chiave del successo di Matera2019.

Parallelamente, uno degli aspetti più innovativi dei progetti collegati a Matera2019 è la natura compartecipata e l'approccio dal basso alla creazione di contenuti culturali. Il territorio, e quindi le radici della cultura, sono stati e sono, un fertilizzante per coloro che parteciperanno ai progetti, e viceversa, i partecipanti ai progetti culturali, sono e saranno il fertilizzante per il territorio materano. La complessità del territorio e la sua storia, infatti, sono profondamente legati al concetto di riqualificazione, reattività della società civile e conseguentemente di rigenerazione.

A tal proposito nella segmentazione dei destinatari del questionario abbiamo reputato opportuno inserire sia una popolazione di nostri pari eterogenei (giovani sotto i 30 anni, più o meno scolarizzati, con diverso livello di interesse per eventi culturali, di diversa provenienza geografica e diversi livelli) sia potenziali ambasciatori attivi di contenuto (adulti over-40, esperti nel campo degli eventi culturali, docenti, professionisti dell'arte), ma anche tutti gli altri non addetti ai lavori.

5. RISULTATI DEL QUESTIONARIO: COSA EMERGE.

Su 538 risposte pervenute al nostro questionario emerge che il profilo medio dell'utente è di sesso femminile con età compresa tra i 25 e i 34 anni, nubile e senza figli, con una laurea alle spalle e un'occupazione che lo vede come impiegata o insegnante. Il rispondente proviene per lo più dal centro Italia ed è giunta al presente questionario tramite Facebook.

Ovviamente questi dati vanno contestualizzati al bacino di utenza cui queste domande sono state rivolte: il profilo emerso infatti risulta molto affine a quelli di chi ha predisposto il questionario stesso che lo ha pertanto somministrato alla sua cerchia di riferimento o ha comunque utilizzato canali di comunicazione di uso quotidiano (come per l'appunto i social) che quindi riflettono parzialmente il gruppo sociale di appartenenza.

Sorprendente è che su un totale di 538 risposte pervenute ben il 60,6% degli utenti del questionario non è mai stato a Matera; la notizia incoraggiante però è che tra questi il 93,3% ci andrebbe e, contestualmente, il 95,3% di quel 39,4% che vi è già stato, si dice ben disposto a ritornarci. Evidentemente il suo patrimonio storico e culturale vale una seconda visita se l'79,2% ha risposto che tornerebbe per motivi legati al turismo.

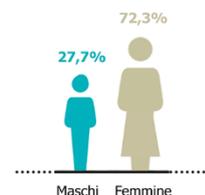
Questo dato è coerente, ancora una volta, con la percentuale dell'86,8% di rispondenti che andrebbero invece per la prima volta a Matera proprio per turismo. La città dunque esercita un'attrattività che si ripropone nel tempo. Sempre alle stesse domande solo una media del 45,4% tra chi tornerebbe e chi andrebbe per la prima volta, lo farebbe in quanto Città Capitale della Cultura.

Allo stato attuale, la spinta principale alla visita della città non sembra essere legato al fatto che sia Capitale Europea della Cultura, sebbene il 78,6% del campione in esame conosca della candidatura, grazie per lo più al web e ai social (45%). Infatti quando viene chiesto in una domanda focalizzata se andrebbero a visitare Matera

...come sei arrivato al questionario?

SVEGLIAMUSEO AMICO USOIRE MARTEBENCULT
 AMICI FACEBOOK AMICA
 QUESTIONARIO MEDIA COLLEGA
 PAGINA CONSIGLIATO MI MAIL DI TRAMITE STUDENTESSA IULM
 SU MUSEI POST RAPPRESENTANZA SOCIAL RICEVUTO
 STUDENTESCA EMAIL STATO WHATSAPP DAL SYSTEMS YUPPIES MASTER
 FB PASSAPAROLA GRUPPO TOURISM CONDIVISO LINK

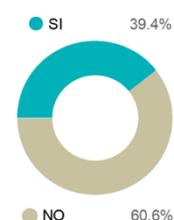
Sesso



Età



Sei mai stato a Matera?



Torneresti a Matera?



come città dei Sassi o come Città Capitale della Cultura più del 50% risponde Città dei Sassi mentre il 42,6% risponde per entrambi i motivi.

L'esito avvalorava dunque la tesi per cui il fattore "Capitale della Cultura" non è così determinante per la maggior parte della popolazione in esame (solo per il 5,4%).

La maggior parte del campione (poco meno dell'80%) è a conoscenza della vittoria di Matera in quanto Capitale Europea della Cultura per il 2019, così come per il 67,7% è noto che ogni anno si selezionano due città europee che rappresenteranno la cultura in Europa. Alla domanda "Sapevi che per il 2019 l'Italia ha candidato sei città: Ravenna, Perugia - Assisi, Siena, Lecce, Matera e Cagliari?" i pareri si dividono nettamente attestandosi sul 52,4% per il no e sul 47,6% per il sì. Le risposte sembrano suggerire dunque che, per lo meno a livello teorico e per sommi capi, la maggior parte del campione conosca il "funzionamento" dell'iniziativa europea ma, entrando più nello specifico della *short list* di candidatura, circa il 20% di questi perde qualche informazione.

