Malgrà,

Prospettive culturali
per la valorizzazione del Castello

Non sei fregato veramente finché hai da parte
una buona storia, e qualcuno a cui raccontarla.

Alessandro Baricco, Novecento

Abstract

Il progetto nasce nell'ottica di incentivare il turismo lento in Piemonte e si concentra su una proposta per la valorizzazione del Castello Malgrà di Rivarolo Canavese, un'istituzione in divenire per la preservazione dell'identità del territorio.

Analizzando la realtà del bene storico, partendo dall'operato dell'Associazione degli Amici del Castello, sono stati identificati gli ambiti in cui intervenire attraverso il Design della Comunicazione. Le modalità da adottare per rispecchiare i valori, la personalità e gli obiettivi del sito storico passano attraverso un percorso esperienziale dinamico che tramite strumenti tradizionali ed innovativi, sviluppa opportunità di migliore accesso, conoscenza, creatività e crescita culturale, con particolare attenzione alle sostenibilità. Inoltre attraverso attività ed eventi si propone di creare interesse verso questo luogo, con l'intento di avvicinarsi al paesaggio e alle tradizioni che circondano il Malgrà.

The project aims to encourage slow tourism in Piedmont, it results in a proposal for the enhancement of the Malgrà Castle of Rivarolo Canavese, an institution for the preservation of the identity of the territory.

Analyzing the reality of the historical heritage, starting from the work of the Association of "Friends of the Castle", identified the areas in which to intervene through the Design of Communication. The methods to be adopted to reflect the historic site's values pass through a dynamic experiential path that, through traditional and innovative tools, develops opportunities for better access, knowledge, creativity and cultural growth, with particular attention to sustainability. Moreover, it is proposed through activities and events to create interest in this place and approach the landscape and traditions surrounding the Malgrà.

Un approfondito studio del target presente e la segmentazione di nuovi pubblici da raggiungere, unita ad un'attenta analisi dei valori multidimensionali, ha indirizzato verso ambiti di intervento per l'attivazione sociale e culturale della comunità e dei nuovi possibili fruitori. È stata dunque progettata la Brand Identity per il castello, in modo da renderlo coerente e riconoscibile dal pubblico, partendo dall'analisi del valore storico proprio dell'edificio al fine di richiamarne il vissuto e l'autenticità artistica.
Per il medesimo proposito è stato sviluppato un sistema di wayfinding che renda individuabile il bene ed incentivi l'interesse e il coinvolgimento attivo.
Sono stati sviluppati quindi percorsi di gamification, fruibili all'interno del castello, al fine di approfondire e stratificare l'unico approccio ora esistente della visita guidata.
Parallelamente è stata sviluppata l'implementazione grafica e funzionale dei canali social, in modo da introdurre e migliorare l'esperienza del visitatore alla realtà culturale, educativa e intrattenitiva creata.

An in-depth study of the present target and the segmentation of new audiences to be reached, together with a careful analysis of multidimensional values, has directed to areas of intervention for the social and cultural activation of the community and new potential users. The Brand Identity was therefore designed for the castle, in order to make it coherent and recognizable by the public, starting from the analysis of the historical value of the building in order to recall the experience and artistic authenticity.
For the same purpose, a wayfinding system has been developed to make the castle identifiable and encourage interest and active involvement in the public.
Gamification paths have been developed, accessible inside the castle, in order to deepen and stratify the only existing approach of the guided tour.
At the same time, the graphic and functional implementation of social channels has been developed in order to introduce and improve the visitor's experience of the cultural, educational and entertaining reality created.

Indice

01 Industria Turistica

Storia del Turismo **12**

Caratteri del turismo **26**

Il problema del turismo **32**
Il turismo di massa 34
L'overturism 42

Il turismo etico **51**
Il turismo lento 55

L'influenza del Covid-19 sull'industria turistica **58**

Le nuove tendenze **62**

02 Bene culturale

Definizioni e leggi **65**
Bene 65
Leggi 66

La Convenzione di Faro **68**

03 Piemonte

Geografia **75**

Storia **78**

Turismo **81**
I castelli 86

04 Canavese

Geograifa **89**

Storia **91**

Turismo **94**
97

05 Castello Malgrà

Rivarolo Canavese 97
Storia **99**
Restauro stilistico 103
Curiosità 110

Stato attuale **113**
L'associaizone 113
Visita 115
Interviste 128
Analisi 146

06 Proposta

Teoria **151**
SDG 2030 151
4R 153
Barriere 158
Metodologie 160
Rivitalizzazione 161

Target **164**
Personas 167

Conoscienza **180**
Identità 180
Wayfinding 187

Obiettivi **194**
Mission 195

Strategie **198**
Associazione 200
Comunità 208
Crescita 216
Promozione 218
Touchpoint 221
Monitoraggio 242

Azione **244**

Conclusioni **248**

Bibliografia **250**

Sitografia **252**

Ringraziamenti **254**

01

Industria turistica

[1] "Perché viaggiare se non si è obbligati a farlo? [...] Perché la questione non è viaggiare, quanto partire: chi di noi non ha qualche dolore da dimenticare o qualche giogo da scrollarsi di dosso?"

1. Sand, 1869

Definizione L'industria del turismo, chiamata anche industria dei viaggi, è associata all'idea di **persone che si spostano** in altri luoghi all'interno del proprio paese o all' estero per **scopi ricreativi, sociali o lavorativi**. È strettamente associato all' industrie dell' ospitalità e dei trasporti, molte delle quali si impegnano nell'offrire ai viaggiatori tutti i servizi necessari per renderli soddisfatti e impegnati durante la loro permanenza.

Una delle motivazioni più diffuse alla base di tali spostamenti è data proprio dalle sensazioni che si creano dall'essere distanti da casa, un posto abituale che potrebbe non regalare nuove emozioni: **allontanarsi dalla mondanità di ogni giorno spinge a trovare nuove ispirazioni esplorando nuove culture e comunità**. Quindi, tali esperienze dipendono dal **desiderio di conoscenza** di luoghi diversi e modi di vita differenti, dalla **scoperta di sè stessi** e delle proprie capacità e nel contributo essenziale nella formazione di una **personalità cosmopolita.**

Storia del turismo

2 “È inevitabile, il turismo comporta costi e deturpazioni, bisogna che quello che abbiamo in cambio sia di più di quello che dobbiamo dare”

Dal Grand tour al turismo di massa

Le origini Le origini della storia del turismo moderno possono essere fatte risalire al **GrandTour**. Nei secoli XVII e XVIII, la pratica del viaggio a scopo culturale e formativo in Europa, associata ai **giovani figli delle famiglie nobili borghesi**, è infatti riconosciuta come la **prima forma di turismo**. In particolare il gran tour rappresenta il **viaggio disinteressato**, senza scopo di lucro, che il giovane aristocratico inglese compie **in Europa**, accompagnato dal suo precettore.
L’Inghilterra, paese devoto a questa pratica, ospitò la **prima agenzia di viaggi al mondo**: la **Thomas Cook & Son** nel 1841, contestualmente nacquero il cosiddetto **turismo dei bagni** (con sede a Brighton) e **il turismo termale** (con sede a Bath). L’Italia dovrà invece aspettare poco più di 100 anni per vederne nascere una, in quanto la prima arriverà soltanto nel 1947 con il nome di Alpitour.

2. Jost Krippendorf

Il viaggio aristocratico Tuttavia, prima del 20° secolo, erano **poche le persone che potevano viaggiare** per motivi non strettamente legati al proprio lavoro o in gruppo per motivi religiosi, un **lusso riservato a pochi,** che per lo più si **spostavano da un'abitazione privata all'altra** o anche, più recentemente, da un grande albergo all'altro verso un turismo d'eccellenza. Questa situazione è rimasta relativamente invariata fino alla crisi del 1929. **L'aristocrazia è la classe sociale che si sposta più di tutte,** nel momento in cui non domina più la vita politica ed economica, si rivolge sempre più a **riti sociali** e continua a **dettare per lungo tempo le norme comportamentali del bel mondo e della buona società.** Gli aristocratici risposero ai nuovi equilibri di potere abbandonando la propria condizione, e dedicandosi con all' **viaggio romantico** verso altri orizzonti o sulle **impronte del passato,** o alla ricerca di **case per il gioco,** per testimoniare lo spirito di classe e la **spazio che li separa dalle altre persone**. Il **Grand Tour** che rimane il passatempo preferito dei ricchi **si trasforma da esperienza formativa** ed educativa **in un tour romantico ed emozionale.** Assumono importanza primaria le esperienze di tipo privato, l’emozione e la **ricerca del bello**, del **sublime e dell’eccezionale. La borghesia** benestante continua sulla scia dettata dagli aristocratici, poi, insieme a questi ultimi, **dà vita a nuovi itinerari e a lunghe villeggiature.**

Diffusione dei velocipedi

L'inizio del XX secolo vede un afflusso di aristocratici e ricchi nel cuore dell'Europa, in particolare dell'Europa meridionale. Il numero dei forestieri provenienti da Stati Uniti e Russia è in costante aumento. La **diffusione dei velocipedi** e poi delle **automobili** porta allo sviluppo di rispettivi club speciali. Alcune **linee ferroviarie** sono note per offzzzzrire **treni di gran lusso**, ma è soprattutto rapido lo sviluppo dei **viaggi** di **piacere via mare**. Ciò è stato in parte dovuto al fatto che le compagnie di navigazione erano alla ricerca di nuovi mercati, soprattutto dopo il calo della migrazione verso l'America. Nel frattempo, l'**Italia inizia ad essere considerata un'attraente meta turistica** dagli stranieri, che preferiscono località balneari e montane. Inoltre, quest'ultima scopre la sua fondamentale **predisposizione turistica**, non solo per quanto fosse capace di offrire a **livello storico, artistico e culturale**, ma anche per quanto riguarda tutte le **ricchezze naturali ed ambientali** di cui disponeva.

Nuove mete

Negli anni '30, le persone benestanti o appartenenti all'aristocrazia continuano a trascorrere gli inverni nelle località termali. Alcune persone preferiscono rimanere sulla costa mediterranea, specialmente nella zona da **Rapallo a Marsiglia**, dove ci sono molte **attività esclusive rispetto alla gente del posto**: caratterizzate da un interminabile susseguirsi di **feste, balli e ricevimenti**, e dove vengono codificate nuove tipologie di **sport** ad opera degli Inglesi; si può dire che **l'aristocrazia francese** del XVIII secolo conduceva una vita all'insegna del **lusso e dell'eccesso.** Nel frattempo, **artisti e scrittori** si dedicano all'**esplorazione** delle **città provenzali,** situate nell'**entroterra, o piccoli porti**.
Inoltre, gli **inglesi** sono inclini a stabilirsi in **luoghi unici consacrandoli con la presenza di personaggi d'alto rango**, dai reali e le loro famiglie ad artisti e celebrità. Tuttavia, quando questi luoghi diventano troppo popolari e perdono il loro prestigio, gli inglesi tendono a spostarsi verso nuove destinazioni più lontane. Questo ha portato alla scoperta di **nuove località costiere e insulari**, come **nel Mediterraneo e in Egitto**. Le città di Alessandria, Il Cairo e Luxor diventano popolari destinazioni invernali per i turisti che prediligono viaggiare in nave a vapore sul fiume Nilo. Mentre, sempre più persone si dedicano alle **escursioni invernali sulle Alpi**, che assumono un **carattere più elitario** rispetto alle vacanze balneari estive. Alcune élite borghesi vedono l'alpinismo come un modo per distinguersi, in quanto richiede doti come serietà e perseveranza, attenzione e solidarietà necessarie a chi vuole sfidare la montagna. Il turismo multistagionale diventa un settore dinamico e in continua evoluzione, con nuove attrazioni e strutture in continuo sviluppo.

Diritto alle ferie pagate

La grande trasformazione del mondo del turismo avvenne **negli anni '30**, quando la maggior parte dei dipendenti **nei paesi europei** ottenne il **diritto alle ferie pagate**. Questo cambiamento ha avuto un **profondo impatto sull'industria del turismo**, rendendola **più accessibile per i lavoratori**. Ciò ha portato la vacanza a diventare una necessità riconosciuta e tutelata. Dall'inizio del **1900**, lo **scouting** diventa sempre più popolare in quanto offre ai giovani l'opportunità di viaggiare e soggiornare in **alloggi a prezzi accessibili**. Nascono in quegli anni i **primi centri di villeggiatura** ad opera di sindacati e cooperative, mentre le colonie esti-

ve per i bambini bisognosi vengono promosse sia dal mondo politico che da quello religioso. Nel corso degli anni '30 e '60 molte pubbliche amministrazioni e grandi aziende creano e gestiscono i propri **centri vacanze**.

Aumento del reddito

Il reddito medio **in Europa** è aumentato durante **gli anni '60**, con il risultato che **più famiglie sono state in grado di permettersi automobili per il trasporto collettivo**. Questo ha svolto un ruolo importante nel cambiare il modo in cui le persone vivevano e si muovevano. Superati i mesi estivi, che rimangono quelli più prolifici, anche il turismo invernale inizia ad espandersi, con la **messa a servizio di moderne attrezzature da sci e impianti di risalita** in ogni località di alta montagna. L'industria del turismo viene incoraggiata a scaglionare le ferie al fine di svilupparla ulteriormente e razionalizzarla.
Inoltre, agli Inglesi si può associare anche l'**invenzione del caravanning** e **del campeggio**, un tipo di turismo mobile che utilizza strutture portatili o più permanenti per l'alloggio. **La vacanza diventa così sempre più simile a un insieme di riti standardizzati. La diffusione degli aeroplani** ha permesso a persone di ogni estrazione socio economica di viaggiare in **luoghi lontani**, sviluppando così l'economia e gli **scambi culturali tra i diversi continenti**.
In questa ottica, il **marketing pubblicitario** gioca un ruolo di primo piano nel favorire il desiderio di **viaggi ad ampio raggio,** presentando **immagini di luoghi lontani come paradisiache**.

Tuttavia, **l'aumento del desiderio e della possibilità di viaggiare, ha portato al cosiddetto turismo di massa**, il quale può influire sulla destinazione e può comportare **cambiamenti nella cultura e nell'economia locale**. Una delle principali caratteristiche distintive dell'industria del turismo oggi è il crescente utilizzo di strutture ricettive condivise, come villaggi turistici, hotel, pensioni e ville. Ciò è particolarmente diffuso **lungo le coste, dove il turismo ha avuto un impatto significativo sul paesaggio, cambiandone il volto**.

Il turismo in Italia nel dopoguerra

In un'Europa distrutta dalla seconda guerra mondiale, l'Italia, oltre ai gravi danni subiti alle infrastrutture ed ai collegamenti, subì pesanti **perdite al patrimonio artistico** dovute a bombardamenti e furti. Sebbene l'urgenza imposta dalla ricostruzione e dalla soddisfazione dei bisogni primari porti a considerare alcune pratiche più urgenti di altre, l'opinione pubblica era favorevole ad **investire da subito sul turismo**. Considerato una delle **maggiori risorse del paese**, su di esso viene **riposta la speranza ed il compito di risollevare la nazione**, inoltre viene decretato in parlamento che "il lavoratore ha diritto al riposo settimanale e a ferie annuali retribuite, e non può rinunziarvi". Con l'avvento della ricostruzione, l'aumento dei redditi, la disponibilità di ferie retribuite, la presenza di mezzi di trasporto e di reti stradali, il turismo viene proiettato ad una dimensione di massa.
Tra le **prime località ad attuare una ripresa è la Riviera**

ligure, che ospitò a Genova, nel **1947**, **il primo Congresso nazionale del turismo**, da cui si istituisce il **Commissariato per il turismo** (decreto legislativo del capo provvisorio dello stato del 12 settembre 1947).

Piano Marshall Il piano Marshall contribuì, nel **1949**, alla **ripresa del settore turistico alberghiero**, puntando inizialmente alle strutture considerate più redditizie, per poi rendersi conto che il turismo del dopoguerra tendeva ad un **modello più contenuto e semplice**, necessitando di motel e piccoli alberghi implementati lungo la rete stradale e autostradale in realizzazione. D'altronde il **primo turismo italiano, vede come protagonisti i militari tedeschi**, seguiti dai **parenti dei caduti** e reduci che per decenni, prevalentemente in pullman, tornano nei luoghi memoria dei combattimenti.

3 *"Vino, sole, arrivederci, amore"*

La Dolce Vita Il primo turismo non legato agli avvenimenti bellici, proviene dalla Francia, dall'Austria, dall'America e dalla già citata Germania. **Le mete più visitate sono le città d'arte: Venezia, Milano, Firenze, Roma e Napoli**, precedentemente **arricchite dal ventennio fascista e presentate** nuovamente alla massa, tramite **l'uscita nei cinema americani di Vacanze romane del 1953 di William Wyler e della Dolce vita di Federico Fellini** del 1969. Essi contribuiscono a **romanticizzare l'idea di Roma,** ora democratica e repubblicana, e dell'Italia all'estero, allontanandola dalla precedente immagine politica.
Infatti è da ricordare che durante l'Italia fascista, così come la Germania nazista, era direttamente lo Stato ad organizzare le vacanze dei cittadini, pratica conclusasi durante la guerra, successivamente, con la diffusione dei motocicli e il potenziamento dello spostamento tramite pullman, le vacanze si organizzano autonomamente e liberamente. Nascono **i primi campeggi a ridosso delle spiagge**, che operano per offrire più comfort al turista (prevalentemente gruppi di giovani e famiglie) ad un **prezzo alla portata** di molti, **nasce così il turismo di massa nel Mediterraneo.**

4 *"Sun, sea, sand, sex, spirit"*

Lo stile Riviera Per stile "Riviera" si intendono **storie d'amore estive e buon cibo**, una **fuga dalle responsabilità**, un momento in cui **tutto è concesso, è questo che promettono i tour operator** sull'Italia ai suoi turisti (tedeschi specialmente).
Ai flussi stranieri si combinano quelli interni, **l'Italia del Nord offre**, spesso **tramite i circoli aziendali**, (denominato turismo sociale, per cui la spesa era a carico della collettività), **escursioni di giornata verso la Riviera ligure, le Alpi, la Sacra di San Michele, la Svizzera o nelle più importanti città italiane.**
Anche la Chiesa cattolica riprende le attività di pellegrinaggio (di tipo devozionale), già presente in epoca paleocristiana ma incrementato da dopo l'anno mille, verso i santuari e luoghi di culto più importanti italiani ed esteri.

3. Storia del turismo in Italia, Annunziata Berrino, 2011

4. Storia del turismo in Italia, Annunziata Berrino, 2011

Il turismo hard

Nel corso degli **anni '60** la crescita massiccia di domanda turistica balneare porta alla nascita del modello di **città vacanza**, il turismo si concentra maggiormente sull'Adriatico con le località più caratteristiche quali: Lido di Venezia, Lignano Sabbiadoro, Jesolo, Riccione, Cesenatico e Rimini. La politica di potenziamento stradale e autostradale supporta spostamenti con più di 11 milioni di turisti italiani, ed alle gite organizzate in pullman ora si aggiungono quelle di famiglia in automobile.
Gli anni '60, secondo il sociologo **Jost Krippendorf**, sono gli anni del turismo hard, che deturpa e che rovina. La pratica messa in atto, senza che vengano poste troppe domande, è quella di assecondare la domanda turistica, ciò infatti procura gravi danni ambientali: dagli **ecomostri**, figli di una irrefrenabile speculazione edilizia, all'**inquinamento** delle acque marine, che vede nello scarico clandestino di rifiuti industriali e di detergenti sintetici la maggiore causa, alle **opere artistiche illecitamente sottratte**, in quanto viene stimato che dal 1950 al 1957 siano state trafugate più di 5.000 opere d'arte. L'Italia, per contrastare queste problematiche, inizia a **promuovere vacanze sparse durante l'anno**, perché non riesce a controllare i forti squilibri territoriali dovuti all'alta concentrazione di stagionalità, e per decongestionare i centri storici propone la riscoperta di attività meno mondane quali: bicicletta e campeggio.

✦ Negli anni '70 l'Uioot diventa **Omt** (Organizzazione mondiale del turismo) e il suo scopo principale diventa quello di promuovere e sviluppare il turismo per contribuire alla comprensione internazionale, alla pace e alla prosperità.

La metà degli **anni '70** è segnata da una crisi delle forniture nell'industria petrolifera, che influenza e rallenta il settore turistico. Lo stato, per ovviare a questo problema, decide di applicare delle norme restrittive che prevedono la circolazione di targhe alterne e limitano il budget per le vacanze degli italiani all'estero. Questi provvedimenti influenzeranno negativamente il turismo straniero nel nostro paese, per cui verranno revocate.
A partire dagli **anni '80**, una delle operazioni che invece risolleverà il mercato turistico, sarà il **Touring**: processo di decentramento del turismo costiero verso itinerari e mete meno percorse.

All'ultimo turista

Verso gli **anni '90** l'Italia è in una concorrenza spietata "all'ultimo turista" con Marocco, Tunisia, Egitto e Turchia che si aggiungono alla, ormai consolidata e affermata offerta spagnola e francese come competitor balneari. Per quanto riguarda la proposta alberghiera italiana nelle città d'arte risulta inadeguata, in ripresa solo a partire dal 1995 con gli Short break, mentre l'unico primato che l'Italia riesce a mantenere riguarda l'offerta turistica sulle Alpi con la cosiddetta ***"settimana bianca"***, centri termali e soggiorni estivi.

Alla scoperta dei borghi

Gli **ultimi 30 anni** vedono il **turista straniero in cerca di territori da scoprire,** cultura, enogastronomia, **tradizioni locali** e **tipicità,** caratteristiche appagate anche dalle opere di restauro di alberghi storici, stabilimenti balneari, promozione (anche grazie ad internet) di **itinerari che coinvolgono regioni meno conosciute e aree meno frequentate**. Le regioni maggiormente prese di mira sono **Puglia e Sicilia,** perché restituiscono una **visione pura e autentica.**
Nel 2002 nasce il club de "I borghi più belli d'Italia", (centri nei quali non abitano più di 2mila persone e l'intero territorio comunale non deve superare i 15 mila abitanti) che porta l'**attenzione sulle aree rurali del nostro paese,** e sulla stessa onda di benessere **nasce l'Associazione "Slow Food"**, un progetto culturale che propone una **filosofia del piacere e un programma di educazione al gusto e salvaguardia del patrimonio enogastronomico**, favorendo un turismo attento e rispettoso dell'ambiente.

Il divario Nord-Sud all'interno del Paese

Un particolare aspetto che si evidenzia parallelamente all'interno del Paese è la differenza con la quale procedono le regioni del nord rispetto a quelle del sud, in più settori. Intorno agli anni '50 sia italiani che stranieri iniziano ad interessarsi ad un turismo meno legato alla mondanità contemporaneamente all'avvento dei fenomeni migratori interni al paese, in cui **le persone si spostano dal sud verso le aree del nord**. Questa tendenza mette in luce le problematiche che evidenziano il **meridione come povero di infrastrutture** e di economia, e nonostante gli incentivi nazionali ed internazionali, **non riesce per molto tempo a competere con l'offerta turistica del nord**, restando meta del 4% della popolazione: operai trasferiti al nord per lavorare e qualche temerario turista. Una situazione paradossale, in quanto le mete più conosciute all'estero appartengono proprio al meridione.
Una **problematica** che ancora oggi affligge maggiormente le aree del sud è legata alla **stagionalità**, dove mediamente si registra la metà totale delle presenze turistiche soltanto nel periodo estivo di giugno-agosto, con un picco a ridosso delle vacanze di Pasqua e di Natale. Queste presenze riguardano per la maggioranza un turismo autoctono, (25% spese dei turisti italiani al sud).
Infine, **a queste criticità si aggiungono la dimensione logistica, il sistema portuale, aeroportuale e la rete ferroviaria nel Sud del Paese.**

Il **Centro** è la prima scelta dei turisti extra UE mentre il **Mezzogiorno** l'ultima, è tuttavia il Veneto, con oltre 63 milioni di turisti, la regione più frequentata d'Italia, con dati tre volte superiori a quelli della Campania (19 milioni) e quattro volte a quelli della Sicilia (15 milioni).
Per quanto riguarda la spesa incoming al primo posto c'è il Lazio (6,4 miliardi di euro lasciati dagli stranieri sui quasi 36 miliardi complessivi in Italia nel 2015), seguita dalla Lombardia, Veneto e Toscana.
Per quanto riguarda i dati del 2016 sulla soddisfazione dei turisti sulle strutture ricettive, abbiamo nelle prime tre posizioni la Valle d'Aosta (85,8%), la Basilicata (85,5%) e il Trentino-Alto Adige (84,4%), mentre per gli ospiti stranieri al terzo posto risiede l'Umbria.

Nuove forme di turismo dagli anni '70

I parchi

Le esigenze degli utenti cominciarono a differenziarsi a partire dagli anni Settanta, portando al passaggio da prodotti standardizzati e preconfezionati a un **"nuovo turismo" più individualizzato, segmentato e flessibile.**
Nel frattempo, gli americani diventano gli inventori di un altro tipo di vacanza, ovvero la vacanza nei **parchi naturali**. Questo tipo di vacanza viene rapidamente adottato dalle persone in Europa: le aree selvagge che una volta erano ignorate diventano popolari destinazioni turistiche. La classe medio-alta è ancora una volta il motore del cambiamento, ma questa volta è rapidamente adottata da fasce sociali più ampie che vedono nel turismo naturale un modo per distinguersi. Ciò si basa sulla convinzione che l'ambiente debba essere protetto e preservato. In America, grazie a **Walt Disney**, nasce l'industria del **turismo nei parchi di divertimento**. Questi parchi si caratterizzano per le loro **dimensioni** e per la **grandezza degli investimenti necessari.** Propongono attività sportive destinate ai bambini, ma anche ai loro genitori e ai giovani in generale.
Mentre, con il diffondersi della convinzione che la scuola non sia più il luogo principale e sufficiente dell'educazione, diventano ricercati **i parchi archeologici e tecnologici,** così come i **safari con gli animali** e le **visite ai luoghi colpiti da catastrofi o che ospitano** fenomeni naturali.

Centri termali

Un altro tipo di vacanza è quella incentrata sulla cura della **salute e della bellezza**, come visitare **centri termali o resort** che offrono trattamenti di bellezza. Diete dimagranti, massaggi e abbronzature artificiali possono essere visti sia come presupposti per dedicarsi del tempo che come occasioni per una vacanza in sé e per sé. In passato il candore della pelle era considerato un segno di distinzione, ma ora il **corpo abbronzato è visto come l'ideale.**

Vacanze low cost

Inoltre, dall'inizio degli **anni 2000**, il turismo è diventato più diversificato, con l'aumento dei **viaggi auto-organizzati** grazie a **Internet** e la popolarità dei **B&B**.
Il calo del potere d'acquisto a livello globale ha portato a cambiamenti nei tipi di vacanze che le persone fanno, implicando **soggiorni di durata più breve** e l'aumento delle opzioni di **viaggio e alloggio low cost.**

Turismo: vantaggio o svantaggio?

Si può affermare che il settore del turismo ha registrato una crescita costante dal dopoguerra. Tuttavia, mentre ci sono chiari vantaggi dal punto di vista economico e culturale, ci sono anche alcuni **effetti negativi.**
L'**organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (Ocse)** afferma nel **1967** che **il turismo** è ***"una nuova promettente risorsa per lo sviluppo economico",*** un modo per **affrontare la povertà di quelle nazioni**, in prevalenza nel sud del mondo, **ricche però di risorse naturali.**

Queste nazioni fecero, prevalentemente negli **anni '90**, di pacchetti vacanza e di soggiorni all inclusive la loro Eldorado, che **a discapito dei nativi e dell'ambiente resero il turismo l'industria del divertimento e del consumo**, proponendosi come una **costante ricerca di feste e spettacolo.**
Una delle principali problematiche di questo approccio, nel settore, è quella di **non riuscire a contribuire alla reale crescita economica di questi paesi**, principalmente perché **il denaro del turista difficilmente lascia il paese d'origine. La vacanza**, più simile ad una gabbia dorata per turisti, **ha ricadute in termini sociali, andando a incidere sul benessere della popolazione locale,** spesso tagliata volontariamente fuori, in quanto ad occuparsi della gestione sono stranieri, che sfruttano la cultura del loco solo per vendere il prodotto. Oltre a questi aspetti ci sono altre problematiche quali: la diffusione di malattie, il disagio che i turisti possono provare quando le loro aspettative non vengono soddisfatte, e l'**impatto che il turismo di massa ha sull'ambiente**, causando problemi con la conservazione della flora, della fauna e dei paesaggi.

La, ormai evidente, **necessità di riformare la gestione del turismo** fu formalmente riconosciuta per la prima volta in occasione del primo **Summit della Terra di Rio de Janeiro tenutosi dal 3 al 14 giugno 1992.**

Oggi, grazie ad una **presa di coscienza comune**, il turismo di massa ha in gran parte ceduto le redini ai **soggiorni ecologici,** più esigenti dal punto di vista sociale ed ambientale, esperienze vere che permettono ai visitatori di vivere più a contatto con la realtà locale piuttosto che rinchiudersi in finti ghetti scintillanti.

5 "la protezione dell'ambiente deve essere una parte integrante del processo di sviluppo e il turismo deve riconoscere e debitamente sostenere l'identità, la cultura e gli interessi delle popolazioni indigene"

5. Dichiarazione di Rio sull'Ambiente e lo Sviluppo

Caratteri del turismo

Il tempo libero

Quando negli **anni '30** la maggior parte dei dipendenti nei paesi europei ottenne il diritto alle ferie pagate, questo implicò il **diritto alle vacanze**, che contribuì a diffondere oltre il turismo stesso, anche il cinema, il teatro lo sport, **si diffuse il concetto di tempo libero**, come **tempo sociale** da dedicare ad attività non tendenti a salvaguardare la sopravvivenza materiale dell'individuo, contrapposto al tempo lavorativo.

La parola ***"loisir"*** è più accurata della parola italiana ***"tempo libero"*** perché implica sia **divertimento** che **gratificazione personale,** ma anche attività in cui l'individuo ricerca la propria **realizzazione** attraverso specifici comportamenti liberamente scelti, provando una sensazione di **coinvolgimento** totale, priva di noia.

Il tempo libero, esteso sempre più dalle trasformazioni indotte dall'innovazione tecnologica del lavoro, non è solo da considerare destinato ai divertimenti e alla ricreazione, ma è vissuto come una dimensione molteplice entro cui l'individuo e gruppi sociali possono muoversi.

Secondo la teoria sociologica oggi in corso esso è visto sempre più come una fonte di **vita ideale**, possibilità che gli individui hanno di appropriarsi di uno spazio che può essere oggetto di **autonoma progettazione**, il diverso modello di vita, di una costruzione sociale originale.

Il turista

Gli individui diventano turisti quando lasciano volontariamente il luogo dove risiedono per visitare un altro ambiente.

Solitamente questi ultimi si impegnano in diverse attività, indipendentemente da quanto vicino o quanto lontano sia questo ambiente.

Pertanto, i turisti possono essere considerati visitatori e ciò che fanno mentre visitano un altro luogo può essere considerato turismo.

Nel **1963,** la **United Nations Conference on International Travel and Tourism** ha deciso di utilizzare il termine ***"visitatori"*** (diverso da residente) per identificare le persone che visitano un altro paese. Questa definizione copriva due classi di visitatori:
i ***"turisti"***, classificati come visitatori temporanei che soggiornano **almeno 24 ore** in una destinazione.
Mentre, ***"gli escursionisti"*** sono classificati come visitatori temporanei che trascorrono **meno di 24h** nel luogo di destinazione.
Questi ultimi a loro volta si possono classificare in ulteriori due modi:
"escursionisti indiretti" nel caso questi visitino un luogo diverso della loro metà vacanziera originaria entro la giornata,
ed ***"escursionisti falsi"*** quando, dopo aver scelto una meta vacanziera, si decide di visitarla alloggiando nelle sue prossimità, per motivi economici o pratici.

Tuttavia, queste definizioni non tengono conto dei **turisti domestici**. Nel 1976, l'Istituto del Turismo suggerì che il turismo è il movimento temporaneo a breve termine di persone verso destinazioni distanti dai luoghi in cui vivono. Pertanto, il turismo include il movimento delle persone a tutti gli effetti, incluse visite giornaliere o escursioni .

Nel **1991**, la United Nations World Tourism Organisation ha dichiarato che il turismo include tutte le attività di persone che si spostano dai luoghi dove vivono e che trascorrono meno di un anno nella località di destinazione, sia questo per motivi ricreativi, lavorativi o altro.

Da un punto di vista più filosofico, il turista è un soggetto che esibisce e rivendica un inconsueto **rapporto temporaneo col mondo**, una condizione che lo porta ad avere caratteri di privilegio perché è **legittimato ad ignorare** (con rispetto) dalle convenzioni sociali, agli aspetti istituzionali, politici, economici, canoni religiosi e morali, del paese ospitante.

La condizione di turista è necessaria all'essere umano, in quanto l'individuo ha l'esigenza di fuggire dalla società per attenuare il suo disagio interiore, derivato dai doveri ad essa legati. Inoltre, l' esperienza di un'**evasione temporanea e sicura**, che porti sollievo e gratificazione, è direttamente supportata dalla società, dal momento che su di essa viene fondata gran parte dell' economia, che prende come risorsa questa sorta di **scambio di consumo** tra persone, paesi e culture.

La natura del turismo

Diventa importante sottolineare che ci sono **due tipi di viaggiatori:**
quelli che si spostano per **motivi di lavoro** e quelli che viaggiano per **motivi personali**, come visite ad amici e parenti, studio, pellegrinaggi religiosi, sport e salute.

Per il primo gruppo, la decisione di viaggiare e dove andare è in gran parte al di fuori del loro controllo. Generalmente, lo scopo del loro viaggio non è godersi le destinazioni, le attrazioni e le strutture.

D'altra parte, **i viaggi di piacere sono altamente personalizzabili** per quei viaggiatori che sono sensibili al prezzo. Tuttavia, i prezzi più bassi caratteristici di determinate mete possono portare ad un aumento di massa del numero di viaggiatori. Inoltre, i turisti frugali di solito cercano vacanze convenienti. Pertanto, sono anche disposti a ritardare il viaggio o a prenotare con largo anticipo rispetto alle date del viaggio, se questo si traduce in una significativa riduzione dei costi di viaggio.

Motivazioni al viaggio

Indubbiamente, un gran numero di persone desidera viaggiare. Pertanto, l'industria del turismo si è impegnata nel determinare: **cosa motiva le persone a spostarsi?** Cosa li motiva a impegnarsi in attività specifiche e scegliere una destinazione piuttosto che un'altra?

La prima motivazione per intraprendere un viaggio di piacere è il desiderio di **essere altrove**, anche se temporaneamente, lontani dai vincoli di routine e dallo stress della vita quotidiana.
Il professor **Richard Sharpley (1994)** ha sostenuto che la motivazione a viaggiare può essere attribuita a fattori **estrinseci** o fattori **intrinseci**. La motivazione estrinseca è spesso influenzata dalla necessità di evadere da pressioni e condizioni di vita nella società di origine. Al contrario, la motivazione intrinseca degli individui a viaggiare può derivare da bisogni psicologici profondamente radicati, come l'autostima o il bisogno di compagnia.

I principali motivi al viaggio possono essere suddivisi in **quattro categorie**:

✦ Fisici

benessere fisico, partecipazione a specifici sport, piacere, shopping ed intrattenimento.

✦ Culturali

curiosità nei confronti di altre culture, comunità e luoghi diversi; interesse nell'arte, musica, folklore ed architettura; partecipazione ad determinati eventi.

✦ Personali

visite a parenti ed amici, incontro di nuove persone, ricerca di esperienze diverse, fuga dalla mondanità della propria vita e per motivi spirituali.

✦ Prestigio

perseguimento dei propri hobbies, educazione e crescita culturale, imprenditorialità e conferenze.

I Servizi online

I turisti si aspettano spesso di ottenere **informazioni** sulla loro futura destinazione prima di partire e una volta arrivati. Queste informazioni dovrebbero fornire dettagli sulla comunità locale e sul loro stile di vita, lingua, valuta, clima, servizi, trasporti, alloggio e attrazioni. I turisti non sono in grado di vedere, toccare o sentire in anticipo il prodotto turistico. Quindi, la messa a disposizione di tale materiale è fondamentale per il successo di qualsiasi destinazione turistica.

