



Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali
(EGArt)

**Strategie di marketing culturale dei castelli e delle
dimore storiche delle Province autonome di Bolzano e
di Trento.**

Relatore

Prof. Francesco Casarin

Laureanda

Diana von Goldegg

872083

Anno accademico 2021-2022

Introduzione.....	VI
1. La Storia dei Castelli e delle Dimore storiche nelle Province autonome di Bolzano e di Trento.....	1
1.1 Introduzione alla storia dei castelli.....	1
1.2 Alto Adige.....	3
1.3 Il Trentino.....	6
1.4 Il castello e la dimora storica tipica.....	8
1.4.1 Alto Adige.....	8
1.4.1.1 Il castello.....	8
1.4.1.2 La residenza nobiliare (<i>Ansitz</i>).....	9
1.4.2 Il Trentino.....	10
1.4.2.1 Il castello.....	10
1.4.2.2. La villa.....	11
1.4.2.3 Il palazzo.....	12
2. La situazione del marketing culturale nelle Province autonome di Bolzano e di Trento: le interviste.....	13
2.1 Le persone intervistate.....	13
2.1.1 Dott. Alessandro Armani, responsabile della gestione operativa delCastello di Avio di proprietà del FAI... ..	13
2.1.2 Dott. Alessandro Casagrande, Responsabile Ufficio Promozione e Comunicazione, Castello del Buonconsiglio, Trento.....	13
2.1.3 Mag. Dr. Karin Dalla Torre MAS, Soprintendente ai beni culturali della Provincia autonoma di Bolzano.....	13

2.1.4 Arch. Giorgia Gentilini, Presidente dell’Istituto dei Castelli Italiano sezione Trentino – Alto Adige.....	13
2.1.5 Dott. Florian Hofer, collaboratore della Fondazione Castelli di Bolzano, responsabile di Castel Runkelstein (Roncolo),Bolzano.....	13
2.1.6 Dott. Carl Philipp von Hohenbühel, Presidente dell’Istituto dei Castelli dell’Alto Adige.....	13
2.1.7 Dott.ssa Simona Kettmeir, Presidente onoraria. del FAI, sezione Trentino – Alto Adige	13
2.1.8 Dott. Antonio Lampis, all’epoca Direttore generale Musei.....	13
2.1.9 Dott. Alexander Maier, castellano di Castel Taufers di proprietà dell’Istituto dei Castelli dell’Alto Adige, Campo Tures.....	14
2.1.10 Dott.ssa Claudia Plaikner, Presidente dell’Associazione per la Tutela del Patrimonio della Provincia di Bolzano.....	14
2.2 Le domande.....	14
2.2.1 Di che cosa si occupa la sua organizzazione nell’ambito culturale?.....	14
2.2.2 Quanti castelli e dimore storiche ci sono in Alto Adige/Trentino?.....	14
2.2.3 Quanti castelli e dimore storiche sono in mano privata e quanti sono in mano privata	14
2.2.4 Ai fini del marketing culturale che cosa Le sembra meglio?.....	14
2.2.5 Il marketing è nel senso dei beni culturale?.....	15
2.2.6 Lo scopo del marketing culturale deve essere generare più guadagno possibile oppure il messaggio deve rimanere la cultura?.....	15
2.2.7 Cosa Le viene in mente riguardo la marca “Alto Adige/Trentino”, oppure la marca più specifica della sua associazione/castello.....	15
2.2.8 Qual è il target group al quale dovrebbe rivolgersi il marketing culturale dei castelli e delle dimore storiche?.....	15
2.2.9 Qual è la strategia di marketing per un castello in Alto Adige/Trentino riuscito?	15

2.2.10 Una strategia di marketing non riuscita?.....	15
2.2.11 Con quali associazioni collabora la sua organizzazione?.....	15
2.2.12 Dove necessita migliorare la strategia di marketing per i castelli e le dimore storiche?.....	15
2.2.13 Funziona l'interazione tra economia/marketing e arte/cultura?.....	15
2.2.14 C'è una collaborazione nell'ambito del marketing culturale per i castelli e le dimore storiche tra le due Provincie autonome di Bolzano e Trento?.....	15
2.3 Le interviste.....	15
3 Visibilità di castelli e dimore storiche sui media.....	36
3.1. Visibilità su Tripadvisor.....	37
3.1.1 Per l'Alto Adige	37
3.1.2 Per il Trentino	38
3.2 Le recensioni dei visitatori.....	40
3.2.1 Trentino.....	40
3.2.2 Alto Adige.....	42
3.2.3 Valutazione delle recensioni.....	43
3.3 Il Marketing delle Provincie autonome di Trento e Bolzano.....	44
4 Strategie di marketing comune.....	47
4.1 Ideazione di percorsi.....	48
4.1.1 Percorsi in Alto Adige.....	48
4.1.2 Percorsi nel Trentino.....	49
4.2 La prassi delle guest cards.....	52
4.2.1 Le <i>guest cards</i> nella Provincia autonoma dell'Alto Adige.....	52

4.2.2 Le <i>guest cards</i> nella Provincia autonoma di Trento.....	53
4.2.3 Proposte transfrontaliere.....	54
5 Vivere la storia come modello di marketing culturale.....	55
5.1 I matrimoni.....	55
5.2 Concerti e rappresentazioni teatrali.....	57
5.3 Conferenze, congressi, presentazioni di libri.....	58
5.4 Per i piccoli.....	59
5.5 Come in un film.....	60
Conclusioni.....	62
Bibliografia.....	67
Sitografia.....	72
Indice delle illustrazioni.....	76
Appendice.....	77
A. Elenco dei castelli e delle dimore storiche dell'Alto Adige secondo la <i>Südtiroler Burgenkarte</i>	77
B. Elenco dei castelli e delle dimore storiche della Provincia autonoma di Trento.....	92
C. Le interviste.....	101

Introduzione

Le Provincie autonome dell'Alto Adige e di Trento annualmente sono visitate da un numero considerevole di turisti. Per l'Alto Adige l'ASTAT¹ registra per l'anno 2019 un flusso di turisti di 7.707.31 persone negli esercizi ricettivi.² Per la Provincia autonoma di Trento invece il numero di arrivi del 2019 è leggermente inferiore, cioè di 6.257.331 persone.³ Secondo un'indagine dell'istituto Demoskopia, il Trentino – Alto Adige per il quarto anno di fila si colloca al primo posto tra le provincie italiane per la sua attrattività turistica, con 113,6 punti si colloca davanti alla Sicilia con 110,9 e la Toscana con 109,2 punti.⁴ 2.147.814 sono le persone che nel 2019 hanno visitato un museo in Alto Adige, nella provincia di Trento sono 1.063.562 i visitatori di musei.⁵ Questa cifra comprende anche i musei situati nei castelli (200.739 visitatori).⁶ Ci sono però nelle due provincie tanti castelli e dimore storiche che non hanno un museo annesso e quindi non appaiono nelle statistiche a livello provinciale, eccezion fatta nella Provincia autonoma di Trento per i castelli e gli edifici storici di proprietà della provincia stessa. “La “dimensione turistica” entra dunque a far parte del processo di creazione del valore delle produzioni culturali in modo particolarmente significativo per quei prodotti destinati ad un pubblico di non residenti, arricchite e completate dalla possibilità di fruire delle risorse del territorio in cui la produzione culturale ha luogo.”⁷ La “produzione culturale” nel nostro caso va sostituito dal concetto di “castello”. Ciò che riguarda il comportamento del “pubblico di non residenti” vale purtroppo per la maggioranza dei visitatori dei castelli come vedremo più avanti. Mentre la natura e la cucina, il “wellness”, sono rappresentate in modo esaustivo nel Marketing, i castelli e le dimore storiche sono rappresentati in modo marginale, fungendo per lo più come scenario per i su citati valori. Rendere visibile i castelli e le dimore storiche fa parte del Marketing

¹ ASTAT: Istituto provinciale di statistica della Provincia autonoma di Bolzano.

² ASTAT, *Annuario statistico 2020, Economia e Imprese, 17 Turismo*, Tab. 17.1, p. 435.

³ ISTAT- ISPAT, Istituto di statistica di Trento, *Annuario on-line*, TAV. II.0.1, Arrivi e presenze negli esercizi alberghieri, ed extralberghieri, negli alloggi privati e nelle seconde case (1987-2020), www.statweb.provincia.tn.it/annuario, consultato in data 5 settembre 2021, ore 17:00.

⁴ *Dolomiten*, 11 agosto 2020, p. 15.

⁵ PAT, Servizio Attività Culturali, TAV. 5. 17, www.statweb.provincia.tn.it, consultato in data 5 settembre 2021, ore 17:30.

⁶ ASTAT, *astainfo 03/2021*.

⁷ Kolb 2000; Falcone e Moretti 2004 citati da Moretti Anna, *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, p.3, in G. Brunetti e M. Rispoli a cura di Economia e Management delle Aziende di produzione culturale, Il Mulino, Bologna, 2009.

culturale. “Se, da un lato, la presenza di un legame tra domanda turistica e patrimonio artistico-culturale è, ad oggi, un elemento sul quale vi è ampio consenso [...]”,⁸ purtroppo: “Il Marketing culturale in Italia è meno avanzato rispetto ad altri paesi come l’Inghilterra e l’America”.⁹ In Alto Adige e in Trentino questo settore è sviluppato ancora di meno, per quanto in Trentino la situazione sia notevolmente migliore.¹⁰

Per dare nuovi impulsi a questo settore nel seguente lavoro sono stati raccolti i dati riguardanti la situazione di Marketing culturale dei castelli e delle dimore storiche delle due Provincie autonome, per verificare lo stato attuale e valutare le strategie esistenti. Questo può servire come punto di partenza per ulteriori ricerche sul campo. Nel corso della ricerca emergono varie differenze per come le due Provincie autonome posizionano i loro castelli.

Per elaborare la tesi si è ricorso ai seguenti metodi: interviste qualitative, le risonanze nel web e numerose visite ai monumenti storici citati. Partendo da un *database* contenendo tutti i castelli e le dimore storiche utili alla ricerca, quest’ultima inizia con un cenno storico ai castelli e la loro posizione di impatto nelle due Provincie autonome.

⁸ Moretti Anna, *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, p.1.

⁹ Panozzo Fabrizio, professore associato per *Marketing* all’Università Ca Foscari di Venezia (1.lezione di Governo delle Imprese culturali. Marzo 2020).

¹⁰ Campagne pubblicitarie IDM per l’Alto Adige e Trentino Marketing.

Capitolo 1

La Storia dei Castelli e delle Dimore storiche nelle Province autonome di Bolzano e di Trento.

Quali sono le caratteristiche architettoniche di un castello? Come si differenzia da una dimora storica, una casa torre, una villa, un palazzo? Il seguente capitolo dà un'introduzione alla storia di questi monumenti e la loro peculiarità che dipende non per ultimo dalla loro locazione in due provincie, quella dell'Alto Adige e quella di Trento, da sempre situate sull'asse nord/sud dell'Europa. Se una volta quest'asse era invasa dagli eserciti una volta nordici, una volta veneti dal sud, per assicurarsi un posto in una zona importante alla porta verso l'Italia, oggi sono gli eserciti di turisti a invadere le vallate.

1.1 Introduzione alla storia dei castelli.

“Dice la carta di Venezia del 1964¹¹ nella sua introduzione: *Le opere monumentali dei popoli, recanti un messaggio spirituale del passato, rappresentano, nella vita attuale, la viva testimonianza delle loro tradizioni secolari. L'umanità che ogni giorno prende atto dei valori umani, le considera patrimonio comune, riconoscendosi responsabile della loro salvaguardia di fronte alle generazioni future. Essa si sente in dovere di trasmetterle nella loro completa autenticità.*” Questa citazione, fatta da Placido Domingo, presidente di Europa Nostra, nel suo messaggio indirizzato all'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige in occasione della celebrazione dei cinquant'anni della sua fondazione nel 2014.¹²

Continua il discorso: “La posizione geografica del Sudtirolo come punto d'incontro di due realtà culturali, ovvero quella sud europea influenzata da Roma e quella mitteleuropea di lingua tedesca, ha apportato già da sempre benessere e importanza a questa regione. Importanti vie di commercio attraversano fino ad oggi questo splendido

¹¹ La *Charta di Venezia* è stata redatta nel corso del congresso internazionale degli architetti e tecnici a Venezia nel 1964 per la ricostruzione e conservazione dei beni culturali. <https://www.charta-von-venedig.de>, consultato in data 26.02.2021, 17:35.

¹²Südtiroler Burgeninstitut, „*Jeder Stein ein Stückchen Gold...*“, Wagner, Innsbruck, 2014, pp. 5-6.

paesaggio alpino e hanno portato fin dal medioevo alla costruzione di numerosi castelli, monasteri e residenze nobiliari...»¹³

Per la stessa occasione, cioè i cinquant'anni dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige, il Prof. Dott. Walter Lorenz, allora rettore della Libera Università di Bolzano¹⁴ contribuisce con una relazione dal titolo: “L'importanza dei luoghi storici per la ricerca dell'identità culturale nel presente.” Inizia così: “ Castelli, dimore storiche, fortificazioni – sono loro che hanno influenzato questo paesaggio e sono in tutte le parti dell'Europa i punti di riferimento storici par excellence per la ricerca della formazione dell' identità [sono]una rocca forte (eine feste Burg)¹⁵- che promette solidità, continuità, sono una presenza totale, ma che promette anche avventura, rischio, valori[...].Così l'esistenza fisica e la struttura dei nostri monumenti storici sono un fattore importantissimo oltre a un punto di riferimento per i processi collettivi della ricerca di identità- ma possono sviluppare questo effetto soltanto se portati in un contesto relazionale, se cioè interagiscono con l'ambiente circostante, invece di esistere separati e sbarrati in un isolamento intoccabile[...]. In questo senso i numerosi castelli di questo paese sono luoghi nei quali coltivare relazioni[...].In questo senso, alla prossima visita in un castello vedetelo come un luogo di incontro con la storia, con gli altri e non per ultimo con voi stessi.”¹⁶

La mia ricerca dunque vuole partire con una breve storia degli oggetti che in seguito saranno presi in considerazione ai sensi del marketing culturale nelle due Provincie autonome dell'Alto Adige e del Trentino.

¹³ Ibidem, p. 6

¹⁴ Dal 2008 al 2016 il prof. Dott. Walter Lorenz, scienze sociali, è rettore della libera Università di Bolzano.

¹⁵*Eine feste Burg* i.e. una roccaforte, modo di dire tedesco che deriva dall'inno di Martin Lutero *una roccaforte è il nostro Dio*.

¹⁶Südtiroler Burgeninstitut, *Jeder Stein ein Stückchen Gold...*, Wagner, Innsbruck, 2014, pp. 11-15.



Fig.1: *Atlas Tyrolensis* di Peter Anich, Vienna 1774.¹⁷

1.2 Alto Adige.

La “Carta dei Castelli dell’Alto Adige”¹⁸ elenca 763 oggetti tra fortificazioni preistorici e romani, castelli fortificati medievali, ruderi, castelli, dimore storiche, case torri medievali, chiese fortificate, chiuse, mura cittadine, resti di fortificazioni.

La nascita della maggior parte dei castelli fortificati risale al dodicesimo secolo. Dapprima eretti dalle famiglie regnanti e i principi vescovi di Bressanone e Trento, il privilegio di costruire un castello sarà presto allargato alle famiglie degli alti ministeriali. Nel periodo tra il 1150 e il 1300 le famiglie note per avere eretto un

¹⁷ *L’Atlas Tyrolensis* (2,17x 2,20m) del Tirolese Peter Anich e il suo aiutante Blasius Hueber raffigura la contea del Tirolo con i principati ecclesiastici di Bressanone e Trento. Sono 20 singoli fogli della misura di 43 x 55 cm.

¹⁸ *Südtiroler Burgenkarte*, ed. da Südtiroler Burgeninstitut, Frasnelli-Keitsch, Bolzano 1995.

castello sono 40; 300 i ministeriali per 82 castelli.¹⁹ Alla fine del tredicesimo secolo, sotto la reggenza di Mainardo II (1258-1295), conte del Tirolo, che centralizzò l'amministrazione e concentrò sulla sua persona l'intero apparato feudatario, la costruzione dei castelli di tipo medievale può dirsi conclusa.²⁰ Nel sedicesimo secolo, sotto la reggenza dell'imperatore Massimiliano (1490-1519) prima e l'arciduca Ferdinando I d'Asburgo (1520-1564) poi, il Tirolo doveva tenersi pronto per eventuali azioni belliche per la difesa delle provincie asburgiche, ma nessuna guerra significativa attraversò più l'Alto Adige, infierendosi invece ai confini con altri paesi.²¹ Neanche la guerra dei trent'anni attraversò la regione dell'Alto Adige e la raccolta di schizzi di castelli del *Codice Brandis*²² che forse era la lista di tutti i castelli che potevano servire alla difesa del paese, non è mai stata utilizzata a questo scopo. La conseguenza era che in Alto Adige ben presto “da strumenti di difesa i castelli diventano squallide rovine, moderne residenze, romantiche mete turistiche.”²³



Fig.2: Particolare dell'Atlas Tyrolensis.

¹⁹ *Südtiroler Burgenkarte*, Hörmann-Weingartner M., p. 10 ,citazione Bitschnau M., *Burg und Adel in Tirol zwischen 1050 und 1300. Grundlagen zu ihrer Erforschung*. Österreichische Akademie der Wissenschaften, Phil.hist. Klasse Bd. 403, Wien 1983.

²⁰ *Südtiroler Burgenkarte*, Hörmann-Weingartner, M., p. 12.

²¹ Stolz O., *Geschichte des Landes Tirol*, Athesia, Bolzano 1973, p.527.

²² *Codice Brandis*: Raccolta di 105 fogli 22x16,6 con incollati su entrambe le facciate gli schizzi di castelli e fortezze della contea del Tirolo, compilate tra il 1609 e il 1620 per Jakob Andrä von Brandis, capitano del Tirolo (Archivio Provinciale Bolzano).

²³ Manfredi A., *Alto Adige Segreto*, Ricciardi Editore, Milano-Napoli, 1963, p.33.

Da questo particolare, il glossario che si trova in basso a sinistra dell'*Atlas Tyrolensis* del 1774, si vede nella colonna sinistra che la mappa evidenzia non solo i castelli e le residenze nobiliari, ma anche le residenze e i castelli in stato rovinoso. Il glossario elenca sulla sinistra dopo le voci e i simboli per “paese grande”, “paese medio”, “paese piccolo”, “casolari”, la voce “castello”, seguito da “castello in rovina”, “dimora gentilizia” e “dimora gentilizia in rovina”. La decadenza dei castelli e delle dimore gentilizie nella metà del Settecento era già così avanzata da essere annotata. Alcuni castelli ebbero poi una rivitalizzazione nel Novecento, quando furono acquistati da facoltosi signori sull'onda del romanticismo e dello storicismo a poco prezzo.²⁴

Oltre ai castelli l'Alto Adige possiede un numero elevato di costruzioni che vengono raggruppati sotto la qualifica di “dimora storica”, originariamente in tedesco sono denominati *Ansitz* o *Edelsitz*. Rappresentano una forma dell'abitare nobile a partire dal quindicesimo fino al diciassettesimo secolo, preferibilmente nelle vicinanze della città. Queste residenze comportavano dei privilegi per il loro proprietario che poteva prendere il nome della sua casa che doveva inoltre avere certi requisiti riguardanti la costruzione.²⁵ Per analizzare l'elenco di castelli, residenze nobiliari, case torri e dimore storiche sotto l'aspetto del marketing culturale sono stati eliminati gli oggetti non più visibili, quelli non accessibili (ruderi diroccati), oppure dimore storiche non più riconoscibili come tali perché male, non o troppo restaurati. Dopo questa selezione e la controverifica con il *monument browser*²⁶ sono rimasti ca. 425 oggetti per 107 comuni alto-atesini, soltanto 9 comuni ne sono senza.²⁷ Per l'Alto Adige non sono state prese in considerazione le ville, la maggior parte delle quali sono state costruite nell'Ottocento con lo sviluppo della regione come meta turistica per l'Impero asburgico.²⁸ Diversa è la situazione delle ville e dei palazzi nel Trentino. Altrettanto, non sono prese in considerazione le residenze di villeggiatura dell'altopiano del Renon.²⁹ Anche se storicamente anteriori (Seicento), sono costruite in uno stile ben

²⁴ Per es. il castello di Prösels (Presule) nelle vicinanze di Bolzano acquistato come rudere nel 1858 dal commerciante di Bolzano Anton von Kofler (Stampfer H. in *DerSchlern*, 6/7, 1997 Castel Feldthurns e Castel Karneid acquistati in stato rovinoso rispettivamente nel 1822 e nel 1838 da Anton von Goldegg, commissario circondario di Trento e Bolzano (archivio Goldegg).

²⁵ *Südtiroler Burgenkarte*, Hörmann-Weingartner M., p.12,13.

²⁶ Sito ufficiale dell'amministrazione della Provincia di Bolzano per i beni architettonici e artistici, https://www.provincia.bz.it/it/servizi-a-z.asp?bnsv_svid=1003821, consultato in data 26/05/2022, 10:34.

²⁷ Cfr. *Südtiroler Burgenkarte*, p. 7.

²⁸ Heiss H., *Stadt der Versöhnung – die Villa als Chiffre Merans* in: PixnerPertoll A., *Ins Licht gebaut-Die Meraner Villen*, Edition Raetia, Bolzano 2009, pp.11-17.

²⁹ v. Braitenberg C., *Tiroler Schützenscheiben-Der Oberbozner Schießstand*, Athesia Bozen, 1979, pp. 13-18.

riconoscibile e spesso abbellite di pitture eccellenti,³⁰ ma tuttora per lo più in mano privata.

La *Südtiroler Burgenkarte* non dà indicazioni sui proprietari oppure sull'uso attuale dei castelli e delle dimore storiche e non esiste un elenco in tal senso, quindi il prossimo passo sarà quello di approfondire la situazione.

1.3 Il Trentino

Quello che vale per la posizione geografica dell'Alto Adige, vale anche per il Trentino, attraverso le cui valli dell'Adige, del Sarca, del Noce, dell'Avisio e del Brenta il flusso dei popoli a partire dai Reti attraversava il versante meridionale delle Alpi.³¹ Nel Trentino contiamo un centinaio di castelli e di residenze nobili fortificate,³² ai quali si aggiunge un considerevole numero di palazzi e ville raffinate collocate a partire dal Cinquecento in città e nelle colline circostanti.³³



Fig.3: Confine a Borghetto [dal *Codice Brandis*, vol. 3, edizione Tangram, p.128].

³⁰ Villa Toggenburg a Soprabolzano, riccamente affrescata.

³¹ Gorfer A., *I Castelli del Trentino*, vol. 1, Arti Grafiche Saturnia, Trento 1996, p.16.

³² Ibidem, p.25

³³ Passamani B., *Ville del Trentino*, Monauni, Trento 1965, p. 12.

Se la situazione geografica del Trentino appare come la naturale continuazione dell'Alto Adige, la storia dei castelli, cioè quelli fortificati è però differente, proprio per la posizione del Trentino come terra di confine del regno asburgico verso i territori veneziani prima, e il Regno d'Italia dopo, mentre la posizione dell'Alto Adige in questo senso era più protetta, poiché si trovava incorporato in un regno più grande.

Mentre i castelli dalla parte dell'Alto Adige dopo il Cinquecento non vennero mai più coinvolti nella difesa contro il nemico, i castelli Trentini invece sì. Il castello di Monreale (Königsberg), nella piana rotaliana, per esempio, era il quartiere generale dei bersaglieri di Bolzano nelle guerre napoleoniche del 1796.

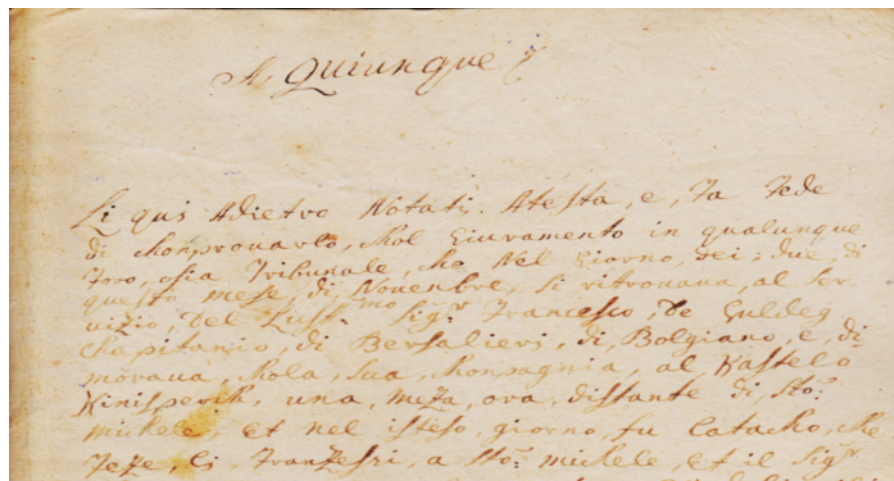


Fig. 4: “I Bersalieri di Bolzano [...] al Kastelo Kinigperck, una mezza ora distante di Sto Michele, et nel isteso giorno fu latacho che feze li Francesi a Sto Michele...”³⁴

Castel Penede a Nago invece fu saccheggiato dall'esercito francese del generale Vendôme nel 1703 e fu testimone del primo conflitto mondiale con camminamenti e trincee.³⁵ Il castello del Buonconsiglio poi venne occupato dalle truppe di Napoleone e successivamente adibito a caserma dell'Impero Austriaco fino al 1918.³⁶

³⁴ Archivio Goldegg, lettera datata: Santo Michele, li 11 novembre 1796.

³⁵ Vernaccini S., *Le dimore castellane*, Provincia autonoma di Trento, Trento 1994, p. 55.

³⁶ *Ibidem*, p. 10.



Fig.5: Il fronte del Trentino durante la prima guerra mondiale.³⁷

Un'altra fondamentale differenza nella storia del Trentino rispetto a quella dell'Alto Adige è la sua identificazione come sede dei principi vescovi, che a partire dal 1027 contribuirono in modo determinante alla costruzione di castelli, borghi, città e ville nel territorio. In particolar modo il vescovado di Bernardo Clesio (1514-1539) e quello del suo successore Cristoforo Madruzzo (1539-1567) durante il concilio di Trento (1545-1563) inaugurarono una “stagione che [...] vide brillare la vita dell'Intelligenza e delle arti, e la musica, la pittura, la poesia, l'architettura esaltare il gusto del tempo terreno insieme alla munificenza del ‘Signor’. I numerosi palazzi e le chiese sorti in Trento e nei borghi principali delle valli [...] (ne) sono testimonianza [...]”³⁸

La mappa illustrata dei castelli in Trentino³⁹ elenca 113 castelli ancora esistenti e 228 castelli scomparsi. Per questa ricerca sono stati presi in considerazione 138 tra castelli, ville e palazzi.

1.4 Il castello e la dimora storica tipica.

1.4.1 Alto Adige

1.4.1.1 Il castello

Il castello di Karneid rappresenta tutto quello che un castello medievale alto-atesino deve rappresentare: è posizionato bene in vista su una sporgenza rocciosa sopra il fiume Isarco all'imbocco con la Val d'Ega. Laddove non è protetto dalle roccie ripide, è

³⁷ Hart P., *La grande storia della prima guerra mondiale*, Newton Compton, Roma 2015, p. 14.

³⁸ Passamani B., *Ville del Trentino*, casa editrice G. B. Monauni, Trento 1965, p.11.

³⁹ *Mappa illustrata dei castelli in Trentino*, ed. Castello del Buonconsiglio, Trento 2012 su Progetto Apsat 2006.

protetto da un muro di cinta, l'accesso è ulteriormente reso difficile da un ponte levatoio.

Il mastio s'inalza per 29 m dominando il *Palas* di quattro piani. La struttura possiede un serraglio e un cammino di ronda, nel cortile c'è una fontana e non manca la cappella.⁴⁰

Un bambino che disegna un castello, lo disegnerebbe così.



Fig. 6: Castel Karneid lato verso est, fecit Hugo v. Goldegg 1839.⁴¹

1.4.1.2 La residenza nobiliare (*Ansitz*).

Anche se le classiche residenze nobiliari comportavano dei vantaggi per i loro proprietari e spesso venivano anche chiamati castelli, non erano fortificazioni, ma abitazioni che servivano a rappresentare lo stato sociale del loro proprietario. Non hanno uno stile uniforme, ma si distinguono dall'ambiente circostante per il loro aspetto di importanza. Un buon esempio è la dimora storica Heufler a Rasun in val Pusteria:

⁴⁰ Ibidem, pp.42-46.

⁴¹ Archivio Goldegg, Hugo von Goldegg, che nel 1839 aveva dieci anni.



Fig. 7: Dimora storica Heufler a Rasun, foto privata 1958.⁴²

La costruzione del 1558 con le torrette ai quattro angoli segnala la sua superiorità rispetto alle costruzioni circostanti. Queste residenze nobiliari non sono collocate in alto sopra i paesi, ma spesso nel loro centro.

1.4.2 Il Trentino

1.4.2.1 Il castello

Quale castello trentino potrebbe meglio rappresentare il castello tipo che non il castello di Avio nella Vallagarina?



Fig. 8: Castel d'Avio, cartolina edizioni Chesani – Trento su originale del pittore G. Delatti.⁴³

⁴² Archivio Goldegg.

⁴³ Ibidem.

Il castello di Avio a Sabbionara è un esempio del castello tipo del Trentino. Collocato bene in vista, domina sulla valle Lagrina alla sinistra del fiume Adige, venendo da Verona. Anche qui spicca il mastio imponente, le mura di cinta abbracciano un ampio giardino. All'interno le varie costruzioni sono abbellite di affreschi che raccontano la vita cavalleresca. Nel corso della storia cambiò proprietari più volte, passando dalla famiglia trentina dei Castelbarco ai veneziani, per tornare trentino nel 1508, dato poi alle fiamme dai soldati francesi nel 1703 e tornando ai Castelbarco due secoli dopo.⁴⁴

1.4.2.2. La villa



Fig. 9: Fontanasanta (foto A. Lutterotti).

Fontanasanta, o villa Consolati a Covelo sulla collina a nord di Trento, non è una delle ville più antiche, essendo stata costruita soltanto nel 1815, risponde però a più criteri della villa tipo: situata nelle vicinanze di Trento con vista sulla città è circondata di un giardino classico a terrazze con tempietto e cappella.⁴⁵

⁴⁴ <https://www.castellideltrentino.it/sit/Castello-di-Avio>, consultato in data 31.03.2021, 17:30.

⁴⁵ Passamani B., *Ville del Trentino*, pp. 212-126.

1.4.2.3 Il palazzo.



Fig. 10: Palazzo Geremia (foto Gianni Zotta, Comune di Trento).

Il palazzo rinascimentale si affaccia sulla *via triumphalis* di Trento e storicamente ospitava i visitatori importanti come per esempio Massimiliano d’Austria. Oggi vi sono collocati gli uffici di rappresentanza del Comune di Trento.⁴⁶

⁴⁶<https://www.cultura.trentino.it>, consultato in data 01.04.2021, 18:11.

Capitolo 2

La situazione del marketing culturale nelle Province autonome di Bolzano e Trento: le interviste.

Per poter analizzare la situazione del marketing culturale dei castelli delle Province autonome dell'Alto Adige e di Trento sono state elaborate 14 domande che poi sono state sottoposte a delle persone che ricoprono posizioni di spicco del settore culturale. Per la provincia di Bolzano sono state intervistate cinque persone, per il Trentino due, e tre persone operanti in ambedue le provincie. Le interviste sono state lette e corrette dagli intervistati e tutti hanno acconsentito all'utilizzo delle stesse.

2.1 Le persone intervistate:

2.1.1 Dott. Alessandro Armani, responsabile della gestione operativa del Castello di Avio di proprietà del FAI, Trento.

2.1.2 Dott. Alessandro Casagrande, Responsabile Ufficio Promozione e Comunicazione, Castello del Buonconsiglio, Trento.

2.1.3 Mag. Dr. Karin Dalla Torre MAS, Soprintendente ai beni culturali della Provincia autonoma di Bolzano, all'epoca dell'intervista (19/2/2020), direttrice di questo reparto.

2.1.4 Arch. Giorgia Gentilini, Presidente dell'Istituto dei Castelli Italiano sezione Trentino – Alto Adige, co-autrice del Progetto APSAT (Ambiente e Paesaggi dei Siti d'Alture Trentini, 2013).

2.1.5 Dott. Florian Hofer, collaboratore della Fondazione Castelli di Bolzano, responsabile di Castel Runkelstein (Roncolo), Bolzano

2.1.6 Dott. Carl Philipp von Hohenbühel, Presidente dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige.

2.1.7 Dott.ssa Simona Kettmeir, Presidente del FAI, sezione Trentino – Alto Adige fino alla fine del 2020, ora Presidente onoraria.

2.1.8 Dott. Antonio Lampis, all'epoca dell'intervista (23/07/2020) Direttore generale Musei (MIBAC) dal 2017 al 31/07/2020, attualmente Dirigente della Provincia

autonoma di Bolzano con l'incarico di direttore della Ripartizione 15 ("cultura italiana"). Tra le tante cariche prestigiose riveste anche quella di Professore a contratto nella libera Università di Bolzano, cattedra di Marketing ed Event Management.

2.1.9 Dott. Alexander Maier, castellano di Castel Taufers di proprietà dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige, Campo Tures.

2.1.10 Dott.ssa Claudia Plaikner, Presidente dell'Associazione per la Tutela del Patrimonio della Provincia di Bolzano.

Come dice Gabriele Troilo nel suo libro *Marketing nel settore creativo*, "[l'intervista individuale...] favorisce un processo di reciproche influenze tra *intervistatore e intervistato*, che possono operare da fattore causante o controproducente per l'efficacia dell'intervista stessa. Il processo è innescato da alcuni fattori tra cui la presenza di aspettative differenti corrispondentemente alla diversità di ruoli, l'emergere di stati emotivi positivi e negativi come conseguenza dei temi trattati, il riconoscimento della differenza di ruolo, per cui è ben chiaro alle due parti che una delle due è interessata a ottenere informazioni dell'altra."⁴⁷

Sottolinea il Troilo nel su citato capitolo sull'Intervista individuale: "[l'intervista] è come minimo semistrutturata..."⁴⁸

In questo senso sono state formulate le seguenti domande, che però non sono state rivolte agli intervistati in ordine rigido e a volte qualche domanda è stata tralasciata poiché le risposte risultava già dalla risposta di un'altra domanda.

2.2.1 Le domande:

2.2.2 Di che cosa si occupa la sua organizzazione nell'ambito culturale?

2.2.3 Quanti castelli e dimore storiche ci sono in Alto Adige/Trentino?

2.2.4 Quanti castelli e dimore storiche sono in mano privata e quanti in mano pubblica?

2.2.5 Ai fini del marketing culturale che cosa Le sembra meglio?

⁴⁷ Troilo G., *Marketing nei settori creativi*, Pearson Italia, Milano, Torino, 2014, p.190.

⁴⁸ ibidem, cap. 6, "I metodi per lo sviluppo della conoscenza del mercato", 6.4.1. L'intervista individuale, p.190.

- 2.2.6 Il marketing è nel senso dei beni culturali?
- 2.2.7 Lo scopo del marketing culturale deve essere generare più guadagno possibile oppure il messaggio deve rimanere la cultura?
- 2.2.8 Cosa Le viene in mente riguardo la marca “Alto Adige/Trentino”, oppure la marca più specifica della sua associazione/ castello?
- 2.2.9 Qual è il target group al quale dovrebbe rivolgersi il marketing culturale dei castelli e delle dimore storiche?
- 2.2.10 Qual è la strategia di marketing per un castello in Alto Adige/Trentino riuscito?
- 2.2.11 Una strategia di marketing non riuscita?
- 2.2.12 Con quali associazioni collabora la sua organizzazione?
- 2.2.13 Dove necessita migliorare la strategia di marketing per i castelli e le dimore storiche?
- 2.2.14 Funziona l’interazione tra economia/marketing e arte/cultura?
- 2.2.15 C’è una collaborazione nell’ambito del marketing culturale per i castelli e le dimore storiche tra le due Province autonome di Bolzano e Trento?

Poiché le interviste tendono a sviluppare una dinamica propria, non tutte le domande sono sempre state rivolte agli intervistati nello stesso ordine, a volte la risposta di una domanda si spiegava nel corso di un’altra domanda e a volte una domanda non veniva articolata quando non sembrava pertinente nel flusso del colloquio.

2.3 Le interviste⁴⁹

In questo paragrafo si riassumono le posizioni salienti delle persone intervistate, cercando di illustrare le diverse vedute in rispetto alle singole domande.

- Domanda n.1: **Di che cosa si occupa la Sua organizzazione nell’ambito culturale?**

Per ovvie ragioni questa domanda non è stata rivolta né al **Dott. Lampis**, né alla **Dott.ssa Dalla Torre** non avendo i loro incarichi bisogno di spiegazioni.

Per la verità neanche il FAI (Fondo Ambiente Italiano) ha bisogno di essere spiegato, ecco però come la **dott.ssa Simona Kettmeir**, Presidente del FAI, sezione Trentino – Alto Adige all’epoca dell’intervista (05.11.2020), ora Presidente onoraria, definisce il

⁴⁹Le interviste intere si trovano allegate in Appendice, pp. 101-141.