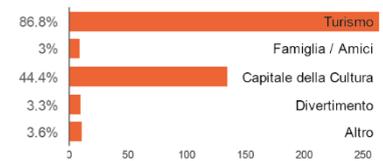
Per quanto riguarda la parte del questionario orientata ad individuare i potenziali visitatori pro attivi e quindi interessati a partecipare alla attività presentate nel dossier di candidatura i risultati sono molto interessanti e in alcuni casi in linea con le aspettative.

Nella fattispecie del tema della cittadinanza temporanea, costantemente ripreso anche nel dossier di candidatura, alla domanda "Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere ospitato da una famiglia materana?" il campione in esame non esprime una preferenza assoluta. Al contrario le risposte si frantumano in quattro "correnti di pensiero" spalmate tra il 22,3% e il 27,5% sulla scala di valori che va dal *decisamente no* al *decisamente sì*.

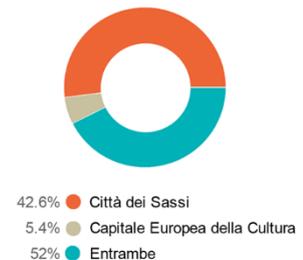
Il dato è significativo in quanto dimostra come gli italiani siano tanto reticenti quanto entusiasti all'idea di vivere un'esperienza di soggiorno alternativo a stretto contatto e in condivisione con i residenti piuttosto che in un classico albergo o B&B.

Prendendo invece in analisi il topic della partecipazione attiva, che è il fulcro di tutto il dossier ed è rivolto non solo ai materani ma a tutti i visitatori, si è voluto inserire una

Per quale motivo andresti a Matera?



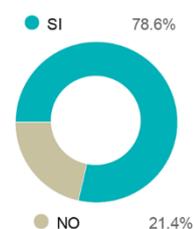
Immaginando di pianificare un viaggio è più probabile che andresti a visitare Matera in quanto...



Sai che ogni anno in Europa si selezionano due città europee come Rappresentanti della cultura?



Sapevi che Matera è stata eletta Capitale Europea della Cultura 2019?



domanda di apertura circa la partecipazione ai progetti; al fine di scongiurare potenziali conformismi, si è voluto procedere inserendo, dopo la appena citata domanda "preparatoria", generica e teorica, due domande più specifiche e con precisi riferimenti a progetti che verranno realizzati.

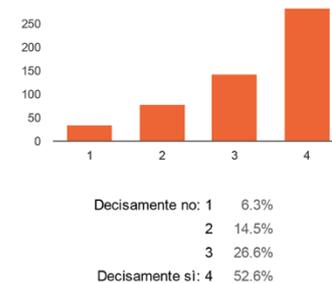
Così come ci aspettavamo, alla domanda generica di carattere propedeutico "Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere coinvolto ed essere un protagonista dei progetti culturali che verranno lanciati?", il campione di studio non ha grandi dubbi e la maggioranza, il 52,6%, si dichiara assolutamente ben disposta a farlo (sempre considerando una scala da 1 a 4). Le cose cambiano però quando si entra più nello specifico. Dopo la breve premessa che circostanza e spiega il progetto Gardentopia -il quale funge esclusivamente da esempio per far meglio comprendere la tipologia di progetti culturali cui si richiede l'apertura al coinvolgimento- non solo non si ha più una maggioranza netta, ma circa un 20% del campione che prima si era dichiarato assolutamente propenso sembra tornare sui propri passi per "ripiegare" su una risposta meno volitiva (al livello 3 su una scala da 1 a 4 in cui 1 sta per decisamente no e 4 per decisamente sì). La diretta conseguenza è che si registra un aumento del numero di individui che hanno risposto decisamente no e più no che sì.

A sostegno di ciò (o ad aggravante) se la domanda si fa ancora più particolareggiata e nella premessa si spiegano con maggior dettaglio le azioni da svolgere, da un lato diminuiscono in proporzione rispetto alla domanda precedente i decisamente no, dall'altro però aumentano notevolmente i più sì che no rispetto ai decisamente sì (rispettivamente 40,5% e 30,9% contro i 34,9% e 30,9% della domanda subito prima), come a voler mantenere una certa ambiguità e indefinitezza nella risposta. Questo dato ci dimostra, in sintesi, che in linea di principio il campione manifesta interesse verso pratiche di partecipazione attiva, ma anche che nel momento in cui gli viene paventato quello che realmente dovrebbe fare tende ad essere meno risoluto.

Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere ospitato da una famiglia materana?



Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere coinvolto ed essere un protagonista dei progetti culturali che verranno lanciati?



ESEMPIO DI PROGETTO Gardenotopia

Quanto ti piacerebbe essere chiamato a contribuire con le tue idee allo sviluppo e alla realizzazione dei progetti culturali che verranno lanciati?