Il contenuto di **marketing** potrebbe essere un fattore decisivo nel momento della scelta di viaggio verso la destinazione in questione. La fornitura di materiali chiari e informativi che sono prontamente disponibili online sono considerati servizi essenziali per i potenziali visitatori. I marketer di viaggi di oggi possono avere un impatto sempre maggiore sui loro consumatori attraverso gli onnipresenti dispositivi mobili, tra cui smartphone e tablet.

L'**uso dei cellulari** ha cambiato gli atteggiamenti, le aspettative e persino il modo in cui i consumatori prenotano il proprio pernottamento e servizi di viaggio. I consumatori si aspettano di poter usufruire del cellulare per accedere facilmente alle informazioni di contatto, mappe, indicazioni stradali e recensioni.

Il trasporto

Il turismo non esisterebbe nella misura in cui esiste oggi se i turisti non fossero in grado di **viaggiare** da una destinazione all'altra in modo rapido ed efficiente.

Il **trasporto** è ciò che rende questo possibile.
I mezzi di trasporto a disposizione del turista possono essere suddivisi in quelli **via aria, acqua e terra.** Le necessità di trasporto dei turisti possono essere suddivise in tre gruppi:
trasporto dal punto di origine al paese ospitante e ritorno;
trasporto tra diverse destinazioni ospitanti;
e trasporto all'interno delle destinazioni ospitanti.
Generalmente, il viaggio aereo viene utilizzato per raggiungere destinazioni lontane. Per le distanze più brevi, i turisti possono viaggiare in auto, in treno e talvolta in barca. Spesso i turisti vorrebbero **sperimentare diverse forme di trasporto**, in quanto di per sé conferiscono un sapore aggiuntivo all' esperienza turistica complessiva. Infatti, per implementare il turismo, molti paesi offrono **mezzi di trasporto insoliti** tra cui funivie, funicolari, monorotaie, punting, jet-boat e rafting. Questi mezzi di trasporto alternativi diventano così **una vera e propria attrazione.**

Elementi richiesti dalla destinazione turistica

Indipendentemente da come o perché le persone viaggiano, ci sono alcuni requisiti fondamentali che i viaggiatori si aspettano dai luoghi di destinazione. I ricercatori del turismo sostengono che ci sono diversi elementi chiave essenziali per il successo di una destinazione turistica. Questi sono tradizionalmente indicati come **le 5A: Access** (accessibilità), **accommodation** (alloggio), **amenities** (servizi), **attraction** (attrazioni) e **activities** (attività).

Accesso

Affinché una destinazione sia praticabile per i turisti, deve esserci un **modo per raggiungere** il paese, la regione e le varie attrazioni. Questo non significa che ci deve essere una forma di trasporto di prima classe disponibile per tutti i luoghi, ma significa che l'accesso deve essere reso possibile. L'accesso riguarda il trasporto, ma può semplicemente riferirsi a un sentiero pedonale o a una pista ciclabile.

Alloggio

Se i turisti volessero essere più di semplici visitatori di un giorno, devono avere un posto dove stare. È importante che le destinazioni turistiche offrano una vasta gamma di **strutture ricettiv**e, inclusive di diverse fasce di prezzo. Infatti, a volte, l'alloggio fa praticamente parte delle attrazioni della destinazione, soprattutto se si affaccia su uno scenario spettacolare o un punto di riferimento del posto.

Servizi

I servizi includono la fornitura di elettricità e acqua, servizi igienici, acqua potabile, strade sicure, polizia e servizi di emergenza, poste, mezzi di comunicazione, ecc... Fondamentalmente, queste strutture **garantiscono che i turisti stiano al sicuro** durante il loro soggiorno in una destinazione, in quanto hanno bisogno di avere accesso alle strutture di base per **sentirsi comodi e sereni.**

Attrazioni

I turisti raramente viaggiano verso una destinazione semplicemente per il gusto di rimanere in particolare strutture ricettive. Di solito viaggiano per vedere cosa ha da offrire la destinazione in termini di ciò che possono **vedere, fare e sperimentare**.
Le caratteristiche che attraggono una persona ad una destinazione particolare sono note come attrazioni.
Le attrazioni possono essere meraviglie naturali, attrazioni create dall'uomo, eventi speciali, siti culturali o storici, arti e mestieri, sport, musica o danza, una flora e fauna insolite o uniche, vita notturna, ecc...
Le attrazioni sono molte e diverse.
Pertanto, più ampia è la varietà delle attrazioni di una destinazione, maggiore è la probabilità di attrarre un ampio pubblico.

Attività

Molto spesso i turisti possono divertirsi facendo alcune attività nel luogo di destinazione. Queste attività includono fare shopping, mangiare fuori, utilizzare impianti sportivi e praticare attività all'aperto e tour ricreativi.

Intrattenimento

Questa categoria comprende la frequentazione di strutture per il **cinema o film, locali notturni e teatri**. Come regola generale, sono spesso frequentati al solo scopo di occupare le ore notturne in modo piacevolmente, piuttosto che far parte di un itinerario pianificato.

Esperienze gastronomiche

Per molti viaggiatori, il **consumo di cibi e bevande** costituisce una parte importante del viaggio. Infatti, non è insolito che i modelli di consumo dei turisti cambino in modo considerevole mentre vivono esperienze diverse dalla loro vita quotidiana.

Molti turisti provano particolare gusto nel cenare fuori, soprattutto se non hanno l'abitudine di farlo a casa.

Strutture commerciali

Lo shopping può essere visto come un'attrazione per alcuni turisti, oppure può essere considerato un elemento fondamentale che i turisti si aspettano.

Il settore commerciale fornisce un importante servizio al turista, in termini di approvvigionamento. Questi ultimi potrebbero aver bisogno di acquistare beni di prima necessità o potrebbero voler acquistare **souvenir e regali** che riflettano la destinazione che hanno visitato.

Il problema del turismo

6. Tricia Barnett, Vacanze etiche. Guida a 300 luoghi di turismo responsabile, 2007

Viaggiare può diventare un' azione egoistica quando questa è rivolta al **mero soddisfacimento dei bisogni e piaceri personali, senza che venga preso in considerazione il proprio impatto**, non solo ambientale, ma anche di percezione territoriale.
L'incontro turistico diventa spesso puro scambio di denaro, dove le persone barattano luoghi, risorse, riti, tradizione e cultura con l'imprenditoria. Se da una parte può stimolare la crescita e dare forza all'economia, dall'altra può finire per danneggiare gravemente la salute e il benessere di persone e luoghi.

6 "Sebbene mi ritenga davvero fortunata per le esperienze che ho potuto vivere e per le persone straordinariamente ospitali che ho potuto incontrare e frequentare, provo un senso di angoscia quando penso a quante persone come me hanno contribuito a determinare un cambiamento negativo".

Nel **1993**, **Tourism Concern e WWF** condussero un sondaggio su 69 aziende e istituzioni dell'industria turistica britannica. Questo rivelò come gli operatori del settore erano consapevoli che alcune forme di turismo potevano generare problemi sociali e ambientali, danneggiando anche la stessa industria delle vacanze, giustificandosi a suon di ***"è quello che vogliono i clienti"***.
Inoltre ritenevano ***"un costoso prodotto di nicchia"*** l'alternativa sostenibile, e che non rientrava tra le loro responsabilità quella di rivedere le filosofie aziendali, puntando infine il dito contro i governi locali e i consumatori.

7 "A tutti voi turisti... vi scongiuro, non venite qui... Il turismo ci sta uccidendo, ci sta succhiando la vita. Siamo a corto di acqua potabile, la nostra terra si sta inaridendo. Dove un tempo c'erano distese di taro e laghetti di pesci, adesso si vedono solo campi da golf, hotel e agglomerati urbani."

7. Un abitante delle Hawaii a metà degli anni 90, Vacanze etiche. Guida a 300 luoghi di turismo responsabile, 2007

Il turismo di massa

[8] *"un gran numero di persone che presentano, o sono spinte ad assumere, comportamenti simili"*

Quando tutto ebbe inizio

Il turismo di massa si verifica quando **gruppi di persone viaggiano insieme,** spesso come parte di un viaggio pre-programmato organizzato da un'azienda del settore turistico.

Questo tipo di turismo iniziò a svilupparsi nella **seconda metà del XIX** secolo nel Regno Unito, sotto la guida di Thomas Cook. Come precedentemente citato, egli fondò una società che offriva escursioni e gite di un giorno a prezzi accessibili al pubblico, nonché vacanze più lunghe nell'Europa continentale, in India, in Asia e nell'emisfero occidentale. Nel **1890, Thomas Cook & Son era una delle compagnie turistiche più popolari**, con oltre 20.000 persone che utilizzavano i loro servizi ogni anno.

L'industria del turismo si basa sulle **relazioni tra tour operator, operatori di trasporto e hotel.** Sono proprio questi rapporti che definiscono il turismo di massa. La forma contemporanea di turismo di massa è il **pacchetto turistico**, che viene preparato dal tour operator e in genere include trasporto, alloggio e pasti. L'adattabilità e la **standardizzazione** di questi pacchetti rende questo tipo di servizio adatto alla cosiddetta ***"massa"***.

La capacità di percorrere lunghe distanze in modo rapido e semplice resa possibile all'inizio del XX secolo con lo sviluppo delle automobili e successivamente degli aeroplani ha consentito alle persone di viaggiare più facilmente e rapidamente verso i luoghi di interesse, consentendo a più persone di godersi le vacanze e le attività ricreative.
Quindi, per quanto apprezzabile fosse il progetto di Thomas Cook, non si può negare che le cose siano decisamente sfuggite di mano, soprattutto nel ventunesimo secolo. La maggiore disponibilità di opzioni di viaggio e lo sviluppo nei trasporti hanno reso l'esperienza di viaggio più confortevole rispetto al passato. Tuttavia, il comfort spesso ha un costo. Man mano che i trasporti sono diventati più efficienti e affidabili e gli hotel più lussuosi e confortevoli, il desiderio delle persone di esplorare nuovi posti e di vivere nuove avventure si è trasformato nella ricerca del mero piacere del turista moderno.

Il turista è un osservatore passivo, mentre il viaggiatore è attivo e alla ricerca di nuove esperienze. Il turista si accontenta di una comprensione superficiale del luogo che sta visitando, fornita dal pacchetto di viaggio, mentre il viaggiatore è interessato ad approfondire e saperne di più.

8. Massa, definizione di Treccani

Dal turista di massa al vagabondo

Secondo **Erik Cohen** nel suo libro ***"Toward sociology of international tourism"*** si sono sviluppati quattro tipologie di turista moderno di seguito elencati.

"The explorer" È il tipo di turista che **organizza il suo viaggio da solo**; cerca di uscire il più possibile dai sentieri battuti del viaggio preconfezionato, ma cerca comunque alloggi confortevoli e mezzi di trasporto affidabili. Cerca di approcciarsi alle persone che visita e di parlare la loro lingua. L'esploratore osa uscire dalla sua ***"bolla ambie- mentale"*** molto più di altre tipologie, ma sta comunque attento a poterci rientrare quando il gioco si fa duro. Anche se per lui la novità domina, il turista non si immerge completamente nella società che lo ospita, ma conserva alcune delle routine e delle comodità di base del suo stile di vita nativo.

"The organized mass tourist" È il **meno avventuroso** e rimane in gran parte confinato nella sua ***"bolla ambie-mentale"*** per tutto il viaggio. La visita guidata, condotta in un autobus climatizzato, che viaggia ad alta velocità attraverso il paesaggio, rappresenta l'immagine prototipata per eccellenza del cosiddetto turista di massa organizzato.

Questo tipo di turista acquista un **pacchetto turistico** come se fosse solo un'altra merce nel moderno mercato di massa. L'itinerario del suo viaggio è fissato in anticipo e tutte le sue tappe sono ben preparate e guidate; non prende quasi nessuna decisione per se stesso e rimane quasi esclusivamente richiuso mentalmente nel microambiente del suo paese d'origine.
La familiarità al massimo, la novità al minimo.

"The individual mass tourist" È un tipo di ruolo turistico simile a quello precedente, tranne per il fatto che il tour **non è interamente pianificato**, il turista ha un certo controllo sul suo tempo e sul suo itinerario e **non è vincolato a un gruppo**. Tuttavia, tutti i suoi principali piani vengono ancora prenotati tramite un'**agenzia turistica**. Le sue escursioni non lo portano molto più lontano di quelle del turista di massa organizzato. Anche lui vive la sua esperienza dall'interno della ***"bolla ambientale"*** del suo paese d'origine e ne esce solo occasionalmente, anche allora solo in un territorio ben tracciato. La **familiarità** è ancora dominante, ma un po' meno che nel tipo precedente; l'esperienza della **novità** è in qualche modo maggiore, sebbene rimanga nella tipologia di routine.

"The drifter" Ossia il **vagabondo**, è il tipo turista che persegue ogni sorta di **avventura** turistica che si discosta dalla familiarità e dalla tradizioni del suo paese d'origine. Rifiuta ogni tipo di legame con l'istituzione turistica e considera fasulla l'esperienza turistica organizzata ed ordinaria. Tende a farcela completamente da solo, vivendo con la gente locale e spesso accettando lavori temporanei per potersi mantenere e sostare più a lungo nella destinazione prescelta. Cerca di seguire il modo in cui vivono le **persone locali**, e di condividerne cibi, costumi, abitudini e tradizioni conservando solo le cose più basilari ed essenziali del suo vecchio stile di vita.
Il vagabondo non ha un itinerario o un orario fisso e non ha definiti obiettivi di viaggio. È quasi completamente **immerso nell' ambiente e nella cultura che lo ospita.** L'inseguimento della **novità** raggiunge un livello massimo, mentre la familiarità scompare quasi del tutto.

Secondo la teoria di Daniel Boorstin

Daniel J. Boorstin, un sociologo americano, sosteneva nel suo saggio del **1962** ***"From Traveller to Tourist: The lost art of travel"*** che il turismo di massa aveva conseguenze negative per l'ambiente e le popolazioni. Ha predetto che i media e i social network avrebbero avuto un impatto significativo sui modelli di viaggio. Boorstin esaminò come la proliferazione dei pacchetti turistici e di altre forme di turismo abbia portato a vivere esperienze in cui i turisti hanno sempre meno interazioni con la popolazione locale. Lo fa con occhio satirico, mettendo in luce l'assurdità di alcuni degli aspetti più estremi di questo fenomeno. Boorstin definisce ***"bolla ambientale"*** la situazione in cui un turista sceglie un pacchetto di viaggio con servizi familiari che lo facciano sentire sicuro e a suo agio. Servizi così maniacalmente organizzati in modo da creare un ambiente confortevole e sicuro per i turisti, che non portano ad avere un contatto significativo con il mondo esterno e la popolazione locale.

Poiché l'industria del turismo serve un gran numero di persone, queste devono essere gestite nel modo più efficiente, agevole e rapido possibile durante tutte le fasi del loro tour. Quindi, è imperativo che l'**esperienza** del turista, per quanto nuova possa sembrargli, sia il più **possibile ordinata, prevedibile e controllabile**. In breve, gli viene data l'**illusione dell'avventura**, mentre tutti i rischi e le incertezze ad esse associate vengono tolti di mezzo. Sotto questo aspetto, la qualità delle esperienze del turista di massa si avvicina a quella della **partecipazione indiretta alla vita degli altri.** Infatti, sono molti gli esempi di luoghi in cui si erigono barriere fisiche e mentali tra il visitatore e il luogo visitato, come navi da crociera, resort e villaggi turistici. Boorstin sostiene che il turista moderno non ha la sensazione di trovarsi in un luogo diverso da casa perché la vista dalle finestre è la stessa. Nel suo libro, Boorstin scrive di come le catene alberghiere al di fuori degli Stati Uniti stiano diventando sempre più omogenee, ma cerchino comunque di mantenere una ***"sensazione locale"***.

Lo scopo principale del turismo di massa è la visita alle **attrazioni locali**, autentiche o artificialmente costruite. Tuttavia, anche se sono autentiche, la tendenza è quella di trasformarle o manipolarle, per renderle ***"adatte"*** al consumo turistico di massa. Sono ricostruite, abbellite, ripulite da elementi inadatti, messe in scena e ossessivamente gestite. Di conseguenza, perdono in gran parte il loro vero colore e aspetto originale e si isolano dal flusso ordinario della vita e dall' ambiente naturale della società ospitante. Un esempio, sono le ballerine hawaiane che devono essere vestite mantenendo una pubblica decenza, ma non troppo, in modo che rimangano attraenti per i turisti; le feste tradizionali devono essere rese più colorate e più accattivanti in modo tale che i turisti ne siano attratti. Le feste e le cerimonie, in particolare, cessano di essere espressioni spontanee di credenze e tradizioni popolari e diventano spettacoli accuratamente messi in scena. Anche i vecchi quartieri abitati di città altrimenti moderne vengono spesso trasformati in ***"musei viventi".***

Mentre, la **trasformazione** controllata delle attrazioni fornisce il giusto livello di novità ricercato dai turismo di massa, la **standardizzazione** delle strutture serve a fornire la necessaria familiarità in un ambiente nuovo.
Infatti, sebbene il viaggio fisico sia diventato molto più veloce e sicuro negli ultimi decenni, le nostre menti non sembrano essere in grado di adattarsi a cambiamenti simili. Si tende a cercare certezze rassicuranti invece di abbracciare le avventure fornite dal viaggio. Il progresso della tecnologia è innegabile, ma la consapevolezza di poter viaggiare da una parte all'altra del mondo in poche ore di aereo può ancora disorientare la mente umana, che può sentirsi ancora a casa anche quando il corpo è a chilometri di distanza.

Quindi, paradossalmente, un viaggio estemporaneo vicino casa, magari a piedi o in bicicletta, può sembrare più reale, autentico e significativo di un volo in un altro continente.

9"Where were you last summer?" "In Majorca." "Where is that?" "I don't know, I flew there"

10"Interessante notare che l'origine del concetto di moltitudine di persone è da attribuire a Sant'Agostino che, definendo il genere umano come massa di peccati, aprì la strada alla dannazione del turista di massa, ma per fortuna anche al business dei pellegrinaggi!"

9. Conversazione tra due ragazze, riprodotta su un giornale tedesco

10. La surreale battaglia dell'Italia contro il turismo di massa, Il Sole 24 ore

Il modello di Butler

Il geografo canadese Richard Butler (1980 e 2006) ha notato come prendendo in riferimento il **ciclo di vita di un prodotto e adattandolo allo sviluppo di una destinazione turistica** urbana, questa può assumere la forma di un ***"circolo vizioso"***.

Esplorazione

Un piccolo gruppo turistico spontaneo scopre una destinazione priva di forme turistiche organizzative, l'impatto è quasi nullo.

Avviamento

La popolazione locale, notando un'opportunità economica, inizia a formare un'area turistica implementando strutture e possibilità offerte. Inizia a delinearsi un'area di mercato.

Sviluppo

Il numero dei flussi turistici stagionali è superiore a quello dei residenti, inizia la fase del turismo di massa. Intervengono realtà esterne che spesso sostituiscono l'alternativa locale, ormai satura dalle richieste. Le iniziative promozionali aumentano ma diminuisce la qualità dell'offerta data.

Consolidamento

Il turismo, ormai stabilizzato in termini di arrivi, diventa la principale attività economica della destinazione. Compaiono le prime criticità in termini ambientali, economici e sociali.

Stagnazione

Viene raggiunto il numero massimo di turisti e la destinazione non risulta più interessante, ma anzi congestionata. Gli operatori fanno affidamento ai viaggiatori abituali, cercando di mantenere le quote di mercato. Avvengono fenomeni di rigetto da parte della comunità locale e di alcune categorie di turisti che sono costretti a emigrare verso nuovi spazi. I problemi ambientali, sociali ed economici si fanno più gravi.

Rinnovamento

L'immagine e l'attrattiva possono essere recuperate o cambiate drasticamente. Ciò può avvenire attraverso la creazione di attrattive artificiali (casinò, parchi a tema, attività sportive...).

Declino

Il degrado ambientale comporta una riduzione dell'attrattiva, non più interessante. Gli arrivi, e di conseguenza l'offerta, sono in declino, le strutture vengono abbandonate o la loro destinazione d'uso viene cambiata. Questa fase può proseguire fino alla completa fuoriuscita del mercato turistico, oppure, grazie ad un rinnovamento dell'offerta, subire un recupero.

Modello di Butler

Il suo pensiero è stato finalizzato in un modello che ipotizza **le fasi di sviluppo di una località turistica** in linea con le offerte "alla moda", che meno riguardano beni storici culturali o naturali, poco inclini alle criticità. Inoltre, con la consapevolezza di questo processo fruitivo, sempre più destinazioni puntano a mantenere l'offerta su livelli di media e lunga durata, andando ad abbracciare una quota di mercato stabile.

L'overtourism

Il termine ***"overtourism"*** nasce nel **2016**, quando il direttore di **Skift Magazine** fece appello al problema del sovraffolamento turistico in Islanda e alle sue conseguenze sull'ambiente e la società. Mentre, The Responsible Tourism Partnership si riferisce a "overtourism" come ***"destinazioni dove residenti o ospiti, gente del posto o visitatori, percepiscono un numero elevato di visitatori che influisce negativamente la qualità della vita nella zona o la qualità dell'esperienza stessa".*** Questa definizione chiarisce come il sovraffollamento non influisce solo sulla qualità della vita dei residenti, ma anche sull'esperienza dei visitatori, dal momento che devono condividere risorse limitate con più persone del necessario.

Tuttavia, il problema del sovraffolamento delle mete turistiche non è recente, al contrario, è ormai molto trattato da diversi anni; prima che emergesse "l'overtourism" come parola d'ordine, l'**UNWTO** aveva definito la massima tenuta del turismo, ***"tourism's carrying capacity"***, come il numero massimo di persone che potessero visitare una destinazione turistica allo stesso tempo, senza distruggere l'ambiente fisico, economico e socioculturale, provocando un inaccettabile calo della soddisfazione dei visitatori.

Si può quindi dire che l'overtourism è un fenomeno complesso che necessita di essere analizzato da vari punti di vista per poterlo comprendere appieno.

11 "Abbiamo inventato il termine overtourism, un semplice portmanteau per fare appello agli istinti di base delle persone con una componente di allarme e paura.

Questo è il motivo principale per cui il termine e il suo utilizzo hanno preso piede"

11. Rafat Ali, fondatore della rivista Skift

Le cause dell'overtourism

Il numero di persone che si spostano nel mondo ogni anno supera **1,4 miliardi** e cresce a un ritmo esponenziale. L'UNWTO ha previsto che il flusso internazionale di turisti supererà i 2 miliardi entro il 2030. Questa quantità enorme di turisti tende a visitare le destinazioni più popolari, causando così problemi di **sovraffollamento**. I motivi della crescita radicale del turismo sono molteplici: dai film famosi che rendono le destinazioni turistiche più popolari che mai, alla facilità con cui oggi si può raggiungere qualsiasi angolo del mondo, alle crociere che trasportano un gran numero di persone in giro per il mare a prezzi ridotti.

Cineturismo Una tendenza attuale nel turismo riguarda la scelta della destinazione basata su elementi come social media, influencer, programmi televisivi e film. Il turismo **influenzato dai prodotti cinematografici** e dalle serie tv, noto anche come cineturismo, a volte può sfociare in vere e proprie catastrofi.

Un caso esemplare è quanto accade nelle isole del Pacifico, come in Thailandia a Maya Bay, dove è stato girato il film "The Beach" con Leonardo DiCaprio. L'eccessivo affollamento della baia ha spinto il governo thailandese negli anni a vietare ai turisti di entrare nella piccola spiaggia per ristabilirne il delicato equilibrio.

Trasporti low cost Non c'è nemmeno dubbio che l'aumento dei voli low cost e delle crociere abbia contribuito al problema dell'overtourism. I numeri dell'UNWTO mostrano anche come in Italia il turismo può avere un **impatto negativo sulla natura e sui cittadini.**

Venezia è una delle mete turistiche più apprezzate al mondo, con oltre **20 milioni di visitatori** ogni anno. Un numero superiore a quello ideale per una città così delicata, devastata anche dall'inquinamento delle navi da crociera. Inoltre, sono troppi anche i turisti che arrivano ogni anno a Firenze, Capri e nel Parco Nazionale delle Cinque Terre in Liguria, causando problemi ai residenti locali.
L'aumento dei visitatori nei comuni italiani sta portando le amministrazioni locali ad adottare misure per limitare il numero di ingressi.

Airbnb Piattaforme come AirBnB paradossalmente nate per aiutare ad alleviare il problema dell' overtourism, hanno in realtà avuto l'effetto opposto. Federalberghi ha voluto sottolineare come AirBnB si sia trasformata in un'azienda globale, con oltre **6 milioni di annunci in 191 Paesi.**

Inoltre, in molti casi si tratta di proprietari di interi complessi di appartamenti e di **aziende nascoste** che fanno di questi affitti il loro business. Questo spesso può rendere difficile per i **residenti locali** trovare case in affitto che soddisfino le loro esigenze. Per non dimenticare che tutto questo significa che la stragrande maggioranza degli annunci riguardano case che si trovano in grandi aree urbane o località turistiche affermate.

Tema del ricordo

Il tema del ricordo, caro all'industria tradizionale, produce **souvenir** e ornamenti per un valore che supera i **700 milioni di euro**, una componente fondamentale per l'economia locale, ma che può costare caro all'ambiente.

Spesso queste merci danneggiano gravemente l'ambiente da più punti di vista; a tutelarle ci sono sanzioni severe, ma spesso ignorate. La **Convenzione di Washington** (CITES) ha stilato una lista di oltre 33.000 specie animali e vegetali protette, e quindi proibite alla commercializzazione o che necessitano di una speciale autorizzazione per l'esportazione, ratificata da oltre 175 stati.
Spesso però sono proprio i commercianti locali a ignorare le sanzioni e migliaia di varani, rane tropicali, pettini di tartaruga, statuette d'avorio e piante protette viaggiano nascoste in valigie da una parte all'altra del mondo per un giro d'affari che raggiunge i **10 miliardi di euro annui** (terzo al mondo dopo droga e armi).

In contrapposizione a questa pratica illegale, il turismo sostenibile ha sviluppato la sua personale e radicale traduzione sul tema del ricordo e del legame che una persona può sviluppare dopo l'esperienza: la ***"restanza"***.

Il fenomeno, analizzato dall'antropologo Vito Teti, si basa su una scelta di vita radicale, completa, abbracciata da chi si innamora dei luoghi e delle comunità locali e decide di viverci, al contrario dell'emigrazione, nei piccoli borghi segnati dall'abbandono e dallo spopolamento.

Chi resta ha compiuto una scommessa con il bisogno di rinascita e rinnovamento della comunità locale, un forte senso di appartenenza alla terra e accoglienza di chi in quella terra la può considerare da poco come propria.

12 "Noi adesso viviamo in maniera rovesciata la situazione dei nostri padri e dei nostri nonni. Un tempo partivamo noi, oggi siamo noi a dover accogliere"

12. Vito Teti

Conseguenze dell'overtourism

Le conseguenze negative del turismo di massa e del sovraffollamento turistico sui residenti locali e sull'ambiente sono ben documentate:

Rifiuti

Prodotti in massa da parte dei turisti e degli alberghi. Inoltre, autobus turistici e navi da crociera.

Disponibilità idrica

L'aumento della popolazione dovuto al turismo può causare seri problemi nelle zone dove l'acqua scarseggia, soprattutto quando il turismo è concentrato nel periodo estivo quando la sua disponibilità è minore.
Il problema è più pronunciato nelle zone rurali e nelle regioni con scarse precipitazioni. Se la poca acqua disponibile viene sottratta alle popolazioni locali e alle attività agricole per essere utilizzata dai grandi alberghi, ciò può creare tensioni con la gente del posto.

Prostituzione

Minorile e adulta a causa del cosiddetto "turismo sessuale".

Inquinamento

Conseguenze negative sull'ambiente, come l'inquinamento di ara ed acqua; i diversi mezzi di trasporto di cui fruiscono i viaggiatori (aerei, navi e bus) emettono CO_2 e gas serra. Inoltre, le crociere, che stanno diventando sempre più popolari, con 20 milioni di passeggeri nel mondo e 80.000 in Italia ogni anno. Sono una fonte significativa di inquinamento, che causano danni agli ecosistemi marini. L'eccesso di azoto e fosforo nelle acque reflue delle navi può uccidere pesci, molluschi e barriere coralline.

Gentrificazione

Delle aree tradizionalmente abitate dalla classe operaia. La progressiva speculazione immobiliare e l'aumento degli affitti hanno portato le persone economicamente più deboli ad allontanarsi dalle nuove zone turistiche. Il progressivo svuotamento di servizi utili ai cittadini, come ferramenta, mercerie o botteghe artigiane, a favore di bar, ristoranti e negozi di souvenir made in China, è un'altra conseguenza di questo turismo incontrollato.

Strutture ricettive

In sovrabbondanza (alberghiere e non) ha fatto scendere i prezzi, a discapito delle mete stesse. L'offerta di camere a prezzi stracciati, abbinata a voli low cost, attrae un tipo di turismo che spende poco e generalmente non ha rispetto per l'ambiente.

Conflitti sociali

Soprattutto quando coinvolge persone di culture e livelli di reddito molto diversi. Quando le popolazioni locali entrano in contatto con persone che hanno un insieme di valori completamente diverso, questo può condurre ad una crisi. L'improvviso contatto con la società dei consumi da parte dei paesi poveri può portare a crisi e a fenomeni di mercificazione, come far pagare per cose che prima erano gratis. Ciò può creare ostilità e irritazioni tra le popolazioni locali che sono escluse dalla fruizione di alcune aree naturali destinate solo ai turisti. Il turismo può avere un profondo impatto sul modo in cui le persone vivono la propria vita, provocando spesso la scomparsa dei valori e dei costumi culturali tradizionali.
Inoltre, poiché i turisti richiedono sempre più l' "instagrammabilità" dei propri viaggi, per rispondere a questa esigenza si assiste alla perdita di identità delle stesse località.

Possibili soluzioni

L'UNWTO ha dedicato un intero rapporto al fenomeno dell' overtourism alla luce dell'aumento dei flussi turistici in tutto il mondo.

Non esiste una soluzione specifica al problema dell' overtourism, ma ci sono molti piccoli cambiamenti che possono essere apportati ai programmi di vacanza per aiutare a mitigare il problema. Il rapporto sull' "overtourism" fornisce un'analisi approfondita del fenomeno e offre consigli su come gestirlo.

Questo studio propone **11 strategie e 68 misure** per combattere gli effetti negativi della crescita del turismo nelle aree urbane:

1. È importante incoraggiare i turisti a **visitare le destinazioni meno conosciute** e le zone meno turistiche per distribuire in modo più uniforme l'impatto turistico.

2. Incoraggiare **il turismo in diversi periodi dell'anno** (ad esempio, durante le stagioni intermedie) e in orari diversi dalla fascia oraria più gettonata.

3. Progettare **nuovi itinerari turistici** e attrazioni che differiscono dalle opzioni tradizionali.

4. Occorre rivedere e **migliorare le normative vigenti**, come la chiusura al traffico delle zone più fragili o sovraffollate, a tutela dell'ambiente.

5. Rendere le destinazioni più attraenti per la tipologia di **viaggiatori più responsabili.**

6. Adottare i diversi modi per garantire che il **turismo avvantaggi le comunità locali**, ad esempio aumentando le opportunità di lavoro per i residenti e coinvolgerli nella creazione di esperienze turistiche.

7. Sviluppare e **promuovere esperienze cittadine o locali** a vantaggio sia dei turisti che dei residenti.

8. La località dovrebbe investire nel **miglioramento delle sue infrastrutture e dei suoi servizi**.

9. È importante **coinvolgere la comunità locale nelle decisioni** e nelle scelte in materia di turismo per garantire che tutti traggano beneficio e godano dell'esperienza.

10. È importante e**ducare i viaggiatori** su come essere più responsabili e rispettosi quando visitano posti nuovi. In questo modo, è possibile contribuire a preservare la bellezza e l'integrità di questi luoghi per le generazioni future.

11. Tenere traccia e **valutare i cambiamenti nel tempo**.

La **UNWTO**, ha inoltre delineato **5 aree di intervento** per f**avorire lo sviluppo del turismo sostenibile**:

1. Attenuare gli impatti sulla stabilità economica dei cittadini, focalizzandosi sull'occupazione femminile.

2. Rafforzare le competitività e la resilienza dell'industria turistica, a favore di una diversificazione economica.

3. Promozione e innovazione di un turismo basato sul digitale.

4. Promozione del settore turistico basato sulla sostenibilità.

5. Raggiungimento degli SDG con l'aiuto di partner dedicati.

Il turismo etico

[13]"Il vero viaggio di scoperta non consiste nel cercare nuove terre, ma nell'avere nuovi occhi"

L'industria del turismo può essere una forza sociale positiva trainante: crea posti di lavoro, stimola le economie locali e offre esperienze memorabili ai turisti. Tuttavia, il termine ***"turismo"*** si è evoluto nel tempo, trasformandosi da esperienza a prodotto, per rispondere alle esigenze delle persone.

Cos'è il turismo sostenibile?

Quando le condizioni ambientali rimangono intatte e l'offerta turistica può replicarsi in modo costante nel tempo senza subire danni.

Il turismo sostenibile si basa sostanzialmente su tre fattori: **qualità ambientale, opportunità economiche e ruolo rilevante delle relazioni tra società e cultura**.
Secondo **Keyser** ci sono tre caratteristiche significative che contrassegnano il turismo sostenibile: **qualità, continuità, equilibrio**.

È possibile rifarsi alla definizione fornita dalla **Conferenza di Rio de Janeiro del 1992**, indetta dalle **Nazioni Unite**. L'obiettivo del convegno era identificare nuovi modelli di sviluppo economico compatibili con la conservazione delle risorse naturali. In pratica, *"per turismo sostenibile si intende l'insieme di quelle attività di fruizione turistica che non inducono la presenza di un numero eccessivo di utenti (incompatibile con la locale dotazione di risorse), non provocano la modificazione dei paesaggi e l'alterazione del genere di vita delle popolazioni ospiti, ma, piuttosto, associano queste ultime ai benefici del turismo, ripartendo i costi in misura equa, garantiscono forme di protezione delle risorse ambientali, evitandone usi distruttivi, e riescono a integrare il turismo nel quadro delle altre attività economiche praticate dalle popolazioni locali".*

Utilizzando strumenti quali i sistemi di gestione ambientale e le certificazioni di prodotto, è possibile ottenere una maggiore attenzione agli impatti e migliorare la qualità ambientale. Lo sviluppo di questi strumenti, insieme alla crescente **sensibilità** della domanda turistica internazionale verso le tematiche ambientali, ha prodotto strategie locali o aziendali a favore del turismo sostenibile.

In Italia, in vista di un incremento del turismo, si sta affermando una cultura della conservazione delle risorse, in particolare quelle non rinnovabili, al fine di promuovere pratiche turistiche eco-compatibili. Ciò significa che gli indicatori di prestazione ambientale e le procedure di certificazione della qualità possono contribuire a promuovere forme di organizzazione e produzione più sostenibili anche nel settore turistico, con un minor impatto sull'ambiente.

13. Marcel Proust

Con la risoluzione del 4 dicembre 2015, l'ONU ha dichiarato il **2017 anno del turismo sostenibile**, riconoscendo *"l'importanza del turismo internazionale, e in particolare la designazione di un anno internazionale del turismo sostenibile per lo sviluppo, nel promuovere il tema al maggior numero di persone, nel diffondere consapevolezza del grande patrimonio delle varie culture e nel portare al riguardo un miglior apprezzamento di valori intrinseci delle diverse culture, contribuendo al rafforzamento della pace nel mondo".*

Le **Nazioni Unite** nel **2015** adottano l'**Agenda 2030**, che comprende tre obiettivi di sviluppo sostenibile: promuovere la crescita economica sostenibile, consumo e produzione sostenibili, salvaguardia degli oceani e delle risorse marine.