FAI (Fondo Ambiente Italiano): “Il FAI è una fondazione senza scopo di lucro nata nel 1975, sul modello del *National Trust*⁵⁰ con il fine di valorizzare il patrimonio storico, artistico e paesaggistico italiano. Le sue principali attività sono la protezione dei beni artistici e naturalistici che gli sono stati affidati (attraverso il restauro, la conservazione e la fruizione al pubblico), la sensibilizzazione delle persone al valore del patrimonio paesaggistico e monumentale, in special modo attraverso le grandi campagne nazionali (Giornata FAI di Primavera e d’Autunno), permettere la conoscenza di luoghi normalmente non accessibili e infine la mobilitazione attiva per proteggere il paesaggio a rischio (raccolgendo appelli, facendo segnalazioni alle istituzioni)”.⁵¹

Risponde così la **Dott.ssa Claudia Plaikner**, dal 2017 Presidente dell’Associazione per la Tutela del Patrimonio della provincia di Bolzano per definire di che cosa si occupa l’associazione che presiede: “Ci occupiamo del paesaggio intatto, dell’autenticità dell’architettura, della conservazione delle tradizioni e in fin dei conti questi sono gli highlights di ogni brochure turistica.” Alla domanda, se la sua associazione si occupa anche di castelli e dimore storiche, risponde: “Sì, naturalmente, i castelli e le dimore storiche sono parte di una cultura architettonica ai livelli più alti, sono punti risalenti del nostro paesaggio architettonico. Sono risalenti per la loro storia, per l’arte, risalenti nel contesto abitativo in cui si trovano. Sono testimoni della storia sociale ed economica e quindi anche un tema importante per noi dell’Associazione per la Tutela del Patrimonio.”⁵²

Il **dott. Carl Philipp von Hohenbühel**, presidente dell’Istituto dei Castelli dell’Alto Adige, definisce così il suddetto Istituto: “L’Istituto è un’associazione riconosciuta come persona giuridica per via della proprietà di due castelli e un maso. I soci sono all’incirca 400. L’associazione vuole essere una piattaforma per tutti i temi riguardanti i castelli e il nostro patrimonio culturale.”⁵³

L’**arch. Giorgia Gentilini**, dal 2016 presidente dell’Istituto dei Castelli Italiano sezione Trentino – Alto Adige, descrive così l’istituto da lei guidato: “La nostra sezione fa parte

⁵⁰ *British institution for owning in the public interest places of historic interest or natural beauty. Founded in 1895.* The New Caxton Encyclopedia, International Learning Systems Corporation Ltd., London 1972.

⁵¹ L’intervista alla dott. Kettmeier è stata fatta in data 05.11.2020, corretta dalla stessa con il consenso di utilizzarla con il suo nome in data 22.04.2021, allegata in Appendice pp.129-131.

⁵² Intervista alla Dott.ssa C. Plaikner del 03.05.2020, corretta dalla stessa con il consenso di utilizzarla in data 22.04.2021, allegata in Appendice pp.139-141.

⁵³ Intervista al dott. Carl Philipp von Hohenbühel, presidente dell’Istituto dei Castelli dell’Alto Adige del 23/04/2020, corretta dallo stesso con il permesso di utilizzarla in data 01.05.2021, allegata per intero in Appendice pp. 122-128.

di un'organizzazione più ampia, ci sono in tutta Italia più di 1000 iscritti, certo non sono questi i numeri del FAI. A livello nazionale c'è un consiglio scientifico che studia i castelli, lo spirito è la conoscenza dei castelli e la divulgazione di questa attraverso conferenze e visite guidate. Inoltre abbiamo fatto una schedatura di tutti i castelli d'Italia. Siamo forse un po' carenti rispetto a voi [Istituto dei Castelli dell'Alto Adige] in quanto consulenza, aiuti. Come il FAI abbiamo anche noi 2 giorni all'anno in cui facciamo degli scambi con le altre sezioni italiane per conoscere le loro realtà.”⁵⁴

Il **dott. Alessandro Casagrande** ricopre l'incarico di responsabile Ufficio Promozione e Comunicazione per il Castello del Buonconsiglio, Monumenti e Collezioni Provinciali a Trento. “I castelli provinciali che noi gestiamo sono cinque: il Castello del Buonconsiglio a Trento, Castel Thun in Val di Non, Castel Caldes in Val di Sole, Castel Stenico nelle Giudicarie e Castel Beseno in Vallagarina. Ogni anno sono visitati da circa 350.000 turisti. La parte da leone la fa il castello del Buonconsiglio, che ogni anno accoglie circa 150.000 visitatori.”⁵⁵

Il **dott. Alexander Maier** da 17 anni è il castellano di Castel Taufers (Tures) in valle Aurina di proprietà dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige, per cui gli scopi inseguiti dal suo lavoro combaciano con quelli sopra descritti del presidente di tale associazione. La domanda a lui rivolta perciò era: “Qual è la Sua funzione qui? E il dott. Maier risponde: “La mia funzione è quella di castellano che è il gestore e il referente del castello. Sono il responsabile dei visitatori e il tramite per l'Istituto dei Castelli.”⁵⁶

Il **dott. Florian Hofer**, collaboratore della Fondazione Castelli di Bolzano e responsabile per Castel Runkelstein (Roncolo), descrive così la fondazione per la quale lavora: “La Fondazione Castelli di Bolzano è una struttura di proprietà del comune di Bolzano, fondata dalla città di Bolzano per amministrare i castelli di proprietà del comune. Ne fanno parte Castel Runkelstein (Roncolo), Castel Maretsch (Mareccio) e il castello di Rafenstein, anche se quest'ultimo non è di proprietà del comune. La fondazione ha un presidente che è anche il direttore, un consiglio e noi dipendenti con le

⁵⁴ Intervista all'arch. Giorgia Gentilini, presidente dell'Istituto italiano dei Castelli, sezione Trentino – Alto Adige in data 23.05.2020, corretta dalla stessa con il permesso di utilizzarla in data 09.04.2021, allegata per intero in Appendice pp. 114-117.

⁵⁵ Intervista al Dott. Alessandro Casagrande, responsabile Ufficio Promozione e Comunicazione, Castello del Buonconsiglio, del 28/09/2020, corretta dallo stesso con l'autorizzazione di utilizzarla in data 12.04.2021, allegata per intero in Appendice pp.104-107.

⁵⁶ Intervista in presenza al dott. Maier, castellano di Castel Taufers (Tures) in data 29.06.2020, corretta dallo stesso con il permesso di utilizzarla in data 22.04.2021, allegata per intero in Appendice pp.133-138.

diverse funzioni. C'è un responsabile per ogni castello che è affiancato da collaboratori per il marketing, le guide, la parte didattica ecc. Io, attualmente sono il responsabile di Castel Roncolo. Sono il responsabile per le mostre, le pubblicazioni e l'organizzazione delle guide.”⁵⁷



Fig.11: I castelli della Fondazione Castelli di Bolzano: Castel Maretsch (Mareccio), Castel Runkelstein (Roncolo) e Castel Rafenstein (dal quotidiano “Dolomiten”, 25.01.2021).

L'ultima persona da me intervistata, dott. Alessandro Armani, responsabile della gestione operativa del Castello di Avio di proprietà del FAI, sottolinea l'importanza del FAI elencando i seguenti numeri: “L'operato del FAI ora si estende per tutta l'Italia con 60 proprietà, di cui 40 aperti al pubblico [...] Conta circa 900 000/1 000 000 di visitatori al anno, gli iscritti sono 300 000...”⁵⁸

- Domanda n. 2: **Quanti castelli e dimore storiche ci sono in Alto Adige/Trentino?**

A questa domanda le risposte sono risultate abbastanza divergenti, partendo da un minimo di 60 per il Trentino e 80 per l'Alto Adige fino ad arrivare a 700 per l'Alto Adige. Questa ricerca, basandosi sui numeri della cartina dei castelli⁵⁹ arriva ad un numero di 425 ca. oggetti per l'Alto Adige e 138 per il Trentino. Le risposte tanto divergenti per quanto riguarda il numero di castelli e dimore storiche presenti nelle due

⁵⁷ Intervista tramite Skype al dott. Florian Hofer, responsabile per Castel Runkelstein (Roncolo) per la Fondazione Castelli di Bolzano, in data 1.10.2020, corretta dallo stesso con l'autorizzazione di utilizzarla in data 28.04.2021, allegata in Appendice pp.118-122.

⁵⁸ Intervista via telefono al dott. Alessandro Armani, responsabile del marketing al castello di Avio di proprietà del FAI in data 6.10.2020, corretta dallo stesso con l'autorizzazione di utilizzarla in data 19.05.2022, allegata in Appendice pp.101-104.

⁵⁹ Vedasi nota 8, p.3.

province fa capire il grande numero degli oggetti, sparsi nelle valli, noti solo a coloro che se ne occupano direttamente e a volte la difficoltà di riconoscere una dimora storica, troppo cambiata nel tempo. La risposta a questa domanda più pertinente mi sembra essere la considerazione del dott. Hofer che dice che agli effetti del marketing più importante del numero esatto è il fatto se il castello o la dimora storica sia accessibile al pubblico. In effetti sono questi gli oggetti interessati al marketing culturale.

- Domanda n. 3: **Quanti castelli e dimore storiche sono in mano privata e quanti in mano pubblica?**

Anche qui le risposte sono molto divergenti. Partono da 11 castelli in mano pubblica in Alto Adige e 18 nel Trentino (dott.ssa Kettmeir), fino alla supposizione che la maggior parte dei castelli e delle dimore storiche nella provincia di Trento siano in mano pubblica o comunque comunale (dott. Casagrande), mentre da un'altra intervista traspare che la maggior parte è in mano privata (dott.ssa Gentilini).

Dalla qui presente ricerca invece i numeri risultano essere i seguenti:

Numero totale di castelli e dimore storiche in Alto Adige: 425.

In mano pubblica, cioè di proprietà della Provincia o di un Comune: 53.

Privati, prendendo in considerazione anche associazioni o fondazioni: 371.

Numero totale castelli e dimore storiche in Trentino: 138.

In mano pubblica: 35.

Privati 103.

Anche questi numeri non sono assoluti, poiché la ricerca sulla proprietà di un castello, o una dimora storica non dà sempre dei risultati soddisfacenti. Specialmente per i ruderi l'appartenenza risulta difficile da determinare. Ai fini del marketing culturale può valere l'affermazione del Dott. Lampis: "I visitatori difficilmente si informano sul tipo di proprietà."⁶⁰

- Domanda n. 4: **Ai fini del marketing culturale che cosa Le sembra meglio (proprietà privata/proprietà pubblica)?**

⁶⁰L'intervista al Dott. Lampis è del 23.04.2020, corretta dallo stesso con il permesso di usarla con il suo nome in data 23.04.2021, allegata per intero in Appendice pp.131-133.

Qui le risposte sono diametralmente opposte. Il **dott. Maier**, direttore del castello di Taufers (Tures) di proprietà dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige pensa che la proprietà pubblica sia avvantaggiata, poiché “i soldi investiti sono del contribuente.”

Il **dott. Hofer**, collaboratore della fondazione Castelli di Bolzano, pur ammettendo che le risorse a disposizione degli oggetti in mano pubblica siano più copiose, pensa che “a volte gli oggetti in mano privata osano di più.”

È vero che se la mano pubblica vuole fare del marketing per un oggetto di sua proprietà ha a disposizione dei mezzi ben più importanti (per esempio Castel Tirolo oppure Castel Runkelstein/Roncolo quando lanciano le mostre nuove), i privati possono ora rivalutarsi con i nuovi mezzi di comunicazione.

- Domanda n. 5: **Il marketing è nel senso dei beni culturali?**

Dott.ssa Dalla Torre: “Sì, certamente, in linea di massima tutto quello che serve alla divulgazione è nel senso dei beni culturali. Tutto quello che ne contribuisce va bene. Certo, bisogna procedere con rispetto, il nostro compito principale è la divulgazione della cultura.”

La presidente dell'Associazione per la Tutela del Patrimonio, **Dott.ssa Plaikner** fa la seguente considerazione: “Diciamo che siamo un po' cauti. Il marketing non è pura commercializzazione e se non si tratta di mera commercializzazione, per noi va bene, sempre che lo scopo principale sia la mediazione culturale. [...] Il marketing culturale sì, ma con riserva.[...] Sì, avvicinare queste straordinarie strutture ad un pubblico più vasto è naturalmente positivo, ricordando anche che molti avevano storicamente delle funzioni pubbliche, per esempio come sedi di tribunali o sedi amministrative, erano le sedi dei signori feudatari ecc. In questo senso è auspicabile quando le dimore storiche private aprono al pubblico anche se solo temporaneamente.”

Per l'Istituto dei Castelli con la voce del **dott. Hohenbühel** il marketing è positivo: “Purché non si finisca a trasformare l'oggetto in Disneyland. C'è un tipo di marketing indiretto che obbliga il proprietario a conservare la dimora storica in uno stato rappresentabile, per la dignità della casa, per così dire. Questo marketing indiretto serve a relazionare una casa con il luogo e possiamo affermare che i castelli e le dimore storiche giocano un ruolo fondamentale per il turismo, fonte di guadagno per il nostro

paese. In questo sforzo il proprietario è aiutato anche dalla Soprintendenza. Poi c'è il marketing diretto, dove le entrate contribuiscono al mantenimento della dimora storica, quindi in un certo tipo di marketing è importante, una strategia che mira a valutare l'oggetto.”

- Domanda n. 6: **Lo scopo del marketing culturale deve essere fare più guadagno possibile oppure il messaggio deve rimanere la cultura?**

Come scrive François Colbert: “...l'impresa commerciale cerca un mercato dove ottimizzare il profitto, pena l'abbandono del mercato per mancanza di interesse da parte del consumatore; l'impresa culturale orientata al prodotto ha come obiettivo fondamentale l'arte piuttosto che il profitto...”⁶¹

Dott.ssa Kettmeir: “Al di là dei principali scopi di marketing culturale, l'obiettivo è prima di tutto l'educazione alla cultura.

Dott.ssa Plaikner: “Che i proprietari chiedano delle entrate mi sembra legittimo, poiché sotto una prospettiva più ampia questo comporta che le strutture possano essere conservate meglio.”

Dott. Hohenbühel: “Senza dubbio la cultura. Bisogna nello stesso tempo però tenere conto di come viene utilizzato l'oggetto, del suo mantenimento, della tutela sotto il punto di vista della soprintendenza, del paesaggio circostante, dell'ensemble prima di pensare a ricavarne un utile. Senza dubbio devono entrare dei soldi, è una camminata sul filo del rasoio tra il compito morale di mantenere una dimora storica e la necessità di avere delle entrate.”

Arch. Gentilini: “La visibilità della cultura. Se poi con delle strategie che non snaturano l'edificio si riesce anche a fare entrare dei soldi è anche meglio, perché servono per le opere di manutenzione.”

Dott. Casagrande: “In Europa i musei che riescono a sopravvivere con le entrate del biglietto si contano su una mano. Il Vaticano, forse gli Uffizi. Noi siamo al 30% delle spese con le entrate dei biglietti. Noi cerchiamo di trasmettere al visitatore che il

⁶¹ Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, p.17, da Kotler Ph., *Marketing Management, Analysis, Planning and Control* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1967), pp. 628.

castello è un'esperienza unica da non perdere. Se riusciamo in questo, abbiamo fatto bene il nostro lavoro”.

Dott. Hofer: “Senza dubbio la trasmissione della cultura è uno degli avvisi che con un'offerta di un livello qualitativo alto, viene anche il resto.”

Dott. Armani:” Sono strettamente legati l'uno all'altro. Non esiste visibilità culturale se a monte non c'è marketing culturale.”

- Domanda n. 7: **Cosa le viene in mente riguardo la marca AltoAdige/Trentino, oppure la marca più specifica della Sua associazione/castello?**

Prima di valutare le risposte, va chiarito il meccanismo secondo cui la marca conosciuta crea valore poiché svolge una *funzione identificativa*.⁶² Sempre secondo Gabriele Troilo, gli elementi distintivi della marca hanno due funzioni da svolgere: favorire la notorietà e la costruzione del *network* di associazioni di marca nelle percezioni dei clienti. Per questo motivo devono essere selezionati in maniera accurata, in modo che godano di alcune proprietà,⁶³ in modo particolare si ricordano i valori di

memorizzabilità: devono essere facilmente riconoscibili e recuperabili dalla memoria; il nome deve essere facilmente pronunciabile e trascrivibile, il logo o i simboli semplici e i jingle orecchiabili;

veicolazione di significati: non sono fini a se stessi, ma significano qualcosa e permettono di raccontare storie; il nome può essere quello dell'organizzazione e quindi rappresentare la sua storia; il logo e i simboli sono composti di colori, forme, font che possono avere un significato oltre l'estetica; i personaggi associati alla marca funzionano da endorser, con i significati corrispondenti; la confezione può veicolare informazioni;

qualità estetica: devono essere accattivanti e piacevoli; per quanto la qualità estetica dipenda dal target a cui la marca è indirizzata, coerentemente con questo gli elementi della marca devono essere in grado di catturare l'attenzione e veicolare sensazioni positive;

⁶² Troilo G., *Marketing nei settori creativi*, p.313.

⁶³ Ibidem, capitolo 8.2 “La gestione della marca”, pp. 316, con riferimento a bibl. Aaker, 1991; Keller, 2012, cit., p. 467.

adattabilità: devono essere utilizzati in vari modi e vari contesti[...]gli elementi devono poter veicolare gli stessi significati nelle diverse lingue e culture di interesse;

progettibilità: devono poter essere registrati e quindi difesi dall'utilizzo improprio...⁶⁴



Fig. 12: Logo dell'Associazione dei Castelli del Trentino⁶⁵, dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige⁶⁶, della Rete Castelli del Trentino⁶⁷, marchio ombrello Alto Adige⁶⁸, marchio ombrello Trentino⁶⁹, logo del Castello del Buonconsiglio⁷⁰.

La **Dott. Dalla Torre** come soprintendente della Provincia autonoma di Bolzano si riferisce al marchio ombrello “Südtirol-Alto Adige”: “Mi viene in mente il logo che non mi piace tanto, ma che ormai si è ben consolidato. Lo slogan creato dalla IDM⁷¹ s'intitola: “Natura e Cultura”,⁷² la parte “cultura viene evidenziata troppo poco. I punti di contatto sono pochi. Una volta c'era un gruppo di lavoro per quanto riguarda i siti storici.”

⁶⁴Ibidem, pp. 316-317.

⁶⁵<https://www.associazionecastellidel trentino.com/>, consultato in data 26.05.2022, 11:26.

⁶⁶https://www.burgeninstitut.com/suedtiroler_burgeninstitut_en.htm, consultato in data 26.05.2022, 11:39.

⁶⁷<https://www.associazionecastellidel trentino.com/>, consultato in data 26.05.2022, 11:41.

⁶⁸<https://www.provinz.bz.it/arbeit-wirtschaft/wirtschaft/dachmarke-suedtirol.asp>, consultato in data 26.05.2022, 11:54.

⁶⁹<https://www.marchiotrentino.it/>, consultato in data 26.05.2022, 11:57.

⁷⁰<https://www.associazionecastellidel trentino.com/>, consultato in data 26.05.2022, 11:59.

⁷¹ Quotidiano “Alto Adige”, 24.10.2015: *Idm Südtirol-Alto Adige è il nome dell'azienda speciale della Provincia e della Camera di commercio, operativa dal 1. Gennaio del 2016. Il nome è l'acronimo dei tre concetti che sono programma e orientamento del nuovo prestatore di servizi per l'economia altoatesina: Innovation, Development e Marketing.*

⁷² Per l'anno 2020.

Il **dott. Hohenbühel** come presidente dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige descrive così il logo dell'associazione che rappresenta: “Il nostro logo sta per un monumento architettonico, disegnato dall'architetto Pattis per la fondazione dell'Istituto [...] rappresenta certi contenuti: come si amministra dignitosamente la nostra eredità culturale, anche nel senso europeo; è il nostro sigillo di qualità per il nostro pensiero che ancorato nella storia, si colloca nel presente e progetta il futuro.”

Per il **dott. Maier**, castellano di Castel Taufers (Tures) il marchio ‘Castel Taufers’ sta per “evento familiare, cultura e divertimento, storia mista ad aneddoti che fanno sorridere.”

- Domanda n. 8: **Qual è il *target group* al quale dovrebbe rivolgersi il marketing culturale dei castelli e delle dimore storiche?**

Per qualsiasi tipo di marketing è fondamentale “iniziare con un'identificazione chiara dei destinatari dei messaggi e dei contenuti che si vogliono veicolare: la *target audience*. Quanto più questa fase è precisa tanto più appropriata sarà la selezione degli strumenti e dei *touch point*, e tanto più efficiente l'allocazione delle risorse destinate alla comunicazione.”⁷³

Per il **Dott. Lampis**, il concetto di *target group* è da ritenersi sorpassato: “Il concetto di target è da dimenticare nel marketing avanzato. Si tratta di archeologia *kotteriana*⁷⁴, oggi il marketing nasce dalla relazione con i clienti e dalla capacità di individuare i desideri inespressi delle persone della più disparata tipologia.”

La **Dott.ssa Dalla Torre** si pone il seguente quesito: “A chi voglio rivolgermi, chi è il pubblico che voglio avere in Alto Adige? Vorrei avere le famiglie giovani che usufruiscano dell'offerta culturale e che amano mangiar bene. È la famiglia tipo che visita un sito culturale. Quando ero ancora direttrice della ripartizione musei e dell'“Azienda Musei Provinciali” ho combattuto perché a Castel Tirolo ci fosse anche un programma per i bambini.”

⁷³ Troilo G., *Marketing nei settori creativi*, p.382.

⁷⁴ John Paul Kotter, professore alla Harvard Business School. Il suo libro del 1996 *Leadingchange* è stato eletto dal Time magazine nel 2011 a uno dei 25 libri più influenti di business management mai scritti. <https://www.kotterinc.com>, consultato in data 12.05.2021, 18:18.

La **Dott. Plaikner** constata che “I castelli, specialmente quelli più noti, sono bene visitati. Sarebbe bello se venissero visitati di più dai residenti dell’Alto Adige per approfondire la storia del posto che porta a una identificazione maggiore con le costruzioni storiche e una sensibilità per la conservazione.”

Il **dott. Hohenbühel** vede come un primo presupposto l’interesse culturale, “ma ci si può anche rivolgere a gruppi sportivi, come per es. *e-bikers* che scalano la salita a un castello e poi hanno una visita guidata. Abitano in dimore storiche e poi si spostano in cerca di dimore dello stesso stile. Da non dimenticare le scolaresche. L’importante è che il visitatore rispetti il luogo.”

Per l’**arch. Gentilini** il *target group* ideale a cui rivolgere il marketing culturale dei castelli è il seguente: “Avvicinare i ragazzi attraverso le scuole. Sollecitare la curiosità. Se coinvolgi i ragazzi, avrai degli adulti che mantengono questi interessi.”

Il **dott. Casagrande** vuole avere nei castelli della Provincia di Trento: “Secondo le statistiche, il nostro visitatore medio ha l’età tra i 40 e 50 anni, laureato, ha voglia di conoscere, ci manca il *target under 18*. Non riusciamo ad avere un pubblico giovanile. Se vengono, vengono con le loro famiglie, ma da soli non vengono. L’Università di Trento organizza varie serate, ma è difficile coinvolgere i giovani.”

Il castellano di Castel Taufers (Tures), **dott. Maier** descrive il *target group* che visita il suo castello così: “Il target è senza dubbio la famiglia, 80% sono famiglie italiane che a luglio e agosto fanno le vacanze in val Pusteria, poi tornano per i mercatini di Natale. I tedeschi e gli svizzeri vengono più che altro d’autunno. La visita al castello spesso è il programma per le giornate di pioggia, nelle giornate di bel tempo abbiamo solo un terzo dei visitatori.”

Il **dott. Hofer** si augura per Castel Runkelstein (Roncolo): “Il castello deve essere un posto per tutti, sia per lo storico dell’arte sia per il turista qualsiasi. L’importante è che ogni visitatore trovi qualcosa che gli rimane. Personalmente mi piacciono i visitatori che a guida terminata, vengono e chiedono degli approfondimenti o hanno dei suggerimenti da fare.”

Per il **dott. Armani** a Castel Avio il *target group* si definisce così: “Sono famiglie, collaboratori didattici (tutto sull’agricoltura, il castello nascosto, la figura femminile nel castello), coppie giovani che possono organizzare il matrimonio al castello.”

- Domanda n. 9: **Qual è la strategia di marketing per un castello in Alto Adige/Trentino riuscita?**

Che cos'è, di che si occupa la strategia? Intuitivamente, i problemi strategici sono legati alle decisioni più importanti e “profonde” di un'azienda (quali business, mercati, risorse, soluzioni organizzative...) ⁷⁵ Diverse scuole di pensiero, “sviluppatesi nell'arco di quasi un cinquantennio e oramai numerose, hanno assegnato alla strategia differenti significati e ‘un'agenda’ piuttosto fitta di ‘compiti’ da svolgere [...] alla strategia è stato certamente attribuito il significato di piano (*plan*), ovvero di un corso d'azione futuro, un programma, in grado di portare l'impresa verso determinati assetti e posizioni. Un secondo significato assegnato è quello di modello di comportamento coerente nel tempo (*pattern*), ovvero un sentiero di sviluppo, rintracciabile ex-post, che dà senso ed interpretazione alle scelte e alle azioni attuate dall'impresa e ne spiega quindi gli assetti e le posizioni attuali. Un terzo significato, riferibile al vasto insieme di contributi riconducibili al lavoro di Porter ⁷⁶ sull'acquisizione del “vantaggio competitivo”, concepisce la strategia come posizionamento (*position*), ovvero come l'adozione di quelle combinazioni di prodotto-mercato-tecnologia in grado, stanti le caratteristiche dell'ambiente, di garantire posizioni di vantaggio durature e profittevoli. Un quarto significato, strategia come prospettiva (*perspective*), attiene invece al modo, specifico, originale, con cui un'impresa concepisce sé stessa e i propri business (*theory of the business*? [Drucker 1970] ⁷⁷ o, esprimendo il concetto con un'altra nota terminologia, a ciò che connota nel profondo l'identità dell'impresa e si rintraccia nelle sue *vision e mission*. Infine alla strategia è stato attribuito il significato di mossa, manovra (*ploy*), ovvero di una particolare azione che in un determinato momento l'impresa attua per rispondere ad una minaccia o per cogliere una opportunità.” ⁷⁸

Al **Dott. Lampis** che aveva precisato all'inizio dell'intervista che mancava da questa regione da tre anni e quindi non era aggiornato sui temi specifici, nomina comunque il Castello del Buonconsiglio.

⁷⁵Tamma M., lezione di Governo delle Organizzazioni Culturali, Ca' Foscari, EGart, 2019/2020, *Concetti e funzioni della Strategia*, p.3.

⁷⁶ Porter M. E., *Il vantaggio competitivo*, Einaudi, 1985.

⁷⁷Drucker P., *Technology, Management and Society*(saggi), Harper & Row, New York, 1970.

⁷⁸Tamma M. citazione da Mintzberg Henry, Ahlstrand Bruce, Lampel Joseph, *Strategy Safari: A guided tour through the wilds of strategic management*, THE FREE PRESS, Simon & Schuster Inc., New York, 1998.

La **Dott.ssa Dalla Torre** pensa che non ci sia nessun esempio di marketing per i castelli ben riuscito: “Ci vuole un tema centrale, perché castello e basta, non basta. [...] È fondamentale che sia credibile di modo che i visitatori avvertono l’esistenza di un filo rosso. Un esempio riuscito a questo proposito è il Castel Trauttmansdorff, dove nella mia posizione precedente ho combattuto molto affinché non venisse chiamato Castello di Sisi. È stato alquanto difficile convincerli che mancava la credibilità, perché questa denominazione poteva creare aspettative che non avevano una base storica. Dopo aver trovato un tema, devo pensare su come svilupparlo.”



Fig. 13: Dal flyer di Castel Trauttmansdorff, dove naturalmente non manca l’imperatrice Elisabetta (Sisi), moglie di Francesco Giuseppe II.

La **dott.ssa Kettmeir** è molto positiva per le varie strategie del FAI, in particolar modo per il castello di Avio: “Il FAI propone con grande successo ‘Le sere FAI d’estate’ con la possibilità di visitare i beni del FAI fino a tarda sera[...], oltre alla normale visita (e a visite speciali), sono stati organizzati tanti eventi da vivere all’aperto: aperitivi, picnic e cene negli spazi aperti del castello sotto i pergolati, giochi sul prato per bambini e adulti, incontri al fresco, passeggiate serali e notturne[...]” Inoltre il castello di Avio offre un mercatino di Natale accolto con successo dal pubblico, incorniciato da piccoli concerti musicali.

La **Dott.ssa Plaikner** trova riuscito il castello di Taufers (Tures), perché autentico e gestito in modo autentico e visitato da persone di tutte le età. “Altri esempi di castelli

che riescono a fare un buon marketing culturale è il Castel Churburg (Coira) in Val Venosta, ma mi viene in mente, sempre in Val Venosta, Castel Tschengelsburg, che è gestito come centro per la cultura nel castello.”

Al **dott. Hohenbühel** vengono in mente diversi esempi di modelli di marketing culturale riusciti: “Per esempio Castel Trauttmansdorff con il giardino botanico, identificato come castello di Sissi, sembra una strategia riuscita per un oggetto non particolarmente interessante. A Caldaro c’è la dimora storica Manincor, che oggi a causa della sua produzione vinicola ha un accresciuta importanza, Castel Englar si vende come *chateau relais* e come ‘castello di Rilke’, che vi soggiornò. Il castello di Hocheppan è molto visitato per la cappella romanica con i suoi affreschi. Poi ci sono le strategie della gastronomia, ma dipende molto da chi lo conduce.[...] Chi intraprende un’attività di questo genere deve soprattutto tener conto se nel luogo prescelto c’è abbastanza richiesta e se il luogo è facilmente raggiungibile[...]. Una buona collaborazione con le aziende del turismo è fondamentale e pure la presenza sui social[...]. Una buona strategia di marketing è quando si rivolge a tre generazioni, quando è sostenibile, quando si capisce anche a livello internazionale e quando riesce a fare quadrare i conti.”

Arch. **Gentilini**: “Guardando la nostra realtà dei castelli, non c’è un’unica strategia. Dipende da dove si trova il castello, è più facile far vedere un castello che è ben conservato e all’interno ha degli ambienti, tipo Castel Valer, che mantengono il sapore del vero, tipo la vecchia cucina, oppure il museo di Castel Stenico. La differenza con Castel Valer è che questo è vissuto dai proprietari, mentre Stenico è allestito a museo. Più difficile è portare tante persone a vedere un rudere, anche se a me piacciono molto, mi incuriosisce la parte che manca. Un’unica strategia non la vedo. Per esempio a Castel Pietra sono attivissimi e organizzano diversi eventi per far conoscere la vita al castello, tipo matrimoni e visite per bambini. A Castel Campo la proprietaria è più indirizzata verso programmi sociali. Chiaramente dipende molto dove è situato il castello, se si trova in cima a una montagna, non ci vai tutti i giorni, alla Rocca di Riva e Castello del Buonconsiglio invece potresti entrare ogni qualvolta che c’è un evento che interessa. Sarebbe interessante, per i castelli scomparsi, creare dei percorsi di visita con il GPS dando le coordinate, in modo che i visitatori possono fare delle escursioni alla ricerca dei siti scomparsi.”

Il **dott. Casagrande** afferma che la strategia di marketing utilizzata per i castelli di proprietà della Provincia di Trento funzioni bene. “Una strategia che ha sempre fatto il *sold out* è stato il trenino dei castelli, dove la gente veniva portata con treno e pullman attraverso la nostra provincia ai vari castelli, vale a dire i castelli di proprietà della Provincia più Castel Valer. La gita includeva una colazione o un pranzo in un castello.”

Per il **dott. Maier**, castellano di Castel Taufers (Tures), oltre alla strategia che applica per il suo castello, un esempio di marketing riuscito è Castel Tirolo, anche se la situazione di partenza è diversa, perché il castello è della Provincia e i soldi investiti sono del contribuente. Il castello si trova in uno stato di preservazione perfetto, organizzano molti eventi e danno spazio alla ricerca.”



Fig. 14: Castel Tirolo, esempio positivo/esempio negativo? (Dal flyer 2021).

Dott. Hofer, responsabile di Castel Runkelstein (Roncolo): “Una buona strategia raggiunge molti utenti. Per questo bisogna muoversi a diversi livelli, noi facciamo la pubblicità classica, spot alla radio e in televisione, nelle riviste; via facebook, via

instagram raggiungiamo il pubblico più giovane. Un buon marketing si serve di diversi canali, di modo che una mostra, per es. diventa interessante per un pubblico vasto.”

Per il **dott. Armani** di Castel Avio la strategia di marketing applicata al suo castello funziona bene. “L’importante è la comunicazione sui social, ma anche la pubblicità a pagamento. Cerchiamo di avere un rapporto con il territorio, con i Comuni circostanti e con le associazioni sociali. Dopo la visita offriamo una degustazione di formaggi e vini tipici del luogo. Il visitatore può inoltre fare trekking nella montagna dietro al castello e fare shopping nei negozi di Avio. Ci deve essere un rapporto sociale, amministrativo e commerciale. Nelle stanze degli alberghi circostanti sono stati messi dei cartoni contenenti le informazioni importanti sul castello. Questo sembra attirare più l’attenzione del pubblico che non la semplice cartolina con la pubblicità del castello. Una strategia di marketing funziona quando c’è un riscontro con il pubblico.”

- Domanda n.10: “**Una strategia di marketing non riuscita?**”

Dott. Dalla Torre: “Castel Goldrain, che viene gestito come centro culturale ed è situato in mezzo alla natura e ha delle sale bellissime [...] non è riuscito a sviluppare un profilo chiaro attraverso una tematica riconoscibile. [...] Castel Tirolo è un esempio di strategia di marketing non tanto riuscita. Affermo questo anche in veste di responsabile di una volta. Lo si potrebbe sviluppare molto di più. Non è ancora maturato completamente. Bisogna usare un linguaggio semplice. Se si parla del Cinquecento con un visitatore, di solito questo fa fatica a seguire, il visitatore deve poter vedere e toccare.”

Per la **Dott.ssa Plaikner** un esempio di marketing culturale non riuscito è il castello di Bruneck che ospita il Messner Mountain Museum: “Approvo in pieno il restauro ben fatto del castello, ma disapprovo l’uso che ne vien fatto ora, perché al contrario degli esempi prima elencati, mi sembra che non venga gestito in modo autentico. D’accordo che anche i Tirolesi sono un popolo di montagna, ma le stanze per la meditazione asiatica come tutto il resto degli oggetti asiatici esposti non centrano nulla con il castello di Bruneck. Il castello di Bruneck sarebbe stato il luogo ideale per raccontare la storia della città di Brunico.”



Fig. 15: Flyer del Messner Mountain Museum (2021).

Il **dott. Hohenbühel** vede una strategia non riuscita dietro a quei castelli privati che cercano di sopravvivere con le sole visite guidate e che sono difficilmente raggiungibili.

Per l'**arch. Gentilini**: “Una strategia non vincente è trasformare il castello in Disneyland. Se per fare visitare il castello devo sventrarlo, allora non è la strategia giusta. Gli edifici storici necessitano di una maggiore attenzione e questo è il loro valore in più. Qualsiasi strategia che snaturi l’edificio, non è vincente. Per esempio ci sono edifici non accessibili a persone con problemi motori, sventrare un edificio, installare un ascensore significherebbe snaturare l’edificio, invece si può rimediare facendo vedere le parti difficili ad accedere con un video.”

Il **dott. Maier**, castellano di Castel Taufers (Tures), pensa che i molti soldi a disposizione degli oggetti pubblici, porti a delle strategie negative: “Penso che i musei della Provincia siano un esempio negativo, vengono investiti un sacco di soldi del contribuente senza badare alle entrate. Possono assumere un numero eccessivo di personale che in fin dei conti è superfluo (vedi Castel Trattmansdorff). Da noi, in quanto privati, le entrate sono fondamentali, l’Istituto dei Castelli con Castel Trostburg e Castel Moos, incluso tutto lo staff dell’ufficio, vivono delle entrate di Castel Taufers.”

Il **dott. Hofer**, responsabile di Castel Runkelstein (Roncolo) individua una strategia perdente nel fatto che molti castelli si sono fermati ad un’offerta ormai antiquata.

- Domanda n.11: **Con quali organizzazioni collabora la Sua organizzazione?**

Il FAI collabora con diverse associazioni molto diverse anche tra di loro per raggiungere l'obiettivo finale di sensibilizzazione al patrimonio culturale locale e nazionale (**dott.ssa Kettmeir**), specificate dal **dott. Armani** in WWF e Italia Nostra.

La **Dott.ssa Plaikner** sottolinea che l'Associazione provinciale per la tutela del patrimonio "collabora comunque con la Soprintendenza provinciale ai beni culturali, con l'Associazione dei restauratori e conservatori e con l'Istituto dei Castelli."

Più internazionale si presenta l'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige:

Dott. Hohenbühel: "Collaboriamo strettamente con l'associazione dei castelli della Germania, con l'associazione per la conservazione dei beni culturali Bavarese [...] Lo stesso vale per le associazioni corrispondenti dell'Austria. Per la parte italiana collaboriamo strettamente con il Consorzio per la Salvaguardia dei Castelli Storici del Friuli Venezia Giulia, coll'Istituto Italiano dei Castelli, con l'Associazione delle Dimore Storiche. Altri contatti meno stretti con i quali ci scambiamo le nostre riviste sono per esempio la *Burgenstrasse Thüringen*, la fondazione *Stiftung Thüringer Schlösser und Gärten*, la *Domus antiqua Helvetica*, l'"Associazione per la Tutela del Patrimonio dell'Alto Adige", con il FAI, con "Europa Nostra" e la fondazione *Messerschmitt-Stiftung*.

Il **dott. Meier**, castellano di Castel Taufers (Tures), sottolinea i buoni contatti con il castello di Heinfels in Austria e l'adesione alla "strada dei castelli della val Pusteria."

- Domanda n.12: **Dove necessita migliorare la strategia di marketing per i castelli e le dimore storiche?**

Dott. Lampis: "Il racconto, gli apparati in molte lingue straniere, i sistemi di pagamenti diversi dal contante."

Dott.ssa Dalla Torre: "Credo che in tanti castelli e dimore storiche siamo rimasti fermi agli anni settanta, tante persone giovani dovrebbero presentare nuove idee per nuove elaborazioni.[...]Bisogna investire molto di più in questo lavoro, per esempio con del materiale visivo buono. Dobbiamo impegnarci a capire cosa vogliamo raccontare, mostrare dei dettagli e raccontare delle storie."

La **dott.ssa Kettmeir** vede la possibilità nel migliorare la strategia di marketing nel “fare rete, per condividere informazioni ed esperienze.”