6. SUGGERIMENTI

VISIBILITA' DI MATERA2019

Circa il 60% del campione dichiara di non essere mai stato a Matera. Il 78,6% dice di sapere della vittoria di Matera, ma nonostante ciò, ci andrebbe comunque per motivi legati al turismo (o al massimo per entrambe le cose) e raramente solo per gli eventi relativi alla vittoria di Matera come Capitale Europea della Cultura.

Questi dati esprimono l'urgenza di trovare un modo di ingaggio per stimolare il pubblico a venire a visitare Matera in prima istanza, ma anche e soprattutto a conoscere le proposte di Matera2019.

Per ovviare a questa minaccia di invisibilità sarebbe auspicabile un'azione composta fatta di diverse iniziative su diversa scala, volte a comunicare innanzitutto la varietà dell'offerta Materana ed i suoi tesori, in seconda istanza l'offerta di Matera come Capitale della Cultura.

In questo senso paradigmatico è l'esempio della Regione Puglia che, in collaborazione con Nikon, ha realizzato una campagna pubblicitaria in cui mostravano immagini che coglievano momenti legati alla gastronomia, all'allegria, al mare e alla natura, provocando un effetto fascinazione e dando ulteriore notorietà al territorio.

Un ulteriore spunto ci è dato dall'associazione Instagramers Italia che è la *community* italiana degli appassionati di Instagram. La loro *mission* è quella di organizzare iniziative sul territorio attraverso attività fotografiche, col fine di valorizzare e trasmettere la passione verso la propria terra, per raccontarla e coinvolgerla in ogni modo possibile. Attraverso *contest* mirati, si potrebbe ottenere non solo il coinvolgimento della community locale (Igers Matera, Igers Basilicata) ma anche quella nazionale - raggiungendo un bacino d'utenza ampio e sfruttando uno dei *social media* più comunemente utilizzati in ambito culturale e non, per l'incoraggiamento alla produzione di contenuti da parte degli utenti (UGC).

OSPITALITA'

Sulla domanda se piacerebbe essere ospitati da una famiglia materana, il campione sembra non avere un'idea precisa, anzi, sembra molto dubbioso: le risposte si collocano abbastanza coerentemente tra il 22,3% e il 27,5% sulla scala di valori che va dal *decisamente no* al *decisamente si*.

Quella della cittadinanza temporanea è un tema fondamentale per il dossier di Matera: bisognerebbe intraprendere delle azioni *ad hoc*, che riguardino la sensibilizzazione sul tema della fiducia, dell'ospitalità, dell'esperienza più profonda, della condivisione.

Esistono molteplici progetti che implicano la messa in relazione di questa scala valoriale: gli eredi del progetto Leonardo, oggi parte del bando europeo Erasmus+; il progetto "Comunità che innovano", curato dalla Caritas; l'onlus Intercultura e il programma AFS sono solo alcuni esempi: il lavoro di sensibilizzazione da loro svolto potrebbe essere di utile esempio.

PARTECIPAZIONE ATTIVA

Come evidenziato dai risultati già citati la maggioranza del campione (52,6%) si dichiara ben disposta ad essere coinvolta nei progetti culturali che verranno lanciati. Se si entra nello specifico però, non solo non si ha più una maggioranza netta, ma verosimilmente circa un 20% del campione che prima si era dichiarato assolutamente propenso sembra tornare sui propri passi per "ripiegare" su una risposta meno volitiva (al livello 3 su una scala da 1 a 4 in cui 1

sta per decisamente no e 4 per decisamente sì). Conseguentemente si registra un aumento del numero di individui che hanno risposto decisamente no e più no che sì.

La perdita di interesse che si registra quando la domanda è più particolareggiata è probabilmente da imputare allo scarso interesse nutrito nei confronti del progetto proposto, del resto da noi descritto in maniera generica e non orientata. Il nodo, a nostro avviso, è proprio la comunicazione: elaborare una strategia di proposizione del progetto differenziata per target potrebbe essere in questo caso la soluzione vincente per farne scoprire le diverse sfaccettature. Quelli proposti dal Dossier sono infatti progetti complessi e dai risvolti molteplici: metterne in luce di diversi aspetti e orientare le proposte a soggetti specifici potrebbe davvero massimizzare l'ingaggio sui diversi pubblici di Matera2019.

7. CASO STUDIO

A completamento dell'analisi fin qui condotta si rende noto un esempio di *engagement* strettamente connesso alle suggestioni emerse dallo studio dei risultati del questionario. L'esempio scelto è quello di Gardentopia: cosa dovrebbe contenere il progetto a livello di comunicazione per essere veramente *appealing*? Quali sono le leve che porterebbero il profilo emerso (25-34 anni, donna, livello di scolarizzazione alto) a partecipare?