L'indagine di booking

L'indagine annuale di Booking.com sui viaggiatori di tutto il mondo ha monitorato l'intenzione dei turisti di soggiornare in alloggi sostenibili dal 2016. Nello studio del 2022, il 78% degli intervistati ha indicato che intendeva prenotare alloggi sostenibili almeno una volta nell'anno successivo. Si è registrato un leggero calo rispetto al 2021 ma vi è un aumento rispetto al 2020, che mostra una tendenza generale al rialzo verso una maggiore disponibilità tra i viaggiatori a cercare **opzioni di alloggio sostenibili**.

Questo trend positivo non si limita alla sostenibilità ambientale ma anche a quella economica e a quella rivolta alle culture locali.

Percentuale mondiale di turisti disposti a soggiornare in alloggi sostenibili almeno una volta all'anno

Il viaggio consapevole come antitodo al turismo di massa

I viaggiatori cercano consapevolmente un turismo lento scegliendo di stare lontani dalle folle, preferendo **luoghi meno conosciuti** e cammini meno battuti, che permettano di connettersi autenticamente con il luogo attraverso un maggiore tempo ad esso dedicato. La calma che contraddistingue questi tipi di momenti, porta il visitatore ad un nuovo stato mentale di sensibilità verso l'esperienza vissuta; un atteggiamento fondamentale per chi, per esempio, pratica **escursionismo**, in cui non ha la sicurezza di vedere gli animali ma ha la possibilità di poterlo fare, con la controindicazione di non incontrarli nemmeno.

I turisti come parte della soluzione e non del problema

I consumatori che scelgono una vacanza etica esigono alti standard di **qualità**, le persone hanno iniziato a voler conoscere il fine ultimo dei loro soldi e non solo si aspettano un edificio che sfrutti l'energia solare, o il rinnovo di uno già presente sul territorio, ma vogliono consumare il **cibo locale** di qualità oltre all'opportunità di entrare nella vita vera quotidiana della **comunità**. Parallelamente sono motivate a lasciare un impatto il più possibile positivo, magari utilizzando i mezzi pubblici facenti parte del range ***"mobilità dolce"*** per raggiungere i luoghi di destinazione (tramite cammini, ciclovie e ferrovie recuperate).

Benefici di una vacanza etica

Ambientali

Molti dei problemi associati al turismo di massa sono a ricaduta ambientale, questo perché un' affluenza accanita e condensata di turisti in una zona circoscritta, crea problemi di spreco e uso massivo delle risorse naturali; come è avvenuto per alcuni villaggi di Goa, in India, prosciugati dalle già scarse risorse idriche, per fornire ai turisti ogni tipo di confort ad esse legato.
Una vacanza responsabile, invece, ha la volontà di non compromettere l'ambiente, ma anzi di migliorare l'impatto: riducendo le emissioni di Co2, contribuendo alla tutela, valorizzazione e conservazione della diversità biologica, promuovendo attività di mobilità low carbon, e far scoprire al turista luoghi meno conosciuti.

Sociali

La sostenibilità sociale deve garantire condizioni di sicurezza, salute, istruzione e socialità distribuite equamente tra età, generi ed appartenenza sociale

Di conseguenza, il turismo sostenibile è un turismo di tipo relazionale, che crea innanzitutto **posti di lavoro** per le comunità locali, che garantisce una migliore **integrazione** sociale tra visitatori e abitanti, e contribuisce ad arginare l'esodo dalle zone rurali alle città, difendendo le tradizioni. L'autenticità di questa forma di turismo viene direttamente dal vissuto e dalla pratica dei territori che creano un legame di unicità.

Economici

Il turismo responsabile deve contribuire alla crescita dell'economia locale in modo duraturo, generando nuovo reddito tramite la creazione di posti di lavoro per il sostentamento della popolazione, promuovendo l'inclusione sociale e la condivisione del benessere economico.
Così facendo, si ottiene come conseguenza alla modifica strutturale economica locale, un incremento della proposta di infrastrutture (strade, ferrovie, edifici).

Il turismo lento

Il turismo lento è un nuovo modo di pensare al viaggio, che porta sempre più turisti verso **mete vicine** e, se possibile, **non affollate**. Ci sono luoghi meravigliosi da scoprire all'interno dei propri confini, siano essi nazionali o regionali. Viaggiare in questi posti può essere un ottimo modo per conoscere meglio il mondo circostante. Molte persone che vanno in vacanza scelgono destinazioni vicine a casa, poiché interessate ad esplorare nuovi posti senza viaggiare troppo lontano.
Un recente studio di ricerca condotto da Tripadvisor nel marzo 2021 conferma che si tratta di una tendenza. Dallo studio è emerso che il **21% degli uomini e delle donne italiane pensa di restare vicino a casa per le future vacanze**, mentre il 16% vorrebbe andare un po' più lontano. Circa un terzo delle persone viaggerebbe verso destinazioni che distano poco più di un'ora da casa.

Sempre in questa prospettiva, gli americani hanno coniato il termine ***"staycation"*** per descrivere brevi vacanze trascorse vicino a casa come un modo per sfuggire allo stress della vita quotidiana.

Vantaggi

Nuovi valori si stanno affacciando, a braccetto con esperienze turistiche sempre più autentiche e ***"slow"***. Ecco alcune delle caratteristiche chiave di questo nuovo tipo di turismo:

- **Destagionalizzazione**
  Non solo ferie in agosto, complice anche lo smartworking, le persone hanno iniziato a scegliere di partire in periodi non convenzionali, perché facilita soggiorni poco affollati e favorisce il contatto con la popolazione locale.

- **Trasporto slow**
  Il viaggio è una parte essenziale della vacanza, sia che si viaggi in auto o in treno per esplorare un territorio. Scoprire lentamente i paesaggi unici di una regione attraverso trekking, passeggiate e gite in e-bike diventa uno dei modi migliori per vivere la natura di un luogo.

Le modalità dello Slow Tourism si adattano a tutte le tipologie di esperienze turistiche: come il turismo di prossimità, i viaggi ispirazionali, il turismo outdoor, quello sportivo e quello culturale; ciò riguarda dalle strutture ospitanti, alle imprese facenti parte della filiera, fino ai trasporti.
Un esempio nazionale che segue le linee guida promosse dalla UNWTO per lo sviluppo di un turismo sostenibile è **Slow Tourism**: Associazione che promuove il turismo lento e sostenibile in Italia e all'estero. Collabora con le imprese locali per la tutela e favorisce la crescita dei territori, anche quelli poco conosciuti, per renderli destinazioni turistiche ricche di valore. Migliora la qualità dell'accoglienza per favorire il ritorno dei turisti.

Escursioni

Le escursioni, sono basate sul godimento di **lunghe passeggiate in ambienti naturali**, eseguite su percorsi o sentieri consolidati, in un **tempo relativamente breve**; che consenta ai turisti di **vivere, anche in giornata, aree di bellezza naturale.**

Un esempio sul panorama nazionale è **VenTo**: Una lunga ciclovia che parte da Torino e arriva fino a Venezia con un'infrastruttura ciclabile di oltre 700 km sugli argini del fiume Po. Dove ogni anno, si svolge anche la "Vento Bici Tour" che coinvolge centinaia di appassionati e "Musica nel Vento", un percorso "ciclo-musicale" che passando per alcune aree naturali protette attraversa i luoghi cardine per la cultura musicale italiana: Cremona, Crema, Lodi e Bergamo.

Zaino in spalla

Ciò che caratterizza questa modalità di viaggio è **il lungo tempo dedicato** dei soggiorni, in cui le persone fanno, solitamente, affidamento ai mezzi pubblici e **alloggi economici**, accompagnati da **oggetti che possono essere trasportati in uno zaino**.

Questa avventura alla scoperta di sé è spesso vissuta nel sud-est asiatico, in paesi come Thailandia, Vietnam, Cambogia e Laos, dove le persone si possono immergere nella cultura della zona esplorando templi, rovine e altri luoghi di interesse storico e culturale.

Turismo religioso

Al turismo religioso appartengono tutte quelle esperienze di visita che hanno come motivazione principale **la spiritualità**. Oltre alla visita di manufatti, monumenti ed edifici significativi, molti culti propongono l'idea di ***'pellegrinaggio'***, dove i viaggiatori si incamminano per un viaggio fisico a scopo spirituale in un luogo significativo.

Un esempio significativo è **il Cammino di Santiago**, una rete di percorsi accessibili dal IX secolo, che interessano quasi tutti i paesi dell'Europa occidentale (Regno Unito, Francia, Germania, Spagna, Portogallo, Italia , Austria e Svizzera) lungo la quale i pellegrini si muovono per raggiungere la Cattedrale di Santiago de Compostela in Galizia (Spagna).
Questo modello di viaggio dimostra come si possono far crescere territori che non sono economicamente trainanti, il potenziale della comunità e delle amministrazioni locali.

Turismo Enogastronomico

Il turismo culinario è una forma di turismo lento basato sulla scoperta conoscitiva di un luogo, attraverso esperienze che prevedano il consumo di cibi e vini appartenenti ad esso.

Al pari degli ideali dello slow tourism, l'associazione italiana **Slow Food**, dal 1986 valorizza il cibo della tradizione locale nel rispetto di chi lo produce. Questa è una grande opportunità per scoprire le origini dei prodotti, vedere da vicino luoghi nuovi e assaporarli con tutti i sensi.

Turismo lento in Italia

L'Italia, con il suo vasto patrimonio paesaggistico che unisce le più maestose montagne al ricco litorale costiero, vanta il primato di essere uno dei paesi più espressivi, a livello culturale, storico, artistico con la possibilità di offrire una vastissima gamma esperienziale ai visitatori.
La conseguenza di questa **incredibile offerta** è che, se si chiede a qualsiasi persona in giro per il mondo ***"dove vuoi andare"***, la risposta include molto probabilmente l'Italia.

55 siti patrimonio Unesco, 41 in lista d'attesa e moltissimi dimenticati.

Un turista alla ricerca di benessere, di turismo lento e sostenibile, ha attualmente la disponibilità di **18.000 km** di itinerari percorribili in **bicicletta** (esempio la ciclovia delle Dolomiti) **6.000 km** per i **cammini** d'Italia e un numero in evoluzione di vecchie tratte recuperate a bordo di carrozze storiche (ferrovie dei templi).
Il nostro paese si dimostra idoneo alla richiesta di servizi green ed eco friendly, soprattutto dopo il Covid, dove la ricerca del benessere fisico e psichico ha accelerato la voglia di vivere gli spazi aperti, spesso valorizzati dagli interpreti autoctoni del territorio: le guide.

Ma esistono pregi nazionali (3.000.000 immobili sfitti di cui **130.000 dimore storiche** non utilizzate) che non conosciamo e, di conseguenza, non vengono raccontati. Spesso si trovano nei centri storici dei piccoli borghi, creando disagio alla comunità.

Un esempio nazionale che ha saputo vivificare un patrimonio abbandonato è il progetto **Ecovillaggio Torri Superiore**:

ex villaggio medievale, poi divenuto fantasma perché gradualmente abbandonato nel corso del XX secolo da tutti gli abitanti. Negli anni '90, attraverso un lungo processo di ricerca e di acquisto, l'Associazione Culturale recupera il borgo e lo trasforma in un ecovillaggio, terminando definitivamente i lavori nel 2016 con l'aiuto di piccole imprese locali.

Il PNRR

Una parte della soluzione, che può aiutare a risollevare le sorti di questi immobili, risiede nel **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza**. Il PNRR è un documento strategico tramite cui il governo italiano può accedere ai **fondi europei** dal valore di 672,5 miliardi di euro. Questi vengono stanziati dal programma ***"Next generation EU"***, per le manovre di investimento post crisi pandemica, in un arco temporale di 5 anni (2021-2026), con finalità di: digitalizzazione, rivoluzione verde, infrastrutture, istruzione, inclusione sociale e sanità.

All'Italia verranno assegnati 191,5 miliardi di euro complessivi, mentre il capitale designato all'investimento nel **settore turistico è di 2,4 miliardi**. Inoltre, alla causa, si aggiungono le risorse di altri Fondi europei e italiani. Questo forma il Recovery Plan (somma di riforme, investimenti e progetti) che comprenderà anche 47,5 miliardi del REACT-EU e 30,6 miliardi del Fondo complementare nazionale.

Influenza del Covid-19 sull'industria turistica

All'inizio del 2020, nel giro di pochi mesi, il mondo si è trasformato. Il Covid-19 ha avuto un impatto profondo e senza precedenti sulle società di tutto il mondo, creando una complessa rete di problemi sanitari, economici e sociali. Uno dei settori maggiormente colpiti da questa battuta d'arresto mondiale è stato quello dei viaggi e del turismo, che rappresenta più del **10% del PIL mondiale**. L'industria turistica impiega un gran numero di persone ed è stata una delle principali fonti di nuovi posti di lavoro negli ultimi anni. Tuttavia, questo settore ha subito conseguenze catastrofiche, richiedendo una cooperazione senza precedenti e diverse soluzioni per sostenerlo, superare questa crisi e rafforzarne la resilienza a possibili shock futuri.
Ad aprile 2020, oltre il **90% della popolazione mondiale**, ovvero 7,1 miliardi di persone, viveva in paesi con restrizioni di viaggio. Il 39% della popolazione mondiale ha vissuto in paesi, come la Cina e l'India, che hanno chiuso completamente i propri confini ai non cittadini e ai non residenti. A partire da maggio 2020, tre quarti dei paesi hanno implementato restrizioni di viaggio per le persone provenienti da altre destinazioni. L'industria dei viaggi e del turismo è stata duramente colpita dalla riduzione delle entrate, portando molte piccole e grandi imprese a licenziare una parte significativa della loro forza lavoro. Il **World Travel and Tourism Council (WTTC) stima che un milione di posti di lavoro siano stati persi ogni giorno durante il picco della crisi**. Per molte piccole e medie imprese che costituiscono l'80% della filiera, le attività hanno dovuto essere congelate o interrotte del tutto. Molti dei ristoranti indipendenti che hanno chiuso temporaneamente durante la crisi non sono sopravvissuti. In totale, 513 aziende del settore della ristorazione, 297 società di trasporti e 117 società di aviazione hanno presentato istanza di fallimento. Secondo i dati del WTTC, nell'anno precedente la pandemia il settore è stato la fonte di sostentamento per 330 milioni di persone.

La pandemia in Italia

Il turismo in Italia vale 146 miliardi di euro, il **13% del Pil**, che comprende 216 mila esercizi e 12 mila agenzie di viaggio, per un totale di 3,4 milioni di lavoratori (secondo il WTTC in riferimento al 2017). Il 2019 è però la data che segna un nuovo modo di vedere il mondo e il turismo ad esso legato, una data che confina e delinea la ***"vecchia"*** normalità, in confronto a una ***"nuova"*** normalità. Fino all'epoca pre-COVID19 il turismo era vissuto come un bisogno individuale di autorealizzazione, dove la ricerca del prodotto più idoneo a soddisfare le proprio esigenze veniva condotta autonomamente, con prenotazioni ed acquisti prevalentemente online, oppure, per le operazioni più complesse,

Arrivi dei turisti nel mondo

2019: 1.5 Miliardi (+4%)
2020: -44%

UNWTO (giugno 2020)

ricorrendo a professionisti del settore. L'accessibilità del prezzo dei trasporti e la velocità di diffusione di sempre nuove proposte, hanno alimentato per anni una modalità di fruizione che implicava un flusso costante di viaggiatori da una parte all'altra del globo.
Con fattori come il lockdown, il distanziamento e le frontiere bloccate, che hanno ridotto drasticamente il turismo incoming e outcoming verso e dall'Italia, l'**estate 2020** è stata prevalentemente vissuta da un **turismo locale.** Il timore dei contagi e una ritrovata necessità di riunirsi fisicamente e mentalmente alla **natura** (dettata soprattutto dall'isolamento forzato), hanno spinto le persone verso un turismo praticato in **spazi aperti e isolati** (turismo di prossimità), diminuendo, seppur in una fase iniziale, i precedenti flussi incontenibili di turisti che le grandi città d'arte erano abituate ad ospitare. Città come Venezia e Firenze, la cui preoccupazione era, all'opposto, la gestione dell'overtourism, si sono ritrovate a dover fare i conti col fenomeno opposto: l'**undertourism**. Inoltre con il lockdown tutti gli eventi sportivi, musicali, e feste nazionali sono stati cancellati o rimandati, bloccando inesorabilmente gli investimenti nelle città che li avrebbero dovuti ospitare, le chiusure di musei, parchi nazionali e luoghi patrimonio dell'umanità hanno rischiato di non riaprire dopo la fine dell'emergenza. Il turismo si è scoperto vulnerabile su più livelli, rispetto a: sanità, aspetti di sicurezza e di ordine pubblico, adeguatezza delle strutture e delle infrastrutture, accessibilità fisica e digitale delle destinazioni; sono tutte condizioni che devono coesistere in un territorio per assicurarsi l'arrivo e il ritorno dei visitatori.

Top 10 paesi di origine per presenze incoming nel 2019 (milioni, percentuali)

Fonte: elaborazione su dati ISTAT, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Top 10 paesi di origine per presenze incoming nel 2019 (milioni, percentuali)

Fonte: elaborazione su dati ISTAT, Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi

Il turismo oggi in Italia

A fine 2020, in Italia, gli **arrivi diminuiscono** del **61,8%** e le **presenze** del **55%** (dati Assoturismo).
La ripresa è avvenuta in maniera lieve, e nel 2021 le entrate mondiali del turismo sono cresciute solo del 6%: 509 miliardi di euro, pari a circa il 40% dei livelli pre-pandemici. Secondo una ricerca del 2022 del Touring Club Italiano, su una media di 300 mila persone:
il 94% degli italiani ha fatto almeno una vacanza (da giugno a inizio settembre), il **74% ha preferito mete italiane**, il 45% ha scelto il mare, il 18% ha scelto la montagna, il 6% le città d'arte, il 4% i borghi e l'entroterra e il **34% ha effettuato una scelta di turismo di prossimità.**

Nel 2021 il 91% degli italiani ha effettuato una vacanza nel nostro paese mentre nel 2022 la percentuale è calata raggiungendo il 74%, il restante 26% di persone che sono andate all'estero il 24% ha scelto la Francia, il 17% la Grecia, il 10% Spagna e il 7% Croazia. Le regioni più frequentate sono state: Trentino-Alto Adige 13%, Sardegna 11%, Puglia 10%, Toscana 9%. Le città più gettonate sono Roma, Venezia e Milano, accomunate dal fatto che si trattino di città d'arte e della moda.
In riferimento alla stagionalità le percentuali sono tornate a livelli pre-Covid: agosto il 50%, Luglio il 33%, Giugno il 18%. Le persone si affidano all'uso dell'auto per un 58% dell'utilizzo, seguito dall'aereo col 20%.
Negli ultimi anni si è registrata una media di 3,5 notti per i turisti residenti e, 4,5 notti per quelli stranieri (Dati presi dal "Report statistiche Movimento Turistico in Italia" redatto dall'ISTAT anno 2018).

Viaggi internazionali dell'Italia (flussi a prezzi correnti in percentuale PIL)

Nuove tendenze post Covid-19

Non c'è dubbio che il digitale stia trasformando l'industria del turismo. Il settore è destinato a un rilancio, con diverse tendenze innovative volte a rispondere alle nuove esigenze dei consumatori. Questo arriva dopo anni di incertezze e restrizioni dovute al Covid-19. Si rendono noti problemi relativamente nuovi, emersi con un potenziale dirompente, come la sostenibilità e il turismo Neverending.
Mentre, i servizi esperienziali che si concentrano sui canali digitali stanno dando nuova vita al turismo di prossimità creando esperienze più autentiche e uniche che preservano il patrimonio delle piccole comunità locali, in gran parte oscurate dalla crescente omogeneità derivante dalla globalizzazione.

Neverending tourism

I tour operator offrono una varietà di servizi per migliorare l'esperienza turistica, come visite virtuali a musei o città, lezioni di cucina o piattaforme di e-commerce per l'acquisto di prodotti enogastronomici locali. È come immaginare un'esperienza turistica ***"senza fine"***. Non c'è bisogno di partire e allo stesso tempo si possono esplorare culture e luoghi diversi.
Infatti, il mercato del turismo è sempre alla ricerca di nuove modalità per raggiungere i turisti, anche in luoghi e orari al di fuori dei tradizionali periodi di vacanza.
La pandemia ha provocato un cambiamento nel comportamento dei consumatori, questo ha portato l'industria turistica ad offrire loro l'opportunità di estendere l'esperienza del viaggio sia nel tempo che nello spazio attraverso i vantaggi degli **strumenti digitali**.
Infatti, il termine ***"turismo senza fine"*** si riferisce all'idea di utilizzare la tecnologia digitale per estendere l'esperienza turistica prima, durante e dopo un viaggio. Ciò può includere cose come fornire contenuti stimolanti e un facile accesso ai servizi online, migliorare l'esperienza in loco e offrire corsi, tour e workshop online. Il fenomeno del turismo senza fine si inserisce in un contesto di profondi cambiamenti in atto nel mondo. L'emergenza sanitaria ha avuto un impatto significativo sul mercato del turismo, danneggiando il mondo dei trasporti, delle strutture ricettive e delle agenzie di viaggio. La crescente domanda di un'esperienza turistica continua ha portato a determinate risposte da parte dell'industria dei viaggi. Un caso è il sito **Discover Puerto Rico**, che offre appuntamenti virtuali legati alla cultura locale come lezioni di cucina con un famoso chef locale, sessioni di yoga con vista sull'oceano. E anche in Italia numerose realtà del mondo del turismo stanno cogliendo le potenzialità di questo trend: nel 2020 il 42% delle strutture ricettive ha proposto l'acquisto di prodotti locali (soprattutto in struttura, ma anche tramite **eCommerce**), mentre il 39% ha ospitato clienti in **smart-working**;
L'80% dei musei, monumenti e aree archeologiche ha offerto contenuti online come laboratori didattici, percorsi e visite guidate. I vantaggi del turismo senza fine sono numerosi e includono la possibilità di abilitare nuovi modelli di business, attingere a nuove fonti di reddito ed estendere il rapporto con i visitatori per creare un'esperienza senza fine. Questo modello può anche avere un impatto positivo sulla sostenibilità, in quanto può ridurre i problemi legati alla **stagionalità** di alcune destinazioni e fornire ai centri più piccoli maggiori possibilità di attrarre turisti.

Holiday working

È il fenomeno per cui sempre più persone lavorano da remoto, in luoghi diversi dalla propria abitazione, ossia località lontane dalle mete turistiche tradizionali, favorendo così la **conciliazione vita-lavoro** e contribuendo alla valorizzazione di quei territori, anche in bassa stagione. Infatti, lavorare mentre si è in viaggio risulta essere un ottimo modo per coniugare lavoro e tempo libero, oltre a prolungare il periodo di vacanza. Per le località, invece, questo significa accogliere un maggior numero di visitatori in destinazioni turistiche tradizionalmente considerate meno importanti, con possibili ricadute positive in termini di destagionalizzazione e riduzione dell' overtourism. Anche i tour operator traggono grandi benefici in termini di rinnovamento della propria offerta.

Turismo di prossimità

La pandemia ha portato a una riscoperta delle destinazioni vicine e a una crescita del mercato delle esperienze, soprattutto outdoor. Infatti, se da un lato il Covid-19 ha avuto molti effetti negativi, dall'altra ha portato ad una maggior diffusione di quelle forme di turismo sostenibili citate in precedenza, come lo slow tourism che porta sempre più turisti verso mete vicine e, se possibile, non affollate.

Comfort nel progettare le proprie vacanze

A causa dell' incertezza dovuta al Covid-19, i viaggiatori tendono a dare maggiore importanza alla pianificazione del proprio viaggio e si affidano ai forum online per informazioni rapide e trasparenti. Infatti, oltre il 75% dei viaggiatori ha affermato che si impegnerebbe nell'organizzare un itinerario ben sviluppato per il loro prossimo viaggio di piacere. Pinterest, un motore di ricerca visiva, è emerso come una popolare forma di viaggio, una sorta di evasione virtuale durante i periodi di quarantena. Un sondaggio mondiale all'inizio di maggio 2020 ha rivelato che al 56,1% dei viaggiatori è mancato il processo di pianificazione viaggio. Di conseguenza, come parte della loro ricerca, i viaggiatori ora dedicano una notevole quantità di tempo sui singoli dettagli e servizi offerti dalla meta prescelta.
In questo nuovo contesto, i viaggiatori cercano di **ottimizzare** le loro limitate opportunità di viaggio, optando per vacanze più lunghe e significative rispetto a viaggi più brevi. Gli affitti a breve termine che una volta venivano prenotati per una media di 3,5-5 giorni, ora hanno un trend di 8,5-9 giorni. Inoltre, i viaggiatori si aspettano una maggiore **flessibilità** e condizioni più favorevoli per le prenotazioni future. Tra i turisti, quasi il 70% ha affermato che la flessibilità di modificare le date senza penali li convincerebbe a prenotare una vacanza futura.

Google travel insight

Google Travel Insights: **dati e strumenti per l'industria del turismo che Google mette a disposizione**. Questi possono aiutare i responsabili nell'ambito turistico a migliorare i servizi. La piattaforma fornisce l'accesso a dati preziosi e approfondimenti di settore, in modo che gli esperti di marketing possano prendere decisioni più strategiche.

02

Bene culturale

Definizioni e leggi

Bene economico

Per quanto concerne la scienza dell'economia è fondamentale il concetto di bene economico, in quanto esso è alla base della definizione della scienza stessa.
Partendo dal presupposto che ***"bene"*** sia tutto ciò che è atto a soddisfare un bisogno, resta il problema della determinazione di quali bisogni possano essere di natura economica e quali di altra tipologia.
Vengono esposti qui di seguito alcuni teorici che si sono espressi nella risoluzione di questa incognita.

I **fisiocrati** si concentrarono sul concetto di scambio, ritenendo che tutti i beni soggetti a cambio di proprietà potessero rientrare nella categoria corretta soddisfando con questa soluzione la maggior parte degli economisti.

La critica di questa visione sorge con la necessità di analizzare la differenza tra i beni liberi e quelli appartenenti ad un soggetto che ha portato la scuola austriaca, in particolare **Menger**, a ritenere preponderante la limitatezza o rarità di uno specifico bene.

La valutazione si sposta quindi nel soppesare la quantità di beni disponibili, rendendo il loro carattere economico relativo al rapporto quantitativo e di insieme, e non una proprietà insita.

Restano però ancora al di fuori di questa ulteriore specifica alcune categorie di beni, come i servizi e quelli non moltiplicabili (i beni unici ed irripetibili, come possono essere quelli di valore artistico e culturale). **Marshall** chiude il cerchio mediante l'utilizzo di un comune denominatore: quando sorge il bisogno di rapportare un bene e di confrontarlo esso diviene economico, secondo le sue parole tutto ciò ***"che si può valutare tramite moneta"***.

Bene culturale

Con il termine ***"bene culturale"*** si indica tutto ciò che compone il patrimonio culturale nei suoi svariati aspetti: storico, artistico, archeologico, architettonico, ambientale, etnoantropologico, archivistico, librario, e altri che costituiscano testimonianza di valore storico-culturale; si includono in questo ambito anche le attività culturali, ossia quelle attività rivolte a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte. In Italia l'espressione è divenuta di uso comune dopo l'istituzione del relativo Ministero (1975), soppiantando quella di ***"Antichità"*** e ***"belle arti"***, precedente e più limitata.

Anche le definizioni che possiamo leggere nei dizionari quando si tratta di definire questa accezione del termine ***"bene"*** la legano ad un vasto elenco di tipologie o forme che esso può assumere, dando poi in sostanza una descrizione di cosa comprendono e di come sono salvaguardate o studiate. Oppure di ciò che comporta l'accezione di un oggetto a bene culturale, ai vincoli di fruizione in quanto pubblico o privato, la possibilità di sostegno finanziario,

la tipologia di tassazione e tutto ciò che ruota attorno a questa vastissima categoria.
Per avere una chiara descrizione di ciò che è ritenuto istituzionalmente un bene culturale, oltre alla natura di **rarità ed unicità**, quindi valoriale, che lo caratterizza, è consigliabile notare gli articoli giuridico-legislativi che si occupano di normare questo campo.
Questo considerando anche che la legislazione è il principale mandante per la ricerca di una buona descrizione di cosa sia o non sia un bene culturale, è quindi bene leggere in parallelo l'evoluzione della legislatura in merito e la storia del susseguirsi delle definizioni.

L'interesse istituzionale nei confronti dei beni culturali è rivolto alla loro tutela, conservazione, valorizzazione. A tale proposito riveste particolare importanza l'attenzione alla loro individuazione, che nel corso dei secoli XX e XXI ha avuto riscontro in un'ampia definizione normativa.

Leggi

La sensibilità al tema si sviluppò a Roma già nel corso del **1500**, durante il rinascimento, infatti, i **Papi** furono pionieri della legislazione a tutela e conservazione del patrimonio artistico. Fu in seguito, nel corso del XIX secolo che gli stati europei si adoperarono per tutelare l'immagine nazionale, prima fra tutti la Francia.

1. **Art. 9 della Costituzione Italiana**

1 "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio, il patrimonio storico e artistico".

Nel 1974 venne istituito il "Ministero per i Beni Culturali ed Ambientali", che nel 1998 diventa "Ministero per i Beni e le Attività Culturali", in questa occasione per la prima volta viene data una definizione precisa dei beni culturali.

Nel 2004 i vari provvedimenti che si sono susseguiti negli anni novanta sono stati raccolti in un testo unico. il "Codice dei beni culturali e del paesaggio" a firma Urbani. Oggi infatti la definizione di "bene culturale" per il contesto italiano è desumibile dall'art. 2, co. 2, e dagli artt. 10 e 11 del Codice dei beni culturali e del paesaggio (d.lgs. 42/2004).
"Sono beni culturali le cose immobili e mobili che presentano interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà" (art. 2, comma 2, del D.Lgs. 42/2004, Codice dei beni culturali). Secondo la normativa nazionale in materia di tutela dei beni culturali, essi si contrappongono per definizione ai beni naturali, in quanto questi ultimi sono stati offerti dalla natura, mentre i primi sono il prodotto della cultura dell'essere umano. Un bene culturale si definisce materiale quando è fisicamente tangibile, come un'opera architettonica, un dipinto, una scultura. Si definisce, invece, immateriale quando non è fisicamente tangibile, come una lingua o dialetto, una manifestazione popolare o addirittura una ricetta culinaria.

Panorama internazionale

A livello internazionale invece la preoccupazione per la tutela si è sviluppata a partire dalla massiccia distruzione di beni culturali avvenuta nel corso dei conflitti mondiali, nel **1945** è quindi è stata creata l'**UNESCO** nell'ambito della fondazione dell'**ONU**. Essa è una delle diciassette organizzazioni delle Nazioni Unite, e si occupa di ciò che concerne educazione, scienza e cultura. Infatti si occupò nel **1954** del coordinamento per la trasposizione nel diritto internazionale la protezione dei beni culturali (segnati dallo ***"Scudo Blu"***) in caso di conflitto armato.

Nel **1972** venne ratificata la **World Heritage Convention**, cioè la Convenzione di Parigi, riguardante la protezione del Patrimonio Culturale e Naturale perché questi possa essere trasmesso alle generazioni future. Si tratta del primo documento internazionale che raccoglie la tutela della natura, e del patrimonio culturale come mezzo di fondamentale solidarietà per lo sviluppo della società del pianeta nel mantenimento della pace.

La **Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale** dell'UNESCO del **2003**, è fondamentale nel mantenimento della diversità culturale di fronte alla globalizzazione e la sua comprensione aiuta il dialogo interculturale e incoraggia il rispetto reciproco dei diversi modi di vivere, nella ricchezza di conoscenza e competenze che vengono trasmesse da una generazione all'altra.
Le convenzioni internazionali si basano sull'idea che il patrimonio culturale appartiene all'umanità intera, che ogni popolo contribuisce alla cultura del mondo e che è nell'interesse di tutti assicurarne la protezione internazionale. Per contribuire con attività di volontariato alle misure messe in atto dai governi sono sorte in Europa alcune ONG, dapprima nel contesto dei conflitti a cui in seguito se ne sono aggiunte per le calamità, la tutela e la valorizzazione. In particolare nel **2007** è stato aggiunto il punto ***"comunità"*** definendo il ***"sistema delle cinque C"*** (erano già state delineate credibilità, conservazione, capacità costruttiva e comunicazione), questo cambiamento sottolinea come non sia più possibile prescindere dai locals, attori chiave per l'identificazione ed il riconoscimento del patrimonio.

Europa

Per quanto riguarda invece le azioni intraprese dal Consiglio d'Europa, esso nel **1985** ha stabilito i principi di collaborazione e coordinamento per la salvaguardia del patrimonio architettonico con la **Convenzione di Granada** e nel **1992** del patrimonio archeologico con la **Convenzione della Valletta.**

Nel **2001** una nuova Convenzione ha tutelato il patrimonio audiovisivo, ampliando il concetto di patrimonio culturale, e determinandone un obbligo di deposito legale per la sua conservazione.

Infine con la **Convenzione di Faro** del **2005** ha sottolineato i vantaggi sociali ed economici che derivano dalla tutela e dalla valorizzazione della cultura, fondamentali per uno sviluppo sostenibile.

La Convenzione di Faro

Unica nell'ambito del patrimonio culturale a sottolinearne il valore ed il potenziale come una risorsa per lo sviluppo sostenibile e la qualità della vita in una società costantemente in evoluzione, la Convenzione di Faro è parte di una serie di strumenti progettati dal Consiglio d'Europa per proteggere e promuovere il patrimonio culturale. Essa si sviluppa con una particolare sensibilità ai **diritti umani** e alla **democrazia** del patrimonio culturale, per promuovere una comprensione vasta che tenga conto delle relazioni fondamentali tra questo, le comunità e la società.

Riconosce che l'importanza di beni culturali, materiali ed immateriali non è a sé stante, ma sempre correlata al significato che ad essi viene attribuito, ai valori che rappresentano e del modo in cui questi possono essere compresi e trasmessi ad altre persone. A sua volta, questo modo di definirlo, rafforza il patrimonio culturale, e genera nuove misure che ne garantiscono la resilienza e la sostenibilità, riconoscendo che non concerne soltanto un'azione top down guidata dallo Stato, ma che ciò che viene richiesto è un approccio bottom up, a guida delle persone. Questo determina il consolidamento della relazione tra cittadini e società civile che condividono l'impegno per la protezione e nella trasmissione del patrimonio culturale con i governi e le autorità locali, a volte oltre confine, a beneficio delle generazioni future. Ciò è reso possibile grazie alle piattaforme istituite e le iniziative intraprese che sono un mezzo naturale per promuovere il patrimonio condiviso. Lo spirito imprenditoriale delle persone, delle organizzazioni e delle piccole e medie imprese locali è la chiave per mantenere le comunità solide in molte parti d'Europa, attraverso un'adeguata conservazione e un uso saggio del loro patrimonio culturale.

2 "Il patrimonio non riguarda solo il nostro passato, ma anche il nostro presente e il nostro futuro."

In particolare questo importante passo avanti verso una politica partecipativa di salvaguardia del patrimonio culturale in Italia, è avvenuto il **1 ottobre del 2020**. Nel quale, in occasione della ratifica, il testo della Convenzione è stato pubblicato sulla Gazzetta di Stato in inglese ed in traduzione italiana non ufficiale.
Un ulteriore possibile passo di avvicinamento è rappresentato dall'**implementazione**, ossia lo sviluppo di azioni concrete in linea con i principi della Convenzione e la scelta dei metodi di attuazione effettivi.

2. Marija Pejčinović Burić

Segretario Generale del Consiglio d' Europa

Firma:

Supporto formale alla Convenzione e ai suoi principi.

Ratifica:

Impegno legale ai principi della Convenzione e potenziali adeguamenti della legislazione.

La Convenzione di Faro è stata adottata dal Comitato dei Ministri del Consiglio d'Europa il **13 Ottobre 2005** e aperta alla firma degli Stati membri a Faro (Portogallo) il **27 Ottobre** dello stesso anno.

È entrata in vigore il 1° Giugno 2011.