Dott.ssa Plaikner: “Vedo che da noi ci sono diversi *highlights*, come Castel Coira, Castel Tirolo, Castel Firmiano, poi ci sono altri meno in evidenza, per esempio le diverse case torri, dimore storiche come esempi di abitazione della nobiltà minore, o anche i ruderi, i masi con diritti feudatari. Ultimamente si sono fatti molti studi e convegni sui castelli, ma i risultati non raggiungono il semplice interessato. Un’ idea potrebbero essere delle escursioni a tema da castello a castello con una guida che racconta la storia, includendo gli edifici minori che però sono in relazione ad un castello più in evidenza (p.e. la dimora storica Ansiedl e il castello di Bruneck).”

L’**Arch. Gentilini** pensa che per il marketing culturale dei castelli ci sia da migliorare: “Tanto. Per avere più adesione, non bisogna essere troppo severi. Ma non si deve neanche abbassare il livello culturale, anzi bisogna alzarlo, bisogna trovare il linguaggio giusto. Sono da evitare le storie di fantasia intorno ad un castello come le si trovano spesso nei libri sui castelli degli anni passati, togliere fantasie e fare vedere le realtà del castello che rappresenta uno specchio di società. Utilizzare modi di divulgazione accattivanti come lo possono essere i video e un linguaggio facilmente capibile, senza però abbassare il livello culturale. Non c’è bisogno della dama bianca.”

Anche il **dott.Casagrande** del Castello del Buonconsiglio afferma che nel marketing culturale per i castelli c’è da migliorare: “Tutto. Prima della grande crisi (2008) avevamo un budget sostanzioso, ora è molto in calo. Prima potevamo fare pubblicità sulle grandi riviste nazionali, come 'La Repubblica' e 'Il Corriere della Sera', ora non ci sono più i soldi. Ora puntiamo più ai social, perché non costa nulla. Per esempio una partnership con l’Alto Adige sarebbe un passo vantaggioso.”

Il **dott. Meier** vorrebbe un miglioramento nel marketing per le persone del posto: “Auspicherei le visite di più persone locali, che solitamente visitano i castelli con la scuola e poi mai più.”

dott. Hofer di Castel Runkelstein (Roncolo): “Siamo tante strutture che più o meno offriamo le stesse cose, se qui fosse possibile collaborare di più, sarebbe un passo in avanti, per es. sulla falsariga della notte dei musei. Trovare uno slogan comune con cui promuovere i castelli di una tipologia simile tutti insieme.”

Per il **dott. Armani** un modo di migliorare la strategia di marketing è: “Fare rete, trovarsi a un tavolo rotondo per collaborare. Per esempio organizzare delle gite per il Trentino e visitare i castelli.”

- Domanda n.13: **Funziona l’interazione tra economia/marketing e arte/cultura?**

Il **Dott. Lampis** precisa: “Contribuisco da decenni alla prestigiosa rivista ‘Economia della Cultura’⁷⁹. Per l’Italia e l’Europa è una sede di confronto intellettuale e scientifico dove la Sua domanda trova corpose risposte. Sono le persone che collaborano, non i concetti.”

La soprintendente **Dott.ssa Dalla Torre** non vede tanto positivamente l’interazione tra economia e marketing da un lato e arte/cultura dall’altro: “[...] Noi per l’economia siamo quelli che vietano tutto e non permettiamo nulla. L’economia non si rende conto cosa succederebbe se l’arte, la cultura fossero cancellati dal nostro paesaggio. Non riescono a capire che l’arte e la cultura sono delle componenti fondamentali della nostra cultura.”

Molto simile anche quello che la **Dott.ssa Plaikner** percepisce: “Noi che ci occupiamo della tutela del patrimonio, ci occupiamo di un settore del quale l’economia e in specifico il turismo trae profitto. [...] Paradossalmente l’economia ci vede come quelli che frenano il cosiddetto progresso. Sicuramente la collaborazione tra economia e l’associazione per la tutela del patrimonio non è ideale. I nostri parametri sono diversi.”

Il castellano di Castel Tauffers (Tures), **dott. Meier**, vede lo scambio economia/cultura in un altro modo: “Ci sono delle istituzioni come la Fondazione Cassa di Risparmio che investe nella cultura, diciamo che le banche investono se trovano un soggetto che vale la pena di investire.”

- Domanda n. 14: **C’è una collaborazione nell’ambito del marketing culturale per i castelli e le dimore storiche tra le due Province autonome di Trento e Bolzano?**

⁷⁹“Economia della Cultura”, ed. da Associazione per l’Economia della Cultura, Roma.

L'**arch. Gentilini** risponde a questa domanda per quanto riguarda l'Istituto dei Castelli: "Siamo due realtà complementari. Io sono presidente dal 2016 e in un primo periodo abbiamo fatto più conferenze e visite ai castelli in Trentino. Ideale sarebbe, se su 8, 9 conferenze che facciamo all'anno, la metà si svolgesse in Alto Adige."

Dott. Casagrande: "Anni fa avevamo degli accordi con il museo di Ötzi a Bolzano e avevamo fatto degli sconti reciproci per i biglietti. Per il momento non ci sono accordi. Non c'è molto dialogo tra il Trentino e l'Alto Adige in questo settore." Più avanti aggiunge: "Una *partnership* con l'Alto Adige sarebbe un passo vantaggioso."

Sembra che anche dalla parte dell'Alto Adige non siano riscontrate delle collaborazioni significative con l'altra Provincia. Secondo il **dott. Hofer** comunque Castel Runkelstein (Roncolo) ha degli scambi con il Castello del Buonconsiglio: "In particolare facciamo uno scambio delle pubblicazioni. Inoltre gli affreschi di Castel Runkelstein e gli affreschi del Castello del Buonconsiglio sono storicamente e artisticamente connessi. [...] Per il resto non sembra ci siano molte collaborazioni", sempre il dott. Hofer: [...] "Ci sono dei piccoli gruppi che collaborano tra di loro, ma la maggior parte pensa a se stesso. Qui c'è ancora tanto da fare."

Capitolo 3

Visibilità di castelli e dimore storiche sui media.

Il seguente capitolo elenca i castelli della Provincia autonoma dell'Alto Adige e della Provincia autonoma di Trento che sono più presenti sui mezzi multimediali. I riscontri che i visitatori dei castelli scrivono sul sito Tripadvisor⁸⁰ danno una buona visione su che cosa sia il content che sperano di trovare. Inoltre si analizza la questione se c'è una differenza nella presenza digitale se un castello è in mano privata oppure in mano pubblica.

Se è vero che “la strategia [di marketing] vincente vive del racconto, fornisce non solo stimoli per evocazione (belle immagini ecc.), ma anche conoscenza, pur nei tempi ristretti dei supporti comunicativi,”⁸¹ i resoconti che i visitatori dei castelli scrivono sul web, fungono da indicatore sull'impatto che il sito storico ha lasciato per trasporto di “stimoli per evocazione” e “conoscenza”.

“L'utilizzo delle ICT⁸² apre una serie di nuove possibilità di innovazione del prodotto turistico-culturale, in particolare per l'introduzione di nuovi metodi di fruizione. “Interazione” sembra essere divenuta la parola chiave per lo sviluppo di prodotti innovativi, che permettano al visitatore di acquisire una nuova dimensione, “interattiva” appunto, sia con la destinazione e l'offerta culturale, sia con gli altri visitatori. Se da un lato, quindi le ICT offrono una serie di occasioni per la realizzazione di prodotti turistico-culturali profondamente innovativi, dall'altro permettono anche di rivedere e riprogettare prodotti consolidati e maturi.”⁸³

Anche se oramai tutti i castelli aperti a visitatori sono presenti almeno su Facebook e Instagram, il portale che presenta una cospicua lista di castelli è Tripadvisor⁸⁴.

⁸⁰ <https://www.tripadvisor.it/>, consultato in data 26.05.2022, 16:50. Tripadvisor è una piattaforma per turisti con valutazioni ed esperienze personali degli stessi. Fondata nel 2000 negli Stati Uniti, elenca 730.000 monumenti in tutto il mondo. Attuale presidente e cofondatore: Stephen Kaufer.

⁸¹ A. Lampis, intervista del 23 luglio 2020, allegata in Appendice pp. 131-133.

⁸² ICT, *information communication technology*, da Brunetti e M. Rispoli a cura di Economia e Management delle Aziende di produzione culturale, Il Mulino, Bologna, 2009, pp. 16-17.

⁸³ Moretti A., *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, p. 17.

Partendo dal fatto che Castel Taufers (Tures) nel 2020 è stato premiato da Tripadvisor con il *Travellers' Choice Award 2020* piazzando così il castello tra le prime dieci attrazioni turistiche nel mondo, mi è sembrato utile capire ai fini del marketing culturale come il turista valuta i castelli e quindi quali sono le risposte che vuole avere.

Sono stati presi in considerazione i castelli secondo il numero delle recensioni, che comunque oltre alla valutazione della visita, danno un buon quadro di quanto siano frequentati i castelli.

3.1. Visibilità su Tripadvisor

In seguito indichiamo i valori per i seguenti castelli in ordine decrescente (I numeri tra parentesi sono le recensioni dei visitatori).

3.1.1. Per l'Alto Adige Tripadvisor segnala i seguenti castelli (le indicazioni si riferiscono alla data del 30.04.2021).⁸⁵

- Castel Taufers (Tures), proprietà dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige (1199)
- Castel Runkelstein (Roncolo), proprietà della Fondazione Castelli di Bolzano (622)
- Castel Tirol (Tirolo), Provincia autonoma di Bolzano (569)
- Castel Sigmundskron (Firmiano), Messner Mountain Museum (497)
- Castel Bruneck (Brunico), Messner Mountain Museum (441)
- Castel Churburg (Coira), museo, privato (313)
- Castel Rundegg, albergo, privato (286)
- Castel Korb, albergo, privato (284)
- Landesfürstliche Burg (Castello Principesco), città di Merano (228)
- Franzensfeste (Fortezza), Provincia autonoma di Bolzano (189)
- Castel Prösels (Presule), Fondazione Castel Prösels (177)
- Castel Wolfsthurn, ospita il Museo provinciale di Caccia e pesca, privato (173)
- Castel Schenna (Scena), museo, privato (168)
- Castel Sonnenburg (Badia), albergo, privato (154)
- Castel Rodeneck (Rodengo), museo privato (144)
- Castel Reifenstein (Tasso), aperto al pubblico, privato (137)
- Castel Juval, Messner Mountain Museum (133)

⁸⁵https://www.tripadvisor.it/Attractions-g1493734-Activities-c47-16-Province_of_South_Tyrol_Trentino_Alto_Adige.html, consultato in data 30.04.2021, 17:09.

- Castel Rametz, casa vinicola, privato (125)
- Castel Felthurns (Velturno), Provincia autonoma di Bolzano (101)
- Castel Plars, albergo, privato (116)
- Castel Haderburg (Salorno), aperto al pubblico, privato (75)
- Castel Boymont, rudere, accessibile, privato (73)
- Castel Trostburg, Istituto dei Castelli dell'Alto Adige (68).
- Castel Brunnenburg (Fontana), museo privato (63)
- Rudere Wolkenstein, accessibile (60)
- Castel Katzenzungen, albergo, privato (50)
- Castel Hocheppan, proprietà del Comune di Appiano (49)
- Castel Fischburg (Gardena), privato (30)
- Castel Lebenberg, visitabile, privato (22)
- Castel Herbstenburg, non visitabile, privato (21)
- Castel Wehrburg, albergo, privato (19)
- Castel Turnstein, albergo, privato (19)
- Castel Jaufenburg, museo(9)
- Castel Goldrain (Coldrano), centro culturale, Comune di Coldrano (8)
- Castel Branzoll, non visitabile, privato (6)
- Castel Neuhaus, museo, ristorante, privato (5)
- Castel Thurn, rudere, privato (5)
- Castel Summersberg, non visitabile, privato (4)
- Castel Winkel, non visitabile, privato (4)
- Castel Fahlburg, aperto al pubblico occasionalmente, privato (3)
- Castel Ortenstein-Pulverturm, visitabile, proprietà della Provincia di Bolzano (3)
- CastelEnn(d'Enna), visitabile solo occasionalmente, privato (2)
- Castel Forst, non visitabile, privato (1).

3.1.1.2 Per il **Trentino** l'indagine su Tripadvisor, sempre in data 30.04.2021,⁸⁶ dà i seguenti risultati (i numeri tra parentesi sono le recensioni).

- Castello del Buonconsiglio, Provincia autonoma di Trento, museo (2430)
- Castel Thun, Provincia autonoma di Trento, museo ed eventi (1595)
- Castello di Arco (838)
- Castel Beseno, sede esterna del castello del Buonconsiglio (662)

⁸⁶ibidem.

- Castello di Avio, proprietà del FAI (383)
- Castel Stenico, Provincia autonoma di Trento (329)
- Castello di San Michele, Provincia autonoma di Trento (204)
- Castel Valer, privato (146)
- Castel Belfort, Comune di Spormaggiore (125)
- Castel Toblino, privato (123)
- CastelCaldes, proprietà della Provincia autonoma di Trento (93)
- Castel Tenno (70)
- Castel Pietra (55)
- Castel Drena (45)
- Castel Penede (38)
- Castel Ivano (38)
- Castel Cles, privato (35)
- Castel Noarna (32)
- Castel Nanno, privato (16)
- Castel Belasi (13)
- Castel San Gottardo (11)
- Castel Campo (10)
- Castello di Segonzano (8)
- Castel Corno (8)
- Castel Romano (5)
- Castello di Altaguardia (5)
- Castello di Mattarello o Torre Franca (5)
- Castel Pradaglia (5)
- Rudere di Restor (4)
- Castel Malgolo (2)
- Castel Telvana (1)
- Castelfondo (1)
- Castel Bragher, privato (1)
- Castello di Castellano (1)
- Castel Madruzzo (1)
- Castel Morenberg (1).

3.2 Le recensioni dei visitatori.

3.2.1 Trentino

Analizzando le recensioni dei primi tre castelli della lista, si cristallizzano alcune affermazioni che possono valere come affermazioni “tipo”:

Al primo posto troviamo il **castello del Buonconsiglio** con 2.430 recensioni. Di questi lo classificano:

- Eccellente: 1.273
- Molto buono: 863
- Nella media: 232
- Scarso: 43
- Pessimo: 19

Esempi di recensioni: 1. ottobre 2020 • Coppie- Weekend a Trento con visita al castello. Veramente bello ed interessante. **Un tuffo nel passato** passando dalla preistoria al 700/800 quasi senza accorgersene. Molto belle le sale ed i soffitti a cassettoni o dipinti. **Personale molto gentile** ed attento. Merita sicuramente la visita.

Settembre 2020 • Famiglia - È stata un'esperienza unica! **Bellissima esperienza trascorsa in famiglia.** Ci siamo divertiti molto!!

Al secondo posto troviamo **Castel Thun** per numero di recensioni, cioè 1.599, delle quali lo trovano:

- Eccellente: 928
- Molto buono: 556
- Nella Media: 87
- Scarso: 13
- Pessimo: 15

Esempi di recensioni: maggio 2021 - Abbiamo avuto la fortuna di visitare questo castello durante la settimana ed eravamo gli unici visitatori. La **struttura è ben tenuta** ed è molto affascinante, **belli gli arredi**, i corredi, i quadri, gli arazzi, le porcellane

ecc. Ben curati i giardini, magnifica la vista panoramica. Molto **interessante il filmato** in una delle prime sale, che spiega l'evoluzione architettonica della struttura. Con la **Trentino Guest Card l'ingresso è gratuito**. Da visitare.

Maggio 2021 • Coppie - Dominante su una collina immerso nei meli della val di Non, splendido castello che al suo interno **racconta la storia della famiglia** Thun e come si viveva una volta. Al maniero erano a servizio una quindicina di persone, oltre alle cuoche e i famigli addetti ai servizi personali dei conti, c'era una balia e una domestica per i bambini, poi un ortolano, un bovaro e un pecoraro, poi un addetto alla stalla e un falegname. L'organizzazione della vita nel castello spettava al maggiordomo, la sua dedizione era spesso ricambiata dalla fiducia e la confidenza del conte. Molte le sale da visitare su più piani e **ben arredate**, bello anche il giardino e il prato all'esterno.

Maggio 2021 • Famiglia - Bellissimo pomeriggio in questo storico maniero trentino. Visita suggestiva, castello davvero ben conservato e curato negli interni (arredi, suppellettili, opere d'arte, strumenti musicali...) e negli spazi esterni. Consigliatissima l'**audioguida**, davvero coinvolgente nei suoi racconti. Bello **il gioco degli indizi per bambini!** Un ringraziamento particolare al personale di servizio, estremamente disponibile e cortese, che ha reso ancor più piacevole la visita!

Al terzo posto delle recensioni dei visitatori si trova il castello di **Arco** con 839 recensioni, di cui lo danno:

- Eccellente: 448
- Molto buono: 313
- Nella media: 68,
- Scarso: 7
- Pessimo: 3

Esempi di recensioni: settembre 2020 - **Bella passeggiata** si parte da una stradina in fondo al paese e si sale su fra gli olivi la **veduta è magnifica** e in 20 minuti circa arrivi in cima. Consiglio calzature comode. Il **biglietto costa 3 €**. Dopo aver visitato il castello e aver ammirato il lago di Garda dall'alto che è stupendo si scende in un prato dove c'è

un piccolo **bar** con parecchi tavolini dove potersi rilassare e mangiare qualcosa. Noi abbiamo preso dei toast e delle birre tutto molto buono. Prezzi nella norma.

Settembre 2020 - La piccola **fatica per salire** a piedi dal centro città viene **ripagata** dal panorama splendido sul borgo di Arco, sui monti attorno e su uno scorcio del lago di Garda.

Ottobre 2020 - Posizione molto suggestiva su un promontorio che sovrasta il borgo di Arco e che offre una splendida vista sia del castello sia dal castello su tutta la valle fino al lago di Garda. Io l'ho visitato **gratis con la Guest Card**, quindi non posso recensire il prezzo...

3.2.2 Alto Adige

Per le recensioni più significative per l'**Alto Adige** sono stati scelti i castelli di Taufers, Runkelstein e Tirolo.

Per **Castel Taufers**, in lista alla classifica delle recensioni con 1199 si riscontra positivamente:

- Guida competente, simpatica e preparatissima.
- Aneddoti raccontati.
- Targhette sui muri ben illustrano il castello.

Per **Castel Runkelstein** (622 recensioni):

- Comodo parcheggio e collegato bene alla città di Bolzano.
- Ristorante merita, degustazioni.
- Insufficiente, un insieme di curiosità tra loro slegate.
- Mostre a tema.
- Consigliato a chi ha bambini.

Per **Castel Tirolo** (569):

- Camminata piacevole.
- Castello pulito.
- Non emozionante.

- Dovrebbe essere reso più attraente per ragazzi.

3.2.3 Valutazione delle recensioni

Dalle recensioni dei turisti emerge:

- L'importanza della presenza di un parcheggio o comunque di sapere con quale mezzo si raggiunge il castello.
- Una camminata anche se faticosa non è vissuta negativamente, se poi si è premiati con un bel panorama.
- Prezzo del biglietto nella norma, meglio ancora se l'ingresso è gratuito se il visitatore è in possesso di una guest-card.
- Personale gentile e guide competenti.
- Audioguide.
- Targhette sui muri.
- Struttura ben tenuta, arredi belli.
- Aneddoti e storia della famiglia.
- Tuffo nel passato.
- Giochi per i bambini, tipo agli indizi.
- Filmati.
- Presenza di bar e ristorante.
- Esperienza in famiglia.

Il visitatore vede negativamente:

- Costo eccessivo del biglietto.
- Guida impreparata.
- Informazioni imprecise su parcheggi, orari, regole anti-covid e la possibilità di accesso del sito da persone con handicap.

In fondo quello che il visitatore si aspetta dalla sua visita a un castello oppure una dimora storica, è ciò che A. Moretti descrive nel suo schema di classificazione dei prodotti turistico-culturali sotto la classificazione *Narrazione*: In tale categoria rientrano i prodotti turistico-culturali che accompagnano il visitatore alla scoperta di una storia,

sia reale che inventata, attraverso la realizzazione di percorsi “ideali” la cui progressione può avvenire in forma fisica o virtuale.”⁸⁷

Se dalle interviste sappiamo quello che le organizzazioni significative fanno per rendere attraenti le loro strutture, dalla ricerca sui media ci viene dato il riscontro di quello che il visitatore si aspetta.

3.3 Il Marketing delle Province autonome di Trento e Bolzano.

Il prossimo passo sarà quello di verificare che cosa viene fatto nelle Province autonome dell’Alto Adige e di Trento per pubblicizzare castelli e dimore storiche.

Il sito ufficiale della Provincia autonoma di Trento si chiama **Trentino Marketing**: “È una società di scopo finalizzata allo sviluppo del turismo trentino costituita il 30/06/2014.”⁸⁸I temi della campagna della Trentino Marketing si basano su cinque motivazioni: natura, sport, enogastronomia, cultura e benessere.

Sembra che si stia affermando sul mercato turistico europeo una nuova *Upper middle class metropolitana*⁸⁹ ed è questo il pubblico al quale maggiormente si rivolge la Trentino Marketing. Nel 2021 la campagna di rilancio del turismo s’intitola “Respira, sei in Trentino.” Oltre a 4 guide monografiche e uscite su tutti i maggiori quotidiani italiani, la campagna si è estesa con 14 uscite su quotidiani e periodici in Austria, Germania, Olanda, Polonia e la Repubblica Ceca. L’innovazione delle iniziative adv è che sono stati coinvolti 20 influencer in Italia e Germania per coinvolgere un pubblico più giovane.

Per trovare la presenza di castelli all’interno di questa campagna, bisogna comunque cercare un po’, ma poi si trova. Il sito www.vistrentino.info⁹⁰ elenca 32 castelli da vedere, inoltre si apprende che c’è “Il trentino dei castelli” Tour che nella Val di Sole porta al Castel San Michele e Caldes e in un altro giro porta in Val di Non ai castelli Valer e Thun.

⁸⁷ Moretti A., *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarità*, p. 15.

⁸⁸ <https://www.trentinomarketing.org> consultato in data 20.05.2021, 17.00.

⁸⁹ Brochure della Trentino Marketing, p.6. <https://www.visittrentino.info/brochure/cartinatgc-trentino-2021.pdf>, consultato in data 20.05.2021, 17:12.

⁹⁰ <https://www.visittrentino.info/it> consultato in data 25.05.2021, 16:34.

Un'altra presenza di campagna per i castelli all' interno della campagna della Trentino Marketing è la "Rete dei Castelli del Trentino" che divisa in 5 tappe raggruppa per zone i castelli da visitare:

1° tappa nella zona di Rovereto:

- Castello di Avio
- Castello di Rovereto
- Castel Corno
- Castel Noarna

2° tappa, Alto Garda:

- Rocca di Riva
- Castello di Arco
- Castel Drena
- Castel Campo
- Castel Toblino

3° tappa, Val di Non e Val di Sole:

- Castel Valer
- Castel Nanno
- Castel Vasio
- Castel San Michele

tappe 4 e 5, regione dei laghi:

- Castel Giovo
- Torre dei Sicconi
- Castel Ivano
- Castel Pergine

Un altro punto in favore alla Trentino Marketing è che ha presentato la sua nuova campagna in un castello, nel castello del Buonconsiglio, il castello è luogo di cultura per eccellenza di Trento.

L'equivalente compagnia di marketing per la provincia di Bolzano è l'**IDM**.⁹¹ IDM sta per *Innovation, Development, Marketing*. La nuova campagna per la ripartenza si chiama #momentidiluce. È presente in 10 paesi europei rivolgendosi a persone che amano il mondo alpino, la vita outdoor, il tutto mescolato a un feeling di dolce vita.

Anche questa campagna coinvolge influencer e blogger.

La cultura e i castelli sono presenti soltanto con **la strada del Romanico**,⁹² iniziata nel 2007 sempre dall'IDM, che collega 25 luoghi romanici in Alto Adige e nella vicina Svizzera. Per lo più sono però coinvolte chiese (per es. San Procolo a Naturno) e monasteri (San Giovanni a Müstair) e meno castelli.

Per il resto l'IDM pubblicizza alcuni castelli (Castel Taufers, Castel Wolfsthurn) come *locations* per film per bambini o film gialli.

⁹¹ IDM è un'azienda speciale della Provincia di Bolzano e della Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Bolzano, <https://www.idm-suedtirol.com>, consultato in data 17.09.2021, 16:00.

⁹² *Auf den Spuren der Romanik*, ed. IDM Südtirol, testo di Perkmann H., Steger S., Bolzano, 2019.

Capitolo 4

Strategie di marketing comune.

Esistono nelle due provincie dei modelli di marketing nei quali alcuni castelli o dimore storiche si uniscono, per di più per la loro collocazione geografica, ma anche sotto un motto comune per presentarsi al pubblico. In questo capitolo si illustrano i network più significativi nelle due provincie. In un certo senso questo modello si base su ciò che B. De Wit/R. Meyer classifica come Lobbying: “Firms can also cooperate with one another with the objective of gaining a stronger position vis-a-vis contextual actors. Such lobbying relationships are often directed at strengthening the firms’ voice towards political and regulatory actors, such as governments and regulatory agencies.”⁹³

FIGURE 7.5 Examples of collaborative arrangements

	Non-Contractual Arrangements	Contractual Arrangements	Equity-based Arrangements
Multilateral Arrangements	<ul style="list-style-type: none"> • Lobbying coalition (e.g. European Roundtable of Industrialists) • Joint standard setting (e.g. Linux coalition) • Learning communities (e.g. Strategic Management Society) 	<ul style="list-style-type: none"> • Research consortium (e.g. Symbian in PDAs) • International marketing alliance (e.g. Star Alliance in airlines) • Export partnership (e.g. Netherlands Export Combination) 	<ul style="list-style-type: none"> • Shared payment system (e.g. Visa) • Construction consortium (e.g. Eurotunnel) • Joint reservation system (e.g. Galileo)
Bilateral Arrangements	<ul style="list-style-type: none"> • Cross-selling deal (e.g. between pharmaceutical firms) • R&D staff exchange (e.g. between IT firms) • Market information sharing agreement (e.g. between hardware and software makers) 	<ul style="list-style-type: none"> • Licensing agreement (e.g. Disney and Coca-Cola) • Co-development contract (e.g. Disney and Pixar in movies) • Co-branding alliance (e.g. Coca-Cola and McDonald's) 	<ul style="list-style-type: none"> • New product joint venture (e.g. Sony and Ericsson in cellphones) • Cross-border joint venture (e.g. Daimler Chrysler and Beijing Automotive) • Local joint venture (e.g. CNN Turk in Turkey)

Fig. 19: Esempio di *collaborative arrangements*, tratto da De Wit/Meyer.⁹⁴

⁹³De Wit, B./Meyer R., *Strategy: process, content, context: An international perspective*, Cengage Learning, 4th edition, 2010, chapter 7, p. 370.

⁹⁴ Ibidem, p. 373.

4.1 Ideazione di percorsi.

4.1.1 Percorsi in Alto Adige.

Nella Provincia autonoma dell'Alto Adige un esempio dove i castelli di una vallata si sono messi insieme è **La via dei castelli pusteresi**.⁹⁵



Fig. 17: Panoramica della via dei castelli pusteresi.

I castelli facenti parte a questa iniziativa sono tutti collocati in val Pusteria e nelle vallate che vi sboccano, includendone due situati in Austria.

I castelli sono: Il Forte di Fortezza, Castel Rodeneck, La Chiusa di Rio di Pusteria, Castel Sichelburg, Castel Sonnenburg, Dimora storica Rost, Ciastel de Tor, Castel Bruneck, Dimora storica Mair am Hof (museo della cultura popolare), Castel Neuhaus, Castel Taufers, KornkastenSteinhaus (“Granaio”)- Museo provinciale delle miniere, Dimora storica Heufler, Castel Welsperg, Collegiata di San Candido, Castel Heinfels (Austria), Castel Bruck (Austria).

Sono tutti aperti al pubblico, la brochure nella quale sono raccolti da buone informazioni storico-artistiche, ma nessuna informazione pratica, che dovrà essere cercata via telefono o web. Per i proprietari dei castelli l’adesione comporta una piccola quota.

⁹⁵ Plankensteiner A., M. A., *Burgenstraße Pustertal - La via dei castelli pusteresi*, ed. Südtiroler Burgeninstitut, Kulturverein Bruneck, 2. ed., 2017.

L'ideatore di questo percorso di castelli in val Pusteria ha ora esteso il suo progetto per tutto l'Alto Adige. Si chiama **Burgenstraße Südtirol**⁹⁶ (**Via dei castelli dell'Alto Adige**) e raggruppa i castelli per vallate: Val Venosta, Merano e dintorni, Bolzano e dintorni, Valle dell'Isarco, Brunico e dintorni (i castelli qui nominati fanno già parte della via dei castelli pusteresi). I castelli e le dimore storiche raggruppati in questo progetto sono però pochi e non danno un quadro esaustivo della vasta offerta.

Un'altra iniziativa è la sopra nominata **Via alpina del Romanico**⁹⁷, ideata dall'IDM Südtirol, (l'associazione di marketing della Provincia autonoma dell'Alto Adige). Per quanto riguarda i castelli, non decolla, poiché la quota di adesione, specialmente per castelli di proprietà privata, risulta troppo elevata. Oltre a diverse cappelle romaniche ne fanno parte solo tre castelli: Fröhlichsturm, Castel Tirolo e il castello di Hocheppan. Tutti e tre sono in mano pubblica.

Una realtà a sé stante sono i musei dello scalatore Reinhold Messner: i **MessnerMountainMuseum**. I musei sono cinque, tre dei quali situati in castelli: Castel Juval, Castel Sigmundskron (Firmiano) e Castel Bruneck. Anche se il contenuto non c'entra tanto con il sito storico, il marketing comune e il nome che li propaga, serve comunque anche alla visibilità dei castelli in generale.

Un'iniziativa dell'Azienda di Soggiorno e Turismo di Bolzano è **Castelronda**, evento che unisce per un giorno i castelli intorno a Bolzano che ne vogliono partecipare. Di solito aderiscono: Castel Runkelstein (Roncolo), Castel Rafenstein, Castel Trostburg, Castel Hocheppan, Castel Boymont e Castel Festenstein. Associazioni medievali italiane e tedesche propongono rievocazioni storiche, sperando di svegliare l'interesse del pubblico per i castelli.⁹⁸

4.1.2 Percorsi nel Trentino.

Nel **Trentino** la strategia di promuovere diversi castelli o siti storici sotto un motto comune pare più usato che non in Alto Adige.

⁹⁶<https://www.burgenstrasse-suedtirol.com>, consultato in data 28.05.2021, 17:00.

⁹⁷*Via alpina del romanico: Sulle tracce del romanico*, concepito da Haimo Perkmann e Sonja Steger per IDM Südtirol, BZ.

⁹⁸<https://www.bolzano-bozen.it/it/eventi/castelronda.html>, consultato in data 30.05.2022. 11:30.

Il 19 aprile del 2019 il quotidiano di Bolzano di lingua tedesca “Dolomiten” dedica una pagina intera ai **castelli della val di Non**: *La stagione è iniziata. Castelli affascinanti aprono le loro porte. In val di Non Castel Valer, Castel Nanno e per la prima volta Castel Coredo e il Palazzo Nero aprono con visite guidate.*⁹⁹L’articolo da tutte le informazioni su orari di aperture e guide. Ogni domenica alle 11:30 c’è il “speciale famiglie”. L’iniziativa è propagata dall’Azienda per il Turismo Val di Non.¹⁰⁰

Un’iniziativa simile è **“Di castello in castello”**. Nel 2019 i 5 castelli di proprietà della Provincia autonoma di Trento organizzavano per tutta l’estate mostre ed eventi speciali nei Castelli di Buonconsiglio, Caldes, Thun, Beseno e Stenico.¹⁰¹

Nel 2020 questo evento si chiama **Festival dei Castelli Trentini 2020**. Per via del Covid-19 gli eventi si svolgono nel mese di ottobre. I castelli coinvolti sono comunque quelli di proprietà della Provincia autonoma di Trento.¹⁰²

Il trenino dei castelli 2021 porta i visitatori ai castelli di Ossana, Caldes, Valer e Thun. Il “Trenino dei castelli” partito originariamente da un’iniziativa dell’assessore provinciale Panizza che aveva raccolto l’adesione di 20 castelli iniziando con quelli comunali e provinciali, allargando poi la rete a quelli privati. Si era pensato di fare una carta dei castelli. Purtroppo dopo 4, 5 anni l’iniziativa si è arenata, ma la rete dei castelli che ora è composta da 28 castelli continua sotto la gestione della Soprintendenza.¹⁰³

La città di **Trento** è molto attiva nell’organizzare dei percorsi turistici con delle tematiche che riguardano i siti storici, castelli, torri, palazzi e ville di Trento. C’è per esempio il percorso **“La città medioevale, rinascimentale e barocca”**, **“Il percorso delle torri”**, **“Il percorso dei Principi Vescovi”** oppure le visite agli **“Edifici storici.”**¹⁰⁴

Il percorso “La città medioevale, rinascimentale e barocca” comprende la visita alla Torre Civica, il Palazzo Pretorio, Palazzo Calepini, Palazzo Sardagna, Palazzo

⁹⁹“Dolomiten”, 19.04.2019, p.12.

¹⁰⁰APT Valle di Non, Fondo, via Roma, 2, .<https://www.visitvaldinon.it/it/poi/ufficio-turistico-apt-fondo/>, consultato in data 03.05.2021.

¹⁰¹“Dolomiten”, 28.06.2019, p.18.

¹⁰²<https://www.cultura.trentino.it>, consultato in data 30.05.2021, 16:00.

¹⁰³ Intervista al Dott. Casagrande, Trento, 30 settembre 2020, allegata per intero in Appendice, pp. 104-107.

¹⁰⁴<https://comune.trento.it/Aree-tematiche/Turismo/Percorsi>, consultato in data 23.05.2022, 17:07.

Roccabruna, la Torre del Massarello. Palazzo Larcher-Fogazzaro, le Mura Vanghiane, il Torrione Madruzziano.

IL “Percorso dei Principi Vescovi” si svolge tra la Torre Civica, Palazzo Pretorio, Casa Cazuffi, Palazzo Balduini, Palazzo Thun, Palazzo Quetta Alberti, Palazzo Geremia, Palazzo Fugger, Palazzo Saracini, la Torre verde e il Castello del Buonconsiglio.

Sotto “Edifici storici” sono raggruppati 32 palazzi storici di Trento, visitabili singolarmente oppure con dei percorsi a tema. I palazzi, elencati anche nell’elenco dei castelli e dimore storiche trentine,¹⁰⁵ sono: Castello del Buonconsiglio, Palazzo Pretorio, Palazzo Saracini, Palazzo Cazuffi, Palazzo Trauttmansdorff, Palazzo delle Albere, Torrione Madruzziano, Casa-torre Negri, Torre Verde, Torre Vanga, Torre del Massarello, Palazzo Tabarelli, Palazzo Calepini, Palazzo Sardagna, Palazzo Roccabruna, Palazzo a Prato, Palazzo Lodron, Palazzo Larcher-Fogazzaro, Palazzo Geremia, Palazzo Quetta Alberti, Palazzo Thun, Palazzo Fugger, Palazzo Trentini, Palazzo Meli del Monte, Palazzo Salvadori, Villa de Mersi, Forte di Cadine, Castello di Cortesano, Palazzo Bortolazzi.

Per quanto riguarda le ville delle colline intorno a Trento, sono visitabili occasionalmente grazie a degli eventi di “**ville aperte.**”¹⁰⁶

Un’iniziativa, sempre di Trento è il **Trekking urbano per tutti**, escursioni a piedi adatte anche a persone con disabilità, alla scoperta di Trento.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Vedi allegati in Appendice, pp.92-100.

¹⁰⁶ <https://www.cultura.trentino.it/Rassegne-concluse/Palazzi-Aperti-a-Trento>, consultato in data 30.05.2022, 12:02.

¹⁰⁷ https://www.discovertrento.it/città-di-trento/trekking-urbano#.YpSXY_TP3IU, consultato in data 30.05.2022, 12:15.

ITINERARI di trekking URBANO

15 escursioni
alla scoperta
di Trento e dintorni

con indicazioni e suggerimenti
per abilità diverse



Fig.:18 Flyer per l'itinerario di trekking urbano, Trento.

4.2 La prassi delle *guest cards*.

Praticamente ogni vallata ha la propria guest-card. Sono dei guest-pass, per lo più finanziati dagli alberghi che in parte vengono risarciti dalla provincia, altri devono essere acquistati dal turista ad un prezzo comunque vantaggioso.

Questa strategia, che secondo Tamma¹⁰⁸, citando de Wit, viene chiamata Lumping dove "...Sharing operations, sales infrastructure, logistic systems or payment facilities, are examples of where firms can lump their activities together."¹⁰⁹

4.2.1 Le *guest cards* nella Provincia autonoma dell'Alto Adige.

Per esempio la **Almencard¹¹⁰** e la **Almencard Plus** [card delle malghe] vengono dati in omaggio ai turisti per tutta la durata della loro vacanza estiva. Oltre all'uso illimitato di bus, treni e 8 cabinovie, permette l'entrata gratis a 90 musei.

Di tutti i castelli aperti al pubblico dell'elenco dei castelli, solo 21 accettano la Almencard, e solamente tre sono privati, Castel Rodenegg (Rodengo), Castel Brunnenburg (Fontana) e la dimora storica Kränzel, escludendo Castel Juval dove vive Reinhold Messner, ma comunque l'organizzazione dei suoi musei dispone di mezzi più grandi del proprietario di castello privato che apre la sua dimora ai visitatori.

¹⁰⁸Tamma M., corso di Governo delle Organizzazioni Culturali, lezione *Network Level Strategy*, p.17.

¹⁰⁹ De Wit, B./Meyer R., *Strategy: process, content, context: An international perspective*, Cengage Learning, 4th edition, 2010, chapter 7, p. 369.

¹¹⁰<https://www.riopusteria.it/estate/almcard.html>, consultato in data 26.05.2021, 16:15.