GARDENTOPIA

"Marjetica Potrč, artista e architetto, si occupa di progetti di comunità caratterizzati da una progettualità partecipativa e da una reale preoccupazione per la sostenibilità, sviluppati sempre a stretto contatto con i residenti. [...] A Matera, lavorerà in vari quartieri insieme agli abitanti a un programma di giardinaggio spontaneo negli spazi pubblici, punto di partenza per la sperimentazione di un format artistico inserito in un programma di residenza in seno alla pubblica amministrazione, che chiamerà un gruppo di artisti a lavorare su a temi e questioni particolarmente sentiti dalla popolazione locale." (Dossier Matera 2019 - Open Future, p. 71)

Le parole chiave su cui si potrebbe improntare una campagna di *engagement* sono essenzialmente due: socialità ed ecologia.

La leva, nella fattispecie, consisterebbe nel creare un evento che possa coinvolgere e fidelizzare il pubblico attraverso uno scambio in linea con il principio del *do ut des*: pensare, ad esempio, ad uno scambio consistente nel prendersi cura di piante o fiori in un quartiere individuato dal progetto, a fronte di un piccolo incentivo a consumare un aperitivo che avverrà nello stesso posto e nello stesso momento.

La finalità di tale iniziativa non si esplicherebbe in un evento *one shot* bensì in un appuntamento fisso che si rinnovi di volta in volta come luogo ed occasione di aggregazione sociale.

La *mission* di tale iniziativa è rivolta ad attirare un pubblico giovane a svolgere un'attività apparentemente insolita e fuori dal comune intento abitudinario, come quella del giardinaggio, attraverso un momento di condivisione fresco e consueto fra i giovani come l'aperitivo.

Per veicolare questo messaggio penseremmo di impostare una campagna *social* che utilizzi uno stile di comunicazione immediato, diretto e *friendly*.

8. AUDIENCE DEVELOPMENT MATERA 2019: UN HUB PROGETTUALE PER IL FUTURO.

A seguito dello studio di audience development da noi condotto è emersa nel nostro team la necessità di delineare una serie di considerazioni metodologiche a medio-lungo termine.

La vincita della candidatura a città europea della cultura rappresenta per Matera un crogiolo di possibilità da esprimere: per il territorio e per i partecipanti al progetto, ad ogni livello, questa possibilità si deve tramutare in potenzialità che siano pronte ad essere manifestate. La rosa di progetti presentati ha come minimo comune denominatore i tre elementi chiave della vincita della candidatura (opportunamente declinati a seconda dei contesti e delle professionalità implicate nel progetto). Tali caratteristiche sono la visibilità, l'ospitalità e la partecipazione attiva. Questi tre elementi rappresentano la chiave del coinvolgimento del pubblico a diversi livelli, a seconda delle proprie attitudini ed inclinazioni.

Il pubblico designato alla partecipazione attiva in eventi culturali ed artistici è limitato ad una ristretta percentuale di persone¹. La sfida del paradigma della partecipazione attiva è pertanto quella di riferirsi direttamente a segmenti potenziali di soggetti che non sarebbero comunemente inclusi nei lavori in sé per sé. Un discorso analogo è valido per l'innovazione che riguarda l'inserimento delle dinamiche di ospitalità nella realizzazione dei progetti stessi. È emblematico il modo in cui il nuovo modello di turismo sostenibile proposto nel dossier, si sposi perfettamente con le nuove tendenze dei fruitori degli eventi culturali e con le nuove caratteristiche anagrafico-etnografiche che li caratterizzano.

La visibilità della città di Matera, in occasione della proclamazione a Città della Cultura 2019 sarebbe ulteriormente esaltata se la città stessa fosse presentata come laboratorio di buone pratiche riproducibili e sostenibili, che possano guidare anche le nuove candidate europee a capitali della cultura.

Storicamente, infatti, la città di Matera ha "sparso" se stessa nel mondo², così come ha fatto la regione Basilicata: questo modello è uno stimolo ed un'ispirazione allo stesso tempo; riprodurre le pratiche sviluppate per questa capitale della cultura costituisce un valore aggiunto di per sé e un surplus oggettivo in quanto è conforme alle caratteristiche stesse che hanno portato Matera alla vittoria.

Il moto che abbiamo utilizzato nella stesura del questionario mirava infatti alla creazione di un modello riproducibile e sostenibile di metodo di sondaggio dei potenziali pubblici per i diversi progetti. Per questa ragione si è reso per noi opportuno ideare un modello declinabile e non un modello statico; la possibilità di suscitare i singoli soggetti interessati è quindi divenuta per noi, in piccola scala, una realtà concreta.

In un futuro non troppo lontano si potranno utilizzare questi modelli di ricerche sul pubblico per accompagnare all'ideazione dei progetti stessi, un feedback diretto riguardante la fattibilità dei progetti. Matera capitale europea della partecipazione culturale.

¹ Si fa riferimento qui alla minoranza inclusa nei raggruppamenti delineati nelle Sinottiche Eurisko (2004)

² La Basilicata è cresciuta meno delle altre regioni italiane, storicamente, per il suo altissimo tasso di emigrazione.