Comunità patrimoniali

Ad oggi la Convenzione può essere considerata come lo strumento internazionale maggiormente efficace al fine di assicurare il **coinvolgimento della società civile** nei processi di definizione e gestione del patrimonio in tutte le sue forme, materiali e immateriali.
Essa segna il punto di arrivo di un lungo percorso, iniziato intorno alla metà del secolo scorso, che ha portato a riconoscere a livello globale il valore della partecipazione dei singoli e dei gruppi alle scelte relative alla materia culturale.

3. Definizione di comunità patrimoniale

art. 2b della Convenzione di Faro

Il cuore della Convenzione è proprio la centralità dell'azione e del pensiero comunitario, infatti essa amplia la possibilità di azione dalle istituzioni ai cittadini, riuniti in ***"comunità patrimoniali".***

3 "Una comunità patrimoniale è costituita da persone che attribuiscono valore ad aspetti specifici del patrimonio culturale, che essi desiderano, nel quadro dell'azione pubblica, mantenere e trasmettere alle generazioni future."

Leggendo questo passo è chiaro che non si sta parlando di comunità ***"forti"***, quali ad esempio monasteri, sette, clan che nella società odierna globalizzata e basata sull'individualismo non hanno più molto spazio per prosperare. Il soggetto della definizione sono invece comunità ***"deboli"*** che al contrario non danno priorità al gruppo rispetto all'individuo (causa perdita dell'identità singola e della responsabilità ad essa correlata), le cui persone sono accomunate dall'interesse condiviso e dall'azione di tutela dei valori culturali.
Il valore riconosciuto dal gruppo, lo rende rappresentante dello stesso al di fuori di logiche discriminatorie o selettive sia per quanto riguarda sia le persone che i metodi di comunicazione ed espressione.

Ogni ***"comunità patrimoniale"*** afferisce a uno speciale ***"ambiente culturale"***, ma non in modo esclusivo. Si basa su processi trasversali e partecipativi e sostiene con fermezza il diritto al patrimonio culturale e alla partecipazione alla vita culturale della comunità come parte di un processo di piena realizzazione dei diritti fondamentali dell'uomo e in vista della costruzione di un comune e condiviso patrimonio culturale. Quest'ultimo diviene un valore intrinseco nella comunità, spendibile in relazione con vari livelli locali, nazionali ed internazionali; assumendo rilevanza politica, sociale ed identitaria. Ciò risalta ancora più nettamente nel caso di comunità storicamente periferiche e marginali, a lungo segnate da una relativa invisibilità pubblica, una soggettività giuridica minacciata e una sostanziale irrilevanza del loro ruolo politico.

L'implementazione dell'agency nel campo del capitale culturale risulta in una forte responsabilizzazione comunitaria ed una tutela salda dell'identità particolare di ciascuna porzione di popolazione. Opponendosi in questo modo, con il ruolo di presidio, ad eventuali azioni di danneggiamento o standardizzazione della cultura ed i suoi prodotti.
Rilevante in questo senso è l'attenzione al dialogo costruttivo ed alla buona gestione dei conflitti sottolineata dalla Convenzione, che apre spazio a dibattiti, confronto ed inclusività nella realtà fortemente capillare e diversificata che aiuta a mantenere e creare. Rafforzando anche il concetto ampio di patrimonio culturale europeo, a cui ognuno ha diritto all'accesso nel rispetto delle reciproche libertà.
La nozione di ***"common heritage of Europe"*** (art. 3), dunque, si definisce attraverso successivi documenti così come le nozioni di ***"diritto al patrimonio culturale"*** (art. 4) e di ***"diritto di partecipazione alla vita culturale della comunità"*** (art. 1). Conservare questo molteplice patrimonio culturale significa riconoscerne il valore intrinseco come investimento per il futuro che ne può derivare.
Il focus viene quindi posto a media risoluzione tra località specifiche e grandi cornici globali, si sviluppa un senso di appartenenza culturale e geografica con al centro il nesso tra un sapere di tipo pratico, tecnico e di pratica culturale rispetto al quale istituzioni e Stati nazionali svolgono un ruolo di formazione, provvedimento di servizi e basi economiche.
Questo ispira una riflessione sulla sua proiezione di un bene di cultura, e della tradizione nella sfera pubblica globale, la quale determina un certo tipo di aspettative e trasformazione per una distinzione caratterizzante nell'ampio mercato di consumo di questi beni.

I principi

Leggendo il testo della Convenzione, si possono denotare alcuni principi ricorrenti nei vari articoli che compongono i suoi quattro paragrafi. Per agevolare la comprensione da parte della società civile essi sono stati raccolti e riassunti in una brochure dalla pioniera, nel contesto italiano, associazione Faro di Venezia.

Sviluppare la partecipazione democratica e la responsabilità sociale

Nei termini della creazione di spazi per il confronto ed il dibattito, al fine di identificare valori condivisi e priorità del patrimonio culturale promuovendo iniziative. Il coinvolgimento volontario di organizzazioni e enti non governativi è di fondamentale importanza per fornire opportunità di partecipazione ai giovani, attraverso l'educazione e la ricerca (articoli 11, 12, 13 della Convenzione).

Migliorare l'ambiente di vita e la qualità della vita

Promozione di un approccio integrato, unione di iniziative legate all'identità culturale, al paesaggio naturale

e agli ecosistemi biologici. Con lo scopo del rafforzamento del senso di appartenenza delle persone, promuovendo la responsabilità condivisa per l'ambiente comune in cui vivono (articolo 8).

Gestire la diversità culturale e la comprensione reciproca

Le autorità pubbliche e le organizzazioni della società civile sono incoraggiate a perseguire politiche sul patrimonio culturale che facilitino la coesistenza tra diverse comunità.
Il patrimonio rappresenta una risorsa per la conciliazione di diverse prospettive, promuovendo la fiducia, la comprensione e la cooperazione reciproche, al fine di contribuire allo sviluppo locale e prevenire possibili conflitti (articolo 7).

Sostenere una maggiore coesione sociale

Gli attori pubblici e privati dovrebbero impegnarsi, al fine di aumentare la consapevolezza del potenziale economico del patrimonio culturale e attuare pratiche volte alla sua protezione e gestione responsabile, tenendo conto dei principi di sostenibilità, efficienza e coesione sociale (articoli 8, 9, 10).

Piano d'azione

Inoltre è stato delineato un piano d'azione per la messa in pratica dei principi analizzati, esso consente di illustrare l'innovatività ed i cambiamenti apportati dalla Convenzione oltre a esemplificare alcune possibili interpretazioni.
Sono infatti fortemente incoraggiati dal Piano i confronti e la ricerca approfondita di conoscenze e casi studio per poter incoraggiare gli Stati membri alla firma e alla ratifica, oltre alla creazione di piattaforme che ospitino tali interconnessioni ricche di analisi e raccomandazioni derivate da esperienze concrete.
Anch'esso è stato diviso in punti e riassunto per un approccio più diretto e democratico.

promozione

Nella forma di ***"Eventi della Convenzione di Faro"*** a vari livelli di coinvolgimento, dal locale all'internazionale, che si occupano di presentare buone pratiche, possibili azioni attuative e workshop di analisi e riflessione sulle tematiche coinvolte dalla Convenzione.

networking

Raccolta delle iniziative ispirate dalla Convenzione, soluzioni esplorate dall'impegno attivo dei cittadini.
Essa consente lo scambio di esperienze e metodi di attuazioni differenti per un accrescimento collettivo e dinamico, che sia di ispirazione ed aiuto reciproco.
La ***"Rete Faro Italia"***, su ispirazione del ***"Faro Convention Network",*** è una piattaforma composta da comunità patrimoniali, istituzioni e associazioni italiane che collaborano insieme in linea con i principi e i criteri della Convenzione di Faro. La Rete lavora per identificare attività e buone pratiche comuni, conduce workshop e sostiene gli sforzi dei membri nell'affrontare le sfide legate al settore del patrimonio culturale. La ricchezza dei patrimoni che necessitano una gestione culturale, come dei soggetti che si candidano a fornirla, è connaturata nello straordinario policentrismo italiano.
Il sito è una piattaforma di scambio, conoscenza e partecipazione. In evidenza sono messi gli eventi che ciascuna comunità organizza nel breve, per favorire l'interazione spontanea.
La Convenzione incoraggia l'azione corale, partecipata a tutti i livelli, che certo è più difficile dell'iniziativa individuale, ma da maggiori garanzie di concretezza ed efficacia nella valorizzazione del patrimonio.
L'adesione alla Rete Informale Faro Italia implica la condivisione ed il rispetto di principi e i criteri che sono il prodotto di una riflessione comune del network. Questi vengono rivisti e adattati con regolarità.
Al fine di una migliore interazione ogni comunità patrimoniale evidenzia i punti comuni, i meccanismi ed i funzionamenti simili attraverso un template che consente di ordinare e mettere in comunicazione tramite i parametri condivisi le varie realtà così che possano essere di reciproco supporto. Sono infatti prese in considerazione dalle informazioni di carattere identitario (misson, attori, stato d'arte) a quelle gestionali (associazioni, amministrazioni, istituti d'istruzione, aziende), senza tralasciare le possibili interazioni (eventi singoli o in collaborazione, servizi).

strumenti

Alla base della Convenzione si trovano le buone pratiche di identificazione degli strumenti utili per l'incentivazione del dialogo e della collaborazione reciproca. La natura dinamica di riflessione e rimodellamento propria ad essa ridefinisce costantemente le azioni suggerite per adattarle al contesto locale, nazionale ed internazionale per il quale viene seguita.

ricerca

Ogni nuova iniziativa approfondisce ed interpreta in modo differente la convenzione, essa è creata per avere natura flessibile ed in continua revisione per potersi adattare in modo creativo e calzante al gigantesco ventaglio di realtà culturali in cui viene applicata.

riflettori

Specifiche azioni a base patrimoniale sono scelte ed indagate qualora abbiano un buon allineamento con le politiche dell'Organizzazione, così da derivarne delle linee guida e raccomandazioni
da seguire in nuove azioni mirate per il patrimonio culturale dei firmatari.

The Faro Way

Il Consiglio d'Europa e la Commissione europea hanno inoltre concordato di promuovere i principi della Convenzione di Faro attraverso un esempio concreto:
il progetto ***"The Faro way"*** specificatamente per l'incentivo alla firma, la ratifica e l'attuazione di politiche allineate da parte delle realtà nazionali che incoraggiano il ruolo crescente della società civile nella gestione e promozione del patrimonio culturale europeo.

03

Piemonte

Geografia

Una **varietà pittoresca** attraversa la regione composta dai magri prati da fieno della bassa provincia novarese e vercellese, dove le acque scorrono lente per gli stretti canali permettendo ai cereali di crescere nei campi, dalla pianura fertile alessandrina, passando per le colline monferrine e delle Langhe, decorate d'uva, ai quieti prati alpini protetti da picchi montani, speranzosamente nevosi, per sfociare nei ghiacciai, letto natale di tanta acqua, la più famosa per il fiume **Po**.

1 "Quando si parla di identità non c'è una storia che stia al suo posto."

2 "Loda 'l brich e tente a la piana"
loda il monte e resta alla pianura

Origine del nome Il Piemonte dal latino ad **pedem montium**, indica la parte di pianura che sta **ai piedi dei monti.**

Una duplice caratteristica di **monti e colline**, abbracciano la pianura aperta verso la **Padana**. La metà della superficie della regione è **territorio alpino**, è da qui facilmente deducibile l'importanza delle montagne per questa regione, e per gli abitanti che la vivono, tanto da far parte del nome stesso.
Il nome di Piemonte apparve per la prima volta nel 1193, quando i ***"castellani di Piemonte"*** vengono menzionati nell' accordo fra il comune di Asti e il Marchese di Saluzzo, in riferimento alle aree che vanno da Pavia in su: Monferrato, Asti, Alessandria, Tortona, Torino, Alba, Cuneo.

1. Alessandro Barbero, storico italiano

2. Antico detto piemontese

Capoluoghi

Passi
Cadibona, Col di Nava, Col di Tenda (Francia), dei Giovi (Liguria), della Maddalena, Moncenisio, Mongi-nevro, San Giacomo (Svizzera), Sempione

Abitanti
4.293.865
Densità/ km²
169

Laghi
Maggiore, d'Orta, di Viverone, di Mergozzo

Trafori
Col di Tenda (Francia), Frejus, Sempione

Monti
m. Rosa 4.634 m, m. Leone 3.552 m, Gran Paradiso 4.061 m, m. Rocciamelone 3.538 m, Monviso 3.841 m, m. Argentera 3.297 m.

Valli
Valsesia, Val d'Ossola, Val di Susa

Alpi
Alpi Lepontine, Alpi Pennine, Alpi Graie, Alpi Cozie, Alpi Ma-rittime:

Fiumi
Po 652 km, Tanaro 276 km, Bormida 154 km, Sesia 138 km, Dora Riparia 95 k

Superficie
25.399 km2

Storia

Le regioni italiane sono cariche **di identità, di storia e sovrapposizioni**, il Piemonte non è da meno se prendiamo in considerazione che, la stessa area geografica che conosciamo oggi come tale, non si è sempre chiamata così e non ha sempre avuto i confini attribuitagli, in quanto le sue frontiere sono frutto di una lunga serie di **successioni politiche e belliche.**

Le prime tracce dell'uomo in questa zona risalgono nel periodo del **Neolitico** (10.000 a.C. 3.500 a.C.), di cui sono testimonianza la grotta di Aisone, i sepolcreti di Montjovet, di Villeneuve, e le grotte del Monfenera. Numerosi sono anche i ritrovamenti palafitticoli risalenti all'**età del Bronzo**: specialmente intorno al Lago di Viverone, di Alba, Avigliana, Mercurago; ed alcuni materiali a San Giovanni dei Boschi e a Trana.
Tra le prime popolazioni che la occuparono troviamo **i Liguri, i Taurini, i Salassi** e altre popolazioni celtiche nell'area compresa fra il Sesia e il Ticino; e galliche, di cui conosciamo la necropoli di Dormelletto del III secolo a.C.

La regione fu conquistata dai **Romani** nel I secolo a.C., e sfruttata come avamposto per controllare i valichi alpini della Valle d'Aosta.

3. Pesaggio delle langhe

Dividendola a metà tramite i naturali confini del fiume Po, fino al mare era considerato ***"Il paese dei Liguri"*** mentre al di sopra di esso, fino ai piedi delle alpi era **abitato da popolazioni celtiche** della Transpadana. Importante ricordare che **nel 28 a.C. Giulio Cesare** fece edificare la città di **Julia Augusta Taurinorum**, l'attuale **Torino.**

Nel corso del **Medioevo** con lo stanziamento dei longobardi del **568 d.C. divenne parte della Lombardia.** La regione comprendeva dalla marca Trevigiana allo sbocco delle valli occidentali, tanto che ancora nella metà del 1300, il cronista novarese Pietro Azario definiva il canavese come ***"una contea situata in Lombardia"***.
Tra il 774 e l'887 d.C. passò sotto il controllo dei Franchi e di diverse popolazioni germaniche per poi entrare a far parte dell'**Impero Carolingio** fino al suo disfacimento. Successivamente la regione venne unificata nella **grande Marca di Ivrea**, retta da una potente famiglia feudale di origine franca, gli **Anscarici**. Questa amministrazione durò fino al 926, quando il re d'Italia Ugo di Provenza ne decretò la fine a causa di cattiva gestione.
Con l'avvento dell'età comunale nel XI secolo, i borghi piemontesi presero potere, e la regione ebbe una vera e propria rinascita. Nel 1174 Federico I tentò senza successo di conquistare Alessandria, nata dalle strategie difensive condivise dai comuni tra i fiumi Tanaro e Bormida, per poi essere sconfitto definitivamente a Legnano.

Nel '200-'300 vi concorrono due organismi politici, entrambi auto identificatosi come Piemonte:
I **conti di Savoia**, che occuparono la zona sotto al nome di **principato d'Acaia** (ma talvolta designato come ***"principe di Piemonte"***) a partire da Filippo d'Acaia, nipote del conte Amedeo V, che nel 1295 ricevette in eredità l'area a ridosso delle Alpi da dove stavano espandendo il loro potere.
Gli **Angiò**, conti di provenza con Carlo I re di Sicilia, che nel 1259 dominarono al di qua delle Alpi cuneesi.
Tra i due prevarrà il principato d'Acaia, annettendo nel 1418 le terre degli Angiò, e allargando il nome di **Piemonte** come riferimento ai domini sabaudi al di qua delle Alpi.

Nel 1520 sono ancora escluse terre come Asti (a quell'epoca francese poi annessa ai Savoia tra il Cinque e il Seicento), Novara e Alessandria (facenti parte dello stato di Milano) e le terre del Marchese di Monferrato, rivale dei Savoia.
Tra il 1500 e il 1600 l'identità piemontese iniziava a delinearsi solo nell'area occidentale della regione, a ridosso dei domini dei Savoia e dei marchesi di Saluzzo, in cui era evidente l'opposizione fra **Piemonte e Monferrato**.
Emanuele Filiberto di Savoia, dopo aver sconfitto i francesi e recuperato i territori da essi occupati a San Quintino nel **1559**, fece di **Torino la capitale del ducato**. L'insistenza della propaganda sabauda prevarrà e il Monferrato sarà considerato parte del Piemonte, pur mantenendo caratteristiche identitarie di appartenenza al territorio.

Vittorio Amedeo II di Savoia, nel **1706** si spinse oltre i confini della regione ottenendo la **corona di Sardegna**, che sancirà il periodo di massimo splendore per la famiglia torinese. Durante la Prima campagna d'Italia, Napoleone Bonaparte dopo aver sconfitto l'esercito piemontese stabilì il suo dominio nella regione fino alla sua sconfitta del 1815, quando Vittorio Emanuele II riprese il trono del regno. Dopo la battaglia con l'Austria, in cui intervenne la Francia, il Piemonte dovette cedere Savoia e Nizza. Ciò diede il via al **processo d' indipendenza dell'Italia** dal dominio degli altri stati.

Torino a inizio '900 era **la città più popolosa d'Italia**, questa crescita era dovuta al fatto che la città ospitava, tra le varie grandi industrie quali **Ferrero, Olivetti e FIAT**, che avrebbero contribuito per tutto il secolo ad arricchire non solo il Piemonte ma l'Italia intera.
Nel **2006** il Piemonte è stato la **sede dei XX Giochi olimpici invernali**, opportunità che portò sotto i riflettori internazionali patrimoni artistici e ambientali che la regione conserva, oltre che occasione che portò alla realizzazione di grandi infrastrutture come la Metropolitana.

L'identità piemontese

A partire dal Seicento l'identità piemontese è più salda e riconoscibile grazie alla formazione di un **dialetto unitario *"piemontese"***, ed alla pubblicazione del 1614 del "*Catalogo di tutti gli scrittori piemontesi, et altri Stati dell'altezza serenissima di Savoia*" di Della Chiesa.
Altre pubblicazioni che contribuiscono alla questione identitaria e culturale sono:
"*Piemontesi illustri*" 1781; "*Grammatica piemontese*" e il "*Dizionario piemontese*" di Maurizio Pipino del 1783; "*Il cuoco piemontese perfezionato a Parigi*" del 1766; "*La cuciniera piemontese*" del 1771; "*Le Vigneron piémontais*" nel 1784; "*Il confetturiere piemontese*" del 1790.

Non essendoci stata una natalità univoca, è ancor oggi forte la **percezione "lombarda"** che hanno i piemontesi per le province annesse dallo stato di Milano (quali: Alessandria, Lomellina, Val Sesia, Novara, Lago Maggiore, Vigevano, Voghera, Tortona e l'Oltrepò pavese) da Carlo Emanuele III nel corso del '700.
Successivamente, a confini mutati durante gli anni in cui operò Cavour, una testimonianza del marchese Pallavicino identificava come ***"aggregati al piemonte"***:
i liguri, i sardi (annessi nel 1720), gli abitanti di Novara, Casale e Alessandria ad un Piemonte molto restrittivo.

La definizione dei confini avviene recentemente: poco più di 60 anni fa (nel 1946) con il distaccamento dal Piemonte la ex provincia di Aosta, attualmente regione autonoma.

Turismo

Il territorio, dallo **straordinario patrimonio culturale**, ospita una varietà architettonica, artistica e naturalistica di enorme valore. In tutta la regione, a partire dalle piccole città fino ai capoluoghi, si possono ammirare palazzi, ville, castelli, fortezze dalla bellezza unica, disseminate sull'intero territorio e inserite nell'elenco del **Patrimonio dell'umanità dell'UNESCO**, come le più famose **residenze sabaude**, commissionate dalla famiglia **Savoia** a partire dal 1500.

2020 Nonostante la pandemia, solo nel 2020 i turisti in Piemonte sono stati **6.971.118**, 53,32% in meno rispetto all'anno precedente.

Mentre gli arrivi sono stati 2.313.873, 56,93% in meno rispetto al 2019, di cui 69% dall'Italia e il 31% dall'estero.

Le **strutture ricettive** più utilizzate dai turisti sono state:
L'albergo 1-2 stelle con una preferenza del 36,4%, seguito dall'albergo a 3 stelle col 25,8% e albergo 4-5 stelle lusso col 18,8%. Le altre strutture che comprendono: campeggi, agriturismi, B&B ecc... ricoprono assieme, solamente il 19% del totale.

La provincia più visitata è stata **Torino** con 3.031.133 di presenze, seguita dalla località del **distretto turistico dei Laghi** (1.782.099), da **Cuneo** (673.834), da **Langhe Monferrato e Roero** (561.630), **Alexala** (339.224), **Biella Valsesia e Vercelli** (332.174), ed infine **Novara** (251.024).

2021 Nel 2021 la situazione è in ripresa, con un miglioramento del **41,62%** delle presenze rispetto all'anno precedente per un totale di **9.872.294** turisti.

Gli arrivi totali sono stati 3.542.731, 53,11% in più rispetto al 2020, di cui 67% dall'Italia e 33% dall'estero.

Le **strutture ricettive** più utilizzate dai turisti sono state:
L'albergo 1-2 stelle con una preferenza del 28,4%, seguito dall'albergo a 3 stelle con 23,1% e albergo 4-5 stelle lusso col 20,7%. Il campeggio ha avuto un incremento di prenotazioni, consolidandosi al 13,8% rispetto al precedente 5,4% del 2020. Le altre strutture che comprendono: Residenze, agriturismi, B&B... ricoprono assieme, solamente il 14% del totale.

La provincia più visitata rimane **Torino** con 4.003.716 di presenze, seguita dalla località del **distretto turistico dei Laghi** (2.801.086), da **Langhe Monferrato e Roero** (1.028.036), da **Cuneo** (710.871), **Alexala** (530.032), **Biella Valsesia e Vercelli** (429.526), ed infine **Novara** (369.027).

La stagione invernale è inesorabilmente la peggiore di questi ultimi 10 anni, i turisti si sono più che dimezzati rispetto all'anno precedente, questo è ampiamente dovuto alla crisi affrontata dagli impianti sciistici e tutto il settore montano invernale. In netto miglioramento, invece, il turismo estivo, con dati simili a quelli di 10 anni fa.

Stagione invernale e flussi turistici

Stagione estiva e flussi turistici

Presenze

Arrivi

Andamento delle Presenze *2012-2021*

Andamento degli Arrivi *2012-2021*

Andamento arrivi mensili *2019* *2020* *2021*

Pernottamenti mensili

I castelli

Storia ed etimologia Castello: diminutivo del ***"castrum"***, dal latino piccola fortezza, anche chiamato maniero, dal latino ***"manere"***: restare e abitare, è solitamente rappresentato come un quadrilatero cinto da mura merlate con argini e torri.
La sua origine è risalente all'imperatore Adriano ed indicava i presidi fortificati ai confini dell'Impero che servivano da **difesa**.
Nel 906 i saraceni, che giunsero dalla Provenza in Piemonte a devastare l'abbazia di Novalesa, dirigendosi successivamente verso Aosta, furono la causa che portò la popolazione a costruire i primi castelli lungo le vie ***"marenche"*** che collegavano il Piemonte alla Francia, dalle regioni del nord alla costa. I castelli erano inizialmente formati da un' unica alta torre costruita sulla collina, la cui altezza permetteva di avvistare e segnalare i predoni saraceni.
In seguito le **torr**i divennero **borghi fortificati** con alte mura, che venivano ampliati con la costruzione di una nuova cerchia muraria per ospitare la popolazione in aumento. Questa disposizione,con il borgo al centro, fece da basamento per le future città.
Nell'anno Mille, col **feudalesimo**, esso diventa **dimora del signore** degno della fiducia del sovrano, che offre la sua protezione e determina il suo potere sulle terre circostanti.
Esso decade e muta in **fortezza** durante gli anni della polvere da sparo e dell'artiglieria, quando le mura merlate non potevano più apportare difesa contro il fuoco dei cannoni e vennero quindi sostituite da ampi bastioni.

Esempi Sebbene il termine **castello** si riferisca ad una **costruzione medievale** ed il **forte** ad una **rinascimentale**, è bene segnalare che alcune delle strutture sotto citate, hanno un' attribuzione storica diversa, in alcuni casi dall' origine feudale della dinastia che li fece costruire e lì abitò.

Alcuni **castelli importanti**

Torino

Palazzo Madama
Castello del Valentino
Castello Saffarone
Castello degli Acaja
Borgo Medievale
(che pur traendo qualche visitatore in inganno è in realtà una riproduzione di un castello feudale del Quattrocento, costruito in occasione dell'Esposizione Nazionale del 1884)
Castello reale di Moncalieri

In provincia

Castello Cavour di Santena
Palazzina di caccia a Stupinigi
I tre castelli di Piossasco *(di proprietà delle casate Luserna, San Martino e Valperga)*
Castello di Rivoli
Castello di Avigliana
Castello di Villardora
Castello di Bruzolo
Castello di Susa
Castello della Venaria Reale
il "ricetto" di Candelo (borgo difeso da mura)
Castello di Rovasenda
maniero di Castellengo
Castello di Galliate
Castelli di Briona e Barengo
Castello di Massino Visconti
Castelli di Cannero

Nel canavese

Castello Malgrà
Castello di Pavone
Castello di Mazzè
Castello di Montalto
Castello di Masino
Castello ducale di Agliè
Castello di Montalto Dora
Castello di Moncrivello
Castello di Foglizzo

04

Canavese

Geografia

Il **canavese** è una regione storico-geografica del Piemonte a cui manca una precisa definizione territoriale, dove transitano in molti, specialmente in direzione della Valle d'Aosta, spesso senza conoscerla.

Da ciò che possiamo dedurre dalle carte di età feudale che ci sono pervenute, i confini storici di questa regione pedemontana ne delimitano il territorio **tra Torino e la Valle d'Aosta**:
Il lato nord costeggia i pendii delle **Alpi Graie**, dalla **Valle dell'Orco** alla **Valle d'Aosta**, il lato est percorre tutta la linea della **Serra d'Ivrea** col **Biellese** e il **Vercellese**, della **Dora Baltea** fino a **Rondissone**, mentre il lato sud, segnato dai torrenti Orco e Malone termina con **Chivasso**, dove percorrendo a ritroso il Po arriviamo alla **Stura di Lanzo**, poi proseguendo per le **Alpi Graie della Levanna** fino al massiccio del **Gran Paradiso** (Val di Locana, Val di Soana e Val Chiusella).

L'***area di 2.047,61 km² comprende 129 comuni (di cui 126 appartenenti alla città metropolitana di Torino, 2 alla provincia di Biella e 1 alla provincia di Vercelli); per un totale di 335.367 abitanti.***

Il territorio è racchiuso dall'**Anfiteatro morenico** di Ivrea (AMI), una superficie sedimentaria di 500 km2 di origine glaciale, e dal **Massiccio del Gran Paradiso**.

Il territorio è diviso in **Alto Canavese** con Cuorgnè, Rivarolo Canavese, Castellamonte e le valli Orco, Soana e Malone, **Eporediese** facendo riferimento ai dintorni di Ivrea, e **Basso Canavese** con San Giusto Canavese, Caluso e dintorni, Mazzè e Chivasso.

Ivrea, cuore pulsante e capoluogo di questa antichissima regione, attraversata dalla Dora e situata tra la pianura e le montagne, pare protetta da una muraglia naturale:
la **Serra** (la più grande morena d'Europa), che sotto il nome di Eporedia ospitò i romani 100 anni prima di Cristo. Essi ne fecero colonia per tenere in soggezione i Salassi, passando nel corso della storia in mano ai Goti, Longobardi, Francesi e per più volte ai Savoia. Ebbe una fiorente attività nel Medioevo come marchesato, e nel Settecento e Ottocento fu centro militare e civile assai importante.

1. Anfiteatro morenico

1.

Storia

In questo territorio si sono succedute, nel corso dei secoli, le dominazioni di diverse popolazioni.
I **Salassi**, i più conosciuti anticamente, furono un popolo di origine celtica e ligure che si insediò lungo le rive dei fiumi e dei laghi intorno al 100 a.C. Fondarono le città di **Eporedia** e **Augusta Praetoria**, le attuali Ivrea ed Aosta, centri commerciali fondamentali fino alla caduta dell'impero romano. Nel 143 a.C. infatti i **Romani** iniziarono a colonizzare il territorio, succedendo definitivamente ai Salassi nel 25 a.C. Dopo il crollo dell'Impero Romano il territorio viene diviso tra varie dominazioni barbariche: prima in **Ducati**, poi in **Contee** ed infine in **Marche**. Il Canavese, sotto la dominazione dei longobardi, vide la popolazione insediarsi sempre più vicino alle colline per sviluppare **villaggi roccaforte** protetti da mura. Di queste vicende storiche sono testimoni i **castelli**, patrimonio di pietra, che hanno rappresentato l'anima dei piccoli mondi feudali e le loro lotte.

Durante il **medioevo** in particolare vi fu un abbondante realizzazione di pievi, torri, ricetti e castelli che nel corso del seicento e settecento vennero, in gran parte, trasformate in dimore di campagna dei grandi signori. Tra i più importanti conti del Canavese, discendenti diretti del fratello del **Re Arduino d'Ivrea** (il primo a portare il titolo di **Re d'Italia**, inteso come Rex Italiae) spicca **Guiberto di Canava**, conte di Pombia che durante l'Alto Medioevo italiano fu re canavesano, in particolare egli contribuì a rendere florido il territorio del canavese.

Altre importanti casate nobiliari che intrecciarono la loro storia nel territorio sono state quella dei **Valperga**, i **Biandrate**, i **Mazzé**, i **Masino** e i **San Martino**, dai quali nacque la famiglia dei **Castellamonte**, il cui territorio ospita uno dei prodotti più rappresentativi della zona, anche a livello internazionale. Gli artigiani del luogo, acquistano sempre maggiore rilevanza commerciale nel corso della storia, producendo due tipologie di prodotti: "non da fuoco" e quelli "da fuoco", che venivano venduti anche al di fuori dei confini della città. L'interesse per questa **antica tradizione di artigianato** mutò infine nella realizzazione di prodotti ornamentali e di fumisteria, di cui capostipite fu il caminetto Franklin di Pietro Grasso.

Orientamenti politici diversi si intersecarono a precedenti diatribe belliche col **Monferrato** per così tanti anni, che la vicenda venne menzionata nel **canto XVI** del **Purgatorio di Dante**, legittimando letterariamente l'identità geografica della regione. Nello specifico si vedevano i San Marino e i Castellamonte schierati con i Savoia, mentre i Masino e i Valperga alleati col Marchese del Monferrato.

Successivamente alle diatribe, verso la fine del 1200, insorsero i **Tuchini** (dal francese "ammazza cani") supportati dai contadini locali minacciarono l'egemonia dei feudatari locali nel tentativo di **riappropriarsi dei territori** a discapito dell'aristocrazia locale.
Nel 1378 Amedeo VII di Savoia, temendo una partecipazione dei marchesi del Monferrato, intervenne con successo contro le rivolte, ed ottenuto il controllo del territorio schiacciò definitivamente il potere dell'aristocrazia canavesana.

I rapporti tra questi ultimi e i rappresentanti delle comunità vennero regolati con la **Convenzione di Ivrea**, con la qual venne avviata una sfeudalizzazione del Canavese.

Infine, quest'area attraversa il rinascimento nel benessere economico garantito dalla stabilità del potere sabaudo. Mentre a partire dal XVI secolo, vi si susseguirono domini francesi, spagnoli e nuovamente sabaudi, sotto cui rimase fino a far parte del **regno d'Italia**.

Nome

L'origine del nome Canavese è incerta:
c'è chi ne attribuisce la derivazione dal termine **canapa** in quanto originariamente la regione fu destinata alla coltivazione e alla lavorazione di questa pianta, ed infatti è possibile ritrovarla raffigurata negli stemmi dipinti nei castelli e nelle case-forti che appartenevano agli Arduini.
Chi da **cannaba**, accampamento mobile tipico delle legioni, ed infine, il più probabile risulterebbe essere **Canava**:

vocabolo che appare per la prima volta in un diploma di concessione firmato da Berengario II e il figlio Adalberto, dove viene citata la curtis di Canava, **piccola corte** anticamente **fiorente** presso Cuorgnè, distrutta nel 1030 dalla piena del fiume Orco.

2. **Stemma della famiglia Valperga**

Turismo

Trasporti

Oltre a una fitta rete stradale percorribile da autobus e automobili, le comunicazioni sono favorite dalla ferrovia centrale del Canavese che collega la stazione di Settimo, attraversata dalla linea Torino-Milano, a Rivarolo dove un bivio porta verso Pont e Castellamonte. Inoltre la linea Chivasso-Ivrea-Aosta copre la parte più orientale della regione.

Il Canavese ospita mete turistiche assai frequentate:

✦ Parchi e riserve naturali

Parco nazionale del Gran Paradiso;
Parco del Po Torinese;
Parco naturale del Lago di Candia;
Riserva naturale del sacro Monte di Belmonte;
Riserva naturale dei Monti Pelati;
Riserva naturale della Vauda.

✦ Siti Unesco

1997: Castello di Agliè;
2003: Sacro Monte di Belmonte;
2011: Sito Palafitticolo Preistorico di Azeglio, nel Lago di Viverone;
2018: Ivrea, Città Industriale del XX secolo.

✦ Laghi

All'interno della regione storica ne sono presenti 12, di cui i principali:
Viverone,
Candia,
Sirio,
Ceresole,
Meugliano.

Lungo le rive si sono inoltre sviluppate strutture turistiche ospitanti come hotel, campeggi, ristoranti e punti attrezzati di balneazione.

✦ Itinerari escursionistici

Segnalati, percorribili a piedi, bicicletta o cavallo come l' Alta Via dell'Anfiteatro Morenico di Ivrea di circa 120 km che percorrono l'area collinare circostante all'AMI.

Inoltre è possibile attraversare la valle tramite la **Via Francigena**, un tratto di circa 40 km tra la Valle d'Aosta a quello con la Provincia di Biella che attraversa i comuni di: Carema, Settimo Vittone, Borgofranco d'Ivrea, Montalto Dora, Ivrea, Cascinette d'Ivrea, Burolo, Bollengo, Palazzo Canavese, Piverone.

✦ Turismo sportivo

Nella zona dei 5 laghi di Ivrea avviene una competizione di podismo piemontese di circa 25 km e il Morenic Trail, un trail individuale o a staffette sviluppato su 109 km sull'Alta Via dell'AMI.

✦ Eventi

Carnevale di Ivrea;
Carnevalone di Chivasso;
Antico carnevale di Castellamonte;
Carnevale di banchette, notturno;
Fiera del Canavese a Rivarolo Canavese ;
Torneo di Maggio alla Corte di Re Arduino presso Cuorgnè (torneo equestre e corsa delle botti);
Idi di Maggio ad Oglianico;
Ferie Medievali a Pavone Canavese;
Rievocazione storica di Re Arduino a Sparone;
Castrum Beregnari a Balangero;
Notte dei Salassi a Salassa;
Apolide Festival a Vialfrè;
Mostra della ceramica di Castellamonte;
Festa dell'Uva a Caluso:
celebre è il vino passito di Caluso ed Erbaluce;
Festa dell'Uva a Carema;
Strassapapè en festa a Rivara;
Sagra del Pignoletto a Banchette e Levone;
Sagra del Cavolo Verza a Montalto Dora;
Festa della Montagna a Locana.