Purtroppo si avvera che la visita ai castelli debba essere il programma del cattivo tempo, così si propone la Almencard nel suo sito; dopo la pubblicizzazione dei viaggi gratis e l'ingresso gratuito in oltre 90 musei e collezioni dice: "Battaglia vinta contro la pioggia!"¹¹¹

La **Museummobil Card**,¹¹² a differenza della *Almencard* la *Museummobil Card*, va acquistata e vale da 3 a 7 giorni. Facilitate le famiglie: i bambini sotto i 6 anni non pagano, la **Junior-card** (per i ragazzi tra i 6 e i 13 anni) e la **Senior-card** (sopra i 65 anni d'età) offre ulteriori riduzioni. La card permette l'uso di tutti i treni regionali tra il Brennero e Trento, tra Malles in Val Venosta e San Candido in Val Pusteria, tutti i bus e alcune funivie.

Si può acquistare la *Museummobil Card* negli uffici per il turismo, in tutti i punti vendita dei biglietti del treno e dei bus, in alcuni alberghi e nei musei. Molti alberghi regalano la *Museummobil Card* ai loro clienti come regalo di benvenuto. *Museummobil* vale per oltre 80 musei e castelli.

Per i giovani, possessori di un abbonamento abo+, che permette loro l'uso illimitato di treni e bus in tutta la provincia, esiste la proposta **Young & Museum**.¹¹³ Questa card permette ai possessori la visita gratuita di 55 musei durante il periodo delle vacanze. Dei castelli elencati solo 21 aderiscono a questa offerta e solo Castel Brunnenburg è privato.

Oltre alle *guest card* delle varie regioni dell'Alto Adige (Val Venosta, Val d'Ultimo, Dolomiti, Renon, Merano ecc.), ci sono delle card a tema, tipo *bike mobil card*, *active card* ecc.

Questo ci porta alla conclusione che le *guest-cards* sono convenienti per la maggior parte dei castelli, poiché invogliano il turista a visitare i luoghi storici.

4.2.2 Le *guest cards* nella Provincia autonoma di Trento.

¹¹¹ Ibidem.

¹¹² <https://www.suedtirol.com/kultur/museen/museummobil-card>, consultato in data 26.05.2021, ore 16.00.

¹¹³ <https://www.provincia.bz.it/arte-cultura/musei/ingresso-libero-musei-abo-plus.asp>, consultato in data 26.05.2021, 17:30.

La **Trentino Guest Card**¹¹⁴ viene data in omaggio alla prenotazione di un soggiorno in un hotel o una delle altre strutture ricettive, altrimenti può essere acquistata al prezzo di €40 a persona. Si scarica sullo smartphone ed è valida per tutta la durata del soggiorno. Essa permette oltre al libero uso dei trasporti pubblici e uno sconto per Flixbus e MarinoBus qualora la destinazione sia il Trentino, diversi sconti su prodotti enogastronomici e 60 attività in tutto il territorio trentino, accesso in più di 60 musei e 20 castelli.

I castelli che accettano la Trentino Guest Card sono i seguenti: Castello del Buonconsiglio (tariffa scontata), Castel Thun, Castel Beseno, Castel Stenico, Castello di Avio, Castello di Rovereto, Castello di Arco, Castello di Drena, Castello di Caldes, Castello di San Michele, Torre Apponale, Forte Belvedere, Forte Larino, Forte Corno, Forte delle Benne, Forte Strino, Forte Pozzacchio, Castel Valer (tariffa scontata), Castel Nanno (tariffa scontata), Castel Corredo e Palazzo Nero (tariffa scontata).

Analizzando questa lista si nota che solo gli ultimi tre castelli sono di proprietà privata, gli altri siti sono in mano pubblica, le 6 fortificazioni qui elencate sono interessanti per il pubblico, perché residui della prima guerra mondiale.

4.2.3 Proposte transfrontaliere

Dal 1° agosto del 2020, valido per tutta la Euregio (Regione europea Tirolo – Südtirol – Trentino),¹¹⁵ è disponibile un biglietto giornaliero al prezzo di € 39 che permette di viaggiare su tutti i mezzi di trasporto locali, la **Euregio2Plus**:¹¹⁶ la proposta è valida per 2 adulti accompagnati fino a 3 bambini. Nel 2021 L'Euregio si propaga sotto il segno dell'attività museale. Sotto il motto “**il museo muove**” 60 musei aprono le loro porte ai visitatori, gratis ai detentori del biglietto Euregio2Plus.

I castelli che ne aderiscono non sono tanti e comunque soltanto alcuni di quelli che ospitano un museo.

Sono in Alto Adige: Neustift (Novacella), Hofburg a Bressanone, Franzensfeste (Forte di Fortezza), Ciastel de Tor, Castel Brunnenburg (Fontana), Castel Tirolo, Castel Trauttmansdorff.

¹¹⁴<https://www.visittrentino.info/it/esperienze/trentino-guest-card>, consultato in data 30.05.2022, 15:27.

¹¹⁵<https://2021.euregio.info/it/info/>, consultato in data 12.04.2021, 11:20.

¹¹⁶<https://www.europaregion.info/2plus/>, consultato in data 12.04.2021, 17:28.

E per il Trentino: Castel Thun, Casa de Gentili, Magnifica Comunità di Fiemme, Rocca di Riva, Palazzo Pretorio a Trento, il Castello di Rovereto.

Alla visibilità dei castelli questa iniziativa non apporta degli incrementi significativi.

Invece funziona bene l'app *Hearonymus*¹¹⁷, che permette di caricare sul proprio smartphone la guida di diversi castelli e musei in Austria, Germania, Alto Adige e nella Repubblica Ceca.

¹¹⁷[https://www.hearonymus.com/it/.](https://www.hearonymus.com/it/) consultato in data 16.05. 2022, ore 17:06, App fondata nel 2012 da Peter e Claudia Grundmann, Austria.

Capitolo 5

Vivere la storia come modello di marketing culturale.

Come emerge dalle recensioni dei visitatori di castelli e dimore storiche il “tuffo nel passato” è ciò che rimane impresso da una visita al castello. I dati storici saranno dimenticati, ma non le storie intorno alle famiglie che abitavano i castelli. Si è pensato dunque ad organizzare degli eventi all’interno dei luoghi storici che danno la possibilità al visitatore di vivere la sua storia intrecciata alla storia del castello: improvvisamente principessa!¹¹⁸

Gli esempi in seguito elencati cadono tutti, chi più chi meno, sotto l’idea sviluppata da Pine e Gilmore descritta nel loro libro *The Experience Economy*¹¹⁹ che prevede il passaggio “from service-based marketing to experiences-based marketing.”¹²⁰ Pine e Gilmore delineano “four ‘realms’ of experience: entertainment, education, aesthetic and escapist.”¹²¹

Intrattenimento, educazione, estetica ed evasione formano la base sulla quale si sviluppano i *six key steps* che formano, sempre secondo Pine e Gilmore, la strategia di marketing nell’*experiential marketing frame work*:

- Developing a cohesive theme
- Forming impressions
- Eliminating distractions
- providing memorabilia
- ensuring that all the senses are engaged
- soliciting feedback¹²²

5.1 I matrimoni.

Non solo i castelli che sono alberghi offrono questo servizio. Nel loro caso non serve a propugnare la marca “castello”, ma fa parte dei servizi di un albergo con la possibilità di ospitare un certo numero di persone. Ma la richiesta di matrimoni all’interno di castelli

¹¹⁸*Pretty Princess*, film per famiglie, regista Garry Marshall, Walt Disney Pictures, 2001.

¹¹⁹ Pine, H. B. J. and Gilmore, J. H., *The Experience Economy*, Harvard Business School, Boston, 1999.

¹²⁰Pine/Gilmore, citato in: Petkus Ed Jr., *Enhancing the application of experiential marketing in the arts*, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 9/nr. 1, 2002, p. 50.

¹²¹Ibidem, p. 51.

¹²²Ibidem, p. 52.

e dimore storiche che normalmente non offrono questo servizio e che spesso presentano anche una certa difficoltà nell'organizzazione di tale evento, sta aumentando vistosamente e chi aderisce a tale richiesta, sicuramente lo vede come una buona possibilità di marketing.

In Alto Adige sono più numerosi i castelli – albergo che si sono fatti un nome come luogo per matrimoni, avvantaggiati dalla presenza di una cucina, altrimenti non presente. Lo stesso vale per le innumerevoli dimore storiche di cui molti si sono trasformate in case vinicole e offrono suggestive cantine per eventi speciali.

I più famosi castelli-albergo che offrono feste di matrimonio sono: Castel Korb, Castel Rinberg e Castel Freudenstein ad Appiano, Castel Pienzenau, Castel Rubein e Castel Fragsburg a Merano, Castel Katzensungen a Tesimo.

Gli altri castelli, non attrezzati ad ospitare un elevato numero di persone, spesso offrono a richiesta il loro giardino, valutando il riscontro pecuniario e la pubblicità per la difficoltà dell'organizzazione. Alcuni di questi sono: Castel Haderburg a Salorno, Castel Prösels (Presule) a Siusi, il Castel Bruneck a Brunico, Castel Trostburg a Ponte Gardena. Castel Maretsch (Mareccio) a Bolzano si è specializzato come sito per eventi, tanto da ridurre le visite museali ad un giorno alla settimana.¹²³

Nella provincia di Trento sono innumerevoli i siti storici che offrono matrimoni. Ultimamente si è aggiunto Castel Belasi che ha riaperto dopo un lungo periodo di restauro. Castel Belasi è di proprietà del Comune di Campodenno, dove è situato.

Bene organizzati per matrimoni sono anche Castel Pietra e Castel Ivano in Valsugana, ambedue attrezzati ad ospitare eventi di questo tipo. A questi si aggiunge il castello di Pergine, che essendo di proprietà di una fondazione che si è costituita con lo scopo di salvare il castello, è in parte albergo e mira comunque a trasmettere con vari eventi la storia del castello.

5.2 Concerti e rappresentazioni teatrali.

Più facile da organizzare dei matrimoni, sono i concerti nei castelli e le dimore storiche, anche se è importante che la sala destinata al concerto sia ragionevolmente facile da accedere per poter portare gli strumenti più ingombranti come pianoforte o arpa. Quasi tutti i castelli ormai organizzano dei concerti preferibilmente durante la stagione estiva.

¹²³ Tutti i castelli sono elencati nell'elenco dei castelli in Allegati in Appendice, pp.77-100.

Famosi sono i concerti a Castel Tirolo e i concerti estivi a Castel Runkelstein (Roncolo). I concerti nei castelli o dimore storiche che aprono solo occasionalmente al pubblico ed ospitano dei concerti, spesso vengono organizzati e sponsorizzati dall'amministrazione comunale e dai rispettivi uffici turistici o organizzazioni culturali. Ad Appiano c'è per esempio un ciclo di concerti che si svolgono in diverse dimore storiche.

Un ottimo veicolo di marketing che combina musica e luogo storico è se il castello custodisce un qualche strumento particolare, che solo lì si è conservato e viene usato esclusivamente per qualche serata scelta. Questo vale per l'organo a tavolo del 1559 di Castel Churburg (Coira)¹²⁴ e il cello di Ezra Pound¹²⁵ a Castel Brunnenburg (Fontana).

Ultimamente godono di sempre maggior popolarità le rappresentazioni teatrali nei castelli, preferibilmente nei giardini con il castello come sfondo. I più conosciuti sono il festival teatrale di Castel Tirolo o quello che si svolge nei giardini di Castel Trauttmandorff, ma come vale anche per i concerti, ce n'è ormai una rappresentazione teatrale in tantissimi castelli.

Per il Trentino vale lo stesso: castelli e dimore storiche di proprietà privata, organizzano dei concerti saltuari, i castelli della Provincia autonoma invece riescono a presentare dei programmi molto belli alternando musica classica a musica contemporanea. Nell'autunno del 2020 il Festival dei Castelli Trentini è riuscito ad ospitare nell'arco di due settimane dodici tra concerti e rappresentazioni teatrali per grandi e piccoli nei castelli di Buonconsiglio, Beseno, Caldes, Stenico e Thun.

5.3 Conferenze, congressi, presentazioni di libri.

I castelli facilmente accessibili, preferibilmente nelle vicinanze di centri abitati, poco arredati e con sale spaziose, spesso affittano i loro spazi per congressi e conferenze. A Bolzano per esempio c'è Castel Maretsch (Mareccio), il Palazzo Mercantile e altri siti distribuiti per le vallate più tutte le case di cultura situate in monumenti storici. Probabilmente convegni e conferenze si fondono meno con le mura storiche che le

¹²⁴ Kraus E., *Die Renaissance-Orgel auf Churburg*, L'Organo 10, 1972, pp. 131-142.

¹²⁵ "CastelCello", quattro serate dedicate al violoncello, festival annuale.

circondano, a parte se il tema è pertinente alla storia del luogo,¹²⁶ ma anche la persona non abituata a frequentare tali luoghi ne sentirà il fascino.

Per quanto riguarda la presentazione di libri, vale lo stesso stratagemma degli strumenti musicali unici e identificabili con un luogo. Un castello che può vantarsi del soggiorno di un noto scrittore, lo eleverà alla sua marca ed è avvantaggiato nel fare roteare convegni e presentazioni di libri intorno a questa figura o comunque organizzare eventi in campo letterario. In Alto Adige c'è Castel Englar che si definisce “Castello di Rilke”¹²⁷.

A Trento il Castello del Buonconsiglio offre la possibilità di convegni e conferenze, ma sempre pertinenti al posto di arte e cultura qual è questo castello. Se c'è anche un ristorante per un rinfresco post-convegno, come è il caso a Castel Pergine, questo rappresenta sicuramente un punto a vantaggio nella scelta della *location*. Rovereto invece può vantarsi della presenza del “sommo poeta”: “Quella ruina che nel fianco di qua da Trento L'Adice percosse”,¹²⁸ si riferisce alla rovina di Marco nei pressi di Rovereto ed anche se la rovina di per sé non da grandi possibilità ad essere sfruttata turisticamente, la presenza di Dante illumina una zona ben più vasta.

5.4 Per i piccoli.

“Incantesimi, passaggi segreti, duelli, incontri inaspettati...spettacoli interattivi ed eventi a tema...”, si legge sul blog [alto-adige.com/avventure-al-castello-per-bambini-e-ragazzi](https://blog.alto-adige.com/avventure-al-castello-per-bambini-e-ragazzi).¹²⁹

Quasi tutti i castelli nel loro shop vendono *gadgets* per bambini: spade di legno, veli della principessa e corone di latta. Quei castelli che vanno oltre, organizzano per es. “l'ora del fantasma” a Castel Taufers (Tures), la strega Martha porta i bambini alla scoperta di Castel Prösels (Presule),¹³⁰ il Castello di Hocheppan coinvolge piccoli arcieri a dimostrare la loro precisione, e il Castello di Reifenstein offre giochi

¹²⁶ Conferenze intorno al tema *Restauro dei Castelli*, organizzato dall'Istituto dei Castelli Italiano, Sezione Trentino-Alto Adige insieme all'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige e l'Associazione Culturale “Ricerche Fortificazioni Altomedievali” a Castel Trostburg, 25/09/2021.

¹²⁷ Rainer Maria Rilke, poeta tedesco (Praga 1875- Montreux 1926).

¹²⁸ Dante Alighieri, *Inferno*, canto XII.

¹²⁹ <https://blog.alto-adige.com/avventure-al-castello-per-bambini-e-ragazzi>, consultato in data 15.09.2021, 18:00.

¹³⁰ <https://suedtirol-mit-kindern.com/schloss-proesels/>, consultato in data 18.09.2021, 19:00.

cavallereschi per bambini da 5 a 9 anni. Giochi cavallereschi in grande stile si svolgono annualmente (pre-covid) per un fine settimana intero ai piedi di Castel Churburg (Coira) con un'immersione nella vita del medioevo. All'interno del festival teatrale di Castel Tirolo si organizza un workshop per bambini.¹³¹

IL castello di Runkelstein (Roncolo) offre a richiesta guide didattiche per le scolaresche: per i più piccini si va alla ricerca degli animali fantastici raffigurati negli affreschi del castello, i più grandi imparano come si cucinava e come ci si vestiva nel medioevo, sempre prendendo spunto dagli affreschi.

Naturalmente anche il Trentino ha diversi siti che offrono divertimenti ed avvicinamenti alla storia per i più piccoli. A Castel Thun è molto apprezzato il “gioco degli indizi” e al Castello di Avio la “caccia al tesoro.” Al Castello del Buonconsiglio i giochi per bambini sembrano veramente indirizzati a relazionare le opere d'arte presenti all'esperienza personale dei bambini, p. e. con il workshop “Ritrattiamoci” i bambini dipingono dei ritratti basandosi su quelli visti al museo.¹³² A Castel Beseno i piccoli seguono un percorso proprio all'esplorazione del castello, mentre a Castel Caldes inseguiranno le tracce dell'enigmatica Olinda.¹³³

5.5 Come in un film.

Naturalmente serve sempre da marketing gratuito l'apparizione di un castello o di una dimora storica, per es. all'interno di un documentario sulla regione. Quando però viene girato un film proprio in un determinato castello, meglio ancora se con degli attori conosciuti, l'effetto marketing si alza considerevolmente. Fu così per il film *La più bella serata della mia vita*, con *Alberto Sordi*, girato nel 1972 da Ettore Scola a Castel Taufers (Tures).¹³⁴ Lo stesso castello fece da cornice anche alla serie televisiva del 2000/2001 *Le ali della vita con Virna Lisi e Sabrina Ferilli*.¹³⁵ Più recentemente, sempre a Castel Taufers fu girato il film per ragazzi *Il castello di Schreckenstein*

¹³¹ <https://www.schlossfestspiele.events/young-castle/>, consultato in data 16.09.2021, 17:00.

¹³² buonconsiglio.it/index.php/en/Castello-del-Buonconsiglio/attività/Scuole/Infanzia/Patrimonio-in-movimento. 16.09.2021, 17:30.

¹³³ Vernaccini S., *Le dimore castellane*, p. 92: Olinda fu secondo la leggenda la contessina Marianna Elisabetta Thun, morta per amore, rinchiusa dal padre.

¹³⁴ Film, commedia, adattamento da *Die Pannedi* Friedrich Dürrenmatt, 1956.

¹³⁵ 100 puntate per la televisione, Canale 5, da marzo 2000 a novembre 2001.

(2016),¹³⁶ i cui *sequel* furono girati nei castelli Runkelstein (Roncolo) e Maretsch (Mareccio), per cui tanti bambini alla loro prima visita ai castelli riconoscono subito gli affreschi visti nel film.

In Trentino le *location* scelte per un film su *Romeo e Giulietta* di Corrado Trionfera del 2013, sono state Castel Toblino, Castel Campo e il Castello del Buonconsiglio. Altri castelli sono altrettanto disponibili, come per es. il Castello di Avio o quello di Arco.¹³⁷

¹³⁶ *BurgSchreckenstein 1, 2 e 3*, film tedesco è la storia di un collegio per ragazzi.

¹³⁷ filmcommission@provincia.tn.it, 16.05.2022, ore 16:38. Produzione televisiva per Mediaset.

Conclusioni.

Gli evidenti limiti di questa ricerca sono in primis che gli oggetti analizzati sono tra di loro molto diversi, questo vale soprattutto per le dimore storiche in Alto Adige e per il numero elevato di ville e palazzi del Trentino. Il periodo storico di questi ultimi può variare di diversi secoli e la loro funzione attuale non è unitaria. Per i castelli almeno l'architettura e il periodo storico sono somiglianti tra di loro, l'evidente differenza però risulta se sono tuttora in mano privata oppure appartengono alla provincia, al comune, ad un'associazione o a una fondazione. Questi ultimi cercano di realizzare una certa strategia di marketing culturale, mentre il privato cerca a sopravvivere. I costi della manutenzione di un castello privato, con tutti i sostegni della soprintendenza, sono tali, che non rimane un grande budget per il marketing. Sono naturalmente avvantaggiate le dimore storiche, perché di dimensioni inferiori e per di più situati nelle vicinanze di centri abitati.

Un altro limite deriva dal fatto che la ricerca prende in considerazione soltanto una zona ristretta, quando invece ai fini del marketing, paragonarsi a provincie e paesi limitrofi apporterebbe delle conoscenze più approfondite per vedere dove la Provincia autonoma dell'Alto Adige e quella di Trento si collocano. Per quanto riguarda la struttura dei castelli le due provincie si assomigliano molto, per come invece le provincie li gestiscono ci sono delle differenze.

Le interviste condotte non sono significative a livello statistico, perché poche, causa anche alle limitazioni del periodo della pandemia per Covid, essendo però significative per il loro contenuto, possono intendersi come un caleidoscopio del pensiero sul tema. Purtroppo il fatto che di dieci interviste, sette si sono dovute svolgere online, è stato un certo handicap. Le domande erano state mandate prima alle persone da intervistare, di cui due hanno risposto per iscritto, per cui le loro interviste risultavano molto brevi. Insomma la differenza tra un'intervista svolta in presenza e una svolta online è evidente.

Quello che accomuna le persone intervistate è la loro posizione di spicco in un'associazione culturale pertinente al tema della ricerca e sicuramente hanno dati degli input importanti anche per ulteriori approfondimenti.

Per continuare questa ricerca, sarebbe utile intervistare molte più persone di diversi livelli di occupazione ed interesse sul campo, facendo un quadro più dettagliato di come funziona ogni singolo soggetto.

Servirebbe inoltre comparare le spese per il mantenimento di un monumento, i ricavi e la somma investita in marketing, paragonando le dimore private con quelle in possesso pubblico e come passo successivo vedere la differenza e le similitudini nelle due provincie. In teoria non ci sono limiti a queste ricerche, la base per le quali questo lavoro vuole essere.

Prendiamo dunque degli esempi di strategie di marketing culturale che risultano funzionanti: nella Provincia autonoma dell'Alto Adige il castello che per quanto riguarda management, gestione e incassi sembra funzionare bene, è Castel Taufers (Tures), di proprietà dell'Istituto dei Castelli dell'Alto Adige. Siccome l'Istituto dei Castelli è un'associazione privata, che comunque conta 400 soci, ha il vantaggio di poter decidere in modo più semplice rispetto ad una struttura pubblica e nello stesso tempo è facilitato nell'accedere a liquidità rispetto ad un proprietario singolo privato. Infatti ha assunto un castellano che copre la figura del direttore e manager, anche se lui si definisce "tuttofare".¹³⁸

Il primo punto a favore nella gestione del castello è che il castellano, dopo una laurea in storia dell'arte, si è laureato in marketing presso l'Università di Bolzano ed è così preparato meglio di tanti castellani volenterosi ed entusiasti, ma non a passo col tempo. Tiene il castello aperto 365 giorni all'anno, riuscendo a trasformare il freddo e la neve che altri costringono a chiudere a trasformare in una sua specialità.

Parte del castello è visitabile senza guida con biglietto ridotto e il castello apre a richiesta anche fuori orario. Per l'ingresso aderisce alle varie iniziative della provincia, tipo *Museummobile Card*¹³⁹ e simili, con le quali il possessore di tale *guest card* non paga oppure paga un prezzo d'ingresso ridotto.

Le guide riescono a trasportare la storia del posto in modo competente, vivo, non soltanto nozionistico, raccontando gli aneddoti del posto, che rimangono più impressi delle mere date. Visite notturne e l'ora del fantasma per i piccoli allargano lo spettro dell'offerta. Siccome il gruppo di visitatori più difficilmente raggiungibili sono gli

¹³⁸ Vedasi intervista dott. Maier del 29.06.2020, cap. 2, p.17.

¹³⁹ Vedasi cap.4, p. 53.

adolescenti, ai più coraggiosi viene data la possibilità di calarsi per 42 m con le funi dalle mura di cinta guidati da una guida alpina. Ogni fascia d'età trova una visita adatta.

Annualmente Castel Taufers (Tures) offre una mostra a tema (per es. strumenti di tortura, sull'arte di piegare tovaglioli, un determinato periodo storico ecc.) che attira ulteriori interessati.

Una buona collaborazione con l'ente del turismo aiuta a svolgere le varie attività. Bisogna sottolineare però, come già detto all'inizio, che il successo è frutto della costellazione Istituto dei Castelli e manager capace, che si trova nella situazione avvantaggiata di poter delegare la parte investimenti a suddetta associazione. I numeri gli danno ragione, i visitatori che vengono a Castel Taufers (Tures) sono intorno ai 70.000 all'anno.

Per quanto riguarda le entrate il conto torna, se compariamo però la qualità dell'offerta ad altri castelli che forse hanno anche meno visitatori (per es. Castel Runkelstein) qualche dubbio rimane, dove finisce il marketing culturale ed inizia quello semplice.

Come dice anche la sovrintendente ai Beni Culturali della Provincia autonoma di Bolzano, Dott.ssa Dalla Torre, nell'intervista del 19 febbraio 2020, la strategia vincente, vale a dire la "marca", con la quale un monumento diventa "unico", nel paesaggio dei 424 tra castelli e dimore storiche, è presente solo per pochissimi soggetti.¹⁴⁰

I più famosi sono Castel Churburg (Coira), con la raccolta d'armi, Castel Runkelstein (Roncolo), il maniero illustrato, con il ciclo di affreschi profani. Tanti altri castelli potrebbero mettere in primo piano una loro particolarità storica o artistica e crearne una marca senza disperdersi in una strategia di marketing generalizzata.

Un altro punto a sfavore delle strategie di marketing culturale nel settore esaminato presenta la mancanza di "rete". Tutti gli intervistati sono d'accordo che bisognerebbe "fare rete",¹⁴¹ ma come dice il dott. Hofer della *Fondazione Castelli di Bolzano*: "Ci sono dei piccoli gruppi che collaborano tra di loro, ma per la maggiore, ognuno pensa a sé stesso."¹⁴²

Nella Provincia autonoma di Trento spiccano per mantenimento, organizzazione e marketing i castelli di proprietà della Provincia: il Castello del Buon Consiglio, Beseno,

¹⁴⁰ Cap. 2, p.23.

¹⁴¹ dott.ssa Kettmeir, cap.2, p. 33.

¹⁴² Cap. 2, p.35.

Caldes, Thun e Stenico. Come dice il dott. Casagrande, collaboratore al Castello del Buonconsiglio, nell'intervista del 30 settembre 2020: "Noi cerchiamo di coinvolgere tutto il territorio, il turismo, il mondo commerciale, gli albergatori, cerchiamo di colpire dove il turista va... Ogni castello ha la sua particolarità."¹⁴³ Sono comunque 350.000 le persone che visitano i cinque castelli ogni anno. Come illustrato nel capitolo 5, *La storia vissuta*, anche il programma per i più piccoli sembra più pertinente come contenuto al luogo storico e non si ferma a storielle inventate.

Tutti usano ormai i media per rendersi visibili. La pandemia però ha rafforzato l'utilizzo dei social aprendo nuove strade: il Castello del Buonconsiglio ha fatto dei video delle stanze del castello, si chiamava "Buonconsiglio a domicilio" e faceva vedere anche i posti che normalmente non si possono vedere. Questa strada non è stata abbandonata neanche dopo la pandemia.

Una buona strategia per fare conoscere al turista diversi castelli sono i vari "trenini" e gite ai castelli¹⁴⁴ che formano quella "rete" tanto auspicata. Per quanto riguarda i prezzi dei biglietti sono contenuti in ambedue le provincie.

Concludendo posso affermare che nessuno dei tanti castelli, dimore storiche, ville e palazzi di città delle Provincie autonome di Bolzano e di Trento, arriva ad essere il Castello di Neuschwanstein, il celebre sito costruito da Ludwig II di Baviera, che il Dott. Lampis cita come modello di marketing riuscito in assoluto.¹⁴⁵ "Il futuro del marketing sta nell'intelligenza umana e in quella artificiale, nell'uso dei metadati e della conoscenza dei più avanzati meccanismi dei social media [...] oggi il marketing nasce dalla relazione con i clienti e dalla capacità di individuare i desideri inespressi delle persone della più disperata tipologia."¹⁴⁶ Penso comunque che un buon marketing culturale abbia bisogno di visioni. Queste visioni dovrebbero andare a pari passo con le visioni di sviluppo dell'intera area geografica. Se dalle risposte degli intervistati emerge che i desideri per il futuro del marketing culturale non vanno al di là del "fare rete" tra i vari castelli di una provincia e magari tra le due provincie, mi piacerebbe pensare che in futuro ci siano delle "visioni" per i castelli e le dimore storiche più ampie. Quando a partire dagli anni sessanta le regioni dell'Alto Adige e del Trentino si sono trasformate in luoghi di turismo per un pubblico che forse andava in vacanza per la prima volta,

¹⁴³ Appendice, Interviste, p.105.

¹⁴⁴ Cap. IV, p. 29.

¹⁴⁵ Appendice, Interviste, p.132.

¹⁴⁶ *Ibidem*.

molti dei castelli e delle dimore storiche non erano aperte al pubblico. Molte più di oggi erano semplicemente la casa di famiglie che vi abitavano da generazioni e non vedevano la necessità di fare entrare i turisti. L'apertura di castelli e dimore storiche a pari passo con lo sviluppo turistico è aumentato, ma senza un'idea guida, ognuno faceva quello che poteva. Questo vale soprattutto per i privati. Se tutt'e due le Provincie autonome hanno una piattaforma di marketing (IDM per l'Alto Adige, TRENTINOMARKETING per il Trentino), nell'ambito del marketing culturale non c'è niente. Ecco dove ci vorrebbero le visioni. Non sono d'accordo con il Dott. Lampis, che cita il cancelliere tedesco Helmut Schmidt: "Chi ha delle visioni dovrebbe consultare il medico."¹⁴⁷ Per l'importanza delle visioni, preferisco citare C. G. Jung, che dice che alla base di ogni avvenimento ci sia una visione.¹⁴⁸ Helmut Schmidt ammise in seguito in un'intervista a Gerald Peterson, il 6 marzo 2010, che la sua fu "una risposta insolente a una domanda melensa" e che quelli che hanno veramente delle visioni, sono capaci a entusiasmare, senza parlare di continuo di visioni.¹⁴⁹ Preferisco pensare che, come dice Wolfgang Berger nel suo *Business Reframing*: "Visioni sono più forti della dinamite"¹⁵⁰ In questo senso mi auspicherei per il management culturale di castelli e dimore storiche delle visioni capaci a raccogliere la vastità degli oggetti per portarli in un futuro adeguato.

¹⁴⁷ Intervista al Dott. Lampis in Allegati pp. 131-133.

¹⁴⁸ Jung, C. G., *Gesammelte Werke, Bd.8, Synchronizität als ein Prinzip akausaler Zusammenhänge*. <https://www.manifestation-boost.de/synchronizität-eine-vision-im-kopf-wird-realität-carl-jung/>, consultato in data 06.06.2022, 11:16.

¹⁴⁹ <http://blog.my-skills.com/tag/helmut-schmidt>, consultato in data 06.06.2022, 10:45.

¹⁵⁰ Berger, W., *Visionen wirken stärker als Dynamit* in: *Business Reframing*, Gabler Verlag, Wiesbaden 2002, https://doi.org/10.1007/978-3-322-90213-9_10, consultato in data 06.06.2022, 10:39.

Bibliografia

Aaker Daniel A. e Keller Kevin Lane (1990), “*Consumer Evaluations of Brand Extension*”, *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.

“Alto Adige”, quotidiano di Bolzano, gruppo editoriale Athesia.

Andergassen Leo, *Der Tiroler Ansitz in der Frühen Neuzeit*, in: Pfeifer Gustav, Andermann Kurt, ed.: *Ansitz-Freihaus-corte franca*, pubblicazioni dell'Archivio Provinciale di Bolzano, Universitätsverlag Wagner, Innsbruck, 2013.

Arbeitskreis Hausforschung, *Der Überetscher Stil*, Athesia, Bolzano 2018.

“ARX“ Burgen und Schlösser in Bayern, Österreich und Südtirol, ed. Südtiroler Burgeninstitut, Bolzano, rivista semestrale.

APSAT 4, 5, 6, (Ambiente e Paesaggi dei Siti d'Alta Trentini), APSAT a cura di Elisa Possenti, Giorgia Gentilini, Walter Landi, Michela Cunaccia, SAP Società Archeologica, Mantova 2013.

Berger Wolfgang, *Visionen wirken stärker als Dynamit* in: *Business Reframing*, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2002.

Bertoldi Alessandra, Faustini Gianni, Giovannini Augusto, *Castelli, fortificazioni, residenze nobili. Il Trentino, le valli del Noce*, Publilux, Trento 2004.

Bitschnau Martin, *Burg und Adel in Tirol zwischen 1050 und 1300. Grundlagen zu ihrer Erforschung*. Österreichische Akademie der Wissenschaften, Phil.hist. Klasse Bd. 403, Wien 1983.

v. Braitenberg Carl e Amonn Walther, *Tiroler Schützenscheiben – Der Oberbozner Schießstand*, Athesia, Bolzano 1979.

Codice Brandis: Raccolta di 105 fogli 22x16,6 con incollati su entrambe le facciate gli schizzi di castelli e fortezze della contea del Tirolo, compilate tra il 1609 e il 1620 per Jakob Andrä von Brandis, capitano del Tirolo (Archivio Provinciale Bolzano).

Brunetti Giorgio e Rispoli Maurizio a cura di Economia e Management delle Aziende di produzione culturale, Il Mulino, Bologna, 2009.

Colbert François, Nantel Jacques, Bilodeau Suzanne, *Marketing delle arti e della cultura*, Rizzoli Etas, Milano, 2009.

Conta Gioia, *Alto Adige - I luoghi dell'arte*, Provincia Autonoma di Bolzano – Assessorato all'istruzione Pubblica e alle Attività Culturali in lingua italiana, 1987.

Crepaz Marc-Philipp, Forstinger Barbara, *Entwicklung einer Strategie zur Vermarktung von Burgen am Beispiel der Churburgin Schluderns*, Diplomarbeit zur Erlangung des akademischen Grades eines Magisters der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, eingereicht bei Univ.-Prof. Hans Hartmann Hinterhuber, Institut für Unternehmensführung, Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, Innsbruck, April 1995.

Degasperi Fiorenzo, *I castelli del Trentino-Alto Adige /Tirolo austriaco*, in Gianni Virgilio (ed.), *Castelli senza confini*, Andrea Moro ed., Tolmezzo (UD) 2015, pp. 219-398.

“DerSchlern”, rivista mensile, numero 71/1997, direttore Toni Ebner, ed. Athesia GmbH, Bolzano.

De Wit Bob, Meyer Ron, *Strategy: process, content, context: An international perspective*, Cengage Learning, 4th edition, 2010.

“Dolomiten”, quotidiano in lingua tedesca di Bolzano, ed. AthesiaDruckS.r.l.

Drucker Peter, *Technology, Management and Society* (saggi), Harper & Row, New York, 1970.

Eller Alois Karl, *Reifenstein*, Athesia, Bolzano, 2004.

Faganello Flavio, Festi, Roberto, *Castelli del Trentino*, Priuli &Verluccha, Ivrea 2005.

GorferAldo, *I Castelli del Trentino*, vol. 1, Arti Grafiche Saturnia, Trento 1996.

Heiss Hans, *Stadt der Versöhnung – die Villa als Chiffre Merans* in: Anna Pixner

Pertoll, *Ins Licht gebaut-Die Meraner Villen*, Edition Raetia, Bolzano 2009, pp.11-17.

v.HohenbühelAlexander, *Trostburg*, Schnell und Steiner, Regensburg, 2008.

Kindl Ulrike, Baccin Alessandro, *Il Codice Brandis*, vol.1.Edizioni Osiride, Rovereto2018, vol.2 Edizione Curcu Genovese, Trento,2019, vol.3. Athesia, Bolzano 2021.

Kindl Ulrike, *Le opzioni rilette*, La Fabbrica del Tempo, Merano, 2014.

Kraus Egon, *Die Renaissance-Orgel auf Churburg*,L'Organo, Bologna 1972.

Kotler Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning and Control* (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1967).

Kotler Philip, Dubois Bernard, *Management, Analyse, planification et contrôle*,2° ed.(Paris, Publi-Union, 1973.

Kotler Philip, Scott W.G., *Marketing, management*, 7a Prentice Hall International, Isedi UTET Libreria, Torino, 1993.

Manfredi Antonio, *Alto Adige Segreto*, Ricciardi Editore, Milano-Napoli, 1963.

Marzatico Franco, ideazione, Azzolini Anna e Zamboni Silvano, ricerca e testi, *Mappa Illustrata dei Castelli in Trentino*, Castello del Buonconsiglio, Trento 2012.

Mintzberg Henry, Ahlstrand Bruce, Lampel Joseph, *Strategy Safari: A guidet tour through the wilds of strategic management*, THE FREE PRESS, Simon & Schuster Inc., New York, 1998.

Moretti Anna, *Produzioni culturali e produzioni turistiche: complementarietà*, in Brunetti Giorgio e Rispoli Maurizio a cura di Economia e Management delle Aziende di produzione culturale, Il Mulino, Bologna, 2009.

Passamani Bruno, *Ville del Trentino*,casa editrice G. B. Monauni, Trento 1965.

Pechlaner Harald Dr., ed., *Burgen und Schlösser zwischen Tradition u. Wirtschaftlichkeit Probleme und Perspektiven*, Management und Unternehmenskultur, Schriftreihe der Europäischen Akademie Bozen, Linde Verlag, Wien, 1999.

- Perkmann Haimo, Steger Sonja, *Auf den Spuren der Romanik*, ed. IDM, Bolzano, 2019.
- Petkus Ed Jr., *Enhancing the application of experiential marketing in the arts*, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, vol. 9/nr. 1.
- Pfeiffer Gustav, Andermann Kurt (a cura di), *Ansitz – Freihaus-cortefranca*, Universitätsverlag Wagner, Innsbruck, 2013.
- Pine B. Joseph and Gilmore James H., *The Experience Economy*, Harvard Business School, Boston, 1999.
- PixnerPertoll Anna, *Ins Licht gebaut*, Edition Raetia, Bolzano, 2009.
- Plaikner Claudia, *Die Ansitze von Bruneck und Umgebung*, phil. Diss., Innsbruck 1994.
- Plankensteiner Armin, *Burgen und Schlösser im Kulturtourismus, Eine beispielhafte Marketingkonzeption zweier Burgenvereine*, Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag; Reihe :Wirtschaftswissenschaften; Bd. 79, Tectum Verlag Marburg, 2016.
- Porter Michael E., *Il vantaggio competitivo*, Einaudi, 1985.
- Sayn-Wittgenstein Franz, *Südtirol und das Trentino*, Prestel Verlag, München 1964.
- Schwob Anton, *Oswald von Wolkenstein*, ed. Athesia, Bolzano, 1977.
- Stampfer Helmut, *Zur Geschichte von SchloßPrösels im 19. Jahrhundert*, „Der Schlern“ 71/1997.
- Stolz Otto, *Geschichte des Landes Tirol*, Athesia, Bolzano 1973.
- Südtiroler Burgeninstitut ed., *Jeder Stein ein Stückchen Gold...*, ARX pubblicazioni 3, Universitätsverlag Wagner, Innsbruck, 2014.
- Südtiroler Burgeninstitut, *Mitgliederverzeichnis 2017*, testi di v. Hohenbühel Alexander, coordinamento Hofer Florian, Frangart, 2017.
- Südtiroler Burgeninstitut ed., *Südtiroler Burgenkarte mit Burgenführer und Detailkarte*, Frasnelli-Keitsch Verlagsgenossenschaft, Bozen 1995.