TAVOLA 1 – DOMANDE DEL QUESTIONARIO

Matera 2019

Questionario a cura degli studenti del 9° Master in Economia e Management dell'Arte e dei Beni Culturali della Business School Sole24Ore, sviluppato nell'ambito del project work su Matera - Capitale della Cultura 2019.

Abbiamo elaborato il seguente questionario per raccogliere informazioni sugli interessi e le tendenze degli italiani rispetto a Matera2019. Abbiamo bisogno della collaborazione di tutti per raggiungere un campione significativo, non vi ruberemo più di 5 minuti e vi garantiamo il totale anonimato.

***Campo obbligatorio**

Prima di iniziare...

1.come sei arrivato al questionario? *

(Nel caso tu l'abbia trovato in un gruppo Facebook, ci diresti quale?).

.....

SEZIONE 1 - INDAGINE PRELIMINARE

• Sei mai stato a Matera? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI *Passa alla domanda 3.*
- NO *Passa alla domanda 4.*

3. Torneresti a Matera? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI *Passa alla domanda 5.*
- NO *Passa alla domanda 7.*

4. Valuteresti un viaggio a Matera? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI *Passa alla domanda 6.*
- NO *Passa alla domanda 8.*

5. Per quale motivo torneresti a Matera? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Turismo
- Famiglia / Amici
- Capitale della Cultura
- Divertimento
- Altro:

Passa alla domanda 9.

6. Per quale motivo andresti a Matera? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Turismo
- Famiglia / Amici
- Capitale della Cultura
- Divertimento
- Altro:

Passa alla domanda 9.

7. Per quale motivo non torneresti a Matera? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- I collegamenti sono complessi.
- Le strutture turistiche sono inadeguate/costano troppo. Non mi sono sentito
- accolto.
- Non mi interessa. Altro:

Passa alla domanda 9.

8. Per quale motivo non andresti a Matera? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- I collegamenti sono complessi.
- Le strutture turistiche sono inadeguate/costano troppo.
- So che l'accoglienza è scarsa.
- Non mi interessa.
- Altro:

Passa alla domanda 9.

9. Sai che ogni anno in Europa si selezionano due città europee come Rappresentanti della cultura? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
 NO

10. Sapevi che per il 2019 l'Italia ha candidato sei città: Ravenna, Perugia - Assisi, Siena, Lecce, Matera e Cagliari? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
 NO

11. Sapevi che Matera è stata eletta Capitale Europea della Cultura 2019? *

Contrassegna solo un ovale.

- SI
 NO

Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 13.

12. Come hai saputo della vittoria di Matera? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Passaparola
 Web / Social
 Tv
 Giornali
 Scuola
 Non l'ho saputo
 Altro:

13. Immaginando di pianificare un viaggio in Basilicata, è più probabile che andresti a visitare Matera in quanto... *

Contrassegna solo un ovale.

- Città dei Sassi
 Capitale Europea della Cultura
 Entrambe

14. Quale mezzo sceglieresti per recarti a Matera? *

Seleziona tutte le voci applicabili.

- Pullman
- Mezzi propri (Macchina, Moto, etc.)
- Car sharing (Bla Bla Car, etc..)
- Treni (Ferrovie Apulo Lucane)
- Aereo
- Altro:

SEZIONE 2 - SCELTE E COMPORAMENTI

15. Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere ospitato da una famiglia materana? * *Contrassegna solo un ovale.*

1 2 3 4

Decisamente no Decisamente sì

16. Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere coinvolto ed essere un protagonista dei progetti culturali che verranno lanciati? *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4

Decisamente no Decisamente sì

ESEMPIO DI PROGETTO

Di seguito la descrizione di uno dei progetti previsti dal Dossier. Quali sarebbero le tue scelte a riguardo?

GARDENTOPIA - Se tutte le strade portano a Roma, tutte le vie fiorite portano a Matera.

Nell'ambito del progetto Gardentopia, presentato nel Dossier Open Future, verranno invitati artisti e paesaggisti da tutto il mondo a collaborare con la comunità e con i cittadini temporanei al fine di riqualificare le vie di collegamento a Matera. Si tratterà di un processo di progettazione partecipata che riguarderà installazioni floreali, arredi con materiale di reimpiego e tutto ciò che può costituire un elemento di rigenerazione delle aree coinvolte.

17. Quanto ti piacerebbe essere chiamato a contribuire con le tue idee allo sviluppo e alla realizzazione dei progetti culturali che verranno lanciati? *

Rispondere in linea generale e non in base all'argomento specifico del progetto in esempio (giardinaggio etc.) *Contrassegna solo un ovale.*

	1	2	3	4	
Decisamente					Decisamente sì
no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Il cammino verso Matera sarà quindi costellato di diverse tappe, in cui il viaggiatore potrà contribuire allo sviluppo potenzialmente infinito di rigenerazione artistica e naturale. I futuri turisti e passanti saranno chiamati a contribuire fattivamente al mantenimento e all'implementazione delle installazioni create, guidati dai consigli e le istruzioni messi a punto dagli artisti e dai partecipanti per la cura e il durevole sviluppo dell'area.