3. **3.** Cartolina storica anni '30, Rivarolo Canavese

05

Castello Malgrà

Rivarolo Canavese

Cenni storici Il nome di Rivarolo compare per la prima volta intorno all'**anno 1000**, in un diploma di Ottone III, re tedesco e imperatore romano, che consegnò alcune terre, tra cui il borgo di Rivarolo, al vescovo di Ivrea dopo averle confiscate a re Arduino.
Il nome della cittadina deriva, secondo gli storici Bertolotti e Serra, da ***"piccola riva"***, ovvero un borgo che sorge sulla sponda di un fiume: in questo caso si tratta di un torrente, l'Orco.
L'originario nucleo **altomedievale** viene ampliato nel Duecento con cinta muraria, mentre i primi statuti sono concessi alla comunità nel **1358** da parte dei **Savoia**, come riconoscimento di parziale autonomia.
Nella metà del Settecento il tessuto urbano medievale viene rimodellato in chiave **barocca**.
Il **22 marzo 1863** Rivarolo ottiene il titolo di **città**, che si consolida nella seconda metà dell'Ottocento con la realizzazione del **collegamento ferroviario** verso Torino. Tra i personaggi dell'Ottocento spiccano Alerino Palma di Cesnola (1776/1851), patriota ed esule risorgimentale, e il nipote **Luigi Palma di Cesnola** (1832/1904), volontario alla Prima Guerra di Indipendenza e primo direttore del Metropolitan Museum di New York.
Durante i primi decenni del Novecento la città si espande grazie alla costruzione di numerose opere pubbliche: rete elettrica, fognature, acquedotto, scuole pubbliche, mattatoio. Tra il 1943 e il 1945 la comunità rivarolese è attiva della Resistenza.
Tra gli anni Cinquanta e Ottanta, la **crescita economica e demografica** di Rivarolo è parallela a quella **urbanistica**, grazie all'ammodernamento della rete stradale, a ristrutturazioni in campo edilizio e alla realizzazione di nuove scuole, di impianti sportivi, della Biblioteca Comunale e di altre infrastrutture.

Territorio La cittadina è situata sulla **destra orografica** del **torrente Orco**, a 304 metri di altezza sul livello del mare. Occupa una superficie di kmq 32,32, con una popolazione di circa **12.500 abitanti**, residenti nel centro urbano e nelle **frazioni** di Argentera, Mastri, Pasquaro e Vesignano, con le borgate di Cardine, Praglie, Sant'Anna, Paglie, Bonaudi, Baudini e Obiano.

Economia Rivarolo Canavese è al centro di un'efficiente **rete stradale** di collegamento con Torino, con Ivrea e il resto del Canavese. Recentemente è stato potenziato il **servizio ferroviario** con Torino.
L'attività economica risulta caratterizzata da un consistente sviluppo del **terziario** e dei **servizi**, insieme alla presenza di numerose **imprese artigiane**. Il **settore industriale**, che era particolarmente fiorente nel Novecento grazie agli stabilimenti tessili, meccanici e conciari, si è ridimensionato in modo cospicuo e presenta un'elevata specializzazione con produzioni ad alta tecnologia. L'**attività agricola** è caratterizzata soprattutto dall'allevamento bovino, con un buon grado di meccanizzazione delle aziende.
In città sono presenti **scuole** di ogni ordine e grado, statali e paritarie, dall'Asilo Nido alle Superiori, che sono frequentate da oltre 2.500 studenti provenienti da una vasta area territoriale. La **vita sociale** è caratterizzata dalla vivacità commerciale e dal dinamismo delle numerose associazioni operanti in campo assistenziale, culturale, ricreativo e della protezione civile.

Come arrivarci

Da Torino:
autostrada Torino-Aosta (A5), uscita San Giorgio; Strada Statale 460; servizio ferroviario di Trenitalia, treno diretto da Torino Porta Susa con capolinea stazione di Rivarolo Canavese.

Da Milano:
autostrada Milano-Torino (A4), deviazione Santhià sulla A5, proseguire in direzione Torino allo svincolo di Ivrea, uscita Ivrea o San Giorgio.

Storia

Trattandosi di un arco di tempo di **circa sette secoli**, risulta complesso descrivere il **Castello Malgrà di Rivarolo Canavese**, situato sulla riva destra del torrente Orco, dal punto di vista delle varie evoluzioni architettoniche, delle storie dei suoi proprietari e del suo rapporto con la cittadinanza del comune piemontese.

La costruzione di questa fortezza risale alla **prima metà del XIV secolo**, quando il Canavese era suddiviso tra il dominio di due famiglie, entrambe discendenti della **stirpe arduinica dei Conti del Canavese**: i San Martino, di parte guelfa, e i Valperga, di parte ghibellina. La contesa tra guelfi e ghibellini, sostenitori rispettivamente del papa e dell'imperatore, creò infatti aspre battaglie in tutta Italia e provocò una forte spaccatura anche tra queste due famiglie canavesane.

Secondo una leggenda, il **nome** del Castello Malgrà deriva dal fatto che esso venne costruito ***"malgrado"*** l'opposizione dei **Valperga** che, proprietari di un altro castello preesistente a Rivarolo, detto Castellazzo, si opponevano alla costruzione del complesso: nei secoli esso è stato infatti spesso teatro di scontri tra le due famiglie e ha subìto molte ricostruzioni.
Tuttavia, appare più probabile che l'origine della sua denominazione derivi dal toponimo dell'area su cui venne edificato.

All'inizio del XII secolo comparvero i Conti del Canavese, discendenti di Guiberto, conte di Pombia e fratello di re Arduino, che entrarono in possesso di alcuni feudi canavesani, tra cui quello di Rivarolo, grazie al riconoscimento dell'imperatore Enrico V in un diploma del 1110.

Nel **1122** i Conti del Canavese si divisero nelle famiglie dei **San Martino** e dei **Valperga - Masino**, i quali, successivamente, si separarono a loro volta nel 1193. Sul finire del XII secolo, il Canavese era sottoposto perciò al controllo delle tre casate.
In particolare, secondo un documento del 1317, Rivarolo si trovava sotto il dominio comune dei San Martino e dei Valperga: i primi possedevano inizialmente i tre quarti dell'abitato ma attraverso successive vicende ne ottennero l'esclusivo dominio, relegando i Valperga all'interno di un piccolo territorio.
I San Martino avevano come alleati i vicini Taglianti di Ivrea, i Principi di Acaja, i guelfi d'Aosta, capeggiati dal Montjovet, e i Gonzaga di Mantova. Per contrastarli, i Valperga erano invece appoggiati dal marchese Guglielmo VII, dai Conti di Biandrate, dal Marchese di Saluzzo e dai ghibellini di Aosta.

Tra il 1333 e il 1336 grazie a Martino Conte di San Martino, signore di Agliè e di Rivarolo, **iniziò la prima edificazione del complesso**. A causa del momento di forte lotta tra le due famiglie, esso aveva però delle dimensioni assai ridotte rispetto a quelle attuali: era costituito da due corpi di fabbrica separati, uno esposto a nord con due piani e uno esposto ad ovest con un piano, uniti da un muro di cinta; tra questi sorgeva, completamente isolata, l'alta torre del mastio, estremo baluardo di difesa. Il Castello di Malgrà sorse come infatti come roccaforte dei San Martino, contrapposta al più antico **Castellazzo**, che si trovava sotto il controllo della fazione dei Conti di Valperga.

Purtroppo la documentazione archivistica relativa alla prima struttura è praticamente inesistente e bisogna basarsi sui rilievi eseguiti in tardo Ottocento, cercando di discernere quanto derivi da misurazioni e rilievi effettivi, rispetto a quanto venga riportato dai due fautori del grande restauro del Castello: l'architetto **Alfredo D'Andrade** e l'ingegnere **Carlo Nigra**.

Le lotte interne in Canavese furono la causa di numerosi attacchi subìti dal Castello.
Il **primo assalto** avvenne **nel 1339** e fu opera dei Valperga, capitanati da Nicolò de' Medici di Milano, il quale, non riuscendo ad espugnarlo, distrusse gran parte delle case dei guelfi del borgo. In risposta i San Martino, guidati da Saraceno dei Cremaschi, assalirono il Castellazzo, rovinandolo insieme alle case dei ghibellini di Rivarolo.

Successivamente, **nel 1343**, i Valperga riuscirono ad **espugnare il Castello**, che rimase **in loro possesso fino al 1349**. In tale data una sentenza arbitrale del vescovo Giovanni Visconti lo consegnò al conte Verde Amedeo VI di Savoia, che **lo restituì ai San Martino**.
Questi dovettero però confrontarsi con le truppe di **Robin del Pino**, capitano di ventura inglese, giunto a Rivarolo in soccorso ai Valperga: egli **conquistò il castello** e se ne impossessò **fino al 1352**, quando i San Martino ne riottennero il controllo grazie all'intervento del Conte Verde Amedeo VI.

Affievolitasi la guerra civile, durante la **seconda parte del XIV secolo** sorse il Tuchinaggio.

Una ribellione dei contadini contro lo strapotere dei signori feudali che interessò tutto il Canavese tra il 1386 e il 1391. Questa serie di eventi sanguinosi nacque e si propagò sia per cause locali sia per motivi più generali di crisi del sistema politico di quel tempo.
Il borgo di Rivarolo, essendo direttamente sottoposto al controllo della Casa sabauda, aveva ottenuto la concessione dei primi statuti, che avevano contribuito a regolamentare l'organizzazione comunale e a liberare la comunità dalle ingerenze dei signori del luogo, pertanto esso non fu coinvolto nella sollevazione popolare e divenne il centro logistico delle forze dei San Martino, dei Savoia e degli Acaja nella lotta al tuchinaggio.

Nel **1391**, quando venne definitivamente sconfitta la ribellione, Rivarolo ottenne franchigie e libertà, come premio alla fedeltà dimostrata: iniziò così un lungo periodo di **pace ed equilibrio**.

All'**inizio del XV secolo** i proprietari decisero di migliorare l'aspetto del Castello e presero luogo alcuni importanti **interventi strutturali e decorativi**, al fine di rendere il complesso non solo un presidio militare, ma anche una **dimora signorile**. L'ala ovest venne sopraelevata di un piano costruito in mattoni e illuminato da finestre a sesto acuto con gli stipiti decorati a fresco. Per accedervi, venne costruita una scala a chiocciola inserita in una torre quadrata affiancata al mastio, con finestre riccamente decorate in terracotta, tuttora esistenti. Il braccio di ponente venne posto in comunicazione con quello a nord mediante un portico a colonne di cotto, su un cortiletto interno (rimosso poi nell'Ottocento per introdurre l'attuale scalone interno). Addossato al braccio di ponente, all'interno del cortile, venne invece edificato un portico a due arcate, con le pareti decorate da **affreschi risalenti al 1440, ancora visibili oggi**. Al di sopra di esso, contro il braccio di ponente, fu costruito un ballatoio in legno grazie al quale si poteva accedere esternamente dalla scala a chiocciola al primo piano di tale braccio, come lo indicano le due porticine ora murate. Furono create alcune finestre sul fronte nord e su quello ovest; queste ultime, in particolare, erano con struttura a croce e munite di inferriate. Venne aperta inoltre la postierla accanto alla porta d'ingresso, nel cui timpano era dipinto lo stesso stemma menzionato negli affreschi del portico interno. A questo periodo risalgono anche gli affreschi sopra il portone di accesso al castello, purtroppo non più visibili. Infine, l'intero castello venne coronato da una **merlatura a coda di rondine** e il torrione inglobato nell'intero complesso, non risultando più, perciò, un isolato baluardo di difesa come in origine.

Nel **XVI secolo** ulteriori **lavori edilizi** ampliarono maggiormente il castello. Vennero costruite due torri di difesa disposte agli angoli del fronte principale dell'ala nord. Quella orientata a Nord-Ovest, eretta su un terreno poco consistente, crollò di lì a poco, pertanto ad oggi risulta visibile solo la torre di levante, mentre di quella di ponente rimane soltanto la base in forma di rudere.

Nel **1532** si verificò un evento importante per le vicende storiche dell'edificio: gli abitanti di Rivarolo, esasperati dai soprusi dei San Martino, si rivolsero a **Carlo III duca di Savoia**, che mise sotto assedio il castello e lo espugnò, uccidendo tutti gli occupanti. Riuscirono a mettersi in salvo dalla furia delle truppe sabaude solo coloro che si erano rifugiati all'interno della torre e che riuscirono a fuggire attraverso passaggi sotterranei che portavano al fiume.

Nel **1627** l'ultimo discendente dei San Martino, Lodovico Pievano di Pont, cedette il feudo al cavaliere Carlo Gria. La figlia di quest'ultimo sposò **Carlo Filippo Cortina**, portando in dote metà del castello, beni e giurisdizione di Malgrà. Pertanto, da questo momento, il castello divenne proprietà dei Cortina, Signori di Favria. Lo stemma di questa famiglia, un leone rosso rampante su fondo dorato, recante il motto ***"Purpurata nam stirpe creatus ardeo"*** (nato da stirpe ammantata di porpora risplendo), venne riprodotto più volte nelle sale del castello e sui camini.

Nel **XVIII secolo**, sotto i Cortina, vennero eseguiti alcuni **lavori di riparazione** delle mura e dei locali già esistenti. Venne inoltre creato un corridoio aggettante al primo piano della manica nord, che rese indipendenti le camere, mentre la chiusura del portico ad ovest del torrione determinò la conseguente formazione di un locale sovrastante, che venne poi definito successivamente ***"piccola camera da letto"***.
A questo secolo risalgono numerosi documenti relativi alle liti tra i proprietari del castello, i quali si ritenevano vassalli diretti del Sovrano senza alcun obbligo o dovere verso la comunità, ed il Comune di Rivarolo, che non riuscì ad incorporare il feudo nel territorio locale, in modo da tassarne la proprietà.
A trasformare definitivamente il castello **da struttura fortificata in residenza signorile** fu la costruzione di un imponente **scalone in stile neoclassico** nella manica nord, progettato dall'architetto Pietro Claudio Boggio di San Giorgio nei primi dell'800.
I Cortina rimasero proprietari del complesso **fino al 1851**, data della morte del conte Cesare Alberto Benedetto, ultimo erede della famiglia.

L'intero patrimonio passò dunque ai figli della sorella Albertina, andata in sposa al conte Luigi Francesetti di Hautecour. Furono proprio i **Francesetti**, il cui motto ***"Omnis in deo spes"*** compare in alcuni cartigli dell'Archivio Malgrà, ad incaricare l'architetto **Alfredo D'Andrade** e l'ingegnere **Carlo Nigra** a guidare il più significativo **restauro** del Castello.

La vera committente dei lavori fu la **contessa Natalia Morozzo della Rocca**, sposata con Manfredo Francesetti e madre dell'ultimo discendente della famiglia, il **conte Ugo**.

Nato a Torino il 19 febbraio 1877, si arruolò nella Regia Marina col grado di tenente. Domata la rivolta scoppiata in Cina nel 1900, l'Italia, come le altre nazioni occidentali, intendeva accaparrarsi beni e concessioni nella zona orientale. Pertanto, nel 1901 venne inviato a Seoul, come rappresentante ufficiale, il Conte Ugo Francesetti di Malgrà. Nominato **primo Console Italiano in Corea** a soli ventiquattro anni, il giovane uomo, di alta educazione e di bell'aspetto, strinse amicizia con Gordon Paddock (1865-1932), il Console Generale Americano, e con Maurice Cuvelier, il Vice Console Belga a Seoul. Nel 1902 la città venne colpita dal colera e successivamente dal tifo, che fu la causa della morte del Conte Ugo. L'intera comunità straniera di Seoul e molti membri del governo coreano parteciparono al suo funerale e scortarono la sua bara fino al cimitero di Yanghwajin. La Contessa Francesetti di Malgrà, accompagnata da una delle sorelle del Conte, si recò allora in Corea, da cui ripartì con la salma del figlio, lasciandosi alle spalle una tomba vuota la cui lapide riporta il nome del Conte Ugo Francesetti di Malgrà e un'iscrizione in inglese che dice: ***"Lui il giovane e forte che inspirò dai margini della strada nobili sentimenti per le lotte cadde e morì"***.

Ugo aveva due sorelle: Margherita ed Hilda, che ereditò il castello nel **1931**, alla morte del padre, e proseguì il controllo dei lavori.

Hilda è ritenuta un personaggio di rilievo anche per la sua amicizia con **Theodore Roosevelt**, attestata dalla presenza di uno scambio di lettere; in una di queste, il presidente stesso, addolorato per la morte del conte Ugo, le concesse il permesso di tradurre **The Strenuous Life**, un discorso da lui tenuto a Chicago il 10 aprile 1899. Nonostante il periodo faccia riferimento alla storia più recente, questo filone è ancora da approfondire e sviluppare attraverso ricerca e studio all'Archivio.

Le motivazioni che spinsero i proprietari ad intervenire così radicalmente sul Castello Malgrà furono legate ad esigenze personali, ma anche al gusto dell'epoca, che imponeva il **restauro stilistico degli edifici storici**.
Durante i restauri di Alfredo D'Andrade venne ripristinato il ponte levatoio e furono riaperte le finestre chiuse in precedenza. Inoltre, vennero ricostruite anche la **facciata sud** e la torre quadrata. L'architetto scelse, successivamente, di riprendere l'affresco che sovrastava il portone della facciata a nord del Castello Malgrà, riproducendolo nel **borgo medievale del Parco del Valentino a Torino**. Al borgo medievale è possibile trovare, inoltre, la ***"Casa di Malgrà"***, un'abitazione affacciata verso il Po che prende il nome proprio dal Castello Malgrà di Rivarolo Canavese, da cui è tratta anche la decorazione a conci bianchi e rossi che contorna le finestre; in aggiunta, nella merlatura sono dipinti gli stemmi dei Savoia e dei San Martino.

Hilda Francesetti morì nubile nel 1955. Il Castello passò alla sorella Margherita e alle figlie, le **Contesse di Robilant** che, negli anni Sessanta e Settanta del Novecento, utilizzarono il Castello soprattutto come dimora estiva.

Affresco del Borgo medievale a Torino

Restauro stilistico

[1] *Per restauro stilistico di intende l'insieme di operazioni effettuate su di un bene al fine di ripristinarne lo stile o di renderne tutte le parti riconducibili ad uno stesso stile architettonico.*

1. Definizione Enciclopedia Treccani

Questo modo di operare si affermò alla **metà dell'800**, soprattutto in Francia e Inghilterra. Il promotore è identificato nel francese Eugène Emmanuel **Viollet-Le-Duc** (Parigi 1814 - Losanna 1879), conosciuto soprattutto per le opere di completo rifacimento o gli interventi inusuali condotti negli ultimi anni della sua carriera, che gli valsero l'etichetta di ***"grande falsificatore"*** da parte della critica moderna. Tutti i suoi interventi sono infatti governati dalla volontà di ripristinare o completare architetture in stile medievale, come ad esempio la basilica di Saint Sernin a Touluse, la cittadina di Carcassone e il castello di Pierrefonds, ma la padronanza delle tecniche costruttive e un'approfondita conoscenza storica gli consentirono di adottare **soluzioni valide e verificabili**.

Questo **approccio metodologico**, basato sul rigore scientifico e sull'indagine analitica, venne adottato negli anni a venire anche in Italia dall'**architetto Alfredo D'Andrade** e fu proprio questo atteggiamento a contraddistinguerlo dagli altri architetti restauratori a lui contemporanei.
Egli scriveva infatti:
"I moderni restauratori sono ormai d'accordo che si debba fare ogni sforzo per non confondere l'antico con il lavoro moderno... Si può dunque concludere che il migliore, il più prudente sistema da adottare nel restauro di questo monumento (riferito ai lavori al Castel Sant'Angelo a Roma) come gli altri monumenti importanti..., è di rispettare tutte le sue parti,... senza intraprendere troppe ricostruzioni per le quali non si hanno elementi precisi... In questo solo modo l'opera del restauratore, ridotta ad opera di conservazione, potrà avere lode piena dagli studiosi d'oggi e di quelli a venire".

Per quanto riguarda il **Castello di Malgrà**, fu proprio **Alfredo D'Andrade** a redigere il progetto, dando specifiche indicazioni metodologiche, mentre **Carlo Nigra** si interessò principalmente allo studio della storia dell'edificio e della realizzazione dei rilievi.

Alfredo D'Andrade

Lisbona, 1839 -
Genova, 1915

Architetto

Appassionato della pittura di paesaggio, fu conquistato dai panorami del Canavese dove sviluppò interessi archeologici e architettonici: a partire dalla metà degli anni Settanta si occupò in particolare della tutela e del restauro di alcuni dei più importanti monumenti medievali liguri, piemontesi e valdostani. Tra questi i castelli di Rivara, Montalto, Pavone, Rivarolo, Issogne, Fénis, Vèrres, così come i lavori eseguiti presso il Palazzo del Senato di Pinerolo, Porta Palatina e il teatro romano di Torino, la Sacra di San Michele e l'Abbazia di Sant'Antonio di Ranverso.

La fama di D'Andrade è in particolar modo legata alla realizzazione della Rocca e del Borgo Medievale di Torino, a cui si dedicò a partire dal 1882 e che testimonia la sua vicinanza alla corrente europea del neomedievalismo. Nel 1891 ottenne l'incarico di Reggente dell'Ufficio regionale per la Conservazione dei Monumenti del Piemonte e della Liguria. In questo campo egli viene considerato un vero pioniere, rappresentando un punto di riferimento per i successivi soprintendenti alle antichità e ai monumenti, con acutezza critica e fantasia artistica.

D'Andrade espose così i principi fondamentali su cui basava la sua idea di progetto:
"Trattandosi in gran parte di un lavoro di ristauro è dovere in primo luogo stabilire quali siano i principi che devono in esso servire da guida. E ormai cosa ammessa senza contestazione che il restauratore non debba dimostrarsi di essere ossessionato dall'arte di un tempo a scapito di quella di un altro e che perciò non deve in un monumento in cui diverse epoche hanno lasciato interessanti tracce, distruggere le une a vantaggio delle altre...".
In particolare, riguardo al Castello Malgrà:
"Questi principi calzano perfettamente al caso attuale, poiché ne si potrebbe restaurare il Castello come poteva apparire all'epoca della sua fondazione senza renderlo inadatto allo scopo precipuo per cui i lavori che ora si propone di farvi eseguire destinati cioè a rendere più comoda l'abitazione della di Lei famiglia... Credo adunque che il sistema da adottare sia quello di rendere per quanto possibile, evidente ciocché nel castello resta del XIV secolo, restaurare quanto nel XV secolo vi fu aggiunto e giacché nulla di interessante abbiamo da conservare che sia posteriore alla fine del secolo XV secolo o ai primi del XVI ispirare, quanto ora si deve aggiungere o trasformare all'arte che in Piemonte si faceva nel primo quarto del secolo XVI, quell'arte di cui il più noto monumento è il Castello di Issogne...".

Da qui individuiamo le motivazioni che spinsero il D'Andrade a voler inserire all'interno del giardino interno del Castello elementi come **la Fontana del Melograno** (che in realtà non venne mai realizzata), a copia di quella esistente nel Castello di Issogne.

D'Andrade individuò due esigenze primarie alla base del progetto: quella "archeologica" e quella "dell'arte".

Egli specificò dunque che *"archeologicamente si potrà ottenere il ripristinamento di: mezzo distacco del Maschio, loggetta a due piani fra detto maschio ed un muro che congiunge i due corpi del castello, scaletta a chiocciola, portichetto, galleria in legno all'esterno del muro a levante del corpo che diciamo ovest. Artisticamente si potrà con tale progetto di riordinamento conseguire, che all'insieme delle fabbriche prospicienti il giardino e l'Orco, sia dato mediante opportune aggiunte, di cui in appresso, ad un aspetto importante e soddisfacente sotto il punto di vista decorativo e archeologico a segno che migliorando da tutti i lati come massa, come dettaglio e come movimento di linee, esso potrà diventare bello ed importante monumento civile-militare antico del Canavese". D'Andrade prevedeva inoltre la costruzione di due torrette uguali e opposte: una che sporgesse dalla manica ovest e l'altra dalla merlatura. A ciò si aggiungeva l'inserimento di tutta la merlatura sull'attuale muro di cinta del giardino e a coronamento del corpo ovest. Tutto ciò, a detta dell'architetto, per "rendere possibile la difesa di tutto il muro... per impedire che il nemico stabilendosi a piè dello smusso del muro a coperto di offese di fianco...".*

La critica più rilevante che venne rivolta al suo operato fu quella relativa all'**assoluta inutilità difensiva** di tali strutture, ma il D'Andrade rispose:
"concretando dirò che niun ristauro si potrà convenientemente fare all'esterno del Castello di Malgrà senza che prima non si sieno studiato quali i bisogni della difesa nell'epoca in cui l'arte alla quale detti ristauri devono essere ispirati".

2.

2. D'Andrade, progetto di ricostruzione

Carlo Nigra

Sartirana Lomellina, 1856 - Miasino, 1942

Ingegnere

Nato da un'importante famiglia canavesana, Carlo Nigra frequentò la Scuola di Applicazione per gli Ingegneri, nella sezione di Architettura, a Torino.
Appassionato ricercatore di documenti del passato e attento studioso dei suoi monumenti, apprese, grazie all'incontro con Alfredo D'Andrade, un **rivoluzionario metodo di rilievo e di analisi architettonica**, a cui egli contribuì con la **fotografia**. Con D'Andrade eseguì la prima campagna di rilievi preparatori per la costruzione del **Borgo Medievale di Torino** e alla sua realizzazione.

Insieme, nel **1885**, progettarono ed eseguirono il **restauro del Castello Malgrà** di Rivarolo Canavese:
i due lavorarono congiuntamente tra il 1884 e il 1891, anche all'interno della realtà della Regia Delegazione per i Monumenti di Piemonte e Liguria, che in seguito sarebbe divenuta Ufficio Regionale e infine Soprintendenza.
In particolare, per quanto riguarda il Castello Malgrà, oltre a realizzare un gran numero di **tavole di rilievo**, Nigra si occupò anche di studiare i diversi tipi di muratura, i soffitti e le finestrature a crociera o bifore con le relative chiusure.
Descrisse ad esempio così le ***"chiusure ordinarie"***:
"porte interne dette volanti di larice bianco, di pioppo o di castagno dello spessore di 0,035 con pannelli sagomati da ambe le parti, completamente ferrate con serratura a chiave e con maniglie per comandare il mezzogiro, compresa la coloritura con vernice di Francia e la posa in opera, colla provvista di sei tasselli e relative viti".

Molti **disegni** firmati dal Nigra riguardavano infatti lo studio delle diverse tipologie di serramento che egli intendeva riaprire nella facciata: il telaio fisso e mobile in legno, le decorazioni delle cornici in mattoni maiolicate, le inferriate che si diversificavano da finestra a finestra, la colonnina in pietra che costituiva la divisione della bifora ed infine i telamoni agli scuri lignei.
Il restauro dell'edificio permise anche di scoprire **elementi di epoca precedente alla prima edificazione**. Infatti il Nigra riportò che *"durante i lavori si scoperse che una delle pietre sporgenti del braccio di ponente che serviva nella prima epoca allo scolo delle acque del tetto, è costituita da un frammento di lapide romana sul quale si leggono ancora le parole CATUL IUCA".*

I problemi tecnici ed economici estesero i tempi di realizzazione, modificando talvolta anche la tipologia e la consistenza degli interventi, permettendo così solo un **parziale restauro**. Restava comunque invariato il pensiero progettuale del D'Andrade, testimone di un modo di intendere il restauro che ormai aveva fatto il suo tempo.

Tra la fine del 1800 e l'inizio del 1900 Carlo Nigra ebbe inoltre la possibilità di dedicarsi ad approfonditi studi sulla Sacra di San Michele e di seguire il restauro della fronte juvarriana di Palazzo Madama.

Entrato a far parte della Società Piemontese di Archeologia e Belle Arti nel 1904, Nigra portò avanti l'attività con fervore, operando a Torino, Biella, Domodossola, Vercelli, Novara, Lago d'Orta e Canavese.

Carlo Nigra, studio della merlatura del Malgrà

D'Andrade fotografato da Nigra all'ingresso del Malgrà, con gli affreschi ancora visibili.

Il Malgrà negli ultimi anni

Nel **1982** il **Castello Malgrà**, insieme al parco e alle scuderie, venne acquistato dal **Comune** di Rivarolo Canavese, che tutt'oggi ne è il proprietario. Fino al **1990** l'edificio storico venne aperto saltuariamente per **manifestazioni culturali**, come ad esempio per le serate musicali, teatrali e cinematografiche legate alla rassegna ***"Verde Canavese"***, promossa dall'Assessorato alla Cultura in collaborazione con la Provincia di Torino ed altri comuni canavesani.

Successivamente, nel **1993**, si costituì **l'Associazione di volontariato culturale *"Amici del Castello Malgrà"***. Grazie all'attività dei volontari si ottenne dunque la **riapertura al pubblico** del Castello, in particolare, nel periodo compreso tra maggio e settembre, in collaborazione con l'Assessorato alla Cultura e con la Biblioteca Comunale *"Domenico Besso Marcheis"*.

Tra il **1995** e il **2004** il castello è entrato a far parte del circuito dei ***"Castelli del Canavese"*** promosso dall'A.T.L. del Canavese e delle Valli di Lanzo. Questa iniziativa aveva l'obiettivo di promuovere il patrimonio storico-culturale rappresentato dai castelli e dalle dimore storiche del territorio, valorizzando in questo modo luoghi spesso poco conosciuti, ma che conservano un fascino antico. Si garantiva così l'apertura dei beni storici da maggio ad ottobre, con orari definiti annualmente e con la possibilità di visite guidate anche nei giorni feriali per gruppi e scolaresche. Il Castello ospitava inoltre esposizioni d'arte e mostre, ma anche rassegne di teatro, musica e danza. Nonostante il contenuto successo, l'iniziativa non è stata condotta e gestita in modo opportuno, tanto da non risultare rilevante negli ultimi anni.

Per quanto riguarda i **restauri**, sono stati effettuati alcuni interventi sul Castello, sia a **livello strutturale** sia a livello di **conservazione artistica**, grazie a finanziamenti pubblici o al supporto di circoli culturali del territorio.
In particolare, sono stati attuati:

Nel **1991** alcuni interventi su coperture, gronde e tutti gli infissi (finanziamento pubblico);
nel **1995** un intervento conservativo sugli affreschi quattrocenteschi del portichetto (a cura di Lions Club o Rotary Club del Canavese);
nel **1998** un intervento per la sistemazione ponte levatoio (finanziamento pubblico);
nel **2002** un intervento sulle sale al piano terra dell'ala nord-plano per realizzare un punto accoglienza e un'area espositiva, servizi igienici nell'ala ovest, nuovi impianti di riscaldamento e di illuminazione (finanziamento pubblico).

I passaggi di proprietà del Castello Malgrà

1333-1627
San Martino

1627-1667
Gria

1667-1851
Cortina

1851-1955
Francesetti

1955-1982
Robilant

1982
Comune di Rivarolo Canavese

1993
Associazione Amici del Castello Malgrà in collaborazione con il Comune di Rivarolo Canavese.

Curiosità

Le Carte del Castello Malgrà

L'Associazione ha iniziato il suo operato partendo dalla **lettura** e dallo **studio** di documenti cartacei riguardanti la storia, i personaggi e le evoluzioni del bene storico-architettonico del Castello di Malgrà. Questo patrimonio storico-artistico è stato analizzato dai volontari durante i primi tre anni di attività, attraverso un meticoloso lavoro all'**Archivio Malgrà**, il cui inventario titola ***"Le Carte del Castello Malgrà"***. L'archivista **Giuseppe Aldo di Ricaldone** organizzò e pubblicò, infatti, l'elenco completo di tutti i documenti relativi ai signori che furono proprietari del Castello Malgrà.

In occasione dell'inaugurazione dell'Archivio del 6 ottobre **1966** il professor Marziano Bernardi riportò a La Stampa: *"...Per secoli le carte delle varie famiglie proprieta ne s'erano conservate ma disordinatamente ammucchiate. Ora l'archivio, quello che oggi è stato signorilmente presentato, è perfettamente ordinato dal lavoro di estrema difficoltà che occupó un triennio di fatiche del di Ricaldone. Gli studiosi potranno accedervi con piena libertà, favoriti per un eventuale soggiorno da un appartamentino appositamente approntato..."*

Attraverso il Decreto del 22 ottobre 1966, inoltre, la Sovrintendenza Archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta dichiarò di **interesse nazionale** l'archivio del Castello Malgrà. Tale archivio risulta essere uno dei pochi archivi privati che, grazie a tale inventario e alla donazione fatta all'**Archivio Storico dalle Contesse di Robilant**, all'epoca proprietarie del bene, è consultabile da studiosi, storici o da chiunque ne abbia interesse. Sull'Italia che scrive veniva a tal proposito riportato: *"Le sorelle contesse di Robilant, le odierne, intelligenti, appassionate proprietarie e custodi di questo sontuoso castello feudale (che è ancora una costruzione imponente e caratteristica anche se non è più la primitiva) hanno voluto raccogliere tutti i documenti ad esso relativi: quasi lasciare al castello l'incarico di raccontare la sua storia con le parole stesse delle sue carte, gelosamente custodite nell'archivio dalla prima, del 27 maggio 1234 (perché la storia qui comincia in tempo anteriore la costruzione del castello) fino all'ultima, di un tempo a noi molto vicino..."*.

Prima dell'operato del Ricardone le carte erano mescolate senza alcun rispetto per la cronologia e in parte poste in luogo non adatto. Egli, dopo aver riconosciuto l'appartenenza alle varie famiglie proprietarie del Castello, le raccolse in **170 mazzi**, opportunamente archiviati e suddivisibili in **12 categorie**, elencate di seguito:

1 **Protocolli notarili**:
75 volumi e fascicoli comprendenti atti ricevuti da notai canavesani e privati, in serie pressoché ininterrotta dal 1403 al 1690.

2 **Manoscritti**:
numerosi volumi di notevole importanza, un tempo incorporati nella libreria del Conte Domenico Benedetto Maria Cortina di Malgrà.

3 **Archivio Cortina di Malgrà e Foglizzo**:
testamenti, estratti di battesimo, investiture feudali, due lunghissimi rotoli che riportano una storia genealogica di Casa Savoia, una storia del Piemonte anonima, gli "Statuti, regole e costituzioni della Sacra Religione e Milizia dei SS. Maurizio e Lazzaro". Le carte più antiche di questa categoria risalgono al 1491.

4 **Pergamene**:
49, datate tra il 27 maggio 1234, data risalente al documento più antico conservato, e il 26 febbraio 1771.

5 **Archivio Francesetti**:
documenti risalenti a partire dal 1790 inerenti la famiglia Francesetti d'Hautecour e di Mezzenile, insieme ad alcune genealogie di altre famiglie legate a questa.

La famiglia Francesetti si estinse nel 1902 con la morte del conte Ugo primo Console d'Italia in Corea, morto a Seul di tifo il 12 ottobre 1902. La madre Natalia Francesetti, nata Morozzo della Rocca, fu dama di compagnia ed amica della Regina Margherita (l'archivio conserva un notevole carteggio tra le due, di cui circa 138 autografi dal 1862 al 1907) e fu un personaggio di spicco della corte del tempo. Alla morte del figlio, affrontò, insieme alla figlia Hilda, un estenuante viaggio in Corea per recuperare la salma del figlio. Rilevante è la raccolta di fotografie di quest'ultimo, derivanti dai suoi viaggi in Africa, in America ed in Asia.

6 **Archivio Settime**:
documenti riguardanti il passaggio del fondo ai Francesetti, grazie all'unione di Michele Antonio con Teresa di Gianfrancesco Settime, comproprietaria del palazzo Francesetti in Torino.

7 **Archivio Loranzè**:
pergamene, registri di consegnamento feudali, alcune memorie e altri documenti.

8 **Archivio Doupanloup**:
due grossi mazzi di atti relativi a tale famiglia estinta nei Settime, avendo Alessandra Viale, figlia di Giovanni Gaspare Doupanloup, sposato in seconde nozze l'avvocato Felice Settime.