Tabarelli Gian Maria / Conti, Flavio, *Castelli del Trentino*, Milano 1974.

The New Caxton Encyclopedia, International Learning Systems Corporation Ltd. London, 1972.

Trapp Oswald, *TirolerBurgenbuch*, vol.1 – 8, Athesia, Bolzano, 1972 – 1989.

Troilo Gabriele, *Marketing nei settori creativi*, Pearson Italia, Milano, Torino 2014.

Vernaccini Silvia, *Le dimore castellane, 100castelli, residenze fortificate e torri del Trentino*, ed. POSTER giovani, Provincia Autonoma di Trento, Assessorato all'Ambiente e alla cultura, Azienda per la Promozione Turistica del Trentino, Museo Tridentino di Scienze Naturali, Federazione Trentina delle Cooperative, Trento 1994.

Weingartner Dr. Josef, *Die Kunstdenkmäler Südtirols*, vol. 3, Edizione Filser, Vienna, 1929.

Sitografia

Abo plus - ingresso libero, <https://www.provincia.bz.it/arte-cultura/musei/ingresso-libero-musei-abo-plus.asp>, consultato in data 26.05.2021, 17:30.

Almcard, <https://www.riopusteria.it/estate/almcard.html>, consultato in data 26.05.2021, 16:15

Aree- tematiche-Trento, <https://comune.trento.it/Aree-tematiche/Turismo/Percorsi>., consultato in data 23.05.2022, 17:07.

Associazione castelli del Trentino, <https://www.associazionecastellideltrentino.com/> consultato in data 26.05.2022, 11:26.

Avio, Castello, <https://www.castellideltrentino.it/sit/Castello-di-Avio>. consultato in data 31.03.2021, 17:30.

Berger, W., *Visionen wirken stärker als Dynamit in: Business Reframing*, https://doi.org/10.1007/978-3-322-90213-9_10, consultato in data 06.06.2022, 10:39.

Blog, Alto Adige- avventure con ragazzi, <https://blog.alto-adige.com/avventure-al-castello-per-bambini-e-ragazzi/>, consultato in data 15.09.2021, 18:00.

Buonconsiglio/ attività per bambini, buonconsiglio.it/index.php/en/Castello-del-Buonconsiglio/attività/Scuole/Infanzia/Patrimonio-in-movimento, consultato in data 16.09.2021.

Burgenstraße Südtirol(strada dei castelli), <https://www.burgenstraße-suedtritol.com>, consultato in data 28.05.2021, 17:00.

Burgeninstitut, https://www.burgeninstitut.com/suedtiroler_burgeninstitut_en.htm consultato in data 26.05.2022.

Castelronda, <https://www.bolzano-bozen.it/it/eventi/castelronda.html>, consultato in data 30.05.2022. 11:30.

Charta di Venezia, <https://www.charta-von-venedig.de>, consultato in data 26.02.2021, 17:35.

Cultura Trentino, <https://www.cultura.trentino.it> ., consultato in data 01.04.2021, 18:11.

Discover Trento, <https://www.discovertrento.it>, consultato il 30.05.2022, ore 12:15.

Euregio, <https://2021.euregio.info/it/info/>, consultato in data 12.04.2021, 11:20.

Europaregion.info/2plus, <https://www.europaregion.info/2plus/>, 12.04.2021, 17:28.

Filmcommission, filmcommission@provincia.tn.it, consultato in data 16.05.2022, 16:38.

Trentino Filmcommission, <https://www.trentinofilmcommission.it/it/chi-siamo/>, consultato in data 20.05.2022, 11:11.

Hearonymus: <https://www.hearonymus.com/it/>, consultato in data 16.05.2022, 17:06.

Heimatpflegeverband, www.hpv.bz.it/suedtirols-kulturlandschaft-schuetzen/kontakt-heimatpflegeverband-suedtirol-p7.html, consultato il 11.05.2020, 09:30.

IDM, <https://www.idm-suedtirol.com>, consultato in data 17.09.2021, 16:00.

ISPAT, <https://www.provincia.tn.it/Amministrazione/Strutture-organizzative/Istituto-di-statistica-della-Provincia-di-trento-ispat>, consultato in data 02.06.2022, 11:22.

Jung Carl Gustav,
Synchronizität als ein Prinzip kausaler Zusammenhänge. <https://www.manifestation-boost.de/synchronizität-eine-vision-im-kopf-wird-realität-carl-jung/>, consultato in data 06.06.2022, 11:16.

Kotter, John Paul, <https://www.kotterinc.com>, consultato in data 12.05.2021, 18:18.

Marchio- Trentino, <https://www.marchiotrentino.it/> consultato in data 26.05.2022, 11:57.

Monument Browser, <https://www.provincia.bz.it/arte-cultura/beniculturali/monumentbrowser.asp>, consultato in data 20.05.2020, 10:30.

Museummobil-card, <https://www.suedtirol.com/kultur/museen/museummobil-card>, consultato in data 26.05.2021, 16:15..

PAT, Servizio attività culturali, <https://www.sprovincia.tn.it/Amministrazione/Strutture-organizzative/Servizio-attivita-e-produzione-culturale>, consultato in data 30.05.2022, 16:51.

Palazzi aperti <https://www.cultura.trentino.it/Rassegne-concluse/Palazzi-Aperti-a-Trento>, consultato in data 30.05.2022, 12:02.

Provincia di Bolzano, https://www.provincia.-bz.it/it/servizi-a-z.asp?bnsv_svid=1003821, consultato in data 26/05/2022, 10:34.

Provincia di Bolzano – marca, <https://www.provinz.bz.it/arbeit-wirtschaft/wirtschaft/dachmarke-suedtirol.asp> consultato in data 26.05.2022, 11:54.

Prösels-castello-attività con bambini Prösels-Schloss.info@schloss-proesels.it
<https://suedtirol-mit-kindern.com/schloss-proesels/>, consultato in data 18.09.2021, 19:00.

Roncolo, Castel, <https://www.runkelstein.info>. ,roncolo@roncolo.info, 27.03.2020

Schlossfestspiele(giochi teatrali)<https://www.schlossfestspiele.events/young-castle/>, consultato in data 16.09.2021, 17:00.

SchlösserBayern(castelli in Baviera),<https://www.schloesser.bayern.de>, consultato in data 8/05/2020, 17:37.

Schmidt, Helmut <http://blog.my-skills.com/tag/helmut-schmidt>, consultato in data 06.06.2022, 10:45.

Trautmansdorff, castello,<https://www.trauttmansdorff.it>, consultato in data 29.03.2020, 18:03.

Trentino- cultura <https://www.cultura.trentino.it>, consultato in data 30.05.2021, 16:00.

Trekking urbano-Trento, <https://www.discovertrento.it/città-di-trento/trekking-urbano#>, consultato in data 30.05.2022, 12:15.

Trentino Guestcard, <https://www.visittrentino.info/brochure/cartinatgc-trentino-2021.pdf>, consultato in data 20.05.2021, 17:12.

Trentino Guestcard,<https://www.visittrentino.info/it/esperienze/trentino-guest-card>.

<https://www.visittrentino.info/it>, consultato in data 25.05.2021, 16:34.

TrentinoMarketing

<https://www.trentinomarketing.org/it>¹<https://www.trentinomarketing.org>, consultato in data 20.05.2021, 17:00.

Tripadvisor,<https://www.tripadvisor.it/> consultato in data 26.05.2022, 16:50.

Tripadvisor – attractions https://www.tripadvisor.it/Attractions-g1493734-Activities-c47-16-Province_of_South_Tyrol_Trentino_Alto_Adige.html, consultato in data 30.04.2021, 17:09.

Val Pusteria, <https://www.val-pusteria.net>. <https://www.val-pusteria.net>, consultato in data 26.03.2020, 17:20.

Visit

Trentino, <https://www.visittrentino.info/it>.¹ <https://www.visittrentino.info/it> consultato in data 25.05.2021, 16:34.

Visit Val di Non, <https://www.visitvaldinon.it/it/poi/ufficio-turistico-apt-fondo/>.¹ *APT Valle di Non*, Fondo, via Roma, 2, <https://www.visitvaldinon.it/it/poi/ufficio-turistico-apt-fondo/>, consultato in data 03.05.2021.

Indice delle illustrazioni

- Archivio Goldegg, Parcines (BZ),¹⁵¹ figg. 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9
- Archivio provinciale di Bolzano fig. 3 (permesso di pubblicazione 16.05.2022)
- Hart, Peter *La grande storia della prima guerra mondiale*,
Newton Compton editori, 2015 fig. 5
- De Wit, B./Meyer R., *Strategy: process, content, context:
An international perspective*, Cengage Learning,
4th edition, 2010, chapter 7, p. 370. fig. 16

¹⁵¹L'archivio della famiglia Goldegg in data Trento, 30 dicembre 1964 è stato dichiarato "di notevole interesse storico" dalla Soprintendenza Archivistica per il Trentino Alto Adige.

Appendice

A. Elenco dei castelli e delle dimore storiche dell'Alto Adige secondo la *Südtiroler Burgenkarte*¹⁵²

La fonte di riferimento, ossia la *Südtiroler Burgenkarte*, indica i nomi dei monumenti solo in lingua tedesca. Qualora nel corso della storia si fosse affermato la denominazione in lingua italiana, questa viene aggiunta in corsivo, mentre tra parentesi è il luogo in cui si trova il monumento.

Aichach (Castelrotto), rudere, visitabile.

Aichberg (Appiano), dimora storica, privata; B&B.

Aichholz (Lana), dimora storica; privata.

Turmzu Albeins/*Torre ad Albes* (Albes vicino a Bressanone), rudere.

Altenburg (Appiano), dimora storica; privata.

Alt-Firmian (Appiano), rudere.

Altlehen (Cortaccia), dimora storica; privata.

Altrasen (Anterselva), rudere, accessibile.

Anger (Chiusa), castello; privato.

Angerburg (Riscone–Brunico), dimora storica; Archivio Cittadino.

Annaburg (Malles), rudere.

Annenberg/*Castel Monte Sant'Anna* (Laces), castello; privato.

Ansiedel (Brunico-Villa Santa Caterina), dimora storica; privata.

Ansiedl (Brunico), dimora storica; privata.

Asch (San Vigilio di Marebbe), castello.

Aschburg (Terento), rudere.

Auer (Tirolo), castello; privato.

Aufkirchen (Dobbiaco), casa torre; privata.

B

Baslan (Cermes), dimora storica; privata.

¹⁵² Südtiroler Burgeninstitut ed., *Südtiroler Burgenkarte mit Burgenführer und Detailkarte*, Frasnelli-Keitsch Verlagsgenossenschaft, Bozen 1995.

Baumgarten (Vandoies-Val Pusteria), dimora storica; privata, pensione.
Baumgarten (Ora), dimora storica; Provincia autonoma di Bolzano, scuola.
Baumkirch, Schildhof¹⁵³ (Val Passiria), dimora storica; privata.
Behaimturm (Silandro), dimora storica; privata.
Berndorf(Bolzano), dimora storica; privata.
Biedenegg (Dobbiaco), dimora storica; struttura sociale.
Bloschhof (Appiano), dimora storica; scuola privata.
Boymont (Appiano), rudere, accessibile.
Braitenberg (Val d'Ultimo), dimora storica; privata.
Brandis (Lana), rudere; privato.
Branzoll (Chiusa), castello; privato.
Braunsberg (Lana), dimora storica; privata.
Breitenberg (Appiano-Cornaiano), dimora storica; privata.
Brugger (Colle Isarco), dimora storica; privata.
Bischofsburg Bruneck/*Castel Bruneck* (Brunico), castello; museo.
Brunnenburg/*Castel Fontana*(Tirolo), castello; museo privato.
Brunner (Margrè), dimora storica; privata.
Buchenegg (Val Passiria), dimora storica; privata, visitabile.
Buol(Caldaro), dimora storica; Provincia autonoma di Bolzano; accesso pubblico.

C

Caldiff (Egna), rudere, accessibile.
Call von (Appiano), dimora storica; privata.
Campofranco (Bolzano), dimora storica; privata, negozi, caffè.
Castelfeder (Egna), rudere, accessibile.
Churburg/*Castel Coira* (Val Venosta), castello; museo privato.
Colz (Val Badia), dimora storica; privata, albergo.
Compil (Bolzano), dimora storica; privata.

D

Datumhof (Terlano), dimora storica; privata.

¹⁵³*Schildhof*, masi fortificati nella Val Passiria, che dalla metà del Trecento avevano il diritto di portare armi e il dovere di difendere il loro feudatario in guerra. Pfeiffer G., *Freisassen- und Schildhöfe im spätmittelalterlichen Tirol*, in: Pfeiffer G., Andermann K. (a cura di), *Ansitz – Freihaus- cortefranca*, Universitätsverlag Wagner Innsbruck, 2013, p.53.

Dornsberg (Naturno), castello; privato.

E

Edenbergturn (Castelrotto), dimora storica; privata.

Ehrenburg/*Castello di Casteldarne* (Chienes-Val Pusteria), castello; privato.

Englar (Appiano), castello; privato, albergo.

Enn/*Castel d'Enna* (Montagna), castello; privato, aperto occasionalmente.

Entiklar (Cortaccia), dimora storica; privata, cantina aperta al pubblico.

Erlach (Merano), dimora storica; privata.

Eschenlohe (St. Pancrazio), rudere; privato.

Eyrsburg (Lasa), castello; privato.

F

Fahlburg (Tesimo), dimora storica; privata.

Faktorhaus (Cadipetra), dimora storica, sede del Comune.

Feigl, Schildhof (San Genesio), dimora storica; privata.

Fenhals (Cortaccia), dimora storica; privata.

Festenstein (Andriano), rudere; privato.

Fingellerschlüssel (Bolzano), rudere.

Fischburg (Selva Gardena), dimora storica, privata.

Fonteklaus (Chiusa), dimora storica; privata, albergo.

Fragzburg/*Castel Verruca* (Merano), castello; privato.

Frankenberg (Tesimo), dimora storica; scuola.

Frankenegg (San Candido), dimora storica; privata.

Franzensfeste/*Fortezza* (Fortezza); Provincia autonoma di Bolzano, museo.

Freienfeld (Cortaccia), dimora storica; privata.

Freienturn (Silandro), dimora storica.

Freienturn (Rio di Pusteria), dimora storica; privata.

Freienturm (Vipiteno), casa torre, monastero.

Freudenstein (Appiano), castello; privato, albergo.

Freyeck (Piccolin), dimora storica; osteria.

Freytag (Termeno), dimora storica; privata.

Fröhlichsburg (Malles), rudere; privato, visitabile.

Fürstenburg/*Castello del Principe* (Burgusio), castello; scuola.

G

- Gagers (Lana), dimora storica; privata.
- Galler an der Linde (Rasun), dimora storica; privata.
- Gallhof (Varna), dimora storica; privata.
- Gamp (Chiusa), dimora storica; privata.
- Gandegg (Appiano), castello; privato.
- Garnstein (Chiusa), castello; privato.
- Gartscheid (Lana), dimora storica; privata.
- Garten(Varna), dimora storica; privata.
- Gasseck (Valle Aurina), dimora storica; privata.
- Gaudententurum (Parcines), dimora storica; distilleria.
- Gelmini(Salorno), dimora storica; privata.
- Gereut (Val Passiria), dimora storica; privata.
- Gering (Colle Isarco), dimora storica.
- Gerstburg (Bolzano), dimora storica; tribunale amministrativo.
- Getreuenstein (Brunico), dimora storica; privata.
- Gleifheim (Appiano), dimora storica; privata.
- Glurnhör (San Lorenzo–Val Pusteria), dimora storica; privata.
- Glurns Turmzu~ (Glorenza), torre; proprietà del Comune, museo.
- Goien (Scena), castello; privato.
- Goldegg (Lana), castello; privato.
- Goldrain (Coldrano), castello; proprietà del Comune, museo.
- Gomion (Val Passiria), casa torre; privata.
- Gösslheim (Lana), casa torre; privata.
- Gostner (Bressanone), torre.
- Gratschberg, Turm von~ (Tirolo), dimora storica; privata.
- Gravetsch (Vilandro), castello; privato, agriturismo.
- Greifenegg (Tesimo), dimora storica; privata.
- Greiffenburg (Caldaro), dimora storica; privata.
- Gremsen (Brunico), dimora storica; privata, albergo.
- Griesfeld (Egna), dimora storica; scuola.
- Griessenstein (Lana), dimora storica; privata.
- Gröbnerhof (Bolzano), dimora storica; azienda vinicola.
- Grünburg (Vipiteno), dimora storica; privata.

Grustdorf (Appiano), dimora storica; privata.

H

Haas–Zinneberg (Appiano), dimora storica; privata, residence.

Haderburg/*Castel Salorno* (Salorno), rudere; privato, aperto al pubblico, ristorante.

Hagenach, Turm in~ (Merano), casa torre; privata.

Hanberg (Bressanone), dimora storica; privata.

Hansenheim (Caldaro), dimora storica; privata.

Haselburg/*Castel Flavon* (Bolzano), castello; privato, ristorante.

Heidenschaft (Vipiteno), casa torre; privata.

Helmstorf (Lana), dimora storica; privata, agriturismo.

Hendlpur (Glorenza), dimora storica; sede del Comune.

Herbstenburg (Dobbiaco), castello; privato.

Heufler (Rasun-Anterselva), dimora storica; privata, albergo.

Hirschprunn (Magrè), dimora storica; privata, casa vinicola.

Hochatzwang (Campodazzo), dimora storica; privata.

Hocheppan, (Appiano), castello; proprietà del comune, accesso pubblico.

Hochgesang (Bolzano), dimora storica; privata.

Hochnaturns (Naturno), castello; privato.

Hofburg Brixen/*Castello vescovile*, (Bressanone); Residenza del Vescovo, museo.

Hoffenburg (Salorno), dimora storica; privata.

Hohenhaus (Gudon), dimora storica; scuola e Sede del comune.

Hohensaal (Merano), dimora storica; collegio.

Hohes Haus (Merano), dimora storica; privata.

Hörtenberg (Bolzano), dimora storica; privata; albergo.

Huebburg (Bolzano), dimora storica; privata.

Hurlach (Bolzano), dimora storica; museo civico.

I

J

Jaufenburg (Val Passiria), museo.

Jenesien, Turm von ~ (San Genesio), casa torre; sede del Comune.

Jöchelsthum (Vipiteno), casa torre; museo.

Junkhof (Lana), casa torre; casa di cura.

Juval (Val Senales), castello; privato.

K

Kalm, Schildhof (Val Passiria), casa torre; privata.

Kalmünz (Merano), dimora storica; privato, ristorante.

Kaltenburg (Caldaro), dimora storica; privata, casa vinicola.

Kampan(Bressanone), dimora storica; privata, agriturismo.

Kampenn (Bolzano), castello; privato, ristorante.

Karlsburg (Bressanone), dimora storica; privata.

Karneid/*Castel Cornedo*, castello; privato, aperto occasionalmente.

Karthus/Certosa (Val Senales), Certosa, museo.

Kasatsch (Nalles), castello, rudere; ristorante annesso.

Kastellbell/*Castelbello*, castello; Stato italiano, dato in concessione al Comune, museo.

Kasten (Castellbello), privato; agriturismo.

Katzenstein/*Castel Gatto* (Sinigo), castello; privato.

Katzenzungen (Prissiano), castello; albergo.

Kehlbürg (Gais), rudere.

Kellerburg (Val Sarentino), dimora storica; privata, ristorante.

Klebenstein (Bolzano), castello.

Knillenberg (Merano), dimora storica; privata.

Koburg (Gudon), castello; privato.

Kofel (Tubre), rudere.

Kofelegg (Lana), dimora storica; privata.

Köglburg (Appiano), dimora storica; privata.

Kollmann (Barbiano), dimora storica; privata, ristorante.

Korb (Appiano), castello; privato, albergo.

Krafuss (Appiano), dimora storica; privata, casa vinicola.

Krakofl (Bressanone), dimora storica.

Kränzl (Cermes), dimora storica; privato, ristorante, casa vinicola e giardino aperto al pubblico.

Kränzelstein (Val Sarentino); casa torre, proprietà del Comune.

Kraussegg (Castelrotto), dimora storica, sede del comune.

Kreidenturm (Appiano), rudere.

Kreit (Appiano), dimora storica; azienda vinicola.

Kreut,Turm in~ (Terlano),casa torre; privata.
Kreuzhof (Appiano), dimora storica; privata.
Kreuzweghof (Appiano), dimora storica; vinoteca.
Kröllturm (Gargazzone), rudere.
Kronhof (Appiano),casa torre; privata, aperto occasionalmente.
Kuensegg (Appiano), dimora storica; privata, agriturismo.

L

Labers (Merano), dimora storica; privata, albergo.
Laimburg/*Castel Varco* (Vadena), rudere; Provincia autonoma di Bolzano, accessibile.
Lamprechtsburg (Brunico), castello; privato.
LandesfürstlicheBurg/*Castello principesco* (Merano),castello; Comune,museo.
Lanegg(Lana), dimora storica; Chiostro.
Langenmantel (Termeno), dimora storica; privata.
Larchgut (Lana), dimora storica; proprietà del Comune, museo.
Lasser(Varna), dimora storica; privata.
Latsch (Laces), casa torre; privata, agriturismo.
Lebenberg (Cermes), castello; privato, museo.
Leonburg/*Castello di Monteleone*(Lana), castello; privato, aperto a eventi.
Leweneck (Bressanone), dimora storica; ristorante.
Lichtenberg/*Castello di Montechiaro* (Prato allo Stelvio), rudere; privato, aperto occasionalmente.
Lichtenegg (Malles), dimora storica; privata.
Liebenaich (Terlano), dimora storica; privata.
Liebenstein (Appiano), dimora storica; azienda vinicola.
Lindenburg (Bolzano), dimora storica; privata.
Lindner (Appiano), dimora storica; cantina.
Longo (Egna), dimora storica; privata.
Löwenbrunn, Turm von~ (Merano), dimora storica; proprietà del Comune, scuola.
Löweneegg (Vipiteno), dimora storica; asilo.
Lusenegg (Laion), castello; privato, museo.
Luttach (Falzes), casa torre.
Lutzenhof (Bressanone), dimora storica.

M

- Maienburg (Tesimo), castello; privato.
- Mair am Hof (Brunico), museo.
- Mair an derMahr (Bressanone); dimora storica, trattoria tradizionale.
- Mair zuRagen (Brunico); dimora storica, scuola di musica.
- Maisterle (San Lorenzo-Val Pusteria); dimora storica; privata.
- Mals, Turm von~ (Malles); casa torre, scuola.
- Manicor-Ehrenhausen (Caldaro); dimora storica, privata, cantina.
- Mareit (Appiano), dimora storica; privata.
- Maretsch/*Mareccio* (Bolzano); castello, proprietà del Comune, aperto al pubblico.
- Massauer (Appiano), dimora storica; privata.
- Matschatsch (Appiano), dimora storica; privata, B&B
- Maur(Merano), castello; privato, albergo.
- Mauren (S. Lorenzo-Val Pusteria), dimora storica; privata.
- Maryegg (Bolzano), dimora storica.
- Melag (Appiano), dimora storica; privata.
- Michelsburg (S. Lorenzo-Val Pusteria), castello; privato.
- Mohrenfeld (Brunico), dimora storica, proprietà della chiesa.
- Mondschein/*Luna* (Bolzano), dimora storica; privata, ristorante storico.
- Montalban (Castelbello), rudere, accessibile.
- Montan (Appiano), castello, dimora storica; privata.
- Montani(Laces), castello, rudere; proprietà dello Stato.
- Montalbon (Parcines), dimora storica; diversi proprietari.
- Moos (Val di Vizze), castello; proprietà pubblica, casa per gli anziani.
- Moos- Schulthaus (Appiano), castello; proprietà di una fondazione, museo.
- Moreck (Marebbe), dimora storica; privata, ristorante.
- Morit (Bolzano), castello; Chiostro.
- Mühlbacher Klause/*Chiusa di Rio Pusteria*, rudere; proprietà del Comune, museo.
- Mühlburg (Caldaro), dimora storica; privata.
- Mühlrain (Laces), dimora storica; privata.
- Mühlstetter–Wildberg (San Lorenzo-Val Pusteria), dimora storica; privata, appartamenti.

N

- Neidegg (Chiusa), dimora storica; privata.
Nesselhof (Appiano), dimora storica, privata.
Neuberg (Appiano), dimora storica; privata.
Neuhaus (Gais), castello; privato, albergo e ristorante.
Neuhaus (Terlano), rudere; privato, accessibile.
Neumelans (Tubre), dimora storica; privata.
Neurasen (Rasun), rudere, accessibile.
Neustift/*Novacella*(Novacella), Chiostro; proprietà dei monaci benedettini, museo, scuola.
Niederhaus (Bolzano), dimora storica; privata.
Nussdorf (Cortaccia), dimora storica; privata.

O

- Oberatzwang (Renon), dimora storica; privata.
Obermoosburg (Laces), dimora storica; privata.
(Ober-)Paysberg (Bolzano), dimora storica; privata.
Oberplanitz (Caldaro), dimora storica; privata.
Obertor (Bolzano), dimora storica; privata, negozio.
Ortenburg (Cortaccia), dimora storica; privata.
Ortenstein(Merano), torre; proprietà del Comune, accessibile.

P

- Pallaus (Bressanone), castello; privato.
Pardell (Vilandro), castello; privato.
Paschbach (Appiano), castello; privato, albergo.
Payersberg (Nalles), castello, rudere; privato.
Perdoning(Tesimo), dimora storica; privata.
Pfalzen (Falzes), dimora storica; proprietà della chiesa.
Pflanzenstein (Merano), dimora storica; privata, albergo.
Plabach (Bressanone), dimora storica; privata.
Planta (Merano), castello; privato.
Platzegg (Appiano), dimora storica; sede del Comune.
Platzenhaus (Bressanone), dimora storica.

Plawenn (Malles), dimora storica; privata, ristorante.
Pock (Bolzano), dimora storica; privata, ristorante.
Prackenstein (Bolzano), dimora storica; privata.
Parkassan (Malles), dimora storica; privata.
Pramol (Appiano), dimora storica; privata, casa vinicola.
Pray (Castelrotto), dimora storica; privata.
Prielhof (Appiano), dimora storica; privata, galleria.
Prösels/*Presule* (Castelrotto), castello; proprietà della Provincia, museo.
Pseirer, Schildhof (Val Passiria), casa torre; privata.

Q

R

Rafenstein (Bolzano), rudere; proprietà del Comune, aperto per eventi.
Raffenberg (Velturmo), dimora storica; privata.
Rametz (Merano), castello; privato, casa vinicola e ristorante.
Ratzötz (Bressanone), castello; privato.
Rechegg (Chiusa), dimora storica; privata, residence.
Rechtenthal (Termeno), castello; proprietà della Provincia, scuola.
Reichenbach(Merano), castello;privato.
Reichenberg (Tubre), castello, rudere; proprietà del Comune, accessibile.
Reifenegg (Racines), castello, rudere; privato.
Reifenstein/*Castel Tasso* (Vipiteno),castello; privato, visite guidate.
Reinegg (Val Sarentino), castello;privato.
Reinsberg (Appiano), castello; privato.
Rendelstein (Bolzano), dimora storica; diversi proprietari.
Ried (Bolzano), castello, rudere; privato.
Riggburg (Varna), castello; privato.
Rindlhof (Bressanone), dimora storica; privata.
Ringberg (Caldaro), dimora storica; privata, vinoteca
Rodenegg/*Castel Rodengo*(Rodengo-Val Pusteria), castello; privato, museo.
Rolandin (Merano), dimora storica; privata.
Rosenfeld (Appiano), dimora storica; privata.
Rosenstein(Merano), dimora storica; privata.
Rössler (Collalbo), dimora storica; privata.

Rost/*Ras* (S.Vigilio in Marebbe), dimora storica; privata, ristorante.
RoterTurm (Dobbiaco), dimora storica; privata, residence.
Rothenturm (Scena), dimora storica; privata.
Rottenpuech (Bolzano), dimora storica; proprietà della Provincia, sede della sovrintendenza.
Rottenstein (Merano), castello; privato.
Rotund (Tubre), rudere; proprietà del Comune, accessibile.
Rü (La Val), casa torre; privata.
Rubein(Merano), castello; privato, B&B; appartamenti, eventi.
Rundegg (Merano), castello; privato, albergo.
Rundenstein (Bolzano), dimora storica; privata, casa vinicola.
Runkelstein/*Castel Roncolo*, (Bolzano), castello; proprietà del Comune, museo.

S

Säben/*Sabiona*(Chiusa), monastero; proprietà delle monache benedettine; visitabile in parte.
Sagburg (Bolzano), dimora storica; multiproprietà.
Salern (Varna), rudere; accessibile al pubblico.
Sallegg (Caldaro), dimora storica; privata.
Saltaus, Schildhof (Val Passiria), dimora storica; privata, albergo.
Sarnfeld (Bressanone), dimora storica; centro culturale.
Schaller (Lana), dimora storica; privata.
Schanzen (Laces), casa torre; privata, agriturismo.
Schenna/*Castel Scena* (Scena), castello; privato, museo.
Schickenburg (Marlengo), dimora storica; privata, casa vinicola.
Schidmanturm (Glorenza), casa torre; privata.
Schlandersberg (Glorenza), dimora storica; privata.
Schlandersberg(Silandro), castello; multiproprietà.
Schlandersburg (Silandro), dimora storica; proprietà del Comune, uffici pubblici.
Schöneck (Issing–Val Pusteria), castello; privato.
Schönhaus (Nalles), dimora storica; privata.
Schrofenstein (Bolzano), castello; proprietà di una fondazione, appartamenti.
Schrottwinkel (Campo Tures), dimora storica; privata, albergo.
Schwanburg (Nalles), castello; privato, casa vinicola storica.

Schwarzhorn (San Lorenzo–Val Pusteria), dimora storica; in vendita.

Seebegg (Chiusa), dimora storica; proprietà del Comune, scuola ed uffici pubblici.

Seeburg(Bressanone), dimora storica; istituzione sociale.

Seissenegg (Merano), dimora storica; proprietà di una fondazione, residenza protetta.

Sichelburg (Falzes–Val Pusteria), dimora storica; privato, ristorante.

Sigmundskron/*Castel Firmiano*(Bolzano), castello; proprietà della Provincia, sede del Messner Mountain Museum.

Sompunt (Alta Badia), dimora storica; privato.

Sonnegg (Brunico), dimora storica.

Sonnenburg/*Castel Badia* (San Lorenzo-Brunico), castello, fu monastero; privato, albergo, in vendita.

Spatzenturm (Merano), casa torre; proprietà di un ordine religioso.

Spauregg (Parcines), dimora storica; privata, aperto occasionalmente.

Sprechenstein (Vipiteno), castello; privato.

St. Andrä, Turm in~(Bressanone), casa torre; privata, agriturismo.

St. Anna (Appiano), dimora storica; sede di un ordine religioso.

St. Georgen (Scena), casa torre; privata.

St. Nikolaus, Turm von~ (Val d'Ultimo), torre.

Stachelburg (Parcines), castello; privato, casa vinicola.

Stegen (Brunico), dimora storica; privata.

Steifler (San Genesio), casa torre; privata.

Stein am Ritten (Renon), rudere; non visitabile.

Steinachheim (Merano), dimora storica; proprietà del Comune, museo.

Steinburg (Brunico), dimora storica; privata.

Steinegg (Cornedo), rudere; non visitabile.

Steinhaus (San Martino in Val Passiria), maso fortificato; privato.

Sternbach (Brunico), dimora storica; biblioteca comunale.

Stetten (Magrè), dimora storica; privata.

Stillendorf (Bolzano), dimora storica; diversi proprietari.

Stock(Gais), dimora storica; privata.

Stofen(Sarentino), casa torre.

Straßhof (Rio di Pusteria), dimora storica; privata, ristorante.

Strehlburg (Cortaccia), dimora storica; privata.

Stromburg (Appiano), dimora storica; privata.

Summersberg (Gudon-Chiusa), castello; privato.

Suppanturm (Merano), casa torre; proprietà di una fondazione.

T

Taufers/*Castel Tures* (Campo Tures), castello; proprietà di un'associazione, visitabile.

Teissegg (Brunico), dimora storica; archivio del Comune.

Tirol/*Castel Tirolo* (Tirolo), castello; Provincia autonoma di Bolzano, museo, eventi.

Thurn an derGader/*Ciastel Tor*(San Martino in Badia), castello; museo.

Tierburg (Merano), dimora storica; privata.

Töpsl (Vandoies-Val Pusteria), dimora storica; privata, ristorante.

Trauttmansdorff (Merano), castello; Provincia autonoma di Bolzano, giardino botanico, museo.

Treuenstein(Bolzano), rudere; privato, non visitabile.

Trojenbach (Vandoies-Val Pusteria),dimora storica; privata.

Trostburg/*Castel Forte* (Ponte Gardena), castello; proprietà di un'associazione, museo.

Troyburg (Bolzano), dimora storica; diversi proprietari, birreria.

Tschenglsberg (Lasa-Val Venosta), rudere; privato, non visitabile.

Tschengelsburg (Lasa-Val Venosta), castello; privato, ristorante.

Tschiderer (Caldaro), dimora storica; privata.

Turmbach (Appiano), dimora storica; privata, ristorante.

Turn (Monguelfo-Val Pusteria), rudere; non visitabile.

Turner (Val di Vizze), casa torre; privata.

Turnstein/*Castel Torre* (Tirolo), castello; privato, albergo.

U

Ulmburg(Cortaccia sulla Strada del Vino), dimora storica; privata.

Unteratzwang (Campodazzo), dimora storica; privata, ristorante storico.

UnterkoflerSchlössl (S. Genesio), rudere, non accessibile.

Untermatsch(Maces-Val Venosta), rudere, accessibile.

Untermontani(Laces-Val Venosta), rudere, non accessibile.

Untermoosburg (Coldrano-Val Venosta), dimora storica; privata.

Unterpaschbach (Appiano), dimora storica; privata.

Unterreinlegg (Sarentino), dimora storica; privata.

Uttenheim, (Villa Ottone-Val Pusteria), rudere; privato.

V

- Vahn, Turm in~ (Varna), dimora storica; privata, agriturismo.
Velthurns (Velturmo), castello; Provincia autonoma di Bolzano, museo.
Vergutz (Bolzano), dimora storica; privata.
Villanders, Turm in~ (Villandro), dimora storica; albergo.
VillerSchlössl(Egna), dimora storica; privata, casa vinicola.
Vilsegg (Bressanone), dimora storica; privata.
Vintler (Brunico), dimora storica; privata.
Vintschger, von~(Appiano), dimora storica; privata.
Viums, (Naz-Sciaves), dimora storica; privata.
Voldersberg(Penon-Cortaccia), dimora storica; privata.
Völs, Turm in~(Fiè allo Sciliar), casa torre; privata, albergo.
Von Jenner, (Appiano), dimora storica; privata, residence.
Vorst (Lagundo), castello; privato.

W

- Waldgries(Bolzano), dimora storica; privata, casa vinicola.
Wangen-Bellermont (Renon), castello; privato.
Warth (Appiano), castello; privato, albergo.
Weggenstein(Bolzano), dimora storica; multiproprietà.
Wehrburg/*Castel Sant'Erasmus* (Prissiano), castello; privato, albergo.
Weifner (San Genesio), dimora storica; privata.
Weinberg (Appiano), dimora storica; privata, albergo.
Weißenheim (Appiano), dimora storica; agriturismo.
Welfenstein, (Campo di Trens-Vipiteno), castello; privato.
Welsperg/*Castel Monguelfo* (Monguelfo-val Pusteria), castello; privato, gestito da un curatorio.
Wendelstein (Appiano), dimora storica; privata, pensione.
Weyer (Merano), dimora storica; privata.
Wiesenegg (San Lorenzo-Val Pusteria), dimora storica; privata.
Wiesenegg (Dobbiaco-Val Pusteria), dimora storica; privata.
Wiesenheim(val di Vizze), dimora storica; privata.

Wildenburg (Vipiteno), dimora storica; privata.
Windegg (Appiano), dimora storica; privata.
Windegg (Caldaro), dimora storica; privata, vinoteca.
Winkel (Merano), dimora storica; privata.
Winkelhof (Bressanone), dimora storica; proprietà della chiesa.
Wolfsthurn (Andriano), castello; privato.
Wolfsthurn/*Castel Mareta*(Mareta-Vipiteno),castello; Provincia autonoma di Bolzano, museo.
Wolkenstein (Selva-Gardena), rudere; privato.

X

Y

Z

Zantturm, (Campo di Trens-Vipiteno), casa torre; privata.
Zeilheim (Campo Tures-Val Pusteria), dimora storica; sede del Comune.
Zellheim (Monguelfo), dimora storica; privata.
Zenoburg/*Castel San Zeno*(Merano), castello; privato.
Ziernfeld (Velturmo), dimora storica; privata.
Zimmerlehen (Fiè allo Sciliar), dimora storica; privata, agriturismo.
Zinnenberg (Appiano), dimora storica; privata, ristorante.
Zurglburg(Lana), dimora storica; diversi proprietari.
Zwingenberg (Tesimo), castello; privato.
Zwingenstein(Renon), rudere, sito archeologico.

B. Elenco dei castelli e delle dimore storiche della Provincia autonoma di Trento.¹⁵⁴

A

Villa Abondi (Riva del Garda).

Castel Albano (Mori-Vallagarina), rudere, visitabile, impianto arcieri.