18. Quanto ti piacerebbe essere chiamato a contribuire come viaggiatore o cittadino temporaneo al mantenimento dei progetti culturali che verranno lanciati? *

Rispondere in linea generale e non in base all'argomento specifico del progetto in esempio (giardinaggio etc.).
Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
Decisamente					Decisamente sì
no	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Abbiamo quasi finito !
Ora vogliamo sapere qualcosa su di te.

SEZIONE 3 - PROFILO DEL CAMPIONE

19. Sesso *

Contrassegna solo un ovale.

- M
- F
- Preferisco non rispondere

20. Età *

Contrassegna solo un ovale.

- 14-17
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-75

21. Stato civile *

Contrassegna solo un ovale.

- Celibe / Nubile
- Coniugato / Convivente

22. Titolo di studio *

Contrassegna solo un ovale.

- Senza titolo / Licenza elementare
- Diploma di scuola media inferiore
- Diploma di scuola media superiore (liceo)
- Laurea
- Post Laurea

23. Professione *

Contrassegna solo un ovale.

- Operaio
- Artigiano
- Commerciante
- Impiegato/Insegnante
- Libero Professionista/ Dirigente/ Imprenditore
- Casalinga
- Pensionato
- Studente
- Disoccupato
- Altro:

24. Hai figli? *

Contrassegna solo un ovale.

SI

NO *Dopo l'ultima domanda in questa sezione, passa alla domanda 26.*

25. Se sì, quanti?

.....

26. Dove vivi? *

Contrassegna solo un ovale.

Matera

Basilicata

Sud Italia

Centro Italia

Nord Italia

Isole

Italiano all'Estero

Estero

Finito !

Grazie davvero per il tuo contributo.

Powered by



TAVOLA 2 – RISPOSTE AL QUESTIONARIO

SEZIONE 1 - Indagine preliminare

Sei mai stato a Matera?

● SI 212 39.4%

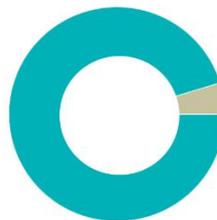


● NO 326 60.6%

1.1 "Sono già stato a Matera"

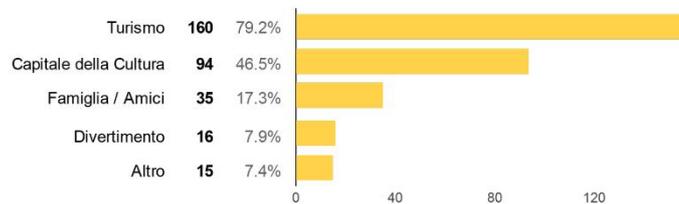
Torneresti a Matera?

● SI 202 95.3%



● NO 10 4.7%

Per quale motivo torneresti a Matera?



Per quale motivo non torneresti a Matera?



1.2 "Non sono mai stato a Matera"

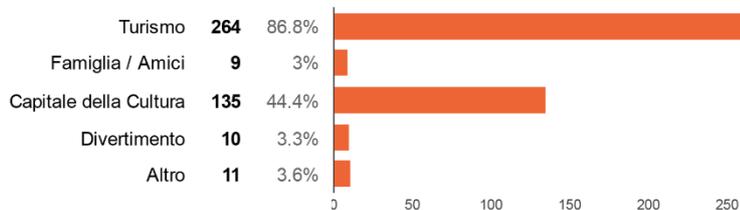
Valuteresti un viaggio a Matera?

● SI 304 93.3%

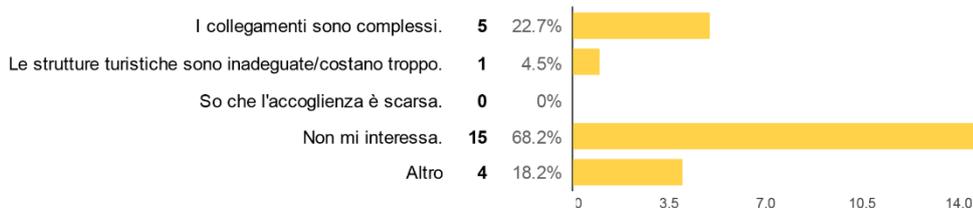


● NO 22 6.7%

Per quale motivo andresti a Matera?

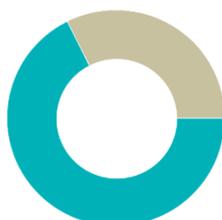


Per quale motivo non andresti a Matera?



Sai che ogni anno in Europa si selezionano due città europee come Rappresentanti della cultura?

● SI 364 67.7%



● NO 174 32.3%

Sapevi che per il 2019 l'Italia ha candidato sei città: Ravenna, Perugia - Assisi, Siena, Lecce, Matera e Cagliari?