9 **Registri di Conti**:
numerosi iniziano nel '500 e proseguono fino a metà '800. Riguardano interventi svoltisi nel castello o in altre case di proprietà delle varie famiglie, insieme anche a liste della spesa di casa.

10 **Restauri**:
raccoglie tutto quanto è inerente i lavori di restauro al castello, partendo dai disegni e relativi rilievi topografici dell'edificio, fino ad arrivare alle fatture di spesa relative ad ogni singolo intervento. In questo modo è possibile ricostruire la situazione precedente i restauri e di come il grande intervento di recupero, svoltosi dal 1885 al 1926, ad opera dell'architetto Alfredo d'Andrade e del suo allievo ingegner Carlo Nigra, abbia dettato le linee dell'attuale aspetto del Castello.

11 **Raccolta di editti**:
manifesti e decreti emanati tra il 1799 e il 1814 dal marchese Thaon di Revel di S. Andrea, satire contro i giacobini e contro Napoleone.

12 **Pacchi di vari documenti**:
una serie di carte non archiviabili con le altre, riguardanti vari argomenti e varie epoche: quaderni di poesie e memorie del XVIII secolo, ricette varie per guarire ogni sorta di malanno, pratiche magiche, avvisi pubblicitari del 1700.

"Al Castello di Malgrà"
di Remo Appia

Una **poesia** che rimanda a un'infanzia ormai lontana nei ricordi dell'autore, ma ancora viva e rinnovata nei giochi dei bambini che sognano battaglie cavalleresche.

Remo Appia
(Castellamonte 1896 - ? 1983)

Dopo una prima esperienza come bancario, Remo Appia rilevò la tipografia paterna per specializzarsi nella stampa di carte metallizzate per cioccolatini e dolciumi.
La sua passione risiedeva però in liriche e racconti: pubblicò negli anni Venti la prima raccolta di poesie, "Pianto Mattutino", negli anni Sessanta "Il mio Canavese", "Le querce", "Notte d'argento sul Canavese", insieme ai racconti de "L'uomo felice", le leggende de "La regina senza terra", il saggio "Rivoluzione a Rueglio", la raccolta di vicende valdostane "Vento di lassù". Fondamentale fu inoltre il suo ruolo di bibliotecario a Rivarolo Canavese, nei primi decenni del secolo scorso.

Ora con altri bimbi con squillante riso
giocando vanno alla tua ombra amica
fingendo ancora una battaglia antica.
Con laceri i vestiti e sporco il viso
ognun per la vittoria s'affatica,
e lor spada è un ramoscel reciso.

Bei giorni miei lontani e così brevi,
giorni rimpianti in che giocavo anch'io,
quanto di voi mi punge ancor desio
bei giorni miei lontani così lievi
quando sereno era il pensiero mio
e la vita e il dolor non m'eran grevi!

Vorrei tornar, vorrei tornar piccino,
vorrei tornar con l'anima innocente,
scordare il male, non saper più niente,
ricominciare ancora il mio cammino
scegliendo un'altra via nel destino
che più serena sia e più ridente...

Pace sempre cercando, sulle rive
dell'Orco mio sonante, oggi ritorno:
e te castello ancor rivedo, adorno
dell' edera e di piante semprevive,
e te, rivedo, dolce strada acclive,
che al baluardo discendi intorno intorno
e la torre diritta nel sereno
e smagliante azzurro, ai falchi nido,
ai falchi di cui giunge il rauco grido
dall'alto; e qui, nel mezzo al prato ameno
sparso di fiori vividi m'assido
e il core triste è di dolcezza pieno.

Penso: sogno le belle castellane
aspettanti la sera il trovadore
fine e sottile in ragionar d' amore,
penso le belle che già fur sovrane,
il bacio che fu dato con un fiore
ed un sussurro di promesse vane.
E penso, e sogno, e già non son più io...
E dai merli che l'edera riveste
mi saluta una dama in bianca veste
un velo sventolando in mesto addio...

Sogna, mio core! Sogna in dolce oblio!
Domani torneranno le tempeste!

Tratto da «Lo Staccio» n. 1, 15 agosto 1916

Stato attuale

L'Associazione

L'***Associazione Amici del Castello Malgrà*** è stata costituita nel ***1993*** ed è impegnata nella **valorizzazione** e nella **tutela del patrimonio artistico rivarolese**.
In collaborazione con l'**Assessorato alla Cultura della Città di Rivarolo Canavese**, essa promuove manifestazioni culturali come spettacoli teatrali, concerti e mostre, che rendono il castello un punto di riferimento per l'intera città.

I **volontari** si dedicano, attraverso **fonti archivistiche e bibliografiche**, allo studio degli **aspetti storico-architettonici** del Castello, ma anche della città: l'Associazione ha infatti pubblicato un **libro** sul Castello di Malgrà nel **2004** e una **guida della città** di Rivarolo Canavese dedicata ai giovani turisti nel 2011.

Per presentare l'attività degli Amici del Castello di Malgrà, l'Associazione ricorre a uno **storytelling** che cattura, elimina la distanza con il pubblico e lo trasporta in un ambiente che, nonostante tratti il presente, sembra sospeso nel passato, talmente è efficace la comunicazione attraverso il brano.

Per quanto fosse incantevole il verde Canavese in quella limpida azzurra giornata d'estate, il pensiero della giovane guida correva inevitabilmente agli amici partiti per il mare, così da sembrargli ancor meno invidiabile il suo pomeriggio trascorso al Malgrà.
Aveva salutato con soddisfazione quelli che credeva essere stati gli ultimi visitatori della giornata: una coppia con figli che facevano a gara a porre le domande più bizzarre.
Invece udì altri passi sulla ghiaia del viale.
"Come non detto!!" disse tra sé la guida vedendo avvicinarsi una signora dai capelli bianchi dall'insolita eleganza.
Dopo i soliti convenevoli, la scontata domanda della donna: *"È possibile visitare il castello?"*
Così, come di consueto, la guida, dopo aver accennato a qualche notizia storica, la accompagnò nella prima sala della manica ovest, dove iniziò la descrizione: *"Il pregevole soffitto... Noti il fregio del camino... I finti marmi ottocenteschi... e alla sua sinistra..." si interruppe. La donna non stava ascoltando, si guardava intorno con aria trasognata e ripeteva tra sé: "Quante feste in questa stanza...".*
"Si, in effetti era una sala da pranzo" continuò il ragazzo chiedendosi come avesse potuto indovinare.
Proseguendo la visita entrarono nella biblioteca ed ebbe di nuovo l'impressione che la donna prevedesse le sue parole: *"Ma dove sono tutti i libri?".*
"Fortunatamente le Carte del Malgrà vennero depositate all'Archivio di Stato e sono una preziosa fonte per le nostre ricerche storiche". Lei non capì e chiese "...Per le vostre ricerche? Ma... voi chi?"
"Noi, gli Amici del Castello di Malgrà! Abbiamo costituito l'associazione nel 1993, e ci occupiamo di far conoscere il castello attraverso le visite guidate e...".
La donna di nuovo sembrava non ascoltarlo e si allontanò ansiosa di vedere le altre stanze. Sempre più stupito del comportamento della signora la seguì, trovandola ad osservare attenta alcune locandine.
"Come le stavo dicendo l'Associazione organizza spettacoli teatrali, concerti e mostre per mantenere vivo il castello. Ad esempio la rassegna dedicata alle macchine di Leonardo, in collaborazione col Museo della Scienza e della Tecnica di Milano, quella dei costumi storici del Teatro Regio, sino ad arrivare nel 2003 alla mostra *"Tibet oltre la leggenda"* senza contare le personali di affermati artisti locali e non. Così il Malgrà, che dal 1995 fa parte del circuito dei Castelli del Canavese, è diventato un punto di riferimento per la città. E ogni anno inoltre molte scolaresche rimangono affascinate dalla sua storia.
"Quanta strada avete fatto..." esclamò lei.
"La nostra passione per il patrimonio storico-artistico rivarolese non si esaurisce con il castello. Nel 1997 ci siamo impegnati per la riapertura della chiesa barocca della Confraternita SS. Nome di Gesù, chiusa al pubblico dagli anni Sessanta. Inoltre in occasione delle giornate di "Città d'Arte a Porte Aperte", e non solo, curiamo anche le visite alla chiesa della Confraternita di San Rocco, al Convento di San Francesco e lungo le vie del centro storico".
"Quindi dovrete studiare molto per essere così preparati!" disse la donna sorridendo.
"E oltre allo studio, quando necessario, non ci spaventano piccoli lavori di manutenzione. È un modo anche questo per tutelare i monumenti" precisò la guida.
La visita volgeva ormai al termine e il ragazzo incuriosito dall'atteggiamento della donna si risolse a chiedere: *"Mi scusi, lei aveva già visitato il castello, vero?".*
Lei sorrise nuovamente accennando alla risposta, ma squillò il telefono.
Il ragazzo andò a rispondere ed al suo ritorno la signora era come svanita.
Uscì sul ponte levatoio, il viale era deserto. Deluso rientrò, ripensando alla donna. Senza speranza si avvicinò al quaderno delle opinioni per vedere se almeno avesse lasciato un ricordo.
Con stupore rivide quella firma dall'elegante calligrafia tante volte vista in archivio: Natalia Morozzo della Rocca.
"Natalia Morozzo, la famosa contessa?! Impossibile! Sicuramente uno scherzo".
In realtà, a dispetto dell'incredulità della guida, di tutto si trattava tranne che di una presa in giro.
La nostalgia per quell'angolo di Canavese, sfondo di pagine liete e tristi della sua vita, aveva spinto la contessa a ritornarvi ancora una volta... e ancora una volta lo lasciava, con nel cuore la consapevolezza di aver ritrovato in quella guida il medesimo suo affetto per quelle antiche mura.

Bassorilievo delle imposte delle finestre della Sala da Caccia

Visita al Malgrà

La **visita guidata**, ad opera dell'Associazione Amici del Castello Malgrà, non comprende il parco esterno, ma inizia nel cortile interno del Castello: dopo una **rievocazione dei fatti storici**, vengono illustrati gli **interventi architettonici** ai corpi di fabbrica del lato nord e del lato ovest, con particolare attenzione per la loggia, gli affreschi e le finestre risalenti al Quattrocento; si prosegue successivamente negli ambienti del **lato ovest**, all'interno della torre e infine nella lunga manica del **lato nord.**

Il parco

Nel **parco Dante Meaglia** intorno al Castello di Malgrà si trovano esemplari di noce nero che costeggiano il viale che attraversa il prato, ma anche altre specie di alberi provenienti da ogni parte del mondo. Tra questi, il più maestoso è il cedro indiano, che si trova lungo il margine settentrionale del parco, insieme a una quercia e due ippocastani. Accanto alle vecchie scuderie si trova un'albizia: nota anche come acacia di Costantinopoli e apprezzata per le infiorescenze con ciuffi viola-arancio, deve il suo nome a Filippo degli Albizi, nobile fiorentino che la introdusse in patria a metà Settecento. Lungo il perimetro del parco si contano poi esemplari di castagno, farnia, platano e acero riccio.
Il viale termina, infine in quello che un tempo era il **giardino** vero e proprio, e che era separato con un cancello dal prato all'inglese: qui si trovano un faggio purpurea e due centenarie magnolie, insieme a un lauroceraso con bacche nere e un tasso con frutti rossi, velenosi per l'uomo, che fanno da cornice alla facciata del castello.

La facciata Nord

Anche se le **finestre** oggi presenti sono state aperte nel **1700**, la trama del muro, in pietre di fiume disposte a lisca di pesce e mattoni, riporta ai tempi in cui nacque il Malgrà.
Sono visibili anche una feritoia e, sopra il **ponte levatoio**, i fori in cui era infissa una bertesca in legno a difesa dell'ingresso. Si scorgono inoltre alcune bifore e una piccola finestra trilobata con cornice in cotto.
Purtroppo rimane solo uno spoglio riquadro d'intonaco al posto dell'affresco di metà Quattrocento, che sovrastava il portone:

Qui erano raffigurati l'Annunciazione, un cavaliere, lo stemma dei San Martino e un uomo selvatico armato di clava. Un cartiglio recitava il motto *"In mundo spes nulla boni, spes nulla salutis, sola salus servire deo, sunt coetera fraudes, ergo nihil...".*

L'ala di un angelo, nel timpano della postierla, è l'unico frammento superstite della decorazione; la vivacità cromatica che caratterizzava l'affresco è intuibile da un prezioso acquerello del D'Andrade custodito al Museo Civico di Torino..

L'affresco rivarolese è stato poi riprodotto all'ingresso del **Borgo Medioevale di Torino**.
Il **ponte levatoio** in legno venne ripristinato solo durante il grande **restauro** del D'Andrade, insieme alle modifiche apportate all'arco a sesto acuto del portone, prima a sesto ribassato.

Ingresso e androne Gli affreschi di fine 1800 dell'androne presentano alberi carichi di frutti, a cui sono legati gli **stemmi** di alcune famiglie canavesane, seguendo il modello della sala baronale del Castello della Manta. Sulla volta è riportato il monogramma di **San Bernardino da Siena** tra raggi di sole, importante poiché a Rivarolo era attiva la **Confraternita del Santissimo Nome di Gesù**, ispirata ai principi della sua predicazione, di cui Alessandro di Malgrà fu priore alla fine del 1500.

Cortile interno Nel cortile interno è possibile vedere i principali corpi dell'edificio: la **manica nord**, rimaneggiata nel 1700, e la **manica ovest**, restaurata dal D'Andrade e dal Nigra.
La **torre rotonda** risale al Medioevo, ma la merlatura è stata ripristinata nel 1700. L'apertura nella torre, a circa sette metri di altezza, costituiva l'unico accesso al baluardo di difesa durante gli assedi.
La **torre quadrata** e il **portichetto** furono invece completamente ricostruiti durante il restauro di fine Ottocento. Per le finestre della torre venne riprodotto il fregio a tralci di vite delle formelle originali in cotto del XV secolo. Il portichetto venne ricostruito a tre arcate rispetto alle due originarie e presenta **affreschi risalenti al Quattrocento**, come quelli perduti dell'ingresso:

in una lunetta sono raffigurati Santa Caterina della Ruota, San Pietro in Trono, San Paolo e Sant'Antonio Abate; nell'arcata centrale San Michele lotta contro il demone e lo stemma rosso-argento dei Malabaila, famiglia di Canelli imparentata con i San Martino.

Uno degli stemmi nell'androne

Affresco del portichetto

La **porta** che si apre nella stessa parete è di notevole valore:
anch'essa è originaria del 1400 ed è lavorata a bassorilievo, con gli stemmi dei Savoia e dei San Martino; essa venne riprodotta in una bussola lignea per una camera da letto del Borgo Medioevale. L'arcata aggiunta successivamente dal D'Andrade venne decorata intorno al 1920 dal professor Vacchetta: l'affresco presenta le **forme che il castello avrebbe dovuto assumere al termine del grande restauro**, anche se alcuni degli elementi previsti non furono completati, come ad esempio la torre che ricorda la Porta Palatina di Torino, della quale si interruppe la costruzione dopo averne realizzato il contrafforte; non venne inserita invece la riproduzione della fontana del melograno del Castello di Issogne, che era prevista al centro del cortiletto; in primo piano, sulla destra compare l'antico borgo di Rivarolo e, più in basso, il **torrente Orco** con il traghetto a fune che ne permetteva l'attraversamento; sullo sfondo infine sono rappresentati alcuni castelli canavesani, tra cui quelli di Favria e Valperga.
Il cortile riserva un particolare accostamento **botanico**: un nostrano alloro affiancato a un osmanto, arbusto dell'Asia orientale.

Facciata Sud Il fronte meridionale **dell'ala ovest** è stato completamente rinnovato durante il restauro ottocentesco: le foto precedenti mostrano infatti un tetto a falde e una parete intonacata, coperta sino alla sommità da una folta edera; con il restauro, il muro esterno venne ricostruito con **pie**tre di fiume disposte a lisca di pesce alternate a mattoni, secondo la tecnica medievale, mentre in cima fu aggiunta la merlatura a coda di rondine. Alcuni stemmi decorano una fascia sottostante i merli e intorno alla finestra al primo piano si intravedono degli scacchi bianchi e rossi.
La finestra al piano terreno riporta invece delle formelle, denominate tecnicamente mattoni carpologici, con grappoli d'uva, che si ispirano all'originale in cotto ripreso anche per la torre quadrata. Furono inoltre inserite, considerandole plausibili per ragioni difensive nel XV secolo, due **torrette a sporto**, una sulla facciata e l'altra sul muro di cinta.
La facciata sud della manica occidentale può dunque essere ritenuta una sintesi delle **due direzioni teoriche alla base del restauro del D'Andrade**:
la ricostruzione ***"archeologica"***, con riferimento alla storia e alle testimonianze originali dell'edificio, e ***"l'integrazione artistica"***, in equilibrio tra giustificazione storica e gusto per il pittoresco.
È da sottolineare inoltre il fatto che l'intervento al Malgrà nacque principalmente dall'esigenza della famiglia Francesetti di ricavare nuove **sale di rappresentanza** per i soggiorni estivi nella cittadina di Rivarolo.
L'architetto scriveva infatti:

"L'accresciuta di lei famiglia ed i maggiori bisogni della vita attuale [...] pensò opportunamente di trarre partito dall'ala ovest [...] alloggiandovi al piano terreno una camera da pranzo, un office ed un fumoir, nel sotterraneo sottostante la cucina e dipendenze ed al piano superiore tre camere da letto".

Sala da Caccia Dal giardino, una porta ottocentesca decorata con il leone rampante dei Cortina permette l'accesso alla **Sala da pranzo**.
Purtroppo, le sale sono state private di tutti gli arredi che le famiglie proprietarie avevano accumulato nei secoli: tra il 1975 e il 1980 infatti tutti i mobili e i quadri sono stati in parte **rubati** e in parte **venduti**. Questo ci permette però anche di leggere chiaramente i segni che le persone e il tempo hanno inciso nel castello.
La prima sala presenta, come le due successive, un **soffitto a cassettoni del 1300**, che è stato completamente **restaurato** e probabilmente ridecorato durante i lavori di fine **1800**. Allo stesso periodo storico risalgono anche le **decorazioni** delle pareti e le **quadrature** a finto marmo delle finestre. I serramenti presentano delle imposte con un elegante bassorilievo raffigurante un drappo più volte ripiegato su se stesso.
La funzione di questa sala è sottolineata dai **rimandi al cibo** che caratterizzano le decorazioni realizzate dal professor **Vacchetta**: riprendendo un originale del XV secolo ancora conservato nel castello nella **Sala dei Lumi**, rappresentò nel fascione ad affresco sotto le travi alcune scene di caccia, con cani e selvaggina in un bosco ricco di alberi da frutto.
Il **camino** presente in questa sala è l'unico funzionante nell'ala ovest; l'architrave è impreziosito da un bassorilievo di mele e pere, mentre sulla cappa è riprodotto lo **stemma dei San Martino**, sovrastato da un animale fantastico a guisa di cimiero.
Le porte, come in uso del Medioevo, sono molto basse.

Segue una piccola stanza che conserva ancora una finestra a **croce guelfa originale**; qui era presente una scala a chiocciola che portava nel **sotterraneo**.

Sala Verde La Sala Verde deve il suo nome alle **tinte dei muri e degli arredi**, che oggi sono visibili solamente grazie alla **fotografia** del **1972** presente nella sala.
Il **finto camino**, fatto posizionare durante il restauro, presenta una cappa con lo scudo dei Cortina, legato ad un albero di melograno, simbolo di fecondità, con sullo sfondo un castello arroccato. Nell'architrave è presente un bassorilievo che riporta il leone rampante e lo stemma dei San Martino, mentre le colonnette di sostegno recitano il motto ***"Purpurata nam stirpe creatus ardeo"***.
Sul **soffitto a cassettoni** è stata ripresa l'iscrizione su cartigli a volute, affiancati dall'alternarsi dello stemma dei **San Martino** e delle cinque frecce, altro simbolo della nobile famiglia: queste decorazioni rimandano alla **celebrazione della storia**.

Originale della Sala dei Lumi ripreso nelle decorazioni della Sala da Caccia

Affresco Sala da Caccia

Non visitabile, viene qui descritta anche la **Sala dei Leoni**, che si trova sempre al piano terra dell'ala ovest. In origine, essa faceva parte del cortile interno, ma venne chiusa durante il restauro del 1800, quando le pareti vennero decorate con il simbolo del leone rampante.

Sala dei Lumi Non si conosce l'origine del nome di questo ambiente di passaggio, che potrebbe richiamare un candelabro un tempo presente in questo spazio, rimandare al secolo dei Lumi, oppure derivare da altre allusioni.
Malgrado questa incertezza sulla sua denominazione, questo ambiente è denso di **testimonianze**: le carte attestano che nel 1300 l'ala ovest terminava in corrispondenza della Sala Verde. L'ingegnere Nigra ricorda infatti che nel XIV secolo questo braccio era stato ***"posto in comunicazione con quello a nord mediante un portico a colonne di cotto addossato al precedente muro di cinta, cogli archivolti ed i timpani ingenuamente decorati ad uccelli e frasche".***
I frammenti di queste **decorazioni** sono ancora visibili e vennero ripresi dal Vacchetta per i fregi della Sala da Pranzo e dell'Androne.
Nel XV secolo la Sala dei Lumi era quindi un **cortiletto** su cui si affacciavano le finestre della torre quadrata che collegava il piano terra al primo dell'ala ovest.
La loggia di collegamento con la manica nord e lo spazio aperto del cortile vennero inglobati e chiusi a fine 1700 dall'architetto Boggio di San Giorgio per realizzare in stile neoclassico lo scalone, l'atrio e la vicina sala decorata a leoni rampanti.

La **scala a chiocciola**, decorata con un grossolano **trompe l'oeil a panneggio,** in cui i ricami non seguono le pieghe della stoffa, permette di raggiungere l'antica Biblioteca Gotica, situata al primo piano.

Trompe l'oeil a panneggio

Biblioteca Gotica

Il **soffitto a cassettoni** è l'unico elemento originale del XV secolo.
Il pavimento ligneo a motivi geometrici con due intarsi a stella riprende i modelli rinascimentali, ma venne realizzato durante l'ultimo restauro, così come il fascione alla sommità delle pareti, con motti bene augurali racchiusi in un gioco floreale.
La fotografia presente nella sala consente di vedere gli **scaffali neogotici** progettati da Nigra nel 1902, oggi non più presenti. Questi custodivano **l'Archivio di Malgrà**, uno dei più completi di tutto il territorio subalpino, che comprende **documenti dal XIII al XX secolo**, con le informazioni sulla vita del castello e sui rapporti tra i proprietari e la comunità rivarolese. Tali carte vennero riordinate dall'archivista **Giuseppe Aldo di Ricaldone** in 180 faldoni, per volontà della **contessa Irene di Robilant**, poi depositati presso l'**Archivio di Stato di Torino**.
Il camino presente nella sala è solamente decorativo:

Nel 1912 il Nigra chiese infatti di riprodurre un camino cinquecentesco conservato a **Palazzo Silva** a Domodossola, di proprietà della Fondazione Galletti, ma, quando lo scultore Antonio Lusardi, incaricato della riproduzione, chiese di fare un calco in gesso dell'opera, la Presidenza della Fondazione bloccò il progetto. Il Nigra quindi decise di trasferire al Malgrà un camino del **Castello di Fontaneto d'Agogna**, in provincia di Novara, caratterizzato da un architrave con le iniziali G.M., riferite a **Galeazzo Maria Sforza**, e dallo stemma dei Visconti, posizionato nel 1911; la cappa venne "personalizzata" con il leone rampante, mentre nel focolare venne posizionata una lastra bronzea risalente al 1745 con lo stemma dei San Martino.

Fotografia di Nigra della Biblioteca Gotica, 1913

Fotografia di Nigra della Camera da Letto Antica, 1913

Camera da Letto Antica

Il Nigra ebbe la possibilità di ammirare lo sfarzoso **letto a baldacchino** e il **broccato di seta giallo oro** alle pareti, ora non più visibile perché trafugato.
Descrisse quindi così la camera da letto antica: *"Attigua alla Biblioteca trovasi una grande camera da letto festosamente arredata con suppellettili e stoffe del secolo XVIII già in possesso dei Francesetti"*.
Degli arredi ricordati non è purtroppo rimasto nulla, ma i muri, spogliati della tappezzeria, hanno rivelato degli **schizzi preparatori a carboncino**, le **prove di colore** per le quadrature intorno alle finestre e la fascia decorativa raffigurante stemmi di famiglie canavesane, oltre a una **piccola testa di cane** da caccia, tratteggiata con pochi e rapidi tocchi di giallo.
Il **soffitto a cassettoni** è originale del 1400, mentre il pavimento in legno risale al 1800, con geometrie che presentano come motivo centrale la rosa dei venti.

Schizzo di una piccola testa di cane

Piccola camera da Letto

Passando nuovamente attraverso la Biblioteca Gotica e percorrendo una **scala in legno** progettata da Nigra nel 1911, che riprende il bassorilievo a panneggio delle imposte alle finestre, si entra in una stanza dalle semplici decorazioni: la piccola camera da letto.
Il pavimento ligneo è caratterizzato da un disegno lineare, mentre una **greca rossa** corre lungo le pareti e i riquadri del soffitto. Il caminetto funzionante, di marmo bianco del 1700, riporta inserti in ceramica dipinta a mano a motivi floreali.
Attraverso l'esposizione di alcune fotografie tratte dall'album dei **Francesetti**, si dedica la stanza alla contessa Natalia Francetti, figlia del generale Enrico Morozzo della Rocca, aiutante di campo di Vittorio Emanuele II.

In particolare sono presenti ritratti del figlio Ugo e delle figlie Hilda e Margherita, insieme alle immagini delle vacanze in Val d'Aosta e nelle principali città d'arte italiane, o di momenti di vita familiare al Malgrà.

Salvator Gotta, romanziere canavesano, descrisse la contessa in Tempo della Regina Margherita, all'interno de La saga dei Vela
"...una signora di media età il cui abito grigio pareva volesse ad arte deprimere l'orgoglio della bella persona giovanilmente tornito e dai capelli stupendi."

Attraverso un disimpegno con piastrelle degli anni Trenta del Novecento, si lascia il Medioevo, evocato e ricostruito nell'ala ovest, per entrare nel Settecento, nella manica settentrionale: non si trovano più soffitti a cassettoni ma a padiglione e non più pavimenti in legno ma in cotto, seguendo il gusto dell'epoca.

Sale del primo piano, manica Nord

Sulla sinistra è possibile ammirare la **Sala dei Leoni**, che rappresenta il negativo di quella al primo piano.
Il **corridoio** con ampie finestre a tutto sesto fu realizzato probabilmente tra la fine del 1700 e nel 1852, anno della campagna-lavori commissionata da Albertina Cortina. Esso è aggettante rispetto alla struttura e permette l'accesso indipendente alle tre sale del primo piano. Ognuna di esse presenta un camino funzionante: questo conferma che a partire dal **XVII secolo** quest'ala fu **abitata stabilmente**.

Tali camere, come quelle del piano terreno, presentano un'omogenea **impronta settecentesca**:
la prima sala, rimaneggiata tra il 1600 e il 1700, presenta una volta a padiglione decorata, il pavimento originale è in mattonelle in cotto, che affiorano in alcuni punti, a cui è stato sovrapposto un leggero strato di pastella ad effetto mosaico, mentre le pareti erano completamente tappezzate; la seconda sala ha il soffitto decorato e provvisto di un rosone centrale a rilievo, in gesso, mentre la tappezzeria riproponeva mazzi di fiori simili a quelli dipinti sul soffitto.

Queste sale sono destinate a una **funzione espositiva**, pertanto le finestre sono quasi sempre chiuse, ma è importante sottolineare che, se aperte, permettono la vista del verde del parco, dei campanili, del Castellazzo e delle cime prealpine della Valle Orco. Dialogano comunque con il corridoio che si affaccia con le sue finestre sul **cortile interno**.

Scalone

Lo **scalone** venne realizzato nel **1797** dall'architetto **Pietro Claudio Boggio** di San Giorgio, che decise di sostituire la loggia di collegamento tra la manica nord e la manica ovest del **XV secolo**.
Per la sua realizzazione, vennero limati e così asportati 30 cm dalla parete in mattoni della torre rotonda, in modo che le rampe con i gradini in pietra fossero di larghezza adeguata. Esso è di aspetto **neoclassico,** come le pareti, che sono scandite dalla decorazione a finto marmo, a imitazione del bugnato dei palazzi rinascimentali.
In un tondo è ancora visibile il ritratto di un signore, superstite degli **affreschi della loggia quattrocentesca**, così come un **leone** con la coda legata a **nodo Savoia**, sbiadito però dal tempo.

Rosone della seconda sala

Scalone

Torre rotonda (Mastio)

Sceso lo scalone, sulla destra, si accede all'interno della torre rotonda:
testimone della guerra in Canavese, scoppiata alla fine del **XIII secolo**, e della rivalità tra San Martino e Valperga, essa ha un'altezza di **27 metri** e presenta pareti spesse circa due metri, composte di pietra e ciottoli di fiume, poi rivestite all'esterno e all'interno da tre ordini di mattoni.

Dall'interno è possibile ammirare la **porta d'ingresso originaria** e alcune travi su cui un tempo poggiavano impalcati di legno collegati tra loro per mezzo di scale a pioli, necessari ai rifornimenti di cibo e armi.

Dall'esterno era **completamente isolata** e, durante i periodi di assedio, la torre era fornita di un **sistema di approvvigionamento idrico**; oggi è visibile la **versione ottocentesca della pompa** che permetteva di attingere l'acqua da un pozzo sottostante.

Il pavimento in cemento, risalente agli anni Cinquanta, ha sicuramente rialzato il livello del pavimento originale, chiudendo inevitabilmente il passaggio che, probabilmente collegato alla grotta del pozzo, permetteva la fuga oltre le mura. Esistevano infatti **locali sotterranei** comunicanti con l'esterno e si parlava di un passaggio segreto che dovesse collegarsi con il **castello di Agliè**.

Mappa interna del Malgrà

Piano terreno

Primo piano

1 Cortile interno
2 Portichetto
3 Sala da Caccia
4 Sala Verde
5 Sala dei Lumi
6 Sala dei Leoni
7 Atrio e scalone
8 Mastio
9 Torre quadrata
10 Punto info
11 Sala espositiva
12 Sala espositiva
13 Camera da letto
14 Biblioteca Gotica
15 Cameretta da letto
16 Sala dei Leoni
17 Sala espositiva
18 Sala espositiva
19 Sala espositiva
20 Corridoio

Visita alla città

Percorso medievale

Biblioteca Comunale ***(sec. XIV- XX)***:
costituito da muratura a pietra di fiume, riporta **elementi tardo medievali**, una finestra ogiva e un arco a sesto acuto. Trasformato nel Settecento da **casa-forte** a **teatro**, diventa un **cinema** nel Novecento e un **magazzino** durante la Seconda Guerra Mondiale. Dal **1982** ospita la Biblioteca Comunale.

Campanile di San Giacomo ***(sec. XV)***:
nasce come **prima torre civica** dell'antico borgo medievale. La base in pietra risale al **Medioevo**, la parte centrale è **romanica**, composta da laterizi, mentre la cima è **gotica**, costituita da finestre bifore.

Castello di Malgrà ***(sec. XIV-XIX)***:
la prima edificazione risale al **XIV secolo**, per volontà dei conti di San Martino. Venne ampliato nel XV secolo e nel XVIII secolo e successivamente restaurato, alla fine dell'800.
Nel portico del cortile interno sono presenti affreschi risalenti al 1400. Dal **1982** è proprietà del comune di Rivarolo Canavese.

Torre del Castellazzo ***(sec. XII)***:
risalente al **XII secolo**, era proprietà dei conti di **Valperga**, come antico Castrum Riparolii. Attualmente di **proprietà privata** e dell'antica costruzione rimane la Torre Merlata, mentre il restante edificio venne trasformato, a metà 1800, in Villa Signorile dall'architetto Formento.

Chiesa e convento di San Francesco ***(sec. XIII-XV-XVII)***:
di origine **duecentesca**, conserva pregevoli **affreschi**, tra cui ***"L'Adorazione del Bambino"*** di Spanzotti (XV secolo). All'esterno vi sono resti del **Chiostro gotico**.

Via Montebello ***(sec. XIII)***:
nel XIII secolo questa zona costituiva il ***"borgus novus"*** ed è infatti possibile ammirare un tratto di muro di recinzione di 45 metri, composto da ciottoli di fiume incastrati a lisca di pesce, ma anche una riana, una fessura divisoria tra due case che serviva da raccolta di acqua piovana, scarico dei servizi igienici e tagliafuoco.

Resti della cinta muraria ***(sec. XIV)***:
costruite nel **1357** su ordine di **Amedeo VI di Savoia**, i resti visibili fanno parte della cinta muraria di forma quadrangolare che difendeva il castrum. Questi sono costituiti da ciottoli di fiume incastrati in file oblique e inclinate in senso opposto, formando il tipico incastro a ***"lisca di pesce"***.

Il Castellazzo

Percorso barocco-neoclassico

Chiesa di San Michele Arcangelo ***(sec. XVIII)***:
l'edificio attuale risale al **XVIII secolo**, su progetto dell'architetto Bernardo Vittone, esponente del **Barocco piemontese**. La chiesa presenta una pianta ottagonale sormontata da una cupola a otto spicchi. Le decorazioni interne a stucco dorato, i marmi di diversi colori e le statue lignee sono tutte caratteristiche tipiche dell'arte barocca. Le sculture presenti sono invece opera dello scultore Stefano Clemente.

Chiesa della Confraternita del Santissimo Nome di Gesù ***(sec. XVII-XVIII)***:
nasce tra la fine del **Cinquecento** e l'inizio del **Seicento**, ma la facciata viene realizzata solamente nel corso del **Settecento**, in stile **neoclassico**, con colonne ioniche e timpano che riprende i tempi greci. Di notevole pregio sono le sobrie decorazioni a stucco e il portale in legno intagliato. Oggi è una chiesa destinata ai **cristiani ortodossi**.

Chiesa di San Giacomo apostolo ***(sec. XV-XVIII)***:
originaria del **Quattrocento**, venne abbattuta nel **1735** a causa del profondo degrado, mentre i lavori di ricostruzione vennero portati a termine dall'architetto Costanzo Michela, nel **1736**. La facciata **barocca** è composta da mattoni a vista e presenta colonne di ordine dorico ed eleganti linee barocche.

Chiesa della Santissima Confraternita di San Rocco e di San Carlo ***(sec. XV-XVIII)***:
la chiesa che si vede oggi viene costruita nel **1754** sul precedente sito di una cappella fatta erigere nel **1630** per far fronte ad una terribile epidemia di peste. La facciata presenta colonne con capitelli dorici e ionici in stile **neoclassico** e immagini di quattro santi.

Casa Toesca ***(sec. XVIII)***:
palazzo settecentesco dalla facciata **neoclassica**, al cui interno le sale conservano i soffitti affrescati e la struttura delle ville nobiliari del tempo. Oggi è in parte **residenza privata** e in parte sede dell'associazione culturale **Areacreativa42**, che ha adibito l'ala destra della villa ad uso espositivo per mostre di arte contemporanea.

Palazzo Lomellini ***(sec. XVIII)***:
una volta privato, è divenuto **sede del municipio** dal **1838**. La sala delle feste, interamente affrescata con decorazioni floreali, finta balaustra ed imitazioni di tappezzeria, divenne così la sala Consiliare.

Piazza Litisetto ***(sec. XIX)***:
in origine era il **giardino** interno di **Palazzo Lomellini**, oggi sede comunale. Nella seconda metà dell'Ottocento venne edificato il porticato in mattoni a vista e la piazza divenne sede del **mercato** del grano, sostituito a inizio Novecento con il mercato dei polli e successivamente con il mercato del burro, venduto fino agli anni Settanta. La piazza è ancora nota oggi con il nome di ***"piazza del burro"***.

Chiesa di San Michele Arcangelo

Esempio di calendario attuale

La **stagione di apertura** del Castello Malgrà ha inizio **l'ultimo weekend di aprile** e termina a **metà ottobre**.
Durante questo periodo vengono esposte **due mostre**: una da fine aprile fino a metà luglio, l'altra da fine luglio a metà ottobre.