Palazzo delle Albere (Trento), dimora storica; Provincia di Trento, sede del MART e del MUSE di Trento, mostre temporanee.

Palazzo Alberti Colico (Trento); privato, visitabile, edifici storici.

Palazzo Alessandrini (Civezzano-Valsugana).

Castello di Altguardia (Bresimo-Val di Non), rudere; proprietà del Comune, visitabile.

Castello di Arco (Arco), rudere in parte, visitabile, aperto a eventi.

Castello di Arsio di Sotto o Sant'Anna (Brez-Val di Non), dimora storica; privata.

Castello di Arsio o Castel Fava o Castello Superiore (Cloz-Val di Non); abitazione contadina privata, non visitabile.

Palazzo Assessorile di Cles o Torre Regola (Cles-Val di Non); proprietà pubblica, visitabile.

Castello di Avio (Sabbionara-Vallagarina), rudere; proprietà FAI, visitabile.

B

Castel Barco (Savignano di Pomarolo-Valle Lagarina), rudere, visitabile.

Villa Baldovini (Villazano-Trento), dimora storica; Provincia autonoma di Trento, centro studi, parco aperto.

Palazzo Balduini (Trento); diversi proprietari, visitabile esteriormente.

Palazzo Bavaria (Lodrone-Comune di Storo), dimora storica; privata, visitabile solo esteriormente.

Villa Bazzani o Salvetti Bazzani, Trento.

Castel Belasi (Campodenno-Val di Non); proprietà del Comune di Campodenno, visitabile.

Castel Belfort (Spormaggiore-Val di Non), rudere; proprietà del Comune, visitabile.

¹⁵⁴Vernaccini S., *Le dimore castellane, 100 castelli, residenze fortificate e torri del Trentino*, ed. POSTER giovani, Provincia autonoma di Trento, Assessorato all'Ambiente e alla cultura, Azienda per la Promozione Turistica del Trentino, Museo Tridentino di Scienze Naturali, Federazione Trentina delle Cooperative, Trento 1994.

Passamani B., *Ville del Trentino*, casa editrice G. B. Monauni, Trento 1965.

Marzatico F., ideazione, Azzolini A. e Zamboni S., ricerca e testi, *Mappa Illustrata dei Castelli in Trentino*, Castello del Buonconsiglio, Trento 2012.

Palazzo del Bene (Rovereto); proprietà di una fondazione, sede dell'Academia degli Agiati, aperto occasionalmente.

Maso Bergamini (Cognola-Trento); privato, agriturismo e casa vinicola.

Casa Bernardi (Cognola-Trento).

Palazzo Betta Grillo (Rovereto), dimora storica; proprietà del Comune, aperto al pubblico.

Castel Beseno (Besenello-Vallagarina), complesso restaurato, visitabile;

Provincia autonoma di Trento, sede esterna del complesso museale del Castello del Buonconsiglio.

Castel Bragher (Coredo-Val di Non); privato, non visitabile.

Villa Bortolazzi (all'Acquaviva di Mattarello); ristrutturata per eventi.

Villa Bortolazzi (Vattaro); proprietà del Comune, sede della scuola elementare e della biblioteca comunale.

Villa Bridi (Rovereto); privata, giardino aperto.

Castello del Buonconsiglio o Magno Palazzo (Trento); Provincia autonoma di Trento, museo.

C

Palazzo di Caderzone o Lodron Bertelli (Caderzone-Val Rendena), dimora storica; proprietà privata, albergo.

Scuderie di Palazzo Lodron Bertelli (Caderzone); proprietà del Comune, museo.

Castel Cagnò (Cagnò-Val di Non), rudere, non visitabile.

Castel Caldes (Caldes-Val di Sole); Provincia autonoma di Trento, museo.

Palazzo Calepini (Trento); proprietà di una fondazione, aperto occasionalmente.

Castel Campo (Fiave'); privato, numerosi eventi culturali e sociali, visitabile su appuntamento.

Castel Casez (Casez-Val di Non); privato, visitabile.

Castellalto (Valsugana), rudere, visitabile.

Palazzo dei Castelbarco (Loppio di Mori-Vallagarina), dimora storica; privata, non visitabile.

Castello di Castelfondo (Castelfondo-Val di Non); privato, non visitabile.

Castello di Castellalto (Telve-Valsugana), rudere, visitabile.

Castello di Castellano (Castellano di Villa Lagarina); privato, visitabile su appuntamento.

Castello di Castellino (Valle del Sarca), torre abitabile, rudere, non visitabile.
Villa Cazuffi (Cadine-Trento), dimora storica, visitabile.
Case Cazuffi-Rella (Trento).
Villa Cazuffi (Villazzano-Trento), dimora storica, convento dei Francescani, scuola.
Castello di Ceole (Arco).
Castel Chizzola (Ala-Vallagarina), rudere, visitabile.
Villa Ciani Rossetti (Lasino).
Torre Civica di Trento (Trento), museo diocesano, visitabile.
Castel Cles (Cles-Val di Non); privato, visitabile occasionalmente.
Castello di Cloz o Castel Fava, oggi Casa Corazzi (Cloz-Val di Non), dimora storica.
Colombera (Riva del Garda), dimora storica; privata, albergo con appartamenti.
Villa Consolati o Fontanasanta o Luterotti (Cognola-Trento), dimora storica; privata, aperta occasionalmente.
Castel Coredo (Coredo-Val di Non); privato, visitabile.
Castel Corona (Cunevo-Val di Non), rudere, visitabile.
Castel Corno (Isera-Vallagarina), rudere; proprietà del Comune, visitabile.
Castello di Cortesano (Cortesano-Valle dell'Adige), casa torre; privato, non visitabile.
Castello di Croviana (Croviana-Val di Sole), diversi proprietari, non visitabile.
Torre di Cusiano (Pretellino di Caldes-Val di Sole).

D

Castel Dante (Lizzana-Vallagarina), rudere, visitabile in parte.
Palazzo del Dazio (Fiera di Primiero), dimora storica; proprietà del Comune, museo.
Castel Denno (Denno-Val di Non), scomparso, poche pietre.
Castel Drena (Drena-Valle del Sarca), rudere; proprietà del Comune, visitabile.
Castello di Dosso Maggiore (Brentonico-Vallagarina), non visitabile.

F

“La Favorita” (Ravazzone-Mori).
Castel Firmian (Mezzocorona-piana Rotaliana); privato, non visitabile.
Palazzo Firmian (Trento), dimora storica; banca.
Castel Flavon (Flavon-Val di Non), rudere.
Palazzo Fogazzaro (Trento).
Castel Fornace (Fornace-Valsugana), sede del Comune, visitabile su richiesta.

Corte Franca (Spormaggiore-Val di Non), dimora storica; privata, non visitabile.

Torre Franca (Mattarello), castello; privato, non visitabile.

Palazzo Fugger-Galasso (Trento), visitabile solo cortile interno.

G

Castello di Gardolo (Gardolo di Mezzo), rudere, visitabile.

Villa Gentilotti, ora Bertagnolli (Novaline-Trento), dimora storica; privata.

Palazzo Geremia (Trento), dimora storica; proprietà del Comune, uffici comunali ed eventi pubblici occasionali, visitabile.

Castello di Giovo (Ville di Giovo-Val di Cembra), castello, rudere; privato.

Castel Gresta (Pannone-Vallagarina), rudere, visitabile.

I

Castel Ivano o Ivano-Fracena (Valsugana); privato e sede di un centro culturale ed eventi, la parte privata visitabile su appuntamento.

J

K

L

Castel Lizzana (Rovereto), rudere, visitabile.

Palazzo Lodron (Nogaredo-Valle Lagarina), dimora storica; privata, albergo e eventi culturali.

Palazzo Lodron (Ponte Caffaro), dimora storica; diversi proprietari, non visitabile.

Villa Lubich (Povo-Trento).

Villa de Lutti (Campo-Giudicarie).

Villa de Lutti (Riva del Garda).

M

Castel Madruzzo (Madruzzo di Lasino), castello; privato, in vendita, non visitabile.

Torrione madruzziano

Villa Madruzzo, anche OssMazzurana (Cognola-Trento).

Palazzo della Magnifica Comunità, anche Palazzo Vescovile o della Magnifica Comunità (Cavalese-Val di Fiemme), dimora storica; proprietà della Comunità di Fiemme, museo.

Castel Malgolo (Romeno-Val di Non); privato, non visitabile.
Castel Malosco (Malosco-Val di Non), non visitabile.
Villa Mancì o Taxis Bordogna (Graffiano di Povo-Trento).
Castel Mani (San Lorenzo in Banale-Giudicarie), rudere, visitabile.
Villa Margon (Ravina-Trento), dimora storica; privata.
Castello di Matterello o della Torre Franca (Mattarello); privato, non visitabile.
Castello di Mechel (Cles-Val di Non), dimora storica; proprietà di più famiglie, non visitabile.
Villa Melchiori Ceschi (Povo-Trento), dimora storica; privata, non visitabile.
Palazzo Meli del Monte (Trento), visitabile esteriormente.
Villa Mersi (Villazzano-Trento), proprietà del Comune.
Palazzo Migazzi (Cogolo-Valle di Pejo), dimora storica; proprietà del Comune, biblioteca comunale.
Palazzo delle Miniere (Fiera di Primiero), dimora storica; proprietà del Comune, museo.
Castello di Monreale (Faedo-Piana Rotaliana); privato, azienda vinicola, visitabile su prenotazione.
Palazzo del Monte (Trento), dimora storica, in parte affitto di appartamento per le vacanze.
Castel Morenberg (Sarmonico-Val di Non); privato, non visitabile.
Castello di Mostizzolo (Cis-Val di Non), rudere, non visitabile.

N

Castel Nanno (Nanno-Val di Non); privato, visitabile occasionalmente.
Palazzo Nero (Coredo-Val di Non); privato, visitabile anche in combinazione al castello di Coredo.
Castel Noarna (Noarna di Nogaredo-Vallagarina); privato, azienda vinicola, visitabile.
Castello di Nomi (Nomi-Vallagarina), rudere, visitabile.

O

Castello di Ossana o San Michele (Ossana-Val di Sole), Provincia autonoma di Trento, visitabile.

P

Palazzo dei Panni (Arco), dimora storica; proprietà del Comune, sede della biblioteca civica e museo.

Palazzo Parolari (Rovereto)

Torre di Pavillo (Pavillo-Val di Non).

Castel Penede (Nago-Torbole), rudere, visitabile.

Castel Pergine (Pergine-Valsugana); proprietà di una fondazione, albergo.

Villa Perotti (Covelo-Valle del Sarca), dimora storica; privata, aperta occasionalmente.

Castello dei Pezzén (Croviana-Val di Sole), dimora storica; privata, non visitabile.

Castel Pietra (Calliano-Vallagarina); privato, eventi e cinema location.

Castel Pietra di Tonadico (Primiero), rudere; privato, accesso consigliato solo a esperti.

Torre di Pietramurata (Pietramurata-Valle dei Laghi); privata, non visitabile.

Castello di Pietrapiana o Torre dei Gioghi (Gabbiolo-Trento), rudere; privato, non visitabile.

Villa Pompeati (Oltrecastello-Trento), dimora storica, non visitabile.

Villa della Porta

Torre di Pozza (Pozza di Fassa), torre abitata; privata, visitabile solo all'esterno.

Castel Pradaglia (Isera-Vallagarina), rudere, visitabile.

Palazzo Pretorio, Antico palazzo vescovile (Trento), Museo Diocesano.

Q

Torre Quadra (Novaledo-Valle del Brenta), rudere, visitabile.

R

Torre di Ravina o castello di Tovalbo (Ravina-Val d'Adige), aperto ad eventi.

Bastione di Riva (Riva del Garda), rudere in parte restaurato, visitabile.

Rocca di Riva (Riva del Garda); proprietà del Comune, sede del Museo Alto Garda.

Castel Restor (Bleggio), rudere; proprietà del Comune di Bleggio Inferiore, visitabile.

Castello Roccabruna di Fornace (Fornace-Alta Valsugana); proprietà e sede del Comune, visitabile su richiesta.

Castello di Rovereto (Rovereto), Museo storico italiano della guerra.

Castel Romano (Pieve di Bono), rudere, visitabile, eventi culturali.

S

Castel Sajòri (Ala-Vallagarina), rudere, visitabile.

Villa Salvadori (Gabbiolo di Povo-Trento), dimora storica; privata, visitabile occasionalmente.

Villa Salvadori-Zanatta (Meano-Trento), dimora storica; proprietà di una fondazione, eventi culturali.

Palazzo Salvadori (Trento); proprietà privata, edifici storici.

Villa Salvotti (Trento), dimora storica; privata, visitabile occasionalmente.

Rocca di Samoclevo (Samoclevo di Caldes-Val di Sole), rudere; proprietà privata, non visitabile.

Maso San Desiderio (Novaledo-Valsugana), dimora storica; privata, non visitabile.

Castello di San Giovanni (Arsio-Val di Non), dimora storica; diversi proprietari, non visitabile.

Castel San Giovanni (Bondone); proprietà del Comune, visitabile.

Castel San Gottardo (Mezzocorona-Piana Rotaliana), rudere, non visitabile.

Castello di Sant'Ippolito (Cles-Val di Non), rudere quasi scomparso.

Torre di Santa Margherita (Ala-Vallagarina), torre fortificata, non visitabile.

San Michele all'Adige (San Michele all'Adige), monastero fortificato, oggi sede del Museo degli Usi e Costumi della Gente Trentina.

Castel San Pietro (Ton-Val di Non), rudere, non visitabile.

Castello di Santa Barbara o Castel Lodrone (Storo); proprietà del Comune, visitabile.

Masi Saracini (Cortesano-Trento), dimora storica, visitabile occasionalmente.

Villa Saracini ora Scotoni (Novaline-Trento), dimora storica; privata, visitabile occasionalmente.

Villa Sardinia (Novaline-Trento), visitabile occasionalmente.

Castello di Segonzano (Segonzano-Val di Cembra), rudere; privato, visitabile, eventi culturali occasionali.

Castel Selva (Selva di Levico), rudere; proprietà del Comune di Levico Terme, visitabile.

Castello di Seregnano (Civezzano-Valsugana); privato, visitabile previo accordo con i proprietari.

Torre dei Sicconi (Caldonazzo), sito archeologico, visitabile.

Villa Sizzo (Ravina-Trento); privata, B&B.

Villa Spath-Julg, ora villa Clementi Poli (Tavernaro-Trento), dimora storica; privata, giardino visitabile.

Palazzo Spaur (Contà-Val di Non); proprietà del Comune di Terres, centro di cultura.

Castel Spine (Vigo Lomaso-Giudicarie); privato, non visitabile, in vendita.

Castel Sporo (Sporminore-Val di Non), rudere, visitabile.

Castello di Stenico (Stenico-Val del Sarca); Provincia autonoma di Trento, sede dislocata del museo del Buonconsiglio.

Torre di Strombiano (Val di Sole), rudere.

T

Palazzo Tabarelli (Trento), visitabile.

Villa Tambosi (Villazzano-Trento).

Castel Telvana (Borgo Valsugana); privato, visitabile solo esternamente.

Castello di Tenno (Tenno-Giudicarie); privato, visitabile esternamente.

Castel Terlago (Terlago); privato, non visitabile.

Torri Franche di Terzolas (Terzolas-Val di Sole), dimora storica, non visitabile.

Castel Thun (Ton-Val di Non); Provincia autonoma di Trento, museo ed eventi.

Palazzo Thun (Trento), sede del Municipio, visitabile solo il cortile interno.

Castel Toblino (Calavino-Valle dei laghi); privato, ristorante, visita su prenotazione.

Torre Tonda (Marter-Valsugana), rudere, visitabile esteriormente.

Palazzo alla Torraccia (Terzolas-Val di Sole), dimora storica; sede di uffici del Comune.

Castello della Torre (Mezzolombardo); privato, aperto occasionalmente.

Villa Travaglia (Cognola-Trento), dimora storica; privata.

Palazzo Trentini (Trento), sede del Consiglio provinciale, museo.

Villa Triangi (Maderno-Trento).

Torre della Tromba (Trento), casa torre; proprietà del Comune, mostre e convegni, visitabile.

V

Castel Valer (Tassullo-Val di Non), privato, visitabile.

Rocca Valterna (Caldes-Val di Sole), rudere quasi scomparso.

Torre Vanga (Trento), sede esterna del MART, visitabile.

Castel Vasio (Fondo-Val di Non); privato, agriturismo.

Palazzo Vecchio (Nomi-Vallagarina), dimora storica.

Torre Verde (Trento), non visitabile.

Castel Vigna (Castelfondo-Val di Non), rudere, visitabile.

Castel Vigolo (Vigolo Vattaro-Valsugana); privato, non visitabile.

X

Y

Z

Castel Zoccolo (Livo-Val di Non), rudere, non visitabile.

C. Le interviste

- **Intervista via telefono al dott. Alessandro Armani, responsabile per il marketing al castello di Avio di proprietà del FAI in data 6 ottobre 2020 con il permesso di utilizzarla in data 19.05.2022.**

Diana Goldegg: “Quanti castelli ci sono nella Provincia autonoma di Trento?”

Dott. Alessandro Armani: “La Provincia Trento possiede una rete di castelli alla quale fa capo il castello del Buonconsiglio di Trento.”

D(iana) G(oldegg): “Quanti castelli sono di proprietà del FAI?”

Dott. A(lessandro) A(rmani): “Il FAI ne possiede uno solo, il castello di Avio, in Alto Adige invece nessuno. Possiede però la Capella del Simonino al centro di Trento, ancora non aperta al pubblico perché in via di restauro, è una donazione come tutti i possedimenti del FAI. A Spor minore il FAI è proprietario di un sito ambientale, dove in collaborazione al WWF vengono coltivate delle qualità antiche di mele.”

D. G.: “Che cos’è il FAI?”

Dott. A. A.: “Il FAI è una fondazione privata, nata nel 1975 da un’idea di Elena Croce e di Giulia Maria Mozzoni Crespi. Nata in Lombardia, l’operato del Fai ora si estende per tutta l’Italia con 60 proprietà, di cui 40 aperti al pubblico. Lo scopo del FAI è la salvaguardia e promozione di beni artistici, culturali ed ambientali. La fondazione è senza scopo di lucro e tutte le entrate vengono reinvestite. Conta circa 900 000/1 000 000 di visitatori all’anno, gli iscritti sono 300 000, si collabora con tante aziende private, che coprono gli investimenti al 96% e solo il resto è intervento pubblico. Abbiamo però la fortuna che le Province autonome di Trento e Bolzano stiano bene economicamente e sono in grado di elargire contributi più sostanziosi. Lo stesso vale per il paese di Avio che paga per l’illuminazione del castello e ha costruito il sentiero di accesso al castello. Nel 1977 il castello di Avio apre come primo castello FAI a livello nazionale al pubblico. Il castello era stato donato dalla famiglia Castelbarco al FAI, le sue condizioni all’epoca non erano buone, gli affreschi avevano urgente bisogno di essere restaurati, le mura esterne e interne di essere consolidate e l’ambiente circostante di essere ripulito dopo anni di abbandono.”

D. G.: “C’è una collaborazione tra l’Alto Adige e il Trentino?”

Dott. A. A.: “Il FAI è strutturato così: c’è la sede principale a Milano che si occupa dell’amministrazione e una sede distaccata a Roma che si occupa delle relazioni con la stampa. Il FAI lavora con dipendenti e volontari. Per quanto riguarda le provincie di Bolzano e di Trento hanno una presidente ciascuna e ogni provincia fa il suo programma.”

D. G.: “Secondo Lei il marketing culturale è nel senso del FAI?”

Dott. A. A.: “Assolutamente. Il compito del FAI è prendere un sito, ricostruirlo e ridarlo al grande pubblico. Il marketing è fondamentale e lo intendo anche come comunicazione. La stessa tessera FAI è marketing, poi io sono un grandissimo estimatore dei social network, soprattutto di facebook.”

D. G.: “Secondo Lei lo scopo principale del marketing culturale sono le entrate pecuniarie oppure la visibilità della cultura?”

Dott. A. A. “Sono strettamente legati l’uno all’altro. Non esiste visibilità culturale se a monte non c’è marketing culturale. Un esempio: io sono stato assunto nel settembre del 2018, allora esisteva una pagina face book che aveva 4083likes, non esisteva instagram, si facevano tra 19 000 a 23 000 visitatori all’anno, ora face book conta 18 000 followers, la pagina instagram conta 2 704 followers e facciamo 35 000 visitatori, pur avendo sospeso le affissioni.

D. G.: “Conosce una strategia di marketing culturale per i castelli e le dimore storiche nelle due provincie che ha funzionato bene?”

Dott. A.A.: “La nostra strategia di marketing funziona. L’importante è la comunicazione sui social, ma anche la pubblicità a pagamento. Cerchiamo di avere un rapporto con il territorio, con i comuni circostanti e con le associazioni sociali. Dopo la visita della mattina offriamo una degustazione di formaggi e vini tipici del luogo. Il visitatore può inoltre fare trekking nella montagna dietro al castello e fare shopping nei negozi di Avio. Ci deve essere un rapporto sociale, amministrativo e commerciale. Nelle stanze degli alberghi circostanti sono stati messi dei cartoni contenenti le informazioni importanti sul castello. Questo sembra attirare di più l’attenzione del pubblico che non la semplice cartolina con la pubblicità del castello. Una strategia di marketing funziona quando c’è un riscontro con il pubblico.”

D. G.: “Come usa il FAI i social media per quanto riguarda i castelli e le dimore storiche?”

Dott. A. A.: “Il FAI conta 75 000 followers su facebook. Il sito viene usato per la raccolta di fondi e la divulgazione. Inoltre il FAI è presente su instagram, google business e tripadvisor. A parte la presenza del Fai a livello nazionale sui social media, ogni regione e ogni singolo sito Fai ha un account sui social. Sono riuscito ad impostare bene questo lavoro con i nuovi media e sono contento di poter dire che il castello di Avio grazie a questo lavoro ha molti più followers. Dal questionario che viene inoltrato ai visitatori a fine percorso risulta, che la maggior parte di essi ha conosciuto Castel Avio grazie ai social. Certo ci aiuta anche la nostra visibilità dall’autostrada, se si viaggia da Verona verso nord.

D. G.: “Il FAI collabora con altre associazioni simili.”

Dott. A. A.: “Collaboriamo con il WWF e con Italia Nostra.”

D. G.: “Qual è il vostro target group?”

Dott. A. A.: “Quest’anno i visitatori erano 16 050, quest’anno con la pandemia sono venuti più visitatori. Il target group sono famiglie, collaboratori didattici (tutto sull’agricoltura, il castello nascosto, la figura femminile nel castello), coppie giovani che possono organizzare il matrimonio nel castello.”

D. G.: “Come funziona l’organizzazione di Castel Avio?”

Dott. A. A.: “Siamo in tre dipendenti fissi per il livello operativo, l’attività amministrativa e la cura del giardino. Le guide sono persone che hanno studiato beni culturali o affini che fanno parte di una operativa. Per le degustazioni c’è del personale a parte. Quest’anno c’era una studentessa universitaria per uno stage curriculare ed una studentessa per uno stage extracurriculare.”

D. G.: “Cos’è cambiato a Castel Avio in questo periodo di Covid?”

Dott. A. A.: “A luglio abbiamo avuto un numero record di visitatori e abbiamo lavorato il triplo. I visitatori erano obbligati a prenotarsi e dato che meno persone erano permesse alle singole visite, avevamo bisogno di più guide. Tutti gli eventi, inclusa la visita di Halloween, si sono potuti svolgere, naturalmente rispettando tutte le cautele di sicurezza. Come risultava dal questionario, i visitatori si sono sentiti sicuri dando 4,9

punti su 5. Ora che i musei sono nuovamente chiusi, cerchiamo di coinvolgere di più il pubblico tramite i socials, utilizzando foto, video e sondaggi.”

D. G.: “Che cosa si può migliorare nel FAI riguardo al marketing culturale?”

Dott. A. A.: “Fare rete, trovarsi ad un tavolo rotondo per collaborare. Per esempio organizzare delle gite per il Trentino e visitare i castelli.”

- **Intervista in presenza al dott. Alessandro Casagrande, collaboratore della Dott.ssa Laura dal Prà, direttrice del museo del Buonconsiglio a Trento, responsabile “Comunicazione e promozione”, in data Trento, 30 settembre 2020, con il permesso di utilizzarla in data 12.04.2021.**

Dott. Alessandro Casagrande: “Qualche anno fa, quando c’era l’assessore Panizza, abbiamo pensato di costituire la rete dei castelli. Abbiamo iniziato con i vari castelli comunali, provinciali e privati e abbiamo raccolto l’adesione di 20 castelli. Abbiamo pensato di fare una carta dei castelli. Per promuovere l’idea, abbiamo offerto il primo anno ad estrazione un weekend alle terme di Cumano ed altri premi. Questo l’abbiamo fatto per 4, 5 anni. La rete dei castelli ora è composta da 28 castelli ed è passata sotto la sovrintendenza. Per il marketing la persona da sentire è Luca Gabrielli in sovrintendenza.

Diana Goldegg: “Cominciamo ora con le domande. Quanti castelli ci sono in Trentino?”

Dott. A(lessandro) C(asagrande): “Tra castelli, dimore storiche, torri, castelli diroccati, domus fortificati sono 230 o 234. I castelli provinciali, che noi seguiamo sono 5: il castello del Buonconsiglio a Trento, Castel Thun in val di Non, Castel Caldez in val di Sole, Castel Stenico in Giudicarie e Castel Beseno nella Vallagarina. Ogni anno siamo visitati da 350.000 turisti. La parte da leone la fa il castello del Buonconsiglio, che ogni anno accoglie 150.000 visitatori. Con il Covid si pensa che avremo un calo del 40%. Il MUSE fa 400.000 visitatori all’anno e noi siamo subito dopo.”

D(iana) G(oldegg): “Quanti castelli sono di proprietà privata e quanti invece pubblica?”

Dott. A. C.: “La maggior parte sono pubblici o comunali.”

D. G.: “Esiste un elenco di tutti i castelli e dimore storiche?”

Dott. A. C.: “Sì, lo trovi nella “Mappa illustrata dei castelli in Trentino”.

D. G.: “Come vede il marketing culturale?”

Dott. A. C.: “Noi lavoriamo con il marketing culturale. Lo consideriamo una risorsa per il territorio.”

D. G.: “Come funziona la vostra strategia di marketing culturale?”

Dott. A. C.: “Noi cerchiamo di coinvolgere tutto il territorio: il turismo, il mondo commerciale, gli albergatori, cerchiamo di colpire dove il turista va. Il turista deve capire che siamo più castelli come facciamo vedere in questa brochure.”

D. G.: “Avete delle guide speciali nei vostri castelli, per esempio per bambini?”

Dott. A. C.: “Certo, proponiamo attività didattiche per i bambini in ogni castello con un accento sulla particolarità del luogo, per esempio a Castel Beseno è tutto dedicato all’arte della guerra, in particolare sui lanzichenecci e i veneziani che vi combatterono. Ogni castello ha la sua particolarità.”

D. G.: “Avete qualche biglietto speciale?”

Dott. A. C.: “Abbiamo il lasciapassare dei castelli. Diamo un libricino in cui è descritto cosa vedere nel castello e nei dintorni. A ogni castello si riceve un timbro e raccolti tutti 5 i timbri, si riceve un regalo, che può essere una maglietta, un catalogo. C’è tempo un anno per completare la raccolta timbri. Anche il costo del biglietto dei 5 castelli è molto minore di quanto lo fosse se preso singolarmente.”

D. G.: “Esiste una collaborazione tra la provincia di Trento e la provincia dell’Alto Adige per quanto riguarda il marketing culturale dei castelli?”

Dott. A. C.: “Anni fa avevamo degli accordi con il museo archeologico di Ötzi a Bolzano e avevamo fatto degli sconti reciproci. Per il momento non ci sono accordi. Non c’è molto dialogo tra il Trentino e l’Alto Adige in questo settore.”

D. G.: “Conosce un esempio di marketing per i castelli e le dimore storiche riuscito bene?”

Dott. A. C.: “[Quello che] facciamo noi.”

D. G.: “E una strategia riuscita meno?”

Dott. A. C.: “Non mi viene in mente niente.”

D. G.: “Di che cosa ha bisogno una strategia di marketing culturale per funzionare bene.”

Dott. A. C.: “Una strategia vincente che ha sempre fatto il sold out è stato il trenino dei castelli, dove la gente veniva portata con treno e pullman attraverso la nostra provincia ai vari castelli, vale a dire i castelli di proprietà della provincia più Castel Valer. La gita includeva una colazione o un pranzo in un castello.”

D. G.: “Secondo Lei lo scopo principale del marketing culturale sono le entrate pecuniarie o la visibilità culturale?”

Dott. A. C.: “In Europa i musei che riescono a sopravvivere con le entrate del biglietto si contano su una mano. Il Vaticano, forse gli Uffizi. Noi siamo al 30% delle spese con le entrate dei biglietti. Noi cerchiamo di trasmettere al visitatore che il castello è un’esperienza unica da non perdere. Se riusciamo in questo, abbiamo fatto bene il nostro lavoro.”

D. G.: “Quale è il target group che volete avere nei vostri castelli?”

Dott. A. C.: “Secondo le statistiche, il nostro visitatore medio ha tra i 40 e 50 anni, laureato, ha voglia di conoscere, ci manca il target under 18. Non riusciamo ad avere un pubblico giovanile. Se vengono, vengono con le loro famiglie, ma da soli non vengono. L’università di Trento organizza varie serate, ma è difficile coinvolgere i giovani.”

D. G.: “Che cosa si può migliorare nel campo del marketing culturale per i castelli?”

Dott. A. C.: “Tutto. Prima della grande crisi (2008) avevamo un budget sostanzioso, ora è molto in calo. Prima potevamo fare pubblicità sulle grandi riviste nazionali, come la Repubblica e Il Corriere della Sera, ora non ci sono più i soldi. Ora puntiamo più ai social, perché non costa nulla. Per esempio una partnership con l’Alto Adige sarebbe un passo vantaggioso.”

D. G.: “Come utilizza i social?”

Dott. A. C.: “Prima del lockdown, li utilizzavamo meno massicciamente. Con il lockdown abbiamo cominciato a dialogare con il pubblico via i social e cioè abbiamo fatto dei video delle stanze del castello, si chiamava “Buonconsiglio a domicilio” e facevamo vedere anche i posti che normalmente non si possono vedere. Adesso che siamo di nuovo aperti, abbiamo continuato su questa strada. Continuiamo a raccontare il castello attraverso aneddoti simpatici.

D. G.: “Adesso con il Covid che cosa è cambiato nel castello?”

Dott. A. C.: “Dal 2 giugno chi vuole venire a visitare il castello deve obbligatoriamente prenotarsi online, abbiamo delle fasce orarie. Chiaramente sono calati i numeri, se prima di domenica si facevano 2500 persone, col Covid ne facciamo 900. Anche il modo di visitare il castello è cambiato, ora il percorso è one way e non si può sostare.”

D. G.: “Ha delle visioni per quanto riguarda il marketing culturale per i castelli?”

Dott. A. C.: “Creare un percorso insieme ai castelli dell’Alto Adige. Invece con la Trentino Marketing stiamo cercando di fare conoscere ancora di più i nostri castelli e dimore storiche per far conoscere il Trentino ancora di più come luogo di cultura ed eccellenza turistica. Questa collaborazione è del 2020 ed è partita su indicazione politica. C’è bisogno di far uscire l’immagine del Trentino unicamente legato alla natura.”

- **Intervista del 19 febbraio 2020 con la Dott.ssa Karin Dalla Torre MAS, all’epoca direttrice della Ripartizione Beni culturali della Provincia autonoma di Bolzano, ora sovrintendente. Intervista autorizzata in data 08.05.2021.**

Diana Goldegg: “Quanti castelli e dimore storiche ci sono in Alto Adige?”

Dott.ssa Karin Dalla Torre: “Mi ha preso di contro piede, ma posso farlo controllare per Lei.”

D(iana) G(oldegg): “Noi dell’Istituto dei Castelli dell’Alto Adige¹⁵⁵ diciamo sempre, che dipende che cosa si conta come castello o dimora storica.”

D.ssa K(arin) D(alla) T(orre): “Noi qui nel dipartimento disponiamo del programma ‘Kultis’ che ci permette di verificarlo anche per vallate.”

D. G.: “Alcuni dicono che sono 700, perché contano tutto.”

D.ssaK. D. T.: “Io direi tra 200 e 300, ma possiamo verificarlo.”

D. G.: “Quanto investe la ripartizione Beni culturali in castelli e dimore storiche?”

¹⁵⁵SüdtirolerBurgeninstitut, Runkelsteinerstrasse 1, 39020 Bolzano. Da quattro anni ne faccio parte della sezione “giovani” in veste di vice-presidente.

D.ssa K. D. T.: “Non ho pronto i numeri, ma nell’anno sono 4 milioni di Euro di soldi dei contribuenti. Le faccio avere la cifra esatta.¹⁵⁶ Per esempio quando si tratta di consolidamento di rovine finanziamo fino al 80%, poi ci sono i risanamenti parziali, è difficile dire quanti soldi siano stati negli anni. Bisogna dire che i nostri castelli e dimore storiche sono in uno stato di conservazione molto buono, poiché sono stati restaurati nel corso degli ultimi anni, per cui in questo momento non ci sono delle grosse sfide di risanamento e di restauro.”

D. G.: “Una piccola parentesi riguardante Venezia, cosa pensa di questa città dal punto di vista dei beni culturali.”

D.ssa K. D. T.: “La città si trova in uno stato cattivo, se ne dà la colpa soprattutto alle grossi navi da crociera, ma la colpa è delle masse di persone che hanno sfruttato per anni la città. In fondo i turisti vengono per vedere gli edifici, secondo la mia opinione ogni visitatore dovrebbe dare un contributo pecuniario per la città.”

D.G: “Quanti sono i castelli e le dimore storiche in mano privata e quanti in mano pubblica?”

D.ssa K. D. T.: “Secondo quanto ne so io, questi dati non sono mai stati rilevati da noi, per questo l’associazione Musei è un buon interlocutore. Come musei gestiti invece direttamente dalla provincia ci sono una parte di Castel Wolfsturn¹⁵⁷, Castel Tirolo¹⁵⁸ e una parte del castello San Martino in Badia¹⁵⁹, può trovarlo nella piccola guida rossa dei musei dove c’è un elenco a riguardo, in più chiedi all’associazione dei musei, loro sanno dove vengono effettuate le guide.”

¹⁵⁶ Nella mail del 19.03.2020 la Dott.ssa Dalla Torre scrive che I contributi versati per castelli e dimore storiche nel 2018 ammontano a 300.000 Euro e nel 2019 a 145.000 Euro.

¹⁵⁷ Castel Wolfsturn o Castel Mareta è un castello barocco costruito su fondamenta del 1200 situato nelle vicinanze di Vipiteno. Dal 1700 è di proprietà dei baroni Sternbach. Trapp O., *Tiroler Burgenbuch*, vol.III, Athesia Bolzano e Tyrolia Innsbruck (ed.), 1974, p.189- 233. Dal 1996 ospita il Museo Provinciale per la Caccia e la Pesca.

¹⁵⁸ Castel Tirolo, situato su un colle di morena a nord sopra la città di Merano. Costruito come fortificazione nel 1120 da Alberto e Bertoldo di Venosta, dal 1300 sede dei conti del Tirolo, sino a quando gli Asburgo non portarono a Innsbruck il centro del potere. Provincia autonoma di Bolzano, *Alto Adige, I Luoghi dell’Arte*, vol.I, ed. Assessorato all’Istruzione Pubblica e alle Attività Culturali in lingua italiana, 1987, pag.235-239.

¹⁵⁹ Il Ciastel de Tor a San Martino in Badia risale al XII secolo forse su un insediamento tardo romano. Dal 1996 il castello è nelle mani della provincia di Bolzano e dal 2001 ospita anche il Museo Provinciale Ladino, <https://www.val-pusteria.net>, consultato in data 26.03.2020, 17:20.

D. G.: “Grazie per l’informazione. Parliamo ora di marketing. Cosa Le viene in mente, nella Sua carica di direttrice del riparto beni culturali, se parlo della marca “Alto Adige?”

D.ssa K. D. T.: “Mi viene in mente il logo che non mi piace tanto, ma che ormai si è ben consolidato. Lo slogan creato dalla IBM s’intitola: “Natura e cultura”, la parte “cultura” viene evidenziata troppo poco. I punti di contatto sono pochi. Una volta c’era un gruppo di lavoro per quanto riguarda i siti storici.”

D. G.: “Si ha la sensazione che ci siano degli spunti che poi non vengono proseguiti come se tutto rimanesse un cantiere piccolo, si potrebbe fare di più ad un livello più alto.”

D.ssa K. D. T.: “È un cantiere grande. C’entra anche il target group.”

D. G.: “Non solo turisti presi per scemi.”

D.ssa K. D. T.: “Mi rivolgo a una certa classe sociale. Rimane il quesito: a chi voglio rivolgermi, chi è il pubblico che voglio avere in Alto Adige. Vorrei avere le famiglie giovani che usufruiscano dell’offerta culturale e che amano mangiar bene. È la famiglia tipo che visita un sito culturale. Quando ero ancora direttrice del dipartimento musei e musei provinciali ho combattuto perché a Castel Tirolo ci fosse anche un programma per i bambini. Un’artista è stata incaricata a disegnare dei costumi nello stile di Margareta, la contessa del Tirolo¹⁶⁰. I bambini potevano farsi fotografare su un trono mentre le madri si spremevano dentro i costumi. Una guida è importante, ma dev’essere viva.”

D. G. “Anch’io ho cercato di migliorare l’offerta per bambini nelle visite guidate da me fatte durante tutta un’estate al castel Trostburg¹⁶¹. A parlare di queste innovazioni c’è sempre un buon riscontro, ma poi non viene fatto nulla.”

D.ssa K. D. T.: “Bisogna ammettere che è un gran lavoro.”

¹⁶⁰ Margareta (1335-1363), figlia di Enrico, duca della Carinzia e conte del Tirolo, risiedeva a castel Tirolo. Nella leggenda soprannominata “Maultasch”, “Bocca grande”. Stolz O., *Geschichtedes Landes Tirol*, Tyrolia (ed.) 1973, Innsbruck, Wien, München, p. 464-470.