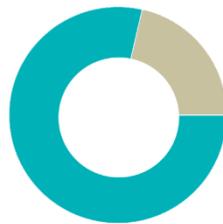
● SI 256 47.6%



● NO 282 52.4%

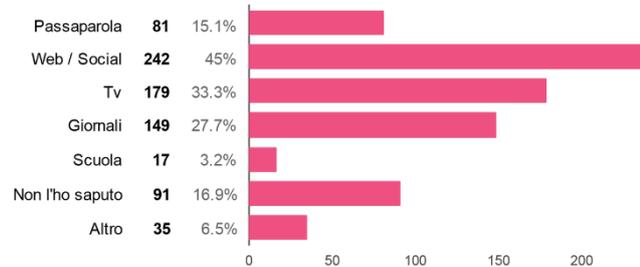
Sapevi che Matera è stata eletta Capitale Europea della Cultura 2019?

● SI 423 78.6%



● NO 115 21.4%

Come hai saputo della vittoria di Matera?



Immaginando di pianificare un viaggio in Basilicata, è più probabile che andresti a visitare Matera in quanto...

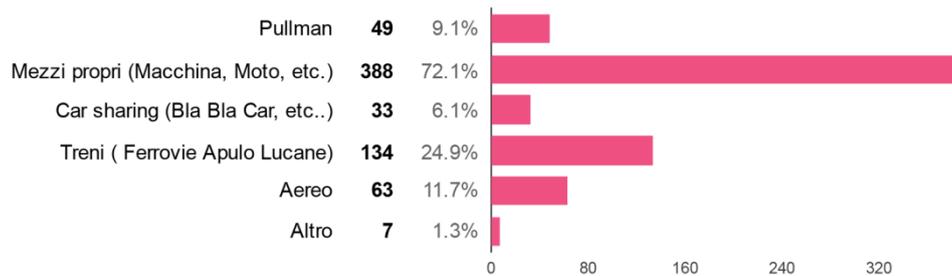
42.6% ● Città dei Sassi 229

5.4% ● Capitale Europea della Cultura 29

52% ● Entrambe 280

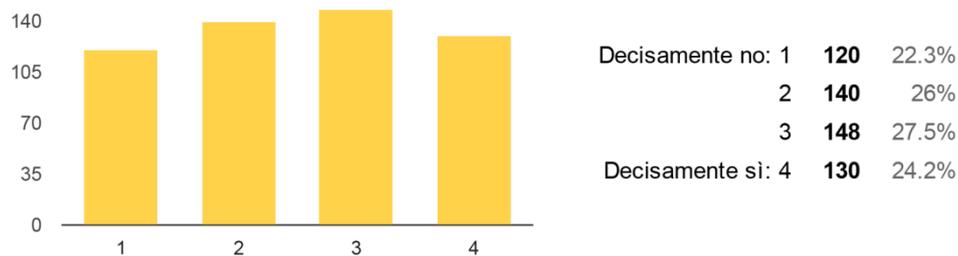


Quale mezzo sceglieresti per recarti a Matera?

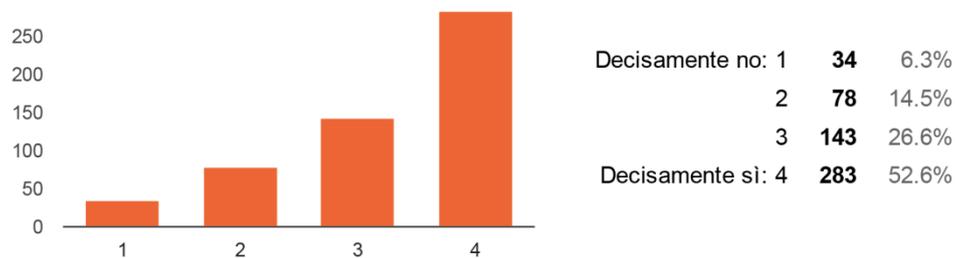


SEZIONE 2 - Scelte e comportamenti

Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere ospitato da una famiglia materana?



Durante il tuo soggiorno ti piacerebbe essere coinvolto ed essere un protagonista dei progetti culturali che verranno lanciati?

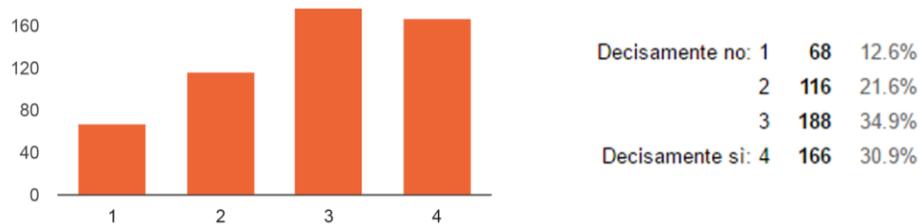


ESEMPIO DI PROGETTO

GARDENTOPIA - Se tutte le strade portano a Roma, tutte le vie fiorite portano a Matera.