Il **weekend di apertura** ha come giornata centrale il sabato, in cui prendono parola la Presidente dell'Associazione Amici del Castello Malgrà, il Sindaco e l'Assessore alla Cultura con un discorso di presentazione, seguito dall'inaugurazione della prima mostra.
Durante l'intera stagione, vengono programmati diversi **eventi culturali**: la rievocazione storica di mestieri medievali, esposti nel cortile interno, in collaborazione con l'Associazione culturale I Credendari del Cerro; serate di letture e presentazione di libri in collaborazione con la biblioteca comunale "Domenico Besso Marcheis"; incontri o mostre temporanee a opera di associazioni culturali multietniche; "Detective a tavola", un gioco di assaggi "al buio", con l'obiettivo di indovinare gli ingredienti utilizzati dagli chef di Delizie a domicilio per preparare i piatti; visite del Castello e delle vie del centro di Rivarolo con le scolaresche.

In particolare d'**estate**, vengono organizzati: concerti serali della banda di Rivarolo o di musicisti di musica classica, che seguono diversi temi come colonne sonore di film, sigle dei cartoni animati, compositori; il cinema all'aperto, organizzato dall'assessorato alla cultura e dall'associazione culturale Rosse Torri, con la collaborazione della biblioteca comunale "Domenico Besso Marcheis"; la possibilità di osservare le stelle con gli appositi strumenti forniti dall'Osservatorio Astronomico di Alpette; laboratori manuali per i bambini, studiati appositamente dai volontari dell'Associazione a seconda del tema che si vuole trattare (fiore creato con tovaglioli colorati per omaggiare l'Ucraina, animali del bosco utilizzando sacchetti di carta del pane e cartoncino); la possibilità per adulti e bambini di utilizzare i giochi logici di legno creati da uno dei volontari dell'Associazione.

Nel **parco Dante Meaglia**, invece, vengono organizzati: la giornata dello "Sport al Parco", a settembre, in collaborazione con gli Assessorati allo Sport e alla Cultura del Comune di Rivarolo, in cui è possibile conoscere e provare le diverse attività proposte (atletica, podismo, attività subacquee, volley, tiro con arco, baseball, quidditch, danza e arti circensi, country, karate, basket, scherma, pattinaggio, taekwondo, ginnastica, ginnastica militare e ginnastica ritmica, boxe, kickboxing, judo, nordic walking, bocce, trial, softair, pony ed educazione cinofila); l'esposizione di animali e trattori per la fiera del paese; ma anche esposizione di macchine d'epoca o delle Vespa; manifestazioni per il Giro d'Italia (Rivarolo è stata tappa, partenza o comunque passaggio del Giro per diverse volte); il Concorso di Attacchi di Tradizione, con carrozze storiche trainate da cavalli, ma anche abiti d'epoca.

La stagione ha fine a metà ottobre, con la **chiusura** della **seconda mostra e del Castello Malgrà**, interrompendo quindi anche le visite; durante questa domenica sono organizzati anche il bookcrossing e un laboratorio manuale per i bambini, nel cortile interno.
Senza la possibilità di accedere all'interno dell'edificio, l'**ultima domenica di ottobre** viene ancora organizzata una Festa di Halloween, con un laboratorio a tema per i bambini.

Interviste ai volontari

SILVIA, volontaria e Presidente dell'Associazione Amici del Castello Malgrà

Da quanto tempo fai parte dell'Associazione degli Amici del Castello Malgrà? Come hai iniziato e per quale motivo?

Io sono una dei fondatori dell'Associazione. Siamo rimasti in tre.
Nasce perché il Castello era di proprietà comunale ormai da dieci anni, però era chiuso al pubblico: avevano creato un'iniziativa all'inizio e poi era rimasto chiuso, perché comunque servivano le energie e i fondi.
Quindi con un piccolo gruppo di rivarolesi ci siamo detti "Perché quello spazio lì così bello, così interessante, non deve essere visitabile al pubblico?, e ci siamo spinti a provare a fondare un'associazione e a lavorare per renderlo fruibile. In realtà senza avere un progetto così a lunga distanza, non come arriviamo adesso, dato che il prossimo anno sono trent'anni di Associazione, ma era proprio una sfida. Una sfida con noi stessi per primi, per riuscire a prenderlo presentabile, e poi una sfida un po' nei confronti dei rivarolesi, nel vedere che interessi aveva uno spazio storico, di tutti, che è quello a cui abbiamo sempre puntato, ma che tutto sommato avevano a due passi e non avevano mai visto.

Avevate quindi esperienza nel campo delle associazioni?

Associazioni sì, ma di tutt'altro genere. Per esempio, io faccio ormai parte da anni di Amnesty International, che è comunque un gruppo dove si organizza un'attività, ma non c'entra niente coi beni storici. Poi, per quanto mi riguarda, io sono sempre stata appassionata di storia dell'arte: i miei studi hanno portato in quella direzione; quando mi sono laureata, dopo il lavoro in associazione, mi sono laureata in una tesi in cui c'era anche il Castello, però erano già più o meno due anni che lavoravo in Associazione. In realtà all'inizio ci davano poca fiducia, nel senso che era diventato abbandonato, era diventata un po' la casa di tutti e di nessuno perché avevano sfondato delle porte all'interno, abbiamo trovato dei disastri immani... Tant'è che quando abbiamo iniziato ad aprire il castello, abbiamo aperto una stanza per volta, sistemato.

Hai deciso di rimanere perché ovviamente essendo una fondatrice hai voluto portare avanti il progetto?

Sì, in realtà io faccio parte del gruppo dei Soci Fondatori, ma non sono stata il primo presidente, sono stata il secondo. E poi è diventata sempre più una passione, uno stimolo a proseguire. Si è instaurato e creato un gruppo di amici: il nome "Amici del Castello di Malgrà" non è per niente, ma è proprio perché è un gruppo di amici che ama il Castello, e anche per la passione per queste cose. La cosa che mi è risultata per tanti anni simpatica è che, malgrado tutta la stagione di apertura, la fatica che si faceva, quando si andava a chiudere si pensava subito a organizzare una visita da qualche altra parte, andare a visitare qualcosa insieme, perché eravamo stati insieme a fare i lavori, ad aprire le domeniche, i sabati per i concerti, e poi improvvisamente per dei mesi non ci saremmo visti... non andava bene.

Quindi il nome "Amici del Castello" è stato scelto e adottato sin da subito?

Sì, da subito. Poi sono sorte un sacco di altre associazioni con "Amici del... nome del bene", però credo che se si va all'inizio del nome, forse la nostra è una delle prime associazioni che ha utilizzato questo termine che ha questa doppia valenza: amici di quello spazio, ma soprattutto "amici", che, secondo me, è la cosa più importante, perché fare volontariato vuol dire sicuramente fare anche fatica, ma deve essere una fatica condivisa con delle persone con cui stai bene, non deve diventare un lavoro di dipendenza da qualcuno, perché ognuno ha il proprio lavoro, il proprio ambito. Deve essere un piacere lavorare insieme. Poi, che ci sia un coordinamento ci sta, ma come per qualsiasi gruppo, perché se no diventa dispersivo, le forze stesse si perdono e non va bene.

Come sei diventata presidente dell'Associazione?

Nel secondo mandato, quando abbiamo rifatto le votazioni. In realtà si è ricandidato anche il primo presidente, però c'era voglia di cambiare, di strutturarsi guardando un po' di più verso il futuro. Forse la mia giovane età, al contrario dell'"uomo in pensione", quale era il vecchio presidente, ha fatto sì che ci fosse la voglia di andare verso qualcosa di nuovo. Eravamo anche un bel gruppo di giovani, quindi c'era tanta voglia di fare.
C'è stato anche un periodo in cui il primo presidente sembrava voler utilizzare il nome dell'Associazione anche per cose private, e questa cosa non ci piaceva molto: visto che l'attività aveva preso un bel piede e la gente era felice del fatto che si era preso uno spazio pubblico che nessuno aveva mai visto, non volevamo ricadere in qualcosa di "utilizzo privato", perché è un'associazione di volontari, un'associazione pubblica. Abbiamo quindi voluto seguire questa linea che poi io, in realtà, ho sempre adottato. Poi per un certo periodo non sono stata io presidente, poi sono tornata ad esserlo, ma ho sempre lavorato in associazione, anche quando non ero di fatto presidente, appunto.

L'offerta di visita guidata e/o mostra c'è sempre stata?

All'inizio siamo nati come associazione di ricerca storica. Siamo andati soprattutto a Torino, all'Archivio storico, Sezioni Riunite, dove è conservato tutto l'archivio Malgrà, che è poi stato ben catalogato grazie alle Carte del Castello del Ricaldone, però i documenti sono tutti là. Quindi, dopo ore e ore di archivio, faldoni, ricerche, abbiamo creato un percorso di visita guidata. Questa è stata un po' la prima cosa che abbiamo fatto, anche se poi si è ampliata, perché all'inizio abbiamo aperto solo pochi spazi. Ci siamo poi resi conto che per poterlo far visitare, per attirare pubblico, per far sì che il pubblico fosse più eterogeneo, fosse opportuno organizzare degli eventi, delle mostre: siamo partiti dalle mostre, ma per poi arrivare a eventi come un concerto, una conferenza su un tema particolare. Si è sviluppato un po' tutto così. È partito come ricerca storica, è partito come documento, come visita guidata, però poi si è allargato.

Cosa pensi sia apprezzato maggiormente del Castello, soprattutto da parte dei visitatori?

Dipende sempre un po' da dove provengono le persone: se provengono da più lontano, è più per visitare il Castello, quindi per conoscerlo, per fare la visita guidata; invece quelle sul territorio è più facile che vengano per una mostra, piuttosto che per un evento, perché il Castello l'hanno già visitato. Ecco perché negli anni abbiamo anche organizzato una serie di visite guidate particolari: visite guidate notturne durante le quali, nel contempo, si parlava di strumenti musicali antichi, oppure abbiamo fatto delle visite guidate, sempre tra le varie sale, per i bambini, attraverso personaggi famosi come Chagall, Botticelli. Quindi abbiamo pensato a delle visite alternative in modo tale che chi aveva già visitato il castello lo rivisitasse in un'ottica diversa, con un percorso dove si raccontava qualcos'altro.
Speriamo quest'anno di poterlo rifare, perché poi purtroppo, soprattutto con gli anni del Covid, questo non è stato possibile, ma si spera di riuscire a rifarlo perché secondo me era un buon un buon approccio, un modo un po' diverso di visitare, un qualcosa di più innovativo.

Secondo la tua esperienza, quindi, si può individuare un target particolare che frequenta maggiormente il Castello?

Un target a livello di età non riuscirei a individuarlo. Diciamo che di propria iniziativa, solo per la visita guidata, non sono giovanissimi, possiamo dire che sia una via di mezzo chi viene a visitare il Castello. Devo anche che negli anni abbiamo accolto tantissime scuole, dalle materne primarie, alle secondarie di primo grado, secondarie di secondo grado. Quindi, in realtà, molti giovani sono venuti a visitare il castello, e la cosa interessante è che alcuni giovani hanno scelto poi di venire a darci una mano e alcuni sono rimasti, negli anni, a far parte dell'associazione. Altri invece, soprattutto negli ultimi anni, da quando nella scuola superiore è subentrata la realtà dell'alternanza scuola-lavoro, hanno optato per la scelta della nostra associazione per svolgere questo periodo: è stato interessante anche quello, guidarli, proporgli tutto quello che facciamo come volontari, dalla manutenzione, piuttosto che l'allestimento, le scenografie per una mostra, tutta la parte di locandine, pubblicitaria, quindi la realizzazione grafica di quel che serve per una mostra, ma anche la visita guidata, quindi ricerca storica, conoscere la storia del Castello, avere a che fare con il pubblico, oppure la semplice accoglienza della domenica quando arrivano le persone. Sono talmente vari i lavori che si possono fare in associazione che possono essere utili per un ragazzo che magari non ancora le idee perfettamente delineate, oppure magari invece ha l'idea di lavorare in ambito storico-artistico, ma non ha mai avuto la possibilità di fare esperienza.
Poi purtroppo la maggioranza dei ragazzi dell'alternanza scuola-lavoro non è rimasta, perché molti lo fanno proprio solo per terminare questo monte ore. Tra l'altro io non lo vedo neanche tanto ben strutturato, nel senso che dovrebbe essere lasciato un po' più libero il modo di poterlo svolgere, invece hanno solo un tot di numero di ore concentrato in un determinato periodo... è un po' fine a se stesso, ma non a vivere questa esperienza. Avrebbe più senso vivere quest'esperienza dilatata su più anni, con meno ore ogni volta, se non per scelta del ragazzo, però magari su più anni, in modo tale da fornire un po' più di esperienza. Ci sono delle scuole che addirittura lasciano a casa i ragazzi da scuola per un paio di settimane, e in quelle settimane stanno quest'esperienza: alla fine per loro diventa una vacanza dallo studio, ma in due settimane non fai neanche tempo a capire cosa fai.

Cosa credi possa essere organizzato meglio, senza considerare in primo luogo il budget?

Sicuramente, tutto può essere organizzato meglio. Non voglio criticare quello che è stato fatto, anzi, sono molto felice, però mi rendo anche conto che ad esempio oggi ci sono nuove tecnologie che progrediscono, vanno avanti, e ovviamente ti permettono degli accessi sempre diversi, che una volta erano impensabili.
Per esempio secondo me andrebbe molto migliorato il discorso pubblicitario e l'utilizzo di queste tecnologie presso il Castello, attraverso postazioni multimediali eccetera. Noi abbiamo un grosso problema al Castello: non abbiamo un wifi e addirittura abbiamo una linea telefonica che è più quello che non va rispetto a quello che va, e di solito utilizziamo i nostri cellulari per qualsiasi riferimento. Avere un buon sistema di connessione che permetta delle postazioni multimediali, interattività all'interno di un'esposizione sarebbe un upgrade interessante. Anche per richiamare un pubblico più giovane, per ampliare il percorso che vai a fare. In una mostra posso creare un pannello che arriva a contenere determinate informazioni, ma se gli metto un QR Code, ad esempio, dove gli apre dieci pagine che ho creato in un certo modo su internet, con tanti più approfondimenti, diventa molto interessante. Poi è vero che magari sul numero di persone che vengono a visitare il castello, una su dieci va ad aprire il QR Code, o quantomeno una su dieci legge tutte queste dieci pagine, ma non importa: quell'una che vuole appassionarsi un po' di più o mostra più interesse, è giusto che lo possa fare.
Per come la vedo io, anche se ognuno di noi ormai è attrezzato con cellulare e dati, mi sembra un servizio che manca.
Poi da lì si sviluppa tutto: una visita guidata interattiva in un certo modo, insomma, di proposte e idee ce ne sono tante, il problema è sempre un po' il budget. Quello è il vincolo grande che ci blocca.

Come gestisci le relazioni con il Comune per l'organizzazione degli eventi?

Noi abbiamo una convenzione con il Comune che si rinnova ogni tot anni e che permette la gestione e l'organizzazione del Castello. Ogni anno viene presentato un progetto legato a mostre, eventi e quant'altro. Abbiamo ovviamente un contributo da parte del Comune per le spese che affrontiamo nell'organizzare questi eventi, perchè comunque, considerando che la scelta del Comune è quella di fare un accesso gratuito, non abbiamo biglietti di ingresso e quando si creano degli eventi, concerti, mostre, convegni e quant'altro sono gratuiti. Se non avessimo un contributo da parte del Comune per noi sarebbe veramente difficile con le poche offerte che riceviamo creare una stagione di questo tipo.
Negli anni è capitato di partecipare a dei bandi, come il Bando Fondazione CRT, e quindi è stato possibile, grazie a dei contributi più ampi, creare anche dei percorsi mostra con un tipo di lavorazione precedente interessante: penso ad esempio a quello di "Vetri-Cattedrale", in cui durante l'inverno, si è tenuto un laboratorio artistico con il supporto di un restauratore professionista, in cui si preparavano i cartoni che poi sarebbero stati esposti durante la stagione di apertura. Come sempre, idee tante, ma poi bisogna sempre scontrarsi con la realtà.

Secondo te sarebbe possibile proporre di adottare un biglietto a una cifra simbolica?

È una proposta che noi abbiamo fatto diverse volte al Comune, ma in realtà c'è sempre stata difficoltà, a partire dal fatto che noi non possiamo incassare direttamente. Poi bisogna sempre valutare quanta risposta hai con il biglietto, perchè abbiamo un bel numero di visitatori, ma è anche vero che è gratuito. Ora molti arrivano e chiedono "è gratis? Ah okay allora bene, entro", ma magari con il biglietto alcuni si bloccherebbero all'ingresso e non entrerebbero.
Non lo so, è un'esperienza che mi manca perché bisognerebbe viverla e capire.
Io sarei sempre stata d'accordo con questo discorso di biglietto, uno perchè secondo me, a volte avere un biglietto valorizza quello che fai: alcune persone dicono "Ah se è gratuito non ci sarà niente", cosa che non è vera, però è così; due è che a volte ci avrebbe permesso di entrare in circuiti a livello pubblicitario importanti. Per esempio, anche solo per entrare a far parte della Carta Musei di Torino, non puoi avere un biglietto gratuito. Sarebbe anche un bel volano pubblicitario, perché va a toccare realtà molto più grandi di quella che può essere la nostra di Rivarolo, o anche di paesi limitrofi. Anche con la pubblicità dell'evento non si riesce mai ad andare chissà dove, anche perchè la mezza pagina o il quarto della pagina su La Stampa costano un sacco di soldi, e non ce lo possiamo permettere sempre per qualsiasi cosa si faccia.
Ovvio che oggi si usano anche molto i canali social che anni fa non si usavano, si stampano meno locandine e si pubblicizza di più su Facebook e Instagram, piuttosto che sul sito vero e proprio del Castello.
Poi, negli anni abbiamo fatto parte di diversi circuiti e abbiamo notato che effettivamente portavano gente. Magari giravano nei dintorni di Torino, però rientrare nell'elenco di questi edifici visitabili con questi tour ha sicuramente permesso di essere più conosciuti. Tanti anni fa, all'inizio dell'Associazione, eravamo anche collegati a un agenzia viaggi di Torino, perché ci lavoravo all'interno e loro venivano in zona a fare pranzi con tour organizzati, quindi ho inserito dentro anche il Castello Malgrà. Succedeva una o due volte all'anno, però era un modo per portare delle persone da Torino. Altri erano legati a un tour che portava le persone al Gran Paradiso e noi, trovandosi in linea, abbiamo anche fatto parte dell'itinerario della giornata. Sono tutti i modi per far conoscere una struttura che magari non è il primo interesse di chi fa questo giro, ma così scopre luoghi che non sapeva neanche esistessero.

A proposito di altri musei, hai mai notato qualcosa, facendo visita, che sarebbe bello adottare anche al Malgrà?

Allora, anni fa l'ATL aveva organizzato "Dieci Castelli in Canavese", per esempio, e secondo me era molto interessante perché con un volantino pubblicitario, si univa la pubblicità di dieci castelli nel Canavese e si creavano dei tour liberi per le persone, che potevano essere autonomi. Questo come un discorso generale che secondo me avrebbe un senso.
Anni fa mi era capitato invece di andare a seguire proprio dei corti di gestione di questi spazi, in Emilia Romagna, una regione in cui sono avanti anno luce rispetto alla gestione che possiamo avere noi. Avevo preso un sacco di spunti e alcuni li ho portati avanti, altri ancora no, però mi piacerebbe.

Una cosa che siamo riusciti a fare, e di questo vado molto fiera, è la pubblicazione di alcuni volumi dell'Associazione, come il libro sul Castello Malgrà o come la Guida turistica di Rivarolo. Questi sono due testi prodotti in totale autonomia dell'Associazione, ma c'è anche il volume di cui siamo stati editori per i 150 anni dal titolo di città a Rivarolo. Io trovo importantissimo lavorare sulle pubblicazioni, su dei prodotti che si possono lasciare alle persone che vengono a visitare il castello, perché vuol dire lasciargli un pezzo di storia. E avremmo ancora tante altre cose da pubblicare, quindi appena troveremo i soldi lo faremo.

Per quanto riguarda l'Associazione, avete mai pensato di fare una chiamata alle armi per trovare altri volontari?

Sì, è sicuramente utile, ma dobbiamo trovare la formula giusta. Per esempio in passato l'abbiamo fatto diverse volte sulla scuola superiore, perché è l'età giusta secondo me. Solo che, anni fa ha anche funzionato, infatti alcune persone che fanno parte ora dell'Associazione, anche se adesso sono un po' meno giovani, sono entrati così. Sarebbe sicuramente il momento di rifarlo. Bisogna anche dire che anni fa entrare nella scuola era più semplice, ora servono progetti specifici, forze maggiori eccetera. Anni fa riuscivo anche a gestire questa cosa con il lavoro, andando nelle scuole e trovando anche persone interessate a volte, ma ora non ho più questa disponibilità.

L'idea di fare iniziative che coinvolgano persone di varie età è anche dettata da questo, perchè magari conoscono la realtà, si interessano e gli puoi spiegare come funziona e come entrare a farne parte.
C'è anche da dire che oggi i giovani sono bersagliati da un ventaglio di interessi molto ampio, quindi non è facile, ma obiettivamente serve un cambio generazionale, sia per la fatica nelle attività sia per avere idee più innovative. Io mi rendo conto che voi giovani siete molto più intuitivi per quanto riguarda la tecnologia e i social, e ora si va in quella direzione. Siamo un bene storico, ma dobbiamo innovarci anche noi. L'idea giovane è sempre utile. Il futuro è dei giovani.

Qual è, per te, un punto di forza dell'Associazione?

Se ci sono decisioni da prendere, proposte da lanciare, magari faccio da portavoce, ma è bello condividerle tutte insieme. Serve un consiglio direttivo perché comunque siamo un'associazione, ma il solo consiglio direttivo non riesce a mandare avanti tutto. Le riunioni ad esempio ci tengo sempre a farle con i volontari attivi anche. Poi è vero che ognuno ha i suoi interessi, c'è chi preferisce fare da guida e chi no, chi vuole fare cose particolari, lo può fare. Quello che sottolineo sempre è che non c'è un socio di serie A e un socio di serie B.
Negli anni è capitato di avere alcune persone che sono resistite poco perché nel momento in cui c'era il bisogno di prendere la scopa in mano, di sporcarsi le mani, si tiravano indietro, preoccupandosi solo di apparire sul palco. Trovo che sia la forza dell'Associazione, sentirsi tutti al pari. Non è Silvia che fa l'Associazione, ma è il gruppo.

Cosa ti dà più soddisfazione nel vivere il Castello?

L'idea di avere uno spazio pubblico e di farlo vedere al pubblico.
Quando mi viene mossa la critica "Lo gestisci come se fosse casa tua", forse è anche un po' vero, perchè passi talmente tante ore lì dentro che diventa un po' casa tua e la vuoi tutelare. Infatti, un obiettivo dell'Associazione è anche proprio quello di tutelare il Castello, non solo mostrarlo al pubblico. Ma non essendo veramente casa mia è giusto che entri chiunque. Il fatto di fare delle mostre così diverse l'una dall'altra è proprio per attirare l'attenzione di chiunque, soprattutto della famiglia in cui c'è il nonno che viene con il nipotino e viene a visitare una mostra, che è una cosa bellissima.
Un altro motivo di orgoglio è mantenere i contatti con chi ha lasciato l'Associazione e con chi un tempo aveva rapporti con il Castello, di vario tipo, che ogni tanto passano ancora oggi a rivedere il Castello e dicono "Che bello che facciate tutte queste cose".

Ci sono stati particolari ostacoli o momenti negativi durante questa tua esperienza?

Il contrasto con alcune associazioni a volte c'è, e c'è stato anche qualche soggetto all'interno dell'Associazione stessa che in certi momenti sembrava portasse un po' fuori strada l'Associazione, oppure che lavorava con uno spirito diverso da quello dell'Associazione. Però il più delle volte, essendo un gruppo solido di lavoro, si è risolto tutto. Per quanto riguarda le associazioni, con alcune ovviamente collabori meglio e con altre meno; Rivarolo in più non è molto grande, ma spazi ce ne sono anche tanti, l'importante è rispettare i propri ruoli. Se tutti ragionassero nell'ottica della collaborazione, sarebbe fantastico, ma forse è un po' utopico.

Essendo la presidente ed occupandoti in modo particolare dell'organizzazione degli eventi , puoi spiegarci come selezioni le idee, le collaborazioni, gli strumenti necessari per mettere in atto mostre e giornate al Castello?

Gli eventi li organizziamo direttamente noi, ma passano dal Comune, nel senso che li inserisco all'interno di un progetto annuale della stagione che viene deliberato dal Comune. A volte può succedere che il Comune stesso proponga delle cose, ma c'è sempre stato un buon rapporto perché è una proposta, non un ordine. Sanno che dedichiamo molto tempo al Castello e c'è collaborazione. Allo stesso modo, prima parliamo delle idee in Associazione, poi ne parlo con il Comune e solo allora si fa una delibera vera e propria.

Qual è stato un evento organizzato da o con l'Associazione degli Amici del Castello che hai trovato efficiente e ha attirato molte persone?

Una grande mostra che avevamo fatto nel '95, un po' particolare è stata la mostra delle Macchine di Leonardo: macchine ricostruite come modellini con la collaborazione del Museo della Scienza e della Tecnica di Milano. La ricordo con grande piacere anche perché avevamo delle code immani all'esterno e avevamo uno dei nostri associati che doveva bloccare addirittura l'afflusso. Ed è stato anche il periodo in cui abbiamo avuto il maggior numero di nuovi iscritti all'Associazione perché, sapendo che avremmo avuto questa mostra, eravamo andati nelle scuole superiori ed erano arrivati dei ragazzi a dare una mano. Poi si sono trovati a fare le visite con, anziché venti persone, cinquanta, tale era il numero di persone.
Un'altra è stata quella sulle vetrate di cartone, perché, nonostante il duro lavoro durante l'inverno, è stato poi bellissimo vederle esposte. Alcune non si sapeva benissimo di quali vetrate si trattasse, e ci sono state anche persone che sono tornate una seconda volta alla mostra, con delle fotografie per far vedere che probabilmente era quella particolare vetrata. C'è stata un'interattività che non ci aspettavamo.
O ancora, facendo le visite in giro per la città, è molto bello vedere anche turisti stranieri che apprezzano la cittadina di Rivarolo.

In conclusione, qual è, per te, un punto di forza del Castello?

Se è dal punto di vista personale, io punto tutto sui bambini: vedere questi bambini che vanno via soddisfatti per aver realizzato un lavoro nel laboratorio manuale, o aver scambiato un libro durante il bookcrossing, o per la visita guidata che hanno fatto avendola tarata alla loro età mi rende felicissima e orgogliosa. È importante capire sempre chi abbiamo davanti, dobbiamo usare il linguaggio giusto, che sia anche un gioco. E la cosa ancora più bella è vedere loro che vanno via soddisfatti e vederli tornare la domenica dopo, per mano ai genitori che dicono "Siamo dovuti venire a tutti i costi perchè doveva farci vedere dov'era venuto con la scuola". Quando vedo questo penso che, nonostante la fatica per organizzare tutto, ne valga la pena.
Poi anche quando la gente commenta positivamente una mostra, o le visite guidate, nel quaderno che mettiamo all'uscita, in cui si può scrivere ciò che si vuole, anche perchè non è visibile da noi volontari; allo stesso modo, anche le critiche sono utili per migliorare ovviamente. Nella correttezza delle cose, è sempre tutto utile.

Giochi di legno degli Amici del Castello di Malgrà

FEDERICA, volontaria dell'Associazione Amici del Castello Malgrà

Da quanto tempo fai parte dell'Associazione degli Amici del Castello Malgrà? Come hai iniziato e per quale motivo?

Io faccio parte dell'associazione da una decina di anni, perché sono entrata nel 2013 e questa è stata la mia decima stagione. Ho iniziato perché sono stata invitata da una mia ex-professoressa a partecipare a una serata di letture al Castello, in cui io dovevo leggere alcuni brani, così io ho iniziato a conoscere il Castello, a conoscere l'Associazione.

Perchè hai deciso di rimanere?

Dopo questa serata ho deciso di rimanere perché mi era piaciuta molto l'atmosfera del Castello, in cui sembrava di essere fuori dal mondo, un'atmosfera molto calma, molto rilassante. Quindi questo castello mi ha attratto, mi ha completamente affascinato. In più ho conosciuto un gruppo di persone molto carino, molto accogliente, per cui ho deciso di rimanere, anche se in realtà queste persone erano tutte più grandi di me, però diciamo che mi sentivo a mio agio con loro.

Cosa pensi sia maggiormente apprezzato del Castello?

Maggiormente apprezzato, sia da parte mia, ma lo percepisco anche proprio da parte dei visitatori, specialmente quelli che arrivano da lontano, credo il fatto che sia un castello piccolino, un po' nascosto, e che a vederlo da fuori forse non sembra che possa nascondere tutto quello che poi si può vedere all'interno, tutta questa ricchezza. Infatti vedo tanto che rimangono stupiti quando entrano nel piccolo cortile e vedono la struttura interna del Castello. Anche perché, essendo proprio al fondo del parco, il Castello si vede poco e quindi a volte viene un po' scoperto per caso.

Cosa meno apprezzato invece?

Cosa meno apprezzato... il fatto che sia vuoto all'interno, che non ci siano i mobili. Vedo che a volte delle persone si aspettano di vedere magari qualcosa all'interno, specialmente i più giovani, quando entrano, si aspettano di vedere mobili, o a volte anche le segrete, chiedono di vedere se c'erano le carceri. Una volta mi è capitato un gruppo di ragazzi che chiedeva di poter salire sul tetto o sulla torre perché volevano vedere da lassù, erano molto curiosi, però purtroppo non si può accedere perchè è tutto pericolante, per cui ci vorrebbe una grande opera di ristrutturazione per rendere il tutto più accessibile.

Cosa credi vada valorizzato maggiormente?

Proprio il castello in sé, la struttura. Si potrebbero aprire altre stanze, fare, appunto, l'accesso al tetto, al mastio, alla torre... però bisogna mettere tutto in sicurezza. Andrebbe valorizzata la pubblicità, anche rispetto alle persone da raggiungere. Mi rendo conto che sia difficile un po' magari per il budget, sia per quanto riguarda l'organizzazione di ristrutturazione, che anche per le risorse, sia materiali che proprio fisiche delle persone, cioè, diventa difficile fare tutto.

Cosa credi debba essere organizzato meglio?

A livello di organizzazione, la pecca che trovo sempre è che siamo in pochi. Cioè, siamo un bel gruppo, ma siamo sempre un po' le solite persone e manca anche un ricambio durante la stagione di persone che possano essere lì la domenica a fare da guida, da accoglienza, che possano aiutare nelle pulizie... tutte queste parti qua.

Quali sono le tipologie di visitatori che frequentano maggiormente il Castello?

Io vedo specialmente delle famiglie, ma soprattutto delle coppie da 40/50 anni in sù, magari che arrivano anche da fuori, da Torino... magari, appunto, anche qualcuno che arriva dall'esterno e che trova questo Castello su internet e dice "Abbiamo visto che c'era e siamo venuti a visitarlo". Noi che siamo all'interno e che vediamo il ponte da cui si accede, vediamo a volte gente un pochino più giovane che si avvicina un po' e poi torna indietro, non so, magari perchè non ha solo tempo di girare, o qualcuno che viene e poi dice "Dò solo un'occhiata io, non faccio la visita". Tante volte sono comunque persone che arrivano e chiedono che cosa si può fare, quindi diamo noi quelle che sono le opzioni, poi c'è qualcuno che chiede proprio se si può visitare, quindi viene lì apposta per la visita.

I visitatori delle visite guidate differenziano molto dai visitatori delle mostre?

No in realtà no, vedo che più o meno la fascia di età è quella, a meno che non arrivi qualcuno che è proprio interessato alla mostra perché è proprio qualcosa che gli interessa, per sua passione.

Ci sono degli interessi particolari da parte dei visitatori che emergono durante le visite?

Domande tanto specifiche non ne ho mai ricevute, in generale. Magari a volte un po' la curiosità su alcune parti architettoniche, del tipo "Quello che cos'era?", "Quello quando è stato costruito?". A volte notano proprio anche dei particolari di cui può capitare di non conoscere bene la risposta, perché magari non si è trovata neanche nei libri, però non ho mai trovato delle domande molto specifiche. Di solito vedo che io come guida parlo e loro mi lasciano abbastanza parlare, poi al massimo mi fanno quella domanda, ma non tanto cose astruse. Sono a volte i ragazzi che fanno delle domande magari un po' più particolari, a cui si prova a dare la risposta, però magari non si capisce tanto.
In particolare, piace molto la parte al fondo del Castello, dove ci sono le torrette, le piante, l'ingresso alla Sala dei Leoni: quella è una parte che cattura particolarmente.

Quali tipologie di visitatori mancano? Ce ne sono alcune che, in modo particolare, potrebbero apprezzare l'esperienza, ma non riuscite a raggiungere?

La parte più dei giovani, a parte le scolaresche che vengono proprio in gita scolastica e a cui vedo che piace poi proprio tanto il Castello, forse la fascia di età degli adolescenti, diventa un po' più difficile da raggiungere. Forse perchè già a livello sociale gli adolescenti tra 16/20 anni vanno più a fare il giro del parco e stanno lì più che a visitare proprio il Castello, poi essendo anche la domenica pomeriggio, fai altro, a meno che tu non vada a fare la gita con i genitori facendo la visita al Castello.

Credi sia utile una "chiamata allearmi" per trovare nuovi volontari?

Potrebbe essere utile perché, come dicevo prima, siamo pochi, però lo trovo un po' difficile, non so quante persone possano essere così tanto interessate a venire al Castello, soprattutto a livello di giovani. Anche perché è qualcosa di abbastanza impegnativo, venire lì la domenica pomeriggio, magari usare delle ore durante la settimana per fare le pulizie, montare e smontare la mostra, fare la riunione... comunque non ne facciamo tantissime, ma ci sono. Infatti se vado a pensare al nostro gruppo prendono parte più che altro persone in pensione, più grandi.

Quindi non è mai stato fatto per paura di non trovare risposta? O per mancanza di tempo, o altri motivi ancora?

Forse... ma in realtà c'è qualcuno che un po' l'ha proposto, però è qualcosa comunque da organizzare, perché devi poi formare anche queste persone e bisogna trovare anche qualcuno che abbia voglia di mettersi in gioco. Penso un po' per quello... un po' per l'organizzazione, un po' perché forse sono la prima io ad avere un po' di dubbi. Anche perché nel corso degli anni sono arrivati ad esempio dei ragazzi per l'alternanza scuola-lavoro e sono rimasti lì per il periodo in cui hanno fatto l'alternanza, però poi, per quanto alcuni fossero veramente in gamba, molto portati, sono andati persi anche se non avremmo dovuto fargli dei corsi ulteriori perché sapevano già bene o male la storia del Castello. Ma per quanto noi gli avessimo chiesto "Avete voglia di darci una mano anche solo una volta ogni tanto?" si sono persi.

Qual è la tua idea sulla possibilità di affiancare uno strumento digitale alla visita del Castello?

Per me sarebbe un'ottima idea. Avere anche solo un tablet per me potrebbe funzionare. Me lo immagino per poter far vedere ad esempio delle particolarità della stanza, magari poste in alto, dove è un po' difficile far vedere il particolare, piuttosto che, non so, si potrebbe creare l'immagine di com'era la stanza all'epoca, fare altri contenuti multimediali... qualcosa si potrebbe fare.

Pensi a un supporto che verrebbe usato sempre con la guida quindi?

Sì sì, sempre con la guida, non qualcosa di per sé. A meno che non sia qualcosa che faccia parte della mostra, magari un QR Code, piuttosto che dei tablet in cui puoi andare a cliccare, con degli approfondimenti, con delle icone. Secondo me potrebbe essere anche molto utile con i bambini perché iniziano ad essere molto attratti da questo, quindi potrebbe essere carino, ma anche per i giovani, perché se so che c'è qualcosa di magari più multimediale, più esperienziale... sarebbe utile. Adesso esagero, ma ci sono tipo anche i visori... sarebbe bellissimo, ma vado veramente troppo in là, anche rispetto al budget.