¹⁶¹ Castel Trostburg, situato nella valle dell’Isarco sopra la località Ponte Gardena viene nominato per la prima volta nel 1173 con un Cunrad de Trostperch. Costruito come una fortificazione subì vari ampliamenti nei secoli. Fino al 1967 in possesso della famiglia Wolkenstein, fu rilevato dapprima da un gruppo di privati per passare poi nel 1981 all’Istituto dei Castelli del Sudtirolo. Von Hohenbühel A., *Trostburg*, ed. Schnell und Steiner, Regensburg, 2008.

D. G.: “Per me arte e cultura sono cose naturali.”

D.ssa K. D. T.: “Devono essere naturali e normali. C’è ancora l’idea: attenzione, cultura! Da tutte le parti persistono le barriere davanti ai quadri. Non è così nel Rijksmuseum dove è possibile avvicinarsi ai quadri. L’impatto dell’arte dev’essere così.”

D. G.: “Ecco perché ci si lamenta che i giovani non vanno nei musei.”

D.ssa K. D. T.: “Musei non sono edifici vuoti, i giovani in possesso di una carta musei potevano entrare gratis in tutti i musei provinciali e anche altri musei hanno aderito a questa proposta.”

D. G.: “C’è tanto lavoro. Bisogna mettersi all’altezza dei bambini e immedesimarsi in loro.”

D.ssa K. D. T.: “Parte dall’altezza delle scritte.”

D. G.: “Il mio collega delle visite guidate ed io abbiamo sempre cercato di inventarci dei giochi creativi per i bambini, poiché a Castel Trostburg non esiste un programma per i bambini.”

D.ssa K. D. T.: “Un inizio potrebbe essere di elaborare la storia di Oswald von Wolkenstein.¹⁶² Deve essere vivo.”

D. G.: “Parliamo ora di strategie di marketing. Qual’è la strategia di marketing per un castello in Alto Adige che secondo il dipartimento dei Beni culturali è riuscito?”

D.ssa K. D. T.: “Da noi nessuna. Castel Goldrano¹⁶³, che viene gestito come centro culturale ed è situato in mezzo alla natura e ha delle sale bellissime, un ambiente bellissimo in mezzo alla natura. In Alto Adige ci sono sette case della cultura, ma a Castel Goldrano non è riuscito a identificarsi con un tema. Ci vuole un tema centrale, perché castello e basta, non basta. A Castel Roncolo¹⁶⁴ questa strategia è riuscita meglio, chiamano il castello “il maniero illustrato”, così è più facile immaginarsi

¹⁶²Menestrello famoso discendente della famiglia Wolkenstein (1376 – 1445). Schwob A., *Oswald von Wolkenstein*, ed. Athesia Bolzano 1977.

¹⁶³ Castel Goldrano (Goldrain), situato nell’omonima località nella val Venosta venne edificato nel XIV secolo e ampliato a residenza rinascimentale tra il 1589 e il 1635 sotto la famiglia Hendl che lo possedeva fino al 1863. Oggi proprietà pubblica, ospita un centro di formazione. Kindl U., *Il codice Brandis, vol. I*, edizioni Osiride, Rovereto, 2018, pag. 121.

¹⁶⁴ Costruito nel 1237 situato all’inizio della val Sarentino a nord di Bolzano è famoso per i suoi affreschi di carattere profane. Oggi di proprietà della Fondazione dei Castelli di Bolzano, roncolo@roncolo.info, 27.03.2020

qualche cosa. A castel Trostburg si potrebbe prendere Oswald von Wolkenstein. Però è fondamentale che sia credibile di modo che i visitatori avvertono l'esistenza di un filo rosso. Un esempio riuscito a questo proposito è il castel Trauttmansdorf¹⁶⁵, dove nella mia posizione precedente ho combattuto molto affinché non venisse chiamato Castello di Sisi. È stato alquanto difficile a convincerli. Dopo aver trovato un tema, devo pensare su come svilupparlo. Se per esempio per il castel Trosburg scegliamo il tema Oswald von Wolkenstein, devo pensare a come svilupparlo. Si potrebbero invitare dei poeti giovani e fare delle feste.”

D. G.: “Lei conosce una strategia non riuscita?”

D.ssa K. D. T.: “Per me Castel Tirolo è un esempio di strategia di marketing non tanto riuscita. Affermo questo anche in veste di responsabile di una volta. Lo si potrebbe sviluppare molto di più. Non è ancora maturato completamente. Bisogna utilizzare un linguaggio semplice. Se si parla del ‘500 con un visitatore, di solito questo fa fatica a seguire, il visitatore deve poter vedere e toccare.”

D. G.: “E le mostre dovrebbero essere migliori della mostra su Massimiliano.”¹⁶⁶

D.ssa K. D. T.: “Il tema di Massimiliano da noi è scarso. Abbiamo fatto una mostra perché tutti l'hanno fatta, ma in realtà non abbiamo oggetti significativi da esporre. Spesso bastano degli oggetti piccoli che sanno raccontare una storia e ai quali possiamo collegare qualche cosa. Sono molto contenta che l'attuale ricerca sul cervello mi sostiene. Infatti dice che abbiamo tre cervelli: uno nel cuore, dove tutto inizia, uno nello stomaco e la ragione. L'attuale ricerca sui cervelli dice che le cellule tengono a mente i ricordi. Questo è importante quando ci si occupa di storia e di vita vissuta. Com'è che questo è stato trovato? Dei criceti sono stati sottoposti a delle scosse elettriche e in alternativa sono stati esposti al profumo di fiori di ciliegia. Dopo quattro generazioni i criceti hanno continuato a ricordarsi di questo evento.”

D. G.: “Straordinario!”

¹⁶⁵ Castel Trauttmansdorff, nel 1327 appare sotto il nome di Neuberg, viene acquistato nel 1543 dalla famiglia Trauttmansdorff che lo possiederà fino al 1867. Elisabetta d'Austria, “Sisi” vi soggiornò per due inverni. Nel 1977 il castello e la terra circostante passano alla Provincia Autonoma di Bolzano e nel 2003 apre il Touriseum, museo del turismo, mentre le terre vengono trasformate in orto botanico. <https://www.trauttmansdorff.it>, consultato in data 29.03.2020, 18:03.

¹⁶⁶ Per i 500 anni dalla morte di Massimiliano d'Austria nel 2019 anche in Alto Adige furono allibite varie mostre, la più importante a Castel Tirolo.

D.ssa K. D. T.: “Cos’è che degli eventi drammatici come l’opzione hanno fatto con le persone, in Alto Adige questo trauma non è per niente elaborato. Qualche anno fa c’è stata una mostra ben riuscita sul tema, tema che è ancora molto presente nella mente della gente. Parlando con le persone di una certa età viene subito a galla se erano “Dableiber”¹⁶⁷ o no.”

D. G.: “Profumi, per esempio evocano ricordi.”

D.ssa K. D. T.: “È la cosa più diretta.”

D. G.: “Ritornando al mio tema: secondo Lei marketing è nel senso dei beni culturali?”

D.ssa K. D. T.: “Sì, certamente, in linea di massima tutto quello che serve alla divulgazione è nel senso dei beni culturali. Tutto quello che ne contribuisce va bene. Certo, bisogna procedere con rispetto, il nostro compito principale è la divulgazione della cultura. A Castel Wolfsturn è stato girato un film e la crew non ha rispettato la struttura. È fondamentale che gli edifici storici siano vissuti.

D. G.: “Dove sono secondo Lei necessità di miglioramento in Alto Adige per quanto riguarda il marketing?”

D.ssa K. D. T.: “Credo che in tanti castelli e dimore storiche siamo rimasti fermi agli anni settanta, tante persone giovani dovrebbero presentare nuove idee per nuove elaborazioni. Forse l’Istituto Sudtirolese dei Castelli potrebbe organizzare una conferenza sul tema marketing.

D. G.: “Per esempio questi libri sul “marketing” che ho preso nella biblioteca dell’Istituto dei castelli, valgono poco.”

D.ssa K. D. T.: “Bisogna investire molto di più in questo lavoro, per esempio con del materiale visivo buono. Dobbiamo impegnarci a capire cosa vogliamo raccontare, mostrare dei dettagli e raccontare delle storie. Castel Trostburg è stato costruito come baluardo, bisogna abbassare il ponte levatoio per fare entrare la gente. Non basta far vedere solo la facciata, ripeto, bisogna avere un concetto su che cosa si vuole raccontare. Purtroppo noi come ripartizione dei Beni Culturali non possiamo fare molto, perché siamo organizzati in modo molto tradizionale. Le persone che non si riesce a

¹⁶⁷ Il 29 ottobre del 1939 Italia e Germania firmano le *Norme per il Rimpatrio* (nel *Reich*) per i Sudtirolesi, che così si divisero tra optanti e *Dableiber*, cioè quelli che rimasero qui. *Le Opzioni rilette*, ed. La Fabbrica del Tempo, Merano 2014, pag.111.

raggiungere, non si raggiungeranno se si fa vedere solo la facciata, bisogna far vedere cosa c'è sotto.”

D. G.: “Un esempio potrebbe essere, quando si fa vedere ai visitatori la ‘Stube’¹⁶⁸ gotica del castel Trostburg, raccontare come la ‘Stube’ sia stata pulita con mezzi semplici dalla sezione giovani dell’Istituto dei castelli. Se si racconta ai visitatori come sono stati tolti i molti strati di calce che coprivano il legno, il visitatore può farsi un quadro migliore. Secondo la mia esperienza una guida valida è quando il visitatore e la guida riescono ad interagire.”

D.ssa K. D. T.: “Il visitatore ricorda solo un tema centrale, la guida deve mostrare entusiasmo e coinvolgimento per l’oggetto della guida. Posso utilizzare tutto lo strumentario moderno del marketing, ma devo essere cosciente cosa voglio raccontare e dimostrare.”

D. G.: “Secondo Lei funziona in Alto Adige l’interazione tra economia/marketing da un lato ed arte/cultura/beni culturali dall’altra?”

D.ssa K. D. T.: “No, per niente! Non sto pensando ai vari proprietari di castelli e dimore storiche come p.e. nell’istituto sudtirolese dei castelli, che per lo più sono delle persone consapevoli che amano i loro oggetti e lo dimostrano. I problemi ci sono quando andiamo nel settore più borghese, dove la cultura viene spesso vista come il programma della giornata di pioggia. L’economia non ci riconosce alla stessa altezza. Noi per l’economia siamo quelli che vietano tutto e non permettiamo nulla. L’economia non si rende conto cosa succederebbe se l’arte la cultura venissero cancellati dal nostro paesaggio. Non riescono a capire che l’arte e la cultura sono dei componenti fondamentali della nostra cultura. È una questione di consapevolezza, atteggiamento. La settimana scorsa ho avuto la visita di un sindaco che si è lamentato perché costretto ad abbassare la testa negli edifici storici.”

D. G.: “In conclusione credo di poter affermare che il tutto è ancora un cantiere. Servono delle persone competenti che possono aprire gli accessi.”

¹⁶⁸Stube, dal tedesco medioevale *stuba*= locale riscaldabile e da *stove* = stufa in inglese è il locale rivestito di legno con una stufa in muratura. Mittelalter-Lexikon.de. Quella di Castel Trostburg risale probabilmente al 1300. Hohenbühel A., *Trostburg*, ed. Schnell un Steiner, Regensburg, 2008, pag.20.

D.ssa K. D. T.: “Bisogna inoltre investire in un buon materiale visivo, informazione e lavoro per una migliore consapevolezza, per esempio fare pernottare la gente nei castelli o masi storici.”

D. G.: “Non è un buon metodo condurre i visitatori in fretta e furia attraverso un castello. Ringrazio per questa bella e interessante intervista.”

- **Intervista via Skype alla dott.ssa architetto Giorgia Gentilini, presidente dell’Istituto dei Castelli Italiano, sezione Trentino–Alto Adige, il 23 maggio 2020, con il permesso di utilizzarla in data 09.04.2021.**

Diana Goldegg: “Quanti castelli e dimore storiche esistono in Trentino?”

Arch. Giorgia Gentilini: “Sulle dimore storiche è meglio sentire il presidente dell’associazione dimore storiche, noi abbiamo realizzato il progetto APSAT¹⁶⁹ e abbiamo realizzato 234 schede riguardanti solo i castelli, di cui 88 scomparsi, 80 allo stato di rudere e 66 conservati.”

D(iana) G(oldegg): “Quanti castelli e dimore storiche sono di proprietà privata e quanti di proprietà pubblica?”

Arch. G(iorgia) G(entilini): “Questo è un dato che non abbiamo ancora completamente definito, Ci sono i castelli noti che sono di proprietà della provincia come il castello del Buonconsiglio a Trento, il castello di Stenico, il castello di Beseno, castel Thun, il castel Caldes a questi si aggiungono i castelli di proprietà comunale come il castel Penede a Nago Torbole, la rocca di Riva che sono comunque pubblici, anche se non sono provinciali. A stima la maggior parte è in mano privata.”

D. G.: “Esiste un elenco dei castelli e delle dimore storiche?”

Arch. G. G.: “Nei libri del su citato progetto APSAT c’è una lista dei castelli che si basa sui lavori precedenti di Aldo Gorfer (I castelli del Trentino 1967) e Gian Maria Tabarelli de Fatis (Castelli del Trentino 1974) che noi abbiamo aggiornato con i mezzi

¹⁶⁹Progetto APSAT (Ambiente e Paesaggi dei Siti d’Alture Trentini), APSAT 4, 5, 6 a cura di Elisa Possenti, Giorgia Gentilini, Walter Landi, Michela Cunaccia, SAP Società Archeologica, Mantova 2013.

di oggi. Il Dott. Walter Landi ha rielaborato la parte storica a livello territoriale, mentre il punto innovativo è stato studiare i castelli dal punto di vista architettonico attraverso un'analisi stratigrafica confrontando i vari castelli. Ci sono 234 schede di castelli.

D. G.: “Quanti castelli e dimore storiche fanno parte dell’Istituto dei Castelli Trentino?”

Arch. G. G.: “I trentini sono più o meno una sessantina, noi come Istituto non possediamo dei castelli, ma alcuni dei nostri soci sono proprietari di castelli, forse una decina, p. di Pergine. Cerchiamo di fare delle conferenze sulle tematiche dei castelli all’interno dei castelli. Due anni fa c’è stata una conferenza al Castello del Buonconsiglio per fare un confronto su come far vivere il castello sia dal privato che dall’ente pubblica. A Castel Campo ci sono delle iniziative completamente diverse, indirizzate verso il sociale, cioè un punto di riferimento per bambini con problemi. La conferenza faceva vedere i diversi modi dei proprietari di fare rendere il castello che va dall’affittarlo per matrimoni, ad alberghi e ristoranti fino al sociale, senza ovviamente diventare Disneyland.”

D. G.: “In che cosa consiste il lavoro dell’Istituto dei Castelli Trentino?”

Arch. G. G.: “La nostra sezione fa parte di un’organizzazione più ampia, ci sono in tutt’Italia più di 1000 iscritti, certo non sono questi i numeri del Fai. A livello nazionale c’è un consiglio scientifico che studia i castelli, lo spirito è la conoscenza dei castelli e la divulgazione di questa attraverso conferenze e visite guidate. Inoltre abbiamo fatto una schedatura di tutti i castelli d’Italia. Siamo forse un po’ carenti rispetto a voi in quanto consulenza, aiuti. Come il FAI abbiamo anche noi 2 giorni all’anno in cui facciamo conoscere dei castelli, altrimenti non visitabili. Naturalmente facciamo degli scambi con le altre sezioni italiane per conoscere le loro realtà.”

D. G.: “Esiste una collaborazione con l’Istituto dei Castelli Altoatesino e come funziona?”

Arch. G. G.: “Siamo due realtà complementari. Io sono presidente dal 2016 e in un primo periodo abbiamo fatto più conferenze e visite ai castelli in Trentino. Ideale sarebbe, se su 8, 9 conferenze che facciamo all’anno, la metà si svolgesse in Alto Adige.”

D. G.: “Secondo Lei, il marketing culturale dei castelli è nel senso dell’Istituto dei Castelli Trentino?”

Arch. G. G.: “Sì, è nel nostro spirito, cerchiamo di promuoverli, perché se non si conoscono, non si dà la possibilità di visitarli ed apprezzarli. Anche la risonanza di un congresso internazionale porta ad un effetto di marketing.”

D. G.: “Conosce una strategia di marketing culturale che funziona bene e perché?”

Arch. G. G.: “Guardando la nostra realtà dei castelli, non c’è un’unica strategia. Dipende da dove è il castello, è più facile far vedere un castello che è conservato e all’interno ha degli ambienti, tipo Castel Valer, che mantengono il sapore del vero, tipo la vecchia cucina, oppure il museo di Castel Stenico. La differenza con Castel Valer è che questo è vissuto dai proprietari, mentre Stenico è allestito a museo. Più difficile è portare tante persone a vedere un rudere, anche se a me piacciono molto, mi incuriosisce la parte che manca. Un’unica strategia non la vedo, p.e. a Castel Pietra sono attivissimi e organizzano diversi eventi per fare conoscere la vita al castello, tipo matrimoni e visite per bambini. A Castel Campo la proprietaria è più indirizzata verso programmi sociali. Chiaramente dipende molto dove è situato il castello, se si trova in cima a una montagna, non ci vai tutti i giorni, alla Rocca di Riva e al Castello del Buonconsiglio invece potresti entrare ogni qualvolta c’è un evento che interessa. Sarebbe interessante, per i castelli scomparsi, creare dei percorsi di visita con il GPS dando le coordinate, in modo che i visitatori possano fare delle escursioni alla ricerca dei siti scomparsi.”

D. G.: “Conosce una strategia di marketing culturale dei castelli che non ha funzionato e perché non sta funzionando?”

Arch. G. G.: “Da un punto di vista economico o in generale? Trovo che comunque si debba sempre pagare quando si entra in un castello, anche se è pubblico e più ancora se è privato. I soldi servono a mantenere il castello, la dimora storica o anche la chiesa. Una strategia non vincente è trasformare il castello in Disneyland. Se per fare visitare il castello devo sventrarlo, allora non è la strategia giusta. Gli edifici storici necessitano di una maggiore attenzione e questo è il loro valore in più. Qualsiasi strategia che snaturi l’edificio, non è vincente. Per esempio ci sono edifici non accessibili a persone con problemi motorie, sventrare un edificio per installare un ascensore significherebbe snaturare l’edificio, invece si può rimediare facendo vedere le parti difficili ad accedere con un video.”

D. G.: “Secondo Lei lo scopo principale del marketing culturale sono le entrate pecuniarie, oppure la visibilità della cultura?”

Arch. G. G.: “La visibilità della cultura. Se poi con delle strategie che non snaturano l’edificio si riesce anche a fare entrare dei soldi è anche meglio, perché servono per le opere di manutenzione.”

D. G.: “Che cosa si può migliorare nel marketing culturale dei castelli?”

Arch. G. G.: “Tanto. Per avere più adesione, non bisogna essere troppo seri. Ma non si deve neanche abbassare il livello culturale, anzi bisogna alzarlo, bisogna trovare il linguaggio giusto. Sono da evitare le storie di fantasia intorno un castello come le si trovavano spesso nei libri sui castelli degli anni passati, togliere le fantasie e fare vedere le realtà del castello che rappresenta uno specchio di società. Utilizzare modi di divulgazioni accattivanti, come lo possono essere i video e un linguaggio facilmente capibile, senza però abbassare il livello culturale. Non c’è bisogno della dama bianca.”

D. G.: “Ha delle visioni di marketing culturale per il futuro?”

Arch. G. G.: “Proseguire per la strada intrapresa. Per esempio alle nostre conferenze possono partecipare i soci di tutte le sezioni italiane. L’obiettivo è di creare ancora più rete. Non abbiamo come associazione delle grosse somme a disposizione per consolidare le nostre visioni. L’obiettivo principale rimane fare conoscere i castelli a più gente possibile. Più persone siamo, più siamo interessanti anche per la politica e l’economia. Attraverso Facebook rimaniamo in contatto con soci ed interessati, tenendo sempre sotto attenzione la tematica dei castelli, bisogna sempre parlarne. Partecipare a convegni internazionali, anche questo è marketing culturale. Mai abbandonare.”

D. G.: “Chi è il Suo target group ideale?”

Arch. G. G.: “Avvicinare i ragazzi attraverso le scuole. Solleticare la curiosità. Se coinvolgi i ragazzi avrai degli adulti che mantengono questi interessi.”

D. G.: “Grazie dell’intervista.”

- **Intervista tramite Skype al Dott. Florian Hofer, collaboratore della Fondazione Castelli di Bolzano il° ottobre 2020, con il permesso di utilizzarla in data 28.04.2021.**

Diana Goldegg: “ Quanti castelli ci sono in Alto Adige?”

Dott. Florian Hofer: “Per prima cosa distinguerei se i castelli sono accessibili nel senso museale e con un programma culturale che cambia, di questo tipo non ce ne sono tanti , se invece contiamo tutti i castelli, dimore storiche e anche residenze estive in mano privata, ce n’è un’infinità.”

D(iana) G(oldegg).: “Mi racconti della fondazione per la quale lavora.”

Dott. F(lorian) H(ofer) “La Fondazione Castelli di Bolzano è una struttura di proprietà del comune di Bolzano, fondata dalla città di Bolzano per amministrare i castelli di proprietà del comune. Ne fanno parte Castel Roncolo, Castel Mareccio e il castello di Rafenstein, anche se quest’ultimo non è di proprietà del comune. La fondazione ha un presidente che è anche il direttore, un consiglio e noi dipendenti con le diverse funzioni. C’è un responsabile per ogni castello che è affiancato da collaboratori responsabili per il marketing, le guide, la parte didattica ecc. Io attualmente sono il responsabile di Castel Roncolo. Sono il responsabile per le mostre, le pubblicazioni e l’organizzazione delle guide.”

D. G.: “I tre castelli vengono usati allo stesso modo?”

Dott. F. H.: “I tre oggetti si propongono in modo diverso, Mareccio è utilizzato per lo più come centro per eventi, si può affittare per convegni, matrimoni, per concerti ecc. Il castello rimane comunque accessibile ai visitatori, in misura ridotta. Castel Roncolo invece è prioritariamente museo. A Castel Rafenstein ci sono le visite guidate e può essere affittato.”

D. G.: “Come funziona il vostro marketing culturale?”

Dott. F. H.: “Da due anni abbiamo creato uno specifico campo lavorativo per il marketing, diverso per ogni castello. A Castel Ronolo per esempio facciamo 2 visite guidate nel senso tradizionale al giorno, una in lingua tedesca, una in italiano. Per il resto c’è un percorso che guida il visitatore attraverso il castello di modo che questi può guardarlo da solo. Ci sono delle offerte per gruppi che si prenotano prima, ci sono le offerte per le scolaresche che prevedono diverse attività sempre in relazione alla rappresentazione degli affreschi o al tema della mostra annuale (tipo, come ci si vestiva nel medioevo, cosa si mangiava). Adesso stiamo per concretizzare un programma che si rivolge agli adolescenti, una specie di escape room museale, dove ci sono degli

indovinelli da sciogliere. Per l'anno prossimo sarà disponibile una app che fungerà da guida.”

D.G.: “Avete dei biglietti speciali, ridotti?”

Dott. F. H.: “Ci sono riduzioni per anziani, studenti, scolaresche, gruppi più grandi, c'è la Museummobil card, la Bolzano card, che possono essere acquistate qui o dei biglietti speciali che valgono da tre ai sette giorni che vengono dati dagli alberghi o dalle enti del turismo.”

D. G.: “C'è la possibilità di biglietti digitali?”

Dott. F. H.: “No, purtroppo no.”

D. G.: “La Fondazione Castelli di Bolzano è pro marketing culturale?”

Dott. F. H.: “Certamente. La parola marketing non suona tanto bene, ma il marketing è necessario per generare visitatori. Noi offriamo un evento culturale e se questo non viene pubblicizzato, la cerchia degli interessati è molto piccola. Alla fine dell'anno ci devono essere le entrate per poter conservare il castello. Ma a parte le entrate l'importante è un marketing per diffondere il momento culturale.”

D. G.: “La Fondazione Castelli di Bolzano collabora con altre organizzazioni di questo tipo?”

Dott. F. H.: “Siamo sempre interessati a collaborare con altri musei ed istituzioni, non solo per le mostre, per le quali è sempre importante avere dei partner, abbiamo una stretta collaborazione con il Fai, con l'Istituto dei Castelli Italiani, con l'associazione dei musei, con il dipartimento per la cultura della provincia, con i beni culturali, all'estero con il museo Ferdinandeum di Innsbruck, con il museo germanico a Norimberga, con il museo nazionale bavarese, con il museo di caccia e pesca sudtirolese.”

D. G.: “Collaborate con il Trentino?”

Dott. F. H.: “Sì, anche. Specialmente con il castello del Buonconsiglio. In particolare facciamo uno scambio delle pubblicazioni. Inoltre gli affreschi del castello del Buonconsiglio e quelli di castel Roncolo sono storicamente ed artisticamente connessi.”

D. G.: “Come definisce una buona strategia di marketing culturale?”

Dott. F. H.: “Una buona strategia raggiunge molti utenti. Per questo bisogna muoversi a diversi livelli, noi facciamo la pubblicità classica, spot alla radio e in televisione, nelle riviste, via facebook, via instagram raggiungiamo il pubblico più giovane. Un buon marketing si serve di diversi canali, di modo che una mostra p.e. diventa interessante per un pubblico vasto.”

D. G.: “Quale può considerarsi un esempio di marketing culturale per i castelli riuscito bene?”

Dott. F. H.: “A volte gli oggetti in mano privata osano di più che noi che siamo in mano pubblica, ma la mano pubblica di solito ha più risorse a disposizione. Comunque il castello del Buonconsiglio mi sembra abbia delle buone strategie.”

D. G.: “Una strategia non riuscita tanto bene?”

Dott. F. H.: “C’è p.e. un margine di miglioramento per la lista dei castelli dell’Alto Adige sulla home page dell’Alto Adige, poiché è la pagina che il visitatore guarda per prima. Castel Trostburg, per nominarne uno, ha un’offerta molto limitata. Essendo un oggetto che per la sua storia e architettura ha una posizione primaria, mi sembra che lo si limiti molto, offrendo soltanto le classiche tre visite guidate. Se l’offerta si presenta interessante, non conta la difficoltà nel raggiungere il sito. Questo riguarda diversi castelli che si sono un po’ fermati ad un’offerta ormai antiquata.”

D. G.: “Qual è il target group che vuole avere per Castel Roncolo?”

Dott. F. H.: “Il castello deve essere un posto per tutti, sia questo lo storico d’arte, o il turista qualsiasi. L’importante è che ogni visitatore trovi qualcosa che li rimane. Personalmente mi piacciono i visitatori che a guida terminata, vengono e chiedono degli approfondimenti o hanno delle suggestioni da fare.”

D. G.: “Parlando dello shop, ci sono dei trofei speciali che si trovano soltanto qui?”

Dott. F. H.: “Il nostro shop è specializzato in libri, quelli editi da noi, ma anche in generale libri sui castelli, la cultura del posto. Poi abbiamo iniziato ad offrire dei gadget personalizzati con il logo di Castel Roncolo, come anche poster degli affreschi.”

D.G.: “Avete delle offerte speciali per i bambini?”

Dott. F. H.: “Abbiamo diversi oggetti per i bambini e garantiamo che questi siano di buona qualità. Abbiamo libri per bambini, diari con i nostri affreschi e i classici souvenir come spade ecc., rigorosamente di legno.”

D. G.: “Com’è l’uso dei social media?”

Dott. F. H.: “Sempre di più, siamo presenti su facebook, instagram. Il visitatore consulta prima facebook della homepage.”

D. G.: “Quale considera la cosa più importante nell’uso dei social media?”

Dott. F. H.: “Le immagini, nessuno va a leggersi una lunga storia. Se mi piace l’immagine, forse leggo quello che c’è scritto sotto e vado a vedere dove si trovano.”

D. G.: “Com’è cambiato lo svolgimento della visita durante la pandemia?”

Dott. F. H.: “Siamo provvisti di tutte le misure di sicurezza previsti, ma l’atteggiamento dei visitatori è cambiato. Castel Roncolo è colpito meno poiché il giro degli affreschi si trova per lo più all’aperto. Le stanze interne sono abbastanza grandi. Siccome offriamo due sole visite guidate, siamo in grado di controllare il flusso dei visitatori. Non sono possibili le visite delle scolaresche, come alternativa offriamo delle visite nella corte interna.”

D. G.: “Ci sono diversi modelli di guide stampate per Castel Roncolo?”

Dott. F. H.: “Abbiamo una guida breve e una più approfondita. Poi c’è la letteratura più specifica su alcuni temi.”

D. G.: “Per quanto riguarda il marketing culturale, Lei ritiene più importante le entrate pecuniarie oppure la trasmissione della cultura?”

Dott. F. H.: “Senza dubbio la trasmissione della cultura e sono dell’avviso che con un offerta di un livello qualitativo alto, viene anche il resto.”

D. G.: “Secondo Lei c’è una collaborazione nell’ambito del marketing culturale dei castelli tra l’Alto Adige e il Trentino?”

Dott. F. H.: “Non tanto. Questo vale anche per l’Alto Adige, ci sono dei piccoli gruppi che collaborano tra di loro, ma per la maggiore ognuno pensa a se stesso. Qui c’è ancora tanto da fare.”

D. G.: “Cosa vorrebbe migliorare nel marketing culturale dei castelli?”

Dott. F. H.: “Siamo tante strutture che più o meno offriamo le stesse cose, se qui fosse possibile collaborare di più, sarebbe un passo in avanti per esempio sulla falsariga della notte nei musei. Trovare uno slogan comune con cui promuovere i castelli di una tipologia tutti insieme.”

D. G.: “Che cosa si augura per il marketing culturale dei castelli in Alto Adige e in particolare per la Fondazione dei Castelli di Bolzano e Castel Roncolo?”

Dott. F. H.: “La collaborazione tra le provincie Alto Adige e Trento e per Castel Roncolo mi auguro l’ingrandimento della parte museale.”

D. G.: “Quale sono le visioni per i prossimi anni?”

Dott. F. H.: “Come ho già detto, il perfezionamento del percorso del museo, l’introduzione di audio guides e apps per attirare un pubblico più giovane, l’ingrandimento dell’offerta didattica. Mi auguro che la trasmissione culturale vada sempre migliorando.”

- **Intervista Zoom al presidente dell’Istituto Dei Castelli dell’Alto Adige, Dott. Carl Philipp Barone Hohenbühel del 23 aprile 2020, con il permesso di utilizzarla in data 01.05.2021.**

Barone Carl Philipp Hohenbühel: “In questo periodo speciale dove la gente è costretta a rimanere nella propria regione e nella propria casa, vedo una possibilità per i nostri castelli. La gente non può viaggiare e si spera che sarà rivalutato il “locale” e cosa c’è di più locale dei nostri castelli e dimore storiche?”

Diana Goldegg: “Per entrare nel vivo della nostra intervista, vorrei iniziare con questa domanda: da quanti anni esiste l’Istituto dei Castelli dell’Alto Adige (Südtiroler Burgeninstitut)?”

B(arone) C(arl) Ph(ilipp) H(ohenbuehel): “Il 5 ottobre del 1963 si riunì l’assemblea costituente nella dimora storica Ringberg a Caldaro. Vi presero parte 37 persone. Si può dire che il nostro istituto esiste da ben tre generazioni, visto che tutt’e due i tuoi nonni

furono tra i soci fondatori; puoi comunque rileggerli la nostra storia nella nostra pubblicazione del 2014 ‘Jeder Stein ein Stückchen Gold’¹⁷⁰.”

D. G.: “Cos’è l’Istituto dei Castelli?”

B. C. Ph. H.: “L’Istituto è un’associazione riconosciuta come persona giuridica per via della proprietà di due castelli e un maso¹⁷¹. I soci sono all’incirca 400. L’associazione vuole essere una piattaforma per tutti i temi riguardanti i castelli e il nostro patrimonio culturale. Oltre a questi obiettivi pratici, vogliamo essere un punto d’incontro tra le generazioni, per garantire la continuazione del nostro impegno. La nostra forza è che siamo un gruppo di amici, qualora il gruppo del direttivo smettesse a funzionare in questo senso, tutta la costruzione perderebbe di importanza.”

D. G.: “Quanti castelli e dimore storiche fanno parte dell’Istituto dei Castelli?”

B. C. Ph. H.: “L’Istituto dei Castelli è proprietario di 2 castelli, in più ha la gestione di una dimora storica¹⁷² e abbiamo una certa influenza sulla gestione del castello di Hocheppan¹⁷³, dove opera un comitato consultivo per la cultura del quale fanno parte anche diversi nostri soci. Poi ci sono gli oggetti dei nostri soci, cioè i loro castelli e dimore storiche, nel nostro elenco figurano 120, ma saranno circa 150.”

D. G.: “Secondo Lei, quanti castelli ci sono in Alto Adige?”

B. C. Ph. H.: “Bisogna dividere tra castelli medievali e dimore storiche. Nella Cartina dei Castelli¹⁷⁴ sono elencati più di 700. Si calcolano 170 castelli medievali in 116 comuni, 80 castelli sono abitati.”

D. G.: “I castelli e le dimore storiche si trovano per di più in mano privata oppure in mano pubblica?”

B. C. Ph. H.: “Per la maggior parte gli oggetti sono in mano privata.”

D. G.: “Questo è meglio o peggio?”

B. C. Ph. H.: “La proprietà privata è sempre la migliore. Per un certo periodo si è cercato di vendere alla Provincia e per un certo periodo ha anche comprato. Ora non comprano

¹⁷⁰ Trad. “Ogni pietra un pezzetto d’oro”, Südtiroler Burgeninstitut, Universitätsverlag Wagner, IBK, 2014, p.33.

¹⁷¹ Castel Trostburg dal 1974, Castel Taufers dal 1977, maso chiuso Gallrein dal 2011.

¹⁷² Castel Schulthaus-Moos ad Appiano dal 2013.

¹⁷³ Dal 2016 il castello di Hocheppan sopra Appiano è passato alla proprietà del comune di Appiano.

¹⁷⁴ *Südtiroler Burgenkarte*, ed. Südtiroler Burgeninstitut, Frasnelli-Keitsch, Bolzano, 1995.

più, si sono resi conto quanto costa il mantenimento di un castello. Inoltre i proprietari storici sono molto più propensi a fare dei sacrifici che non la mano pubblica e il proprietario di una dimora storica è in grado di mantenere la sua casa con molto meno costi che non la mano pubblica. La società si aspetta che le dimore storiche siano in uno stato di mantenimento buono, poiché sono importanti per il turismo. La cosa migliore per le dimore storiche è quando vi abitano i proprietari storici e continuano a vivere il pensiero generazionale.”

D. G.: “Come viene visto il marketing dall’Istituto dei Castelli dell’Alto Adige?”

B. C. Ph. H.: “Sì, bene, purché non si finisca a trasformare l’oggetto in Disneyland. C’è un tipo di marketing indiretto che obbliga il proprietario a conservare la dimora storica in uno stato rappresentabile, per la dignità della casa, per così dire. Chiamerei questo marketing indiretto poiché serve a relazionare una casa con il luogo e possiamo affermare che i castelli e le dimore storiche giocano un ruolo fondamentale per il turismo, fonte di guadagno importante per il nostro paese. In questo sforzo il proprietario è aiutato anche dalla sovrintendenza. Poi c’è il marketing diretto, dove le entrate dei visitatori contribuiscono al mantenimento della dimora storica, quindi un certo tipo di marketing è importante, una strategia che mira a valutare l’oggetto.”

D. G.: “C’è una strategia per un marketing comune per i castelli dell’Istituto dei Castelli?”

B. C. Ph. H.: “Questa è una domanda difficile, poiché ogni oggetto ha una propria identità. Dipende da dove è situato, chi ci vive. Per ogni oggetto va fatto un’analisi accurata per vedere che cosa si vuole e che cosa è possibile fare. Esistono comunque nei luoghi, dove si trovano diverse dimore storiche della stessa tipologia, come per esempio a Merano¹⁷⁵ oppure ad Appiano¹⁷⁶, dove ci sono degli eventi speciali che coinvolgono più oggetti. Ad Appiano per esempio c’è ‘Musica nelle dimore storiche’ oppure degustazione di vini o anche conferenze che si svolgono in più posti e servono a fare conoscere delle dimore storiche che non sempre sono aperte al pubblico. Normalmente però ogni casa sta per se stessa.”

¹⁷⁵ Nella seconda metà dell’Ottocento Merano divenne una ricercata meta turistica e la conseguenza fu la costruzione di innumerevoli ville, vedasi il libro di Pixner Pertoll A., *Ins Lichtgebaut*, Edition Reatia, Bolzano 2009.

¹⁷⁶ Ad Appiano vicino a Bolzano invece c’è una concentrazione di dimore storiche e castelli, vedasi il volume edito da Arbeitskreis Hausforschung, *Der Überetscher Stil*, Athesia, Bolzano, 2018.

D. G.: “L’Istituto dei Castelli è pro o contra il marketing?”

B. C. Ph. H.: “L’importante è che la dignità dell’oggetto rimanga integra e si eviti una ‘disneyizzazione’. L’Istituto dei Castelli è contro lo sfruttamento totale delle dimore storiche, quando l’oggetto viene alienato da ciò che storicamente rappresenta. Se tu per esempio vendessi Spauregg¹⁷⁷, la vostra dimora storica, ad un agente immobiliare, ne farebbe diversi appartamenti e diventerebbe il condominio ‘Spauregg’. Ci sono degli antiquari che vendono le pagine dei libri singolarmente per fare più profitto.”

D. G.: “Lo scopo del marketing deve essere, fare entrare più guadagno possibile oppure il messaggio deve rimanere la cultura?”

B. C. Ph. H.: “Senza dubbio la cultura. Bisogna nello stesso tempo però tenere conto di come viene utilizzato l’oggetto, del suo mantenimento, della tutela sotto il punto di vista della sovrintendenza, del paesaggio circostante, dell’ensemble, prima di pensare a ricavarne un utile. Senza dubbio devono entrare dei soldi, è una camminata sul filo del rasoio tra il compito morale di mantenere una dimora storica e la necessità di avere delle entrate.”