Nell'ambito del progetto Gardentopia, presentato nel Dossier Open Future, verranno invitati artisti e paesaggisti da tutto il mondo a collaborare con la comunità e con i cittadini temporanei al fine di riqualificare le vie di collegamento a Matera. Si tratterà di un processo di progettazione partecipata che riguarderà installazioni floreali, arredi con materiale di reimpiego e tutto ciò che può costituire un elemento di rigenerazione delle aree coinvolte.

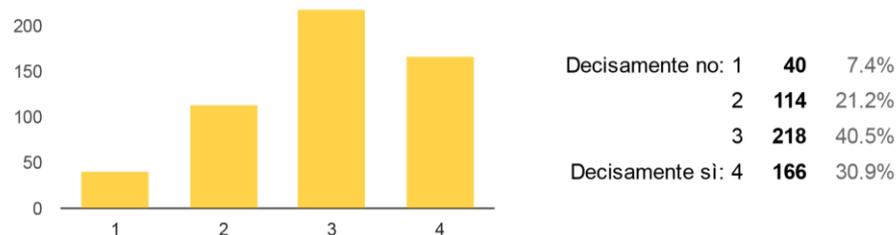
Quanto ti piacerebbe essere chiamato a contribuire con le tue idee allo sviluppo e alla realizzazione dei progetti culturali che verranno lanciati?



[segue dal paragrafo sopra]

Il cammino verso Matera sarà quindi costellato di diverse tappe, in cui il viaggiatore potrà contribuire allo sviluppo potenzialmente infinito di rigenerazione artistica e naturale. I futuri turisti e passanti saranno chiamati a contribuire fattivamente al mantenimento e all'implementazione delle installazioni create, guidati dai consigli e le istruzioni messi a punto dagli artisti e dai partecipanti per la cura e il durevole sviluppo dell'area.

Quanto ti piacerebbe essere chiamato a contribuire come viaggiatore o cittadino temporaneo al mantenimento dei progetti culturali che verranno lanciati?

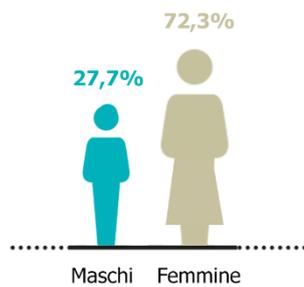


SEZIONE 3 - Profilo del campione

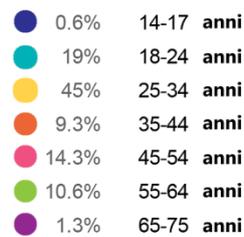
...come sei arrivato al questionario?



Sesso

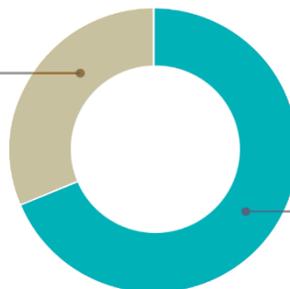


Età



Stato civile

Coniugato / Convivente
31,3 %

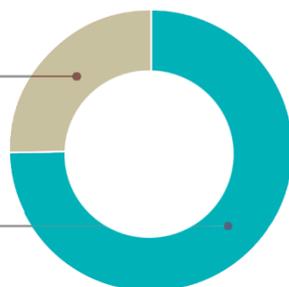


Celibe / Nubile
68.8%

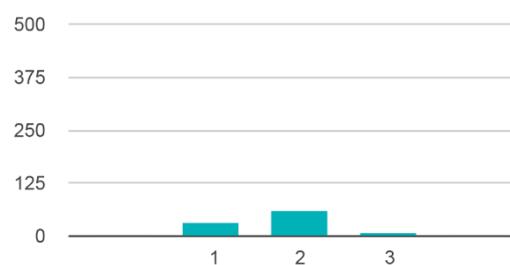
Hai figli?

SI
25.3%

NO
74.7%



Se sì, quanti?



9. IL TEAM



Claudia Caradonna
Archeologia

"Il passato ha segnato la mia strada attraverso esempi classici, ma con la comunicazione ho tracciato il mio percorso futuro"



Mariangela Giovanzanti
Scienze Politiche

"Voglio imparare a connettere orizzonti"



Giulia Masini
Architettura

"Credo nell'importanza di migliorare il modo in cui i beni culturali vengono proposti, raccontati e fruiti. Nel mio futuro vorrei che la parola chiave fosse innovazione"



Ilaria Morganti
Architettura

"Con occhi da architetto, attraverso la macchina fotografica, durante i viaggi come nella vita quotidiana, vedo il mondo da uno scorcio diverso"



Vanessa Paleari
Storia dell'arte

"Ogni mattina quando mi affaccio al mondo, si rafforza la convinzione che la bellezza, intesa in qualsiasi sua forma, salverà il mondo"



Noemi Tarantini
Arti e mercati

"Arte e impresa, il connubio perfetto. Mi incuriosiscono le infinite potenzialità della sharing economy: creatività e condivisione, what else?"