D. G.: “Come si potrebbe realizzare questo?”

B. C. Ph. H.: “Mi sembra importante che l’oggetto per il quale si vuole fare del marketing sia identificabile con un nome, per esempio Castel Tirolo come la ‘Landesburg’¹⁷⁸, Castel Coira si identifica con la singolare armeria¹⁷⁹, Castel Fontana viene identificato con il museo dell’agricoltura¹⁸⁰, noi cerchiamo di promuovere Castel Trostburg con il marchio del museo dei castelli¹⁸¹ oppure il castello dei Wolkenstein. Cerchiamo di dare un nome unico ad ogni oggetto. Questa strategia mi sembra abbastanza riuscita e serve a ricordare i castelli anche all’estero. Potrebbe essere un’idea fare dei gemellaggi tra castelli simili, come per esempio tra Castel Coira in Val Vanosta

¹⁷⁷ La dimora storica Spauregg, situata a Parcines presso Merano, nominata già nel 1311, nel 1780 passò per matrimonio a Franz Seraph von und zu Goldegg und Lindenburg.

¹⁷⁸ Trad. “fortezza dinastica” presa da “*Il Codice Brandis*”, Vol.1, Tangram, Merano, 2018, pag.82.

¹⁷⁹ Castel Coira a Sluderno nella Valle Venosta, fu costruito intorno al 1250 dal principe vescovo di Coira. Dal 1537 è nella proprietà dei conti Trapp. Un primo inventario dell’armeria è del 1563. Trapp O., *TirolerBurgenbuch, Voll-Vinschgau*, Athesia. Bolzano, pp.83-118.

¹⁸⁰ Castel Fontana, situato sopra Merano, fu costruito nella prima metà del ‘200. Ridotto a rudere già nel 600, ricostruito nei primi del ‘900, dal 1955 è proprietà della famiglia de Rachewiltz, discendenti del poeta americano Ezra Pound. Ospita il Museo Agricolo, dedicato alla cultura contadina dell’Alto Adige. Cfr. Trapp O., *TirolerBurgenbuch*, p.105 e Kindl U., *Il Codice Brandis*, p.83.

¹⁸¹ Dal 1986 Castel Trostburg ospita la mostra permanente *castelli- monumenti della storia*, una serie di modelli dei più famosi castelli della regione. Cfr. Hohenbühel A., *Trostburg*, p. 63.

e la Coburgenera deve soprattutto tener conto se nel luogo prescelto c'è abbastanza richiesta e se il luogo è facilmente raggiungibile. Tornando alla dimora storica Heufler potrebbe essere un'idea collegarla alle attività di biathlon della valle Aurina. A Bolzano c'è il palazzo Mercantile che ospita il museo Mercantile. Altri invece combattono, p.e. Castel Lehenberg¹⁸² cerca di sopravvivere con le visite guidate, la dimora storica Kränzl¹⁸³ ha cercato a diversificare le sue entrate, hanno un labirinto, un ristorante e producono vino. L'oggetto storico in questo caso serve solo da scenografia. Tra gli oggetti che fanno fatica mi sembra essere anche Castel Reifenstein¹⁸⁴, perché difficile da raggiungere. Una buona collaborazione con le aziende del turismo è fondamentale e pure la presenza sui social, come Instagram che vengono usati dai giovani. In questo settore abbiamo bisogno di migliorare.”

D. G.: “Come definisce una strategia di marketing riuscita?”

B. C. Ph. H.: “Una buona strategia di marketing è quando si rivolge a tre generazioni, quando è sostenibile, quando si capisce anche a livello internazionale e quando riesce a fare quadrare i conti.”

D. G.: “Quale è la target group che vorrebbe avere nei suoi castelli?”

B. C. Ph. H.: “Un primo presupposto è l'interesse culturale, ma ci si può anche rivolgere a gruppi sportivi, come p.e. e-bikers che scalano la salita a un castello e poi hanno una visita guidata. Abitano in dimore storiche e poi si spostano in cerca di dimore dello stesso stile. Da non dimenticare le scolaresche. L'importante è che il visitatore rispetti il luogo.”

D. G.: “Com'è la marca “Istituto dei Castelli Alto Atesino?”

B. C. Ph. H.: “Il nostro logo sta per un monumento architettonico, disegnato dall'architetto Pattis per la fondazione dell'Istituto. Gli amici che allora decisero a fondare l'Istituto dei Castelli si sentivano come” il club dei ruderi”. Intanto il logo è bene riconosciuto e quindi lo abbiamo mantenuto invariato. Rappresenta certi contenuti, come si amministra dignitosamente la nostra eredità culturale anche nel senso europeo,

¹⁸²Per il castello di Lehenberg: TrappO., *TirolerBurgenbuch –Burggrafenamt*, Athesia, Bolzano, 1976, pp. 231-240.

¹⁸³Per la dimora storica Kränzl: cfr. Andergassen, L., *Der Tiroler Ansitz in der frühen Neuzeit*, in *Ansitz-Freihaus-corte franca*, pp. 102, 103.

¹⁸⁴Per Castel Reifenstein (Castel Tasso), a Vipiteno: Eller A. K.I, *Reifenstein*, Athesia, Bolzano, 2004.

è il nostro sigillo di qualità per il nostro pensiero che ancorato nella storia, si colloca nel presente e progetta il futuro.”

D. G.: “Con quali associazioni collabora l’Istituto dei Castelli?”

B. C. Ph. H.: “Collaboriamo strettamente con l’associazione dei castelli della Germania¹⁸⁵, con l’associazione per la conservazione dei Beni culturali Bavarese¹⁸⁶ che sono anche abbonati alla nostra rivista ARX¹⁸⁷, con 5500 pezzi riusciamo a coprire tutto il territorio tedesco. La stessa cosa la facciamo con l’Austria e la Baviera. Per la parte italiana collaboriamo strettamente con il Consorzio per la Salvaguardia dei Castelli Storici del Friuli Venezia Giulia, coll’Istituto Italiano dei Castelli, con l’Associazione delle Dimore Storiche. Altri contatti meno stretti, ma con i quali ci scambiamo le nostre riviste sono per esempio la ‘BurgenstraßeThüringen’¹⁸⁸, la fondazione ‘ThüringerSchlösser und Gärten’¹⁸⁹, la ‘Wartburg-Gesellschaft zur Erforschung von Burgen und Schlössern’¹⁹⁰, con la ‘Domus antiqua Helvetica’¹⁹¹, con la ‘Heimatpflege’¹⁹², con il Fondo Ambiente Italiano (FAI), con ‘L’Europa Nostra’¹⁹³, la ‘Messerschmitt-Stiftung’¹⁹⁴. Tutte queste associazioni con i quali collaboriamo li trovi nel nostro elenco soci.”¹⁹⁵

D. G.: “Come funziona la collaborazione con queste associazioni?”

B. C. Ph. H.: “Ci scambiamo delle visite, l’anno scorso p. e. c’erano due gruppi dalla Germania e dall’Austria e anche dalla Svizzera. Nel campo della ricerca c’era un gruppo

¹⁸⁵Deutsche Burgenvereinigung, Marksburg, D-56338 Braubach am Rhein.

¹⁸⁶ Verein zur Erhaltung privater Baudenkmäler und sonstiger Kulturgüter in Bayern, Rotes Schloss, Seckendorff-Str. 3, D-91619 Oberzenn.

¹⁸⁷“ARX Burgen und Schlösser in Bayern, Österreich und Südtirol“, ed. Südtiroler Burgeninstitut, Palais Toggenburg, Runkelsteinerstr. 1, I-39100 Bolzano, rivista semestrale.

¹⁸⁸ Trad. “via dei castelli della Turingia” con sede a Veste Coburg, D-96450 Bad Colberg-Heldburg.

¹⁸⁹ Trad. “Fondazione dei Castelli e Giardini della Turingia” con sede a Schloss Heidecksburg, D-07391 Rudolstadt.

¹⁹⁰ Trad. “Società Wartburg per lo studio di castelli e dimore storiche” con sede “Auf der Wartburg”, D-99817 Eisenach.

¹⁹¹ “association Suisse des Propriétaires de Demeures Historique”, casella post. 30, CH-7205 Zizers.

¹⁹² Non esiste una traduzione ufficiale di “Heimatpflege”, che comunque letteralmente vuol dire “tutela della patria”. Josef Oberhofer, amministratore delegato della sezione provinciale di Bolzano definisce “Heimat” così: “*Heimat è la casa e il paesaggio, è la musica e la canzone, il ballo, la lingua, gli usi e il costume. [...] È quindi il nostro compito tutelare ciò che è cresciuto nel tempo, natura e cultura, affinché non diventi vittima di uno sviluppo smisurato.*” Pagina ufficiale del Heimatpflegeverband Südtirol, Schlernstr.1, I-39100 Bolzano. www.hpv.bz.it/suedtirols-kulturlandschaft-schuetzen/kontakt-heimatpflegeverband-suedtirol-p7.html, consultato il 11.05.2020, 09:30.

¹⁹³ “Europa Nostra” ha sede a Lange Voorhout NL-2514 Den Haag.

¹⁹⁴ La fondazione “Messerschmitt” è una fondazione che si occupa della conservazione di beni culturali. Fondata nel 1969 da Willy Messerschmitt, ha sede a Pienzenauerstr. 17, D-81679 Monaco di Baviera.

¹⁹⁵ Südtiroler Burgeninstitut, *Mitgliederverzeichnis 2017*, pp.38-40.

dell'Istituto Europeo dei Castelli che hanno fatto un lavoro sulle feritoie. Un punto importante è il contatto tra i direttivi delle varie associazioni. Per esempio ho sentito ieri il presidente dell'Istituto dei Castelli della Germania per consultarci circa le strategie di un'apertura dei siti storici in tempi di corona virus.”

D. G.: “Quali sono queste strategie?”

B. C. Ph. H.: “Per il Castello di Taufers ho pensato che potremmo limitare il numero dei visitatori a piccoli gruppi. Dove la guida si ferma per parlare, si potrebbe erigere un divisorio di plexiglas e delle marcature sul pavimento, dove i visitatori si devono fermare. Un'altra idea potrebbe essere delle audio guide, ma mancherebbe qualcosa, le persone sarebbero lasciate sole.”

- **Intervista alla dott.ssa Simona Kettmeir, all'epoca presidente del FAI sezione Trentino–Alto Adige in data 5 novembre 2020, letta e corretta dalla stessa e con il consenso di utilizzarla per la mia tesi in data 22.04. 2021.**

Diana Goldegg: “Quanti castelli e dimore storiche ci sono in Alto Adige e nel Trentino?”

Dott. Simona Kettmeir: “Nelle valli dell'Alto Adige ci sono in tutto 80 castelli circa. Nelle valli del Trentino ci sono 62 castelli, di cui 34 in buone/ottime condizioni.”

D(iana) G(oldegg): “Quanti di questi castelli e dimore storiche sono in mano privata e quanti in mano pubblica?”

Dott. S(imona) K(ettmeier): “Trentino 18 castelli di proprietà pubblica. Alto Adige 11 castelli di proprietà pubblica.”

D. G.: “Esiste un elenco di tutti i castelli e le dimore storiche del Trentino e dell'Alto Adige?”

Dott. S. K.: “Le Soprintendenze per i Beni culturali di Trento e di Bolzano hanno sicuramente un elenco di tutti i castelli e dimore storiche presenti sul territorio.”

D. G.: “Quanti castelli e dimore storiche delle due Provincie autonome fanno parte del FAI?”

Dott. S. K.: “Uno: Il castello di Sabbionara d’Avio (TN),
<https://www.fondoambiente.it/luoghi/castello-di-avio>”

D. G.: “In che cosa consiste il lavoro del FAI?”

Dott. S. K.: “Il FAI è una fondazione senza scopo di lucro nata nel 1975, sul modello del National Trust, con il fine di tutelare e valorizzare il patrimonio storico, artistico e paesaggistico italiano. Le sue principali attività sono: la protezione dei beni artistici e naturalistici che gli sono stati affidati (attraverso il restauro, la conservazione e la fruizione al pubblico), la sensibilizzazione delle persone al valore del patrimonio paesaggistico e monumentale, in special modo attraverso le grandi campagne nazionali (Giornate FAI di Primavera e d’Autunno) permettere la conoscenza di luoghi normalmente non accessibili; la mobilitazione attiva per proteggere il paesaggio a rischio (raccolgendo appelli, facendo segnalazioni alle istituzioni).”

D. G.: “C’è una collaborazione tra il FAI dell’Alto Adige e quello del Trentino?”

Dott. S. K.: “Le delegazioni del Trentino e dell’Alto Adige sono accomunate da un’unica segreteria che permette di mantenere una visione univoca e di essere sempre aggiornati gli uni sulle attività degli altri.”

D. G.: “Secondo Lei il marketing culturale è nel senso del FAI?”

Dott. S. K.: “Il FAI offre al pubblico (con particolare attenzione ai bambini), soprattutto nei suoi beni, una serie di esperienze speciali, grazie a un ricco calendario di eventi, sono proposti percorsi sensoriali, avventure nella storia, esperienze narrative e laboratori didattici.”

D. G.: “Conosce una strategia di marketing culturale per i castelli e le dimore storiche nelle due provincie che ha funzionato bene?”

Dott. S. K.: “In estate, ormai da qualche anno, il castello di Avio, come tutti gli altri beni del FAI, propone con grande successo “Le sere FAI d’estate” con la possibilità di visitare i Beni del FAI fino a tarda sera, godendo di un’atmosfera speciale e di iniziative pensate appositamente per stare a contatto con la natura. In particolare, oltre alla normale visita (e a visite speciali), sono stati organizzati tanti eventi da vivere all’aperto: aperitivi, picnic e cene negli spazi aperti del castello sotto i pergolati, giochi sul prato per bambini adulti, incontri al fresco, passeggiate serali e notturne, e l’occasione preziosa di fermarsi a osservare il tramonto o le stelle. Inoltre da tre anni al

castello di Avio in attesa del Natale si organizzano i mercatini con un successo di pubblico e di espositori ogni anno sempre più importante. A fare da cornice agli espositori del territorio vi sono piccoli concerti musicali, canti, racconti e visite guidate al castello.”

D. G.: “Quando funziona una strategia di marketing culturale?”

Dott. S. K.: “Rendere le persone consapevoli del valore culturale di luoghi o beni spesso dati per scontati è sicuramente uno dei risultati migliori, ed è il punto di partenza per dare alla cultura un futuro.”

D. G.: “Una strategia che invece non ha funzionato e perché?”

Dott. S. K.: “Non ne conosco.”

D. G.: “Secondo Lei lo scopo principale del marketing culturale devono essere le entrate pecuniarie oppure la visibilità della cultura?”

Dott. S. K.: “Al di là dei principali scopi del marketing culturale, l’obiettivo è prima di tutto l’educazione alla cultura.”

D.G.: “Come usa il FAI i social media per quanto riguarda i castelli e le dimore storiche?”

Dott. S. K.: “Un ufficio Comunicazione FAI con sede a Milano si occupa di gestire a livello nazionale tutti i principali social media, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn. Ogni Delegazione e Gruppo FAI ha poi la possibilità di aprire e gestire una propria pagina Facebook e un account Instagram per promuovere tutte le attività nazionali e locali. In ogni Delegazione vi è un Delegato Comunicazione che ha il compito di coordinare nella propria provincia la visibilità sui media del FAI e della sua Rete territoriale e assicurare la sinergia tra la comunicazione nazionale e quella regionale/locale in occasione degli eventi nazionali FAI; contribuisce anche alla veicolazione di messaggi finalizzati alla raccolta fondi sul territorio.”

D.G.: “Il FAI collabora con altre associazioni simili in Alto Adige e in Trentino?”

Dott. S. K.: “Il FAI collabora con diverse associazioni molto diverse anche tra loro per raggiungere l’obiettivo finale di sensibilizzazione al patrimonio culturale locale e nazionale.”

D. G.: “Che cosa si può migliorare nel campo del marketing culturale per i castelli e le dimore storiche nelle nostre provincie?”

Dott. S. K.: “Fare rete, per condividere informazioni ed esperienze.”

- **Intervista al Dott. Antonio Lampis, all'epoca Direttore generale Musei, 23 luglio 2020, autorizzata in data 23.04.2021.**

Diana Goldegg: “Secondo Lei c'è una strategia di marketing culturale per i castelli e le dimore storiche dell'Alto Adige e Trentino?”

Dott. Antonio Lampis: “Lo spero davvero, ma manco da quella regione da tre anni e vivo a Roma con un incarico molto impegnativo, non sono aggiornato sul tema.”

D(iana) G(oldegg): “Se c'è una strategia di marketing culturale, funziona meglio per i castelli o dimore storiche di proprietà privata o di proprietà pubblica?”

Dott. A(ntonio) L(ampis): “I visitatori difficilmente si informano sul tipo di proprietà: nei Paesi con Stati centrali molto forti i visitatori pensano che tutti i castelli siano pubblici. La strategia vincente vive del racconto, fornisce non solo stimoli per evocazione (belle immagini etc), ma anche conoscenza, pur nei tempi ristretti e negli spazi ristretti dei supporti comunicativi.”

D. G.: “Ha un esempio di marketing culturale dei castelli e dimore storiche riuscito?”

Dott. A. L.: “Il Vittoriale degli italiani, Il Castello Neuschwanstein, Il Castello Sforzesco, il castello del Buonconsiglio etc., la Galleria Colonna, Sono molti i casi di successo. Sulle dimore si nota l'impegno di ADSI.”

D. G.: “Secondo Lei quando funziona una strategia di marketing culturale?”

Dott. A. L.: “Quando non comunica solo stimoli per emozioni, ma anche informazioni. Il visitatore culturale ha bisogno di sapere se c'è parcheggio, quanto dura la visita, il perché del valore culturale del sito, la ragione della sua fama etc.”

D. G.: “Ci sono diversità di marketing culturale dei castelli e dimore storiche tra l'Alto Adige e Trentino?”

Dott. A. L.: “Vale la risposta 1. In passato in Alto Adige vi era carenza nella conoscenza della lingua inglese di molte guide e serviva una loro maggiore professionalizzazione.”

D. G.: “Come trova la collaborazione tra cultura ed economia?”

Dott. A. L.: “Contribuisco da decenni alla prestigiosa Rivista Economia della Cultura. Per l’Italia e l’Europa è una sede di confronto intellettuale e scientifico dove la Sua domanda trova corpose risposte. Sono le persone che collaborano, non i concetti.”

D. G.: “A quale target group dovrebbe indirizzarsi il marketing culturale delle dimore storiche e dei castelli?”

Dott. A. L.: “Il concetto di target è da dimenticare nel marketing avanzato. Si tratta di archeologia *kotteriana*, oggi il marketing nasce dalla relazione con i clienti e dalla capacità di individuare i desideri inespressi delle persone della più disparata tipologia.”

D. G.: “Che cosa si potrebbe migliorare nel campo del marketing culturale riguardo i castelli e le dimore storiche?”

Dott. A. L.: “Il racconto, gli apparati in molte lingue straniere, i sistemi di pagamento diversi dal contante.”

D. G.: “Ha delle visioni di marketing culturale per il futuro?”

Dott. A. L.: “Sulla parola visioni non posso fare a meno di citare *Helmut Schmidt*: ‘Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen’. Il futuro del marketing sta nell’intelligenza umana e in quella artificiale, nell’uso dei metadati e dalla conoscenza dei più avanzati meccanismi dei social media, nel ricordo delle vie da secoli indicate da *Paolo di Tarso* e magistralmente praticate da secoli dalla Chiesa cattolica.”

Un cordiale saluto

Roma, 23 luglio 2020

- **Intervista al dott. Alexander Maier, direttore di Castel Taufers a Campo Tures il 29 giugno 2020, autorizzata in data 22.04.2021.**

Diana Goldegg: “Da quando dirige Castel Taufers?”

Dott. Alexander Maier: “Questo è il mio diciassettesimo anno al castello.”

D(iana) G(oldegg): “Com’è arrivato qua e quale è la Sua funzione?”

Dott. A(lexander) M(aier): “Prima di questo incarico ero insegnante alle medie per le materie arte e applicazione tecnica e nei mesi estivi cercavo un lavoro come guida nel settore culturale e come guida mi sono offerto a Castel Taufers. Siccome in quel periodo si liberò il posto del castellano mi sono proposto e ho preso l’incarico.”

D. G.: “Qual è il Suo lavoro al castello?”

Dott. A. M.: “Il tuttofare è quello che meglio lo descrive. Cominciamo però con i vari compiti: per primo tengo la contabilità, faccio tutti gli ordini e segno le spese, in modo da mandare al commercialista la fatturazione già elaborata. Inoltre c’è qui un book shop per il quale bisogna fare le ordinazioni. Poi c’è la cura del personale, ci sono 16 collaboratori. Io sono dipendente al 100% e un’altra persona è dipendente al 75%, gli altri sono studenti e pensionati che lavorano per periodi brevi. D’inverno quando ci sono meno visitatori mi dedico al catalogare le biblioteche, ce ne sono due, una quella storica che si trova qui già da secoli e una più recente che è un lascito di uno storico, socio dell’Istituto dei Castelli Altoatesino. D’inverno faccio anche le guide, mentre d’estate mi occupo più della gestione. Certo, faccio anche lavori come spazzare la neve, seguire il giardino e fare le piccole riparazioni. Poi faccio naturalmente le public relations con il Comune e l’Istituto dei Castelli.”

D. G.: “Qual è allora la Sua funzione qui?”

Dott. A. M.: “La mia funzione è quella del castellano che è il gestore e il referente del castello. Sono il responsabile dei visitatori e il tramite per l’Istituto dei Castelli.

D. G.: “Ha una strategia di marketing per il castello?”

Dott. A. M.: “Si abbiamo una strategia di marketing. Prima che io cominciassi, c’era un maestro in pensione che si limitava ad aprire per le visite guidate e poi richiudere il castello a guida terminata. Da quando ci sono io, abbiamo iniziato ad avere degli orari di apertura regolari. I visitatori possono anche vedere il castello senza prendere parte ad una visita guidata. Poi abbiamo una mostra ogni anno. In questo modo le persone che hanno già visitato il castello, tornano per vedere la mostra. Ormai siamo aperti 365 giorni all’anno e al contrario di quanto si potrebbe pensare, anche per Natale e Capodanno i visitatori vengono volentieri. Per contenere le spese di conduzione cerco di assumere meno personale possibile, questo vuol dire, fare appello alla responsabilità del

visitatore che può vedere le mostre senza guida, certo, per vedere il resto del castello, deve essere accompagnato da una guida. Per quanto riguarda il prezzo, ogni anno facciamo delle modifiche e abbiamo diverse categorie: con guida, senza guida, solo mostra, adulti, bambini, studenti, famiglie. Cerco di alzare il prezzo ogni anno di qualche Euro nel limite del possibile, relazionandomi anche con i prezzi di altri oggetti simili. Importante è anche aderire alle varie iniziative della provincia, tipo il biglietto del museo mobile che viene dato negli alberghi e si può comperare negli uffici del turismo, che permettono di visitare il castello senza pagare l'ingresso. La somma ci viene poi retribuita, non al prezzo intero, ma comunque servono a fare pubblicità. Questo tipo di biglietto include anche il trasporto via pullman, che porta i visitatori ai piedi del castello. Sono ca. 1300 i visitatori che usufruiscono di questo tipo di biglietto.”

D. G.: “Quanti visitatori vengono nell’arco dell’anno?”

Dott. A. M.: “Negli ultimi anni erano intorno ai 70.000 visitatori all’anno.”

D. G.: “A quanto ammontano le entrate?”

Dott. A. M.: “Quando ho iniziato erano 240.000 €, ora parliamo di 500.000 €. Ora abbiamo anche lo shop che riesce a fare 50.000 €, i rimanenti 450.000 € sono i proventi delle visite guidate. Qualcosa entra dai matrimoni, ne facciamo ca. 5 all’anno, inoltre ci sono varie feste per le quali si possono affittare degli spazi nel castello. In autunno facciamo la tradizionale castagnata. Anche il ristorante nel cortile 15 anni fa non c’era ancora, funziona molto bene e paga un affitto di 8.000 €.”

D. G.: “Ci sono anche altri eventi al castello?”

Dott. A. M.: “Ho cercato di organizzare “l’estate culturale” con cinema, concerti e teatro, ma devo ammettere che non ha funzionato, il nostro paese Campo Tures è troppo fuori mano per fare venire la gente la sera. A Brunico funzionerebbe e il castello di Brunico organizza eventi culturali estivi. Se qualcuno volesse organizzare un concerto, noi gli affittiamo il castello e poi si organizza da solo.”

D. G.: “Quali sono i tipi di visita che offre?”

Dott. A. M.: “Per prima cosa offriamo visite in tedesco e in italiano. In agosto arriviamo a 36 visite guidate a giorno. Guide in lingua inglese sono a richiesta per gruppi. Inoltre abbiamo delle cartelle nelle diverse lingue (Russo, francese, olandese, inglese) che diamo ai visitatori. Per i bambini abbiamo “l’ora del fantasma”, il mercoledì

pomeriggio, rigorosamente senza i genitori. Martedì e giovedì abbiamo le visite notturne: partono dal paese con le lanterne e dopo la visita offriamo biscotti e vin brulé e si ritorna giù al paese con le lanterne. L'importante è offrire un programma per tutte le età. Il gruppo più difficile sono i giovani, ma da 10 anni offriamo la possibilità di calarsi con le funi dalle mura di cinta con una guida alpina, è una bella prova di coraggio calarsi 42m in basso.”

D. G.: “Quale target group si immagina per il castello?”

Dott. A. M.: “Il target è senza dubbio la famiglia, l'80% sono famiglie italiane che a luglio e agosto fanno le loro vacanze in val Pusteria, poi tornano per i mercatini di Natale. I tedeschi e svizzeri vengono più che altro d'autunno. La visita al castello spesso è il programma per le giornate di pioggia, nelle giornate di bel tempo abbiamo solo un terzo dei visitatori.”

D. G.: “Collabora con altre associazioni?”

Dott. A. M.: “Con l'ente del turismo per le visite notturne, con “creaktiv” per le calate sulle mura, con la scuola di sci per l'ora del fantasma, con il Parco Naturale di Campo Tures, che espongono qui o fanno delle conferenze qui.”

D. G.: “Collabora con un altro castello, anche dell'Istituto dei Castelli?”

Dott. A. M.: “Una collaborazione con altri castelli dell'Istituto dei Castelli si presenta difficile dato il luogo appartato in cui ci troviamo, anche se sui nostri biglietti d'ingresso si trova una descrizione di come arrivare sia al castel Trostburg, sia a castel Moos. Abbiamo la “strada dei castelli della val Pusteria”, che è una cartina di vari castelli della val Pusteria. Ho dei buoni contatti con il castello di Reinfels, che è stato riaperto dalla ditta Loacker che sono venuti qui per vedere come gestiamo noi il castello per prenderne degli spunti. Abbiamo anche iniziato a vendere i biglietti online come loro già lo facevano.”

D. G.: “Lei vede il marketing culturale come una buona possibilità per i nostri castelli e le dimore storiche?”

Dott. A. M.: “Il marketing è sempre positivo, il punto è quanti soldi si investono nel marketing e quanto poi è il profitto. Sono importanti le nuove possibilità come i Google Ads e Facebook. Abbiamo già una pagina su Instagram e una su Facebook, ma dobbiamo essere presenti con della pubblicità più mirata. Questi mezzi sono meno

costosi di quelli tradizionali. Facciamo anche la pubblicità via radio e via inserti sui giornali. La mia opinione però è che i soldi guadagnati vengano reinvestiti nelle mura e non tutti nella pubblicità, finché questo è possibile.”

D. G.: “Lei conosce un esempio di marketing culturale ben riuscito di un castello o una dimora storica in Alto Adige, a parte Castel Taufers, naturalmente?”

Dott. A. M.: “Castel Tirolo, anche se la situazione di partenza è diversa, perché il castello è della Provincia e i soldi investiti sono del contribuente. Il castello si trova in uno stato di preservazione perfetto, organizzano molti eventi e danno spazio alla ricerca.”

D. G.: “Conosce un esempio di marketing culturale per i castelli e le dimore storiche in Alto Adige che non Le sembra riuscito?”

Dott. A. M.: “Penso che i musei della provincia siano un esempio negativo, vengono investiti un sacco di soldi del contribuente senza badare alle entrate. Possono assumere un numero eccessivo di personale che in fin dei conti è superfluo (vedi Castel Trauttmansdorff). Da noi, in quanto privati, le entrate sono fondamentali, l’Istituto dei Castelli con Castel Trostburg e Castel Moos, incluso tutto l’ufficio vivono delle entrate di Castel Taufers.”

D. G.: “Come vede la collaborazione tra l’economia e la cultura in Alto Adige?”

Dott. A. M.: “Ci sono delle istituzioni come la Fondazione Cassa Rurale che investe nella Cultura, diciamo che le banche investono, se trovano un soggetto che vale la pena.”

D. G.: “Come descriverebbe il marchio “Taufers”?”

Dott. A. M.: “Il marchio è “evento familiare”, cultura e divertimento, storia mista ad aneddoti che fanno sorridere.”

D. G.: “Lei ha nominato lo shop del museo. Ci sono degli oggetti che si possono acquistare soltanto qui?”

Dott. A. M.: “Per di più vendiamo giocattoli per bambini, in legno. Di specifico coniamo delle monete con l’immagine del castello.”

D. G.: “Ci sono anche delle brochures per bambini?”

Dott. A. M.: “No, non abbiamo una brochure specifica per bambini. Le nostre brochure sono due, una con le informazioni generali sul castello, l’altra cambia ogni anno ed è sulla mostra che ospitiamo ogni anno. Le inoltriamo agli enti del turismo in primavera per l’inaugurazione della mostra.”

D. G.: “Che cosa si augura per il castello?”

Dott. A. M.: “Tanti visitatori.”

D. G.: “Quali sono i piani futuri per Castel Taufers?”

Dott. A. M.: “Tanti lavori di restauro, ogni anno si fa qualche cosa.”

D. G. “Ci sono ancora delle cose nell’ambito del marketing culturale che vorrebbe realizzare?”

Dott. A. M.: “Quando mi viene un’idea, cerco di realizzarla subito, quindi non c’è niente in sospeso.”

D. G.: “Lei pensa che la Sua strategia di marketing funziona?”

Dott. A. M.: “Fino a questo momento senz’altro, i visitatori sono aumentati di un terzo, le entrate sono raddoppiate.”

D. G.: “Ha delle idee come si possa migliorare il marketing culturale per i castelli e le dimore storiche in generale?”

Dott. A. M.: “Una buona strategia mi sembra quando nei castelli ci sono libri o brochure che rimandano ad altri castelli nella zona. Mi auspicherei la visita di più persone locali, che solitamente visitano i castelli con la scuola e poi mai più.”

D. G.: “Come utilizza i social?”

Dott. A. M.: “Una volta alla settimana metto qualche cosa di nuovo su Instagram e lavoro con la pagina Facebook dell’ente del turismo dove mando le foto attuali. La pagina internet dell’Istituto dei Castelli non funziona tanto, in quanto è la pagina dell’associazione e il turista non la trova facilmente. In futuro vorrei avere una pagina solo per il castello. Inoltre disponiamo da quest’anno dell’online booking system che deve essere controllato di continuo. Abbiamo diverse richieste da televisioni italiane, bavaresi ed austriache che girano dei documentari che poi ci servono per incrementare il raggio di presenza.”

D. G.: “Grazie per l’intervista interessantissima.”

A questa intervista c’è da aggiungere, che la strategia di marketing a tutto tondo del dott. Maier funziona alla grande. Nell’estate 2020 Castel Taufers in valle Aurina ha avuto più visitatori che il museo di Ötzi, che pure si trova a Bolzano in città, in più Castel Taufers è stato premiato dal portale Tripadvisor con il “Travellers Choice Award 2020”, salendo così nel 10% delle mete più visitate nel mondo!

- **Intervista Zoom con la presidente dell’associazione provinciale per la tutela del patrimonio Dott.ssa Claudia Plaikner il 3 maggio 2020, autorizzata in data 22.04.2021.**

Diana Goldegg: “La Sua associazione si occupa anche di castelli e dimore storiche?”

Dott.ssa Claudia Plaikner: “Sì, naturalmente. I castelli e le dimore storiche sono parte di una cultura architettonica sui livelli più alti, sono punti risalenti del nostro paesaggio architettonico. Sono risalenti per la loro storia, per l’arte, risalenti nel contesto abitativo in cui si trovano. Sono testimoni della storia sociale ed economica e quindi anche un tema importante per noi dell’associazione per la tutela del patrimonio. Collaboriamo comunque con la sovrintendenza dei beni culturali, con l’associazione dei restauratori e conservatori e con l’istituto dei castelli.”

D(iana) G(oldegg): “Come vede l’associazione per la tutela del patrimonio il marketing culturale?”

Dott.ssa C(laudia) P(laikner): “Diciamo che siamo un po’ cauti. Il marketing non è pura commercializzazione e se non si tratta di mera commercializzazione, per noi va bene, sempre che lo scopo principale sia la mediazione culturale. Non è possibile portare la cultura al mercato, bisogna prendersene cura. Cultura viene da *colere*, coltivare. Marketing culturale sì, ma con riserva. La cultura non può essere comperata in modo veloce, ma è un lungo e lento processo di confronto.”

D. G.: “Secondo il suo parere il marketing culturale è una via positiva per i nostri castelli e le dimore storiche?”

Dott.ssa C. P.: “Sì, avvicinare queste straordinarie strutture ad un pubblico più vasto è naturalmente positivo, ricordando anche che molti di essi avevano storicamente delle funzioni pubbliche, come sedi di tribunali o sedi amministrative, erano la sede dei signori feudatari ecc. In questo senso è auspicabile quando le dimore storiche private aprono al pubblico anche se solo temporaneamente e che i proprietari ne traggano delle entrate mi sembra legittimo, poiché sotto una prospettiva più ampia questo comporta che le strutture possano essere conservate meglio.”

D. G.: “Lei è a conoscenza di un esempio di marketing culturale riuscito e se sì, quale?”

Dott.ssa C. P.: “Credo si possa affermare che in questo senso il Castello di Tures sia molto riuscito, è autentico ed è gestito in modo autentico. Anche le mostre annuali si adattano perfettamente al luogo. Il castello è visitato da persone di tutte le età. Altri esempi di castelli che riescono a fare un buon marketing culturale è il castel Coira in val Venosta, ma mi viene in mente, sempre in val Venosta il castel Tschengelsburg, che è gestito come centro per la cultura nel castello.”

D. G.: “Conosce invece un esempio di marketing culturale non riuscito e perché?”

Dott.ssa C. P.: “Anche se è un tema scottante, ne vorrei parlare di un esempio e cioè di castel Brunico, che ospita il Messner Mountain Museum. Approvo in pieno il restauro ben fatto del castello, ma disapprovo l’uso che ne viene fatto ora, perché al contrario degli esempi prima elencati mi sembra che non venga gestita in modo autentico. D’accordo che anche i tirolesi sono un popolo di montagna, ma le stanze per la meditazione asiatica come tutto il resto degli oggetti asiatici esposti non centrano nulla con il castello di Brunico. Il castello di Brunico sarebbe stato il luogo ideale per raccontare la storia della città di Brunico, il castello come sede estiva dei vescovi di Bressanone. Un altro esempio negativo è castel Ehrenburg, che per sette secoli è rimasto di proprietà della stessa famiglia e dopo essere stato venduto qualche anno fa, purtroppo non è più visitabile, come invece lo era stato prima.”

D. G.: “Com’è la collaborazione tra l’economia e l’associazione della tutela per il patrimonio?”

Dott.ssa C. P.: “Noi che ci occupiamo della tutela del patrimonio ci occupiamo di un settore del quale l’economia e in specifico il turismo trae profitto. Ci occupiamo del paesaggio intatto, dell’autenticità dell’architettura, della conservazione delle tradizioni e in fin dei conti questi sono i highlights di ogni prospetto turistico. Paradossalmente l’economia ci vede come quelli che frenano il cosiddetto progresso. Sicuramente la collaborazione tra l’economia e l’associazione per la tutela del patrimonio non è ideale. I nostri parametri sono diversi.”

D. G.: “Qual è il target group che Lei si auspicherebbe per i castelli e le dimore storiche del Alto Adige?”

Dott.ssa C. P.: “Vedo che i castelli, specialmente quelli più noti sono bene visitati. Sarebbe bello se venissero visitati di più dai residenti dell’Alto Adige per approfondire la storia del posto che porta a una identificazione maggiore con le costruzioni storiche e una maggiore sensibilità per la conservazione di esse.”

D. G.: “Dove necessiterebbero dei miglioramenti nel marketing culturale dei castelli e delle dimore storiche in Alto Adige?”

Dott.ssa C. P.: “Vedo che da noi ci sono diversi highlights, come castel Coira, castel Tirolo, castel Firmiano, poi ci sono altri che meno in evidenza, per esempio le diverse case torri, le dimore storiche come esempi di abitazione della nobiltà minore, o anche i ruderi, i masi con diritti feudatari. Ultimamente vengono fatti molti studi e convegni sui castelli, ma i risultati non raggiungono il semplice interessato. Un’idea potrebbe essere delle escursioni a tema da castello a castello con una guida che racconta la storia, includendo gli edifici minori che però sono in relazione ad un castello più in evidenza (p.e. la dimora storica Ansiedl e il castello di Brunico). Succede che degli edifici storici degradano e nessuno si occupa a risanarli (dimora storica Langenmantel a Termeno), perché la loro storia è poco conosciuta e quindi non sembra importante. Non può essere che degli edifici storici decadano. Certo sono vincolati dalla sovrintendenza dei beni culturali e il proprietario è obbligato a tenerli in ordine, ma è fondamentale che la provincia dia una mano in modo sostanziale.”

D. G.: “Vorrei un attimo tornare indietro alla prima domanda e chiedere se c’è un esempio concreto di collaborazione tra la Sua associazione e un castello?”

Dott.ssa C. P.: “Sì, castel Lambrechtsburg. Qualche anno fa i proprietari, contadini che risiedono sul castello da duecento anni, erano in difficoltà e volevano vendere. Con il nostro sostegno ideologico e con la fondazione di un cerchio di amici “per la Lambrechtsburg” che hanno aiutato anche finanziariamente, i proprietari si sono rincuorati e hanno risanato l’edificio.”