Se questo dovesse chiedere una minima preparazione a monte, saresti disposta a metterti in gioco?

Per me non è un problema, ma secondo me anche gli altri... se vado a pensare un po' alle persone che fanno da guida, secondo me non ci sarebbero troppi problemi, anche perché, comunque, sono tutte persone che hanno a che fare con computer, tablet.

Qual è stato un evento organizzato da o con l'Associazione degli Amici del Castello che ti è piaciuto particolarmente o, comunque, hai trovato efficiente e ha attirato molte persone? Per quale motivo?

Beh, la Chiamata alle Arti. Adesso non mi ricordo più l'anno preciso, però era prima del Covid, ed erano venute tantissime persone perché c'era questa rievocazione storica, secondo me fatta molto molto bene da questo gruppo, i Credendari del Cerro, ed ero rimasta anche io affascinata. È stato bellissimo vedere il Castello trasformato... già si respira un'altra aria quando varchi il portone, così era proprio essere in un'altra epoca. È stato impegnativo, però è stata veramente una bellissima giornata che ripeterei. Questa forse la migliore che sia stata organizzata ecco.

Poi mi ricordo invece, in passato, che avevamo fatto la Festa delle Associazioni e c'erano state soprattutto associazioni del territorio, ma anche di culture straniere e anche lì era stato bello vedere queste associazioni all'interno del cortile che creavano proprio un'atmosfera di festa, di integrazione. È stato anche curioso conoscere alcuni aspetti di altre culture che non conoscevo. Era stato veramente bello.

Poi vedo che comunque il Bookcrossing o la Festa di Halloween sono sempre state feste per bambini e adulti che hanno attirato molte persone. Sono giornate molto impegnative da parte nostra, però di solito sono davvero molto apprezzate. Anche perché quando ci sono queste feste c'è sempre qualcuno di noi che va fuori dalla scuola a dare i segnalibri e a invitare le persone e poi sono proprio i bambini che dicono ai genitori di portarli perché c'è lo scambio del libri, e ci sono quelli fedeli, tra l'altro, che arrivano poi con le borse.

Però se devo fare una classifica, quella dei Credendari del Cerro sicuramente al primo posto perché è stato bellissimo.

La gente è rimasta più nel cortile o si è interessata anche al Castello in sé?

Ma eravamo riusciti a raccogliere qualche persona per fare la visita guidata. Sicuramente era molto interessata a quello che faceva vedere l'Associazione, anche perché era andata avanti fino a sera, c'erano i combattimenti, l'arena all'interno del cortile. Però mi ricordo che comunque erano stati fatti dei gruppi per la visita al Castello.

Prendi parte ad altre iniziative culturali? Quali e per quale motivo?

Vado a visitare i Castelli della Valle d'Aosta, ho un po' questo interesse. Purtroppo adesso le questioni di tempo sono un po' vincolanti, ma mi piace anche andare a vedere musei, piuttosto che se fanno qualche rievocazione in giro... o rassegne cinematografiche, anche se fanno dei film un pochino più impegnativi, non mi dispiacciono. Se vado a visitare un posto e c'è qualche castello, qualche museo, lo apprezzo molto di più perché imparo qualcosa, anche solo un piccolo borgo... anche solo fare una passeggiata, mi piace tanto. Se c'è un po' di cultura dietro è più apprezzabile, ecco.
Un po' per mia curiosità un po' per arricchimento anche culturale, perché vedo che se è fatto anche a livello esperienziale e non solo sui libri, sicuramente è molto più efficace.
Se devo scegliere, la fascia medievale mi piace un po' di più, i borghi... queste parti qua. Ecco, magari posso essere un po' meno attratta da andare alla GAM, se posso fare un esempio, preferisco andare a vedere il museo di anatomia, piuttosto che il Museo Egizio, il museo storico, di scienze naturali... però magari la parte di arte più recente mi attira di meno. Poi se capita, vado, ma se c'è qualcosa di più antico... Forse preferisco vedere l'edificio in sé, la parte di architettura, piuttosto che le mostre di quadri... sì le vedo, ma più velocemente. Poi se ci fosse qualche mostra di libri, io le adoro.

C'è un aspetto che hai notato in un altro museo, castello o mostra che ti piacerebbe riproporre o riprendere al Malgrà?

Andando a vedere quelli della Valle d'Aosta, mettere tipo un biglietto, una prenotazione per le visite, avere degli orari un po' più prefissati forse potrebbe aiutare anche i visitatori ad accedere un po' meglio che non arrivare lì un po' brancolando nel buio. Dà anche forse più l'idea di organizzazione, di qualcosa di più serio verso l'esterno.
Altre cose, non mi viene tanto in mente, se non, riprendendo la domanda di prima, magari mettere qualche cosa di più digitale per fare la mostra e approfondire qualche tema.

Il biglietto lo metteresti solo per avere maggiore organizzazione, quindi gratuito, o se ci fosse la possibilità, anche solo una minima cifra?

Potrebbe essere anche solo qualcosa di simbolico, anche solo 2 o 3 euro, per dire, si fa la visita e si contribuisce anche solo un po' alla manutenzione del Castello. Non che siano soldi che vengono in tasca mia, perché sono felicissima di fare la volontaria, però anche solo quei 2 o 3 euro a persona che dici "Vado a prendermi qualcosa che possa migliorare o vado a investire sui tablet".

Cosa ti dà più soddisfazione in una giornata al Castello?

Quando finisci, se sei riuscito a fare da guida come faccio io e vedi che la gente esce contenta di quello che hai detto e soddisfatta di quell'oretta passata insieme, dà comunque una grande soddisfazione. Ricevere un minimo di complimenti per il Castello, per la propria esposizione è soddisfacente, ti senti apprezzato. Già che uno è lì la domenica pomeriggio, ha fatto uno sforzo, almeno hai una soddisfazione.

E anche se non fai da guida, c'è qualcosa che ti rimane comunque dopo aver passato una giornata al Castello? Ad esempio dopo il Bookcrossing...

Sì sì, la soddisfazione delle persone che vengono lì e sono contente di quel servizio che hai dato, di quell'esperienza che hanno vissuto. Anche se solo sono entrati a vedere il cortile dicono "Uh che bello ma non sapevo esistesse questo posto", è una soddisfazione anche per me, anche quel poco è soddisfacente, ma anche solo fare due parole con le persone.Ti senti soddisfatta, ma anche rilassata, perché hai proprio staccato la testa dalla routine quotidiana e ti sei in qualche modo rigenerata, anche se arrivi a casa che sei stanchissima, specialmente quando fai tre giri di visita, però comunque hai staccato proprio.

Ci sono stati particolari ostacoli o momenti negativi durante questi anni da volontaria?

Ma negativi no. La parte più stressante... io mi occupo anche di organizzare il calendario del Castello, e quando magari ci sono tanti eventi uno vicino all'altro, un po' come è successo quest'anno a settembre, bisogna far sì che ci siano sempre quel tot di persone necessarie in ogni giornata. Ovviamente non siamo tantissimi, come ho già detto, e bisogna cercare di organizzare bene le persone e cercare di dirottarle su una giornata piuttosto che un'altra, anche in base a quelle che sono le caratteristiche. Siamo comunque un buon gruppo, quindi riusciamo ad aiutarci tra di noi, non sono mai stata da sola ad organizzare tutto, però il fatto di trovare una buona parte del tempo per cercare di organizzarsi, di pensare a quello e di dire "Ce la facciamo ad esserci? A superare questo momento?". Poi sì ce la facciamo, però la parte impegnativa è proprio, quando c'è tanto, riuscire a trovare le forze per fare tutto.
Proprio all'interno no... con i visitatori, che mi ricordi io, non c'è mai stato qualcosa di difficile. Magari devi ricordare di non fare troppe foto, ma gente maleducata non ne ho mai trovata, se non una volta in cui sono arrivati dei ragazzini che facevano un po' i gradassi. Però essendoci magari un target di persone che arriva ed è interessato, eviti di trovare quello che poi entra e ti disturba, piuttosto arriva e dice "No guarda non mi interessa, me ne vado", e questo ti preserva anche un po' dal dire "Avrò delle difficoltà nel gestire queste persone". Anche perchè poi magari se c'è la domenica che ci sono tanti visitatori, siamo comunque in due, quindi se uno è a fare la visita, l'altro non è che riesce a controllare tutto il Castello, perché come sorveglianza fai, ma quello che si può.
Gli ostacoli magari li incontri quando ti si brucia la lampadina all'ultimo, dato che l'impianto elettrico non è fortissimo diciamo, quindi può essere quello... Arrivi lì e dici "No caspita si è bruciato il proiettore", "Quella lampadina non va quindi non posso fare vedere quel particolare", ma questo è qualcosa un po' più materiale.

Qual è il punto di forza, per te, dell'esperienza che offre il Castello Malgrà?

Secondo me è proprio un po' il Castello in sé, questo fatto di essere un gioiellino un po' nascosto e che offre poi veramente tanto al suo interno. Magari vai lì un po' apposta, lo devi raggiungere perché è lì un po' nascosto, però poi è un po' come "apri una scatolina e trovi un gioiello bellissimo", se rende l'idea; anche quando entri dici "Caspita ma non mi sembrava così grande". C'è tanto ed è nascosto.

E dell'Associazione?

Nonostante si sia in pochi, si riesce a fare tanto, forse troppo a volte, per quelle poche forze che ci sono. Il bello è che comunque siamo un buon gruppo... quando si decide di fare qualcosa insieme, si riesce ad organizzare. Il bello è anche che tutti possono fare tutto: posso essere la guida, posso fare accoglienza, posso andare a fare la visita con i bambini, però sono anche quella che prende in mano la scopa quando ce n'è bisogno, che prende in mano gli stracci e pulisce. Hai proprio la visione a 360° dall'organizzazione alla pratica, ma anche da tutta la preparazione che c'è prima, un po' tutta questa parte qua. Non ha proprio dei ruoli prestabiliti, poi sì è vero che qualcuno fa una cosa e un altro ne fa un'altra, è normale che sia così, ma il bello è che come organizzazione non hai proprio una struttura gerarchica, ma tutti hanno la possibilità di fare tutto e questo è utile perché capisci bene tutto il lavoro che c'è dietro, non solo un settore, e forse ti permette anche di apprezzare il Castello. Anche la responsabilità: quando apro, chiudo, pulisco dico "Caspita, questo è qualcosa che arriva da secoli fa", in qualche modo è bello anche preservare quel bene che ha fatto qualcun altro secoli fa e adesso c'è ancora. Il bello di essere volontari è che vai lì la domenica pomeriggio, vai dopo il lavoro per pulire o per montare la mostra perchè ti deve piacere, perché sei motivato tu, non per una qualsiasi altra cosa. Neanche fai la guida per ricevere un "Bravo" dai visitatori, lo fai perché è qualcosa che vuoi offrire tu, in quel momento lì, se non lo fai.

MAURO, volontario dell'Associazione Amici del Castello Malgrà

Da quanto tempo fai parte dell'Associazione degli Amici del Castello Malgrà? Come hai iniziato e per quale motivo?

Ho conosciuto l'Associazione degli Amici del Castello quando facevo le scuole medie, nel '95 circa. All'epoca c'era "Città d'Arte a Porte Aperte", un'iniziativa della provincia in cui in una domenica tante città aprivano i monumenti. L'associazione oltre al Castello apriva anche la Chiesa del Gesù, la Chiesa di San Rocco e la Chiesa di San Francesco e io mi ricordo che facevo la Chiesa di San Rocco. Forse essendo piccolo facevo anche un po' pena alla gente che veniva lì,che diceva "Che bravo questo bambino che fa queste cose" e io ero un po' "Volete sapere qualcosa sulla storia di questa Chiesa?". Quindi mi ricordo questa domenica particolare. Poi forse lo facevamo anche una domenica al mese. Comunque quella cosa era dettata da quel momento di entusiasmo: imparare la Chiesa era una cosa più facile che non imparare subito il Castello; poi dopo invece è cominciata la vicenda al Malgrà, in cui sono stato più presente alcuni anni, meno presenti in altri, sommandosi anche l'aspetto lavorativo: "Ah ma tu che sei all'ufficio tecnico...", c'è stato anche questo aspetto qui.

Quindi ti sei interessato tu al Castello e hai deciso di entrare a far parte dell'Associazione o ti hanno cercato loro?

Non so bene come sia andata in realtà, probabilmente sarà successo tramite Riccardo. Non ricordo ci sia stato un percorso formativo in cui sono venuti a scuola, hanno portato il volantino e hanno detto "Chi vuole venire a fare volontariato?". Era successo così, in modo assolutamente informale.

Legandoci un po' a questo discorso, credi sia utile una "chiamata alle armi" per trovare nuovi volontari?

Credo sia necessario per le vite associative, lo vedo anche nel mondo della banda: è necessario per un'associazione avere degli elementi nuovi che portino nuove idee, ma è anche fondamentale che l'associazione dia libertà di espressione.
A me sembra piuttosto scontato dire "Beh sei di Rivarolo, qualcosa di Rivarolo ti deve per forza interessare", però poi mi rendo conto che uno va a calcio, uno fa karate e anche quella è una forma di socializzazione. Poi c'è anche qualcuno di noi che ha fatto per tanti anni da guida, ma è andato ad abitare a Torino ad esempio, la vita poi ti porta lontano...
Una chiamata alle armi è una cosa auspicabile, ma è una cosa che è sempre stata molto difficile perché magari manca un coinvolgimento delle scuole. Non è così facile, però mi sono sempre chiesto come mai si fa storia dell'arte e si studia perfettamente, soprattutto al liceo, il Rinascimento fiorentino, ma, con le dovute proporzioni, anche l'affresco della Chiesa di San Francesco, oppure il Barocco rivarolese avrebbe senso trattarli. Noi non abbiamo nessuna classe dei licei che viene a vedere il Castello Malgrà, perchè probabilmente ci sono già stati alla scuola elementare, ma relativamente, perchè si potrebbero aggiungere dei contenuti. Altre realtà come la proloco non so come funzionino sotto questo aspetto. Ad esempio, il Servizio Civile ha anche un aspetto economico. All'epoca l'esperienza di "Città d'Arte a Porte Aperte" era un po' come i ciceroni del FAI, che anche lì magari vanno una volta sola a fare da guida e poi si disinteressano, però è un modo anche per i giovani per iniziare a parlare in pubblico, che non è così scontato.
A volte forse noi, Amici del Castello, diamo un po' l'immagine di essere un po'... non scontrosi, ma quasi come se il Castello fosse nostro, quindi magari non si percepisce una grande permeabilità dall'esterno. Chissà se è anche questo. Non so neanche come si riesca a cambiare.
È un fenomeno che proprio non riesco a capire, nel senso, come mai non arriva, non dico uno all'anno, ma uno ogni due anni, che dice "Ah cosa fate?"

Cosa pensi sia maggiormente apprezzato del Castello?

L'aspetto che le mostre cambino tutti gli anni può essere un aspetto di interesse. Dai rapporti che abbiamo, dalle firme, anche le visite guidate sono molto apprezzate. Qualcuno dice "Pazienza che non ci sono i mobili, però bella la visita che abbiamo fatto. Complimenti!". Quindi sì, è un monumento con una sua caratteristica.
Forse anche il fatto che i Castelli in Canavese, a parte Agliè, a fronte della stagione degli anni '90, in cui erano tanti quelli inseriti nel Circuito dei Castelli in Canavese per cui la domenica ne trovavi aperti 4 o 5 e potevi farti un giro, adesso sono relativamente pochi. Per questo magari ora il Malgrà è diventato un punto di riferimento, anche per il fatto che Rivarolo ha un flusso... "turistico" è una parola grossa, però un po' di gente arriva.
Credo che ci siano anche due utenze un po' diverse: quella delle manifestazioni è un'utenza stanziale, invece a volte succede che arrivi gente da fuori per la visita. Il giorno in cui c'era il Giro d'Italia è arrivato qualcuno che aveva la figlia che giocava ai mondiali femminili a Torino e sono venuti qui.

Il Castello dei Lettori

C'è qualcosa che credi vada valorizzato maggiormente o organizzato meglio dal punto di vista dell'Associazione?

La struttura ha sicuramente due grandi criticità: una a livello conservativo, nel senso che sono necessari dei restauri di alcune parti, le decorazioni dell'ala ovest, la torre, il corridoio al primo piano, lo scalone con le decorazioni del Settecento... grandi restauri all'interno non sono mai stati fatti. A questo si aggiungono criticità strutturali, quindi ad esempio c'è la perdita del tetto del portichetto messo a posto tre anni fa, ma se piove di nuovo vuol dire che qualcosa non ha funzionato.
C'è sicuramente un problema all'accesso disabili. Adesso il Comune ha fatto questo progetto che include il restauro della torre e l'inserimento di un ascensore, però è un progetto che costa 480000 euro, quindi è stata fatta una richiesta di finanziamento, ma sono progettualità un po' lunghe.
Poi invece sull'aspetto della comunicazione, una cosa che secondo me meriterebbe puntare, un po' è il collegamento con il borgo medievale, che non è mai così esplicito e potrebbe essere usato un po' meglio. Qualche anno fa avevamo una mostra sui modellini di pezzi di case medievali, "Luci sul Medioevo", ma in forma strutturale non è mai successo, quindi chi lo sa che prima o poi si riescano a riprodurre alcuni documenti che ci sono alla Galleria di Arte Moderna legati al restauro del Castello, perchè il Castello Malgrà rientra proprio nella stagione delle scoperte del Medioevo.
Poi è importante anche la posizione: arrivi in treno da Torino e il Castello è uno dei primi monumenti che vedi e potrebbe essere un elemento di vetrina del resto della vallata; non dico che sia un ufficio turistico, però magari ritagliarsi una stanza in cui c'è qualcosa anche di multimediale che ti dica "Sei in Canavese" e un rapporto anche più esplicito con Rivarolo. Noi non abbiamo un museo della città ad esempio. Casale Monferrato, per fare un esempio invece, ha un museo perchè c'erano tutte famiglie ricche e in qualche modo una qualche attività collezionistica, ed è una città con un'altra storia. Noi non abbiamo avuto questo caso, però in effetti nel Castello ci potrebbe essere una stanza affacciata sulla storia di Rivarolo in forma stabile.
L'Associazione fa già tantissime cose e sugli aspetti comunicativi qualcosa si potrebbe migliorare. A volte, parlando con qualcuno, qualche tirocinante ha detto "Eh ma c'è la percezione che siano sempre eventi destinati ad un'età un po' medio-alta... le presentazioni dei libri, i concerti di musica classica...". Poi è vero che uno dice "interessano o non interessano", non dico che si possa fare il concerto rock che forse è un po' fuori fase, però non so. Ad esempio, qualche anno fa il coro aveva portato questa arpista, Cecilia, un'artista torinese che cantava in inglese, con arpa celtica e quantomeno erano tentativi di contaminazione un po' diversa, che magari hanno delle possibilità. L'anno scorso c'è stato il cinema all'aperto. L'idea di vedere, mentalmente, quest'immagine del castello con la torre, con il film... è suggestiva. Tentare insomma di aprirsi a pubblici nuovi.
A Torino c'è questo gruppo, Club Silencio, che fa ogni tanto delle serate in taglio modaiolo-discotecaro, a Palazzo Reale, con inviti eccetera... non dico arrivare necessariamente a quelle derive lì, però forse creare qualche occasione è una buona idea.
A me sembra incredibile che alcuni rivarolesi arrivino lì e che dicano "Ah ma non ci siamo mai stati anche se stiamo da sempre a Rivarolo!", eppure succede, anche se è anche vero che uno vive benissimo anche senza. Mi viene in mente che magari è un problema di comunicazione, perché ad esempio quest'estate c'era questa ragazza, con la presentazione del suo romanzo, Giulia Binando Melis, una scrittrice giovane, di San Giorgio, credo abbastanza conosciuta in Canavese. Ma poi facendo il conto delle persone presenti dicevi "Ah ma quello è venuto perchè è lo zio..." e l'avevamo fatta presentare con Fabio Bobbio, che è un regista di Rivarolo, anche lui, inserito nel basket. Quindi ho detto "Chissà quanta gente verrà" e di gente ne è venuta, però non così tanta quanto forse ci saremmo aspettati e non di fascia così diversa, medio-bassa, di quanto ci saremmo aspettati.

Qual è la tua idea sulla possibilità di affiancare uno strumento digitale alla visita del Castello?

Credo che siamo sempre alla ricerca di questa cosa, anche se poi anche io sono il primo che fa un QR Code su una didascalia e poi non lo guarda, però a volte rimani suggestionato e dici "Ah che bello questo percorso". Ci siamo detti molte volte che sarebbe bello fare un percorso, ma poi non ci si pensa mai abbastanza.
Alcuni anni fa c'era stato questo giro delle visite teatrali che era stata un'idea buona, in cui comparivano l'architetto D'Andrade, la contessa Francesetti, i Conti dei San Martino, e ognuno raccontava la sua storia. Questo magari potrebbe magari diventare una forma stabile in cui nella torre c'è la voce dei San Martino e invece il restauro lo racconta la contessa Francesetti, aumentando la realtà anche con contenuti video o audio. Potrebbe essere un elemento, offrire cose che la visita non può offrire e proporlo diversamente.
C'era stata un'idea di Silvia di fare una sorta di video che raccontasse il Castello in modo stabile; poi un po' non ne abbiamo più parlato. Ho sempre un po' la remora che ci sia una sorta di autocensura: pensi a una cosa talmente bella, hai uno standard talmente alto e poi ti rendi conto che non ce la fai e non fai neanche la versione un po' più basica, però sicuramente, ci sono molte cose che si perdono. Anche storie durante la visita guidata, ad esempio, la storia del Conte Ugo... Un lavoro che meriterebbe di essere di nuovo proposto sarebbe legato all'archivio del Castello, quindi una mole di documenti che è stata scandagliata relativamente poco. Forse un pezzo di sfida è anche quello: come comunicare un patrimonio storico chiuso in un faldone nell'Archivio di Stato e renderlo un po' più fruibile dalla città.

Tra quelli che hai citato o anche tra altri, c'è stato un evento organizzato da o con l'Associazione degli Amici del Castello che ti è piaciuto particolarmente o che hai trovato particolarmente efficiente nel richiamare il pubblico? Per quale motivo?

Sicuramente quello del villaggio medievale dei Credendari del Cerro, di quest'idea di tornare al Medioevo per un giorno era stata molto bella, anche per l'idea proprio di giornata, quindi mestieri, coinvolgere un po' tutte le età, il combattimento tra i gendarmi nel cortile... era stata una cosa molto bella, anche perchè organizzata molto bene da loro.
Non posso dire di ricordare una mostra più delle altre, perché sarebbe legata più al singolo artista che non altro. Ci sono alcuni posti in cui riescono a portare delle mostre, però bisogna investirci, con tono importante, dove la gente viene a vedere proprio quello. Qualche anno fa era successo che arrivasse una mostra dei pittori pseudo-impressionisti del Piemonte Ottocentesco, tra cui Eugenio Gays di Rivara. Quello forse era più un interesse per il pubblico di Torino, così come la mostra su Carlin Bergoglio. Mi rendo conto comunque di questa difficoltà: per quanto ti impegni, diventa poi sempre complicato. Anche per la mostra di Carlin Bergoglio sarebbe stato bello che alcune vignette significative fossero spiegate di più, oppure mandare con un codice all'articolo... abbiamo provato a simulare su un pannello questa cosa, ma poi era un lavorone terrificante.
Quindi l'Associazione fa tanto, però le risorse sono quelle: le risorse economiche, le risorse di tempo e da investire sono relativamente poche. Quando c'è stata la mostra su Luigi Palma di Cesnola un po' quel legame ha funzionato: c'era una coppia che diceva "Siamo venuti a vedere prima la mostra di Rivarolo e poi andiamo a vedere quella di Torino". Forse questi legami qui vanno un po' cercati ecco.

Dato che ti occupi in particolar modo della ricerca storica per i contenuti delle mostre, come ti muovi in questo campo?

All'epoca in cui c'era stata la pubblicazione del libretto, avevamo fatto un po' di scandagli archivistici. Credo che molte cose siano ancora da fare. Io non sono ferrato per niente sulla parte medievale, però sull'idea che la contessa Natalia fosse la dama di compagnia della Regina Margherita, la Hilda Francesetti aveva tradotto una raccolta di lettere del presidente degli stati Uniti ed erano incastrati ad alto livello con quest'amicizia in anni di rilievo, così come questa figura del Conte Ugo che inventò codici cifrati... bisognerebbe andare soprattutto in Archivio.
Ci dovremmo muovere soprattutto in Archivio. Qualche anno fa Giulia Naretto era stata lì per fare una tesi che considerava alcuni viaggiatori in Oriente, fra cui Ugo di Malgrà; poi però lei ha smesso e credo sia un sentiero che potrebbe dare qualche frutto. All'epoca abbiamo trovato due sonetti di Cesare Saluzzo, visitando il Castello Malgrà; questi era il precettore di Carlo Alberto, quindi uno importante, ma erano sonetti illeggibili dell'Ottocento.
Parlando delle visite guidate invece, noi abbiamo quelle quattro foto lì, magari ce ne sarebbe qualcun'altra da sistemare di più, da rendere fruibile in formato elettronico.
Aggiungo un pezzo. Qualche anno fa a Pavone c'era la Collezione Alfredo D'Andrade, una fondazione che faceva dei quaderni di ricerca, che ora non c'è più. L'esperienza di Pavone, del Castello Malgrà, di Rivara e il collegamento con il Borgo Medievale un po' si è persa, ma ci starebbe un percorso su mappa "D'Andrade in Canavese", in cui fai vedere anche il Castello di Strambino, per il quale ha fatto dei disegni anche lui, forse ha lavorato anche al Castello di Ivrea, e collegarli con i disegni di Europeana, questa grande banca dati in cui ci sono tanti disegni di Rivarolo. La presenza sul web è sempre un elemento importante.

In conclusione, quali sono per te i punti di forza del Castello, le sue unicità che possono attrarre maggiormente?

Il fatto che sia un po' un'architettura da giardino. Un investimento che non siamo riusciti a fare è quello di creare un percorso che permette di vedere dall'esterno tutta l'ala Ovest, fare un giro a piedi. Il Comune ha partecipato a un bando PNRR sui giardini storici per una proposta su Villa Vallero e sul Castello Malgrà, che era una proposta interessante perchè vedeva questi due parchi collegati poi dal viale dell'Allea, ed erano state inventate delle sculture giganti da mettere nel viale, che in qualche modo ispiravano un percorso pseudo-naturalistico tra questi due pezzi. Poi quel bando non è stato vinto perché hanno vinto dei giardini con carattere storico più visibile, come il Giardino di San Giorgio o il Giardino di Ciriè. Quindi anche questo progetto costava tanto e senza il contributo non si è fatto nulla. Perciò valorizzare l'aspetto Castello con l'intorno che c'è.
Inoltre questo aspetto di essere un po' testimone di più stagioni, la stagione del Medioevo, la stagione del 1800... anche quella è una cosa interessante; questo aspetto geografico di essere una porta del Canavese in virtù del treno. E poi la fortuna, non banale, di essere una proprietà pubblica, per cui anche questo, in senso generale, ci sono un po' delle frasi fatte come "Il Castello è la casa dei rivarolesi": magari non è per tutti così, ma un'idea di cui fare tesoro.
Quest'estate c'è stata una giornata in cui Andirivieni ha fatto recitare i ragazzi di Chi È Di Scena, una compagnia teatrale che fa musical di Bosconero, che ha fatto Hansel e Gretel. E poi c'eravamo detti "Perché non teniamo aperto? Apriamo il portone". E l'idea che queste mamme straniere si fotografassero con i bambini nel cortile, dare la possibilità a persone che magari non sarebbero mai entrate (io ne ho viste pochissime a fare la visita guidata), e che invece si sono trovate in quel contesto lì, è stato bello. È stato importante per i bambini, che magari sarebbero venuti anche con la scuola, ma anche per loro. Cosa passa nell'immaginario a una persona che arriva dal Marocco o dall'Afghanistan e si trova nel nostro cortile? Forse il radicamento è importante per noi, però è anche facile essere affezionati a Rivarolo, ci viviamo. Per chi arriva da lontano... certo, hai la tua patria là, ma forse staresti meglio nel trovare qualcosa qui che ti susciti qualcosa del genere. Forse la ricerca di nuovi pubblici, in questo senso, è un po' più possibile in spazi come la biblioteca. Chi lo sa, poi magari facciamo la cerimonia del tè un pomeriggio al Castello Malgrà.
A volte le iniziative potrebbero intersecarsi con dei piani agli elementi che ci sono: Ugo Francesetti è andato in Corea? Facciamo un concerto di musica classica coreana, oppure facciamo una conferenza su Oriente e Occidente. Trovare un po' questi appigli.

Commento alle interviste

In generale, l'**ambiente** creato dal Castello di Malgrà e dalla **natura** circostante permettono di vivere un'esperienza lontana dai ritmi veloci della città, a favore del **turismo lento**. A tal proposito, è positivo il fatto che uno degli eventi più rilevanti sia la **rievocazione storica**, che consente di ricreare un ambiente remoto e fiabesco nel quale estraniarsi, senza rinunciare alla conoscenza.
Significativo anche **"l'effetto sorpresa"** dato dalla scarsa visibilità del castello dal parco: è possibile migliorare l'accesso tramite **wayfinding**, prendendo in considerazione la possibilità di sfruttare questa particolarità per attrarre i visitatori.

Per quanto riguarda l'**Associazione**, è Interessante ed importante il fatto che ci si senta **accolti** sin dalla prima esperienza al Castello: un **gruppo ospitale e caloroso** è un punto di forza e un aspetto fondamentale per il reclutamento di **nuovi volontari**. Allo stesso modo, è rilevante il fatto che, nonostante la differenza di età, un giovane si senta a proprio agio e **incluso**, anche nell'ottica di **migliorare**. La necessità di nuovi volontari e di un **ricambio generazionale** è sottolineata anche da chi fa parte dell'Associazione, pertanto si ha la possibilità di collaborare direttamente con loro per ampliare il gruppo, dal momento che sono i primi a ricevere feedback che dimostrano ci sia la percezione che siano sempre eventi destinati ad un'età un po' medio-alta.
Un pregio il fatto che loro stessi affermino che non sia il singolo **a fare l'Associazione**, ma **il gruppo**, dato che sono tutti alla pari.

Fondamentale anche il fatto che siano sempre **pronti alle sfide per il futuro** e aperti alle **nuove tecnologie** o a rivisitazioni di visite o eventi passati in una chiave nuova. Allo stesso modo, è molto importante anche la **consapevolezza** di dover sviluppare una **strategia** e adottare **nuovi mezzi** per raggiungere un **pubblico più ampio**. E in questa chiave, è da sottolineare la rilevanza che danno al pubblico, dai bambini agli adulti, rendendolo talvolta anche **partecipe**: è fondamentale instaurare una **relazione** e **coltivarla** per creare **affezione** e **fidelizzazione** anche tra i cittadini, ma anche cercare nuovi pubblici, a partire dall'apertura verso altre **associazioni**, **realtà culturali** o **multiculturali**.
La natura dei volontari di **voler condividere** le vicende del Castello e la storia del borgo, **senza ottenere retribuzioni in cambio**, è l'elemento portante dell'Associazione, ma anche dell'esperienza che si vuole ottenere durante la permanenza al Malgrà: è un principio cardine anche per la **progettazione**.

Analisi del Castello

Valori multidimensionali In quanto bene culturale, il Castello di Malgrà è portatore di molteplici **valori intrinseci** e socio-culturali. Questi non esistono di per sé, ma sono sorti nel tempo anche grazie alla comunità di Rivarolo, che vi ha proiettato i propri, **attribuendogli significato**. Tali valori non sono costanti, ma variano nel tempo, così come variano le stesse comunità. Analizzando lo scenario attuale, senza tralasciare ciò che vi è impresso dal trascorrere dei secoli è possibile delineare i seguenti valori:

- **Storico**:
  in quando il Castello di Malgrà è la **testimonianza di circa sette secoli**, a partire dalle lotte tra le famiglie dei San Martino e dei Valperga, che si contendevano il borgo di Rivarolo, all'edificazione della fortezza nel **Trecento**, sino alle vicende, con il susseguirsi delle **epoche**, dei diversi **proprietari** e alla sua trasformazione in dimora signorile. L'edificio documenta inoltre i vari **restauri** subìti, in particolare, quelli ad opera dell'architetto Alfredo d'Andrade e dell'ingegnere Carlo Nigra.

- **Estetico**:
  caratteristiche del Castello percepite come di **particolare bellezza**, grazie anche agli interventi subìti durante le diverse epoche e che lo rendono così la fusione di **elementi differenti** a livello strutturale, nonostante non sia più possibile ammirare il mobilio interno.

- **Sociale**:
  il Castello Malgrà è un **punto di riferimento per i cittadini** di Rivarolo Canavese, un edificio capace di unire la collettività, generando riconoscimento anche da parte dei **comuni limitrofi**, riflettendo l'interesse della società riguardo l'apprezzamento e il rispetto della **storia** del borgo.
  È presente inoltre un'**associazione** che si impegna nella tutela e nella **valorizzazione dell'edificio** tramite lo studio degli aspetti storico-architettonici del Castello e della città, i cui contenuti vengono esposti al pubblico tramite visite guidate, e nell'organizzazione di **manifestazioni culturali**, che attraggono la comunità.

- **SImbolico**:
  il Castello è parte dell'**identità** stessa **di Rivarolo** ed è un simbolo **dell'importanza** e del **significato** attribuitogli dalle **comunità del Canavese** nel corso dei secoli. Ha assunto **ruoli diversi** a seconda delle famiglie che hanno ottenuto il possesso del feudo, ma ciononostante è sempre stato un punto di riferimento per il territorio e i cittadini.

- **Autenticità**:
  il Castello Malgrà è stato particolarmente **identificativo della popolazione**, in quanto fortezza e successiva dimora dei Signori della cittadina, ed espressione dei gusti delle varie epoche che si sono susseguite.

- **Uso diretto**:
  il pubblico può **fruire direttamente del bene** accedendo al castello durante le domeniche della stagione di apertura, visitando l'interno dell'edificio grazie alle **visite guidate** tenute dai volontari dell'**Associazione**, ma anche visionando le **mostre** che vengono allestite nelle sale espositive, entrando così in contatto anche con altre espressioni culturali del territorio.

- **Uso passivo**:
  passeggiando per il **parco Dante Meaglia**, è possibile godere della **vista** del Castello, in particolare della facciata di ponente.

- **Uso indiretto**:
  attualmente **non** c'è un vero e proprio **beneficio economico** in quanto non è presente un biglietto di ingresso per la visita al Castello. Trattandosi di un'associazione di volontari, infatti, è possibile lasciare un'offerta libera una volta terminata l'esperienza, ma questo non consente quindi di creare benefici economici, neanche in termini di opportunità di lavoro. Inoltre, trattandosi di una visita che si circoscrive massimo a un pomeriggio, i turisti non sostano più giorni nella cittadina o nei dintorni: possono comunque finanziare le realtà circostanti e sicuramente i trasporti per raggiungere il luogo.

- **Esistenza** (non-uso):
  essendo un castello edificato nel XIV secolo che documentando ben sette secoli di storia, presenta caratteristiche di **rarità** e **unicità** sia a livello storico sia a livello architettonico, grazie ai vari interventi subìti in differenti epoche, riconosciute **indipendentemente dalla fruizione diretta** del bene.

- **Opzione** (non-uso):
  c'è la **possibilità** di vedere le stanze del Castello e il cortile interno tramite **visite guidate** tenute dai volontari dell'Associazione, oppure di **accedere** alle sale espositive in cui viene esibita la **mostra** in corso.

- **Eredità** (non-uso):
  in particolare l'**Associazione** si impegna per **trasmettere il bene e i suoi valori intrinseci alle generazioni del presente e del futuro**, curando l'edificio al suo interno e infondendo il proprio sapere storico ai visitatori tramite le **visite guidate** e le **iniziative culturali**, ma anche la pubblicazione di **libri**.

- **Economico**:
  a partire dalla definizione di valore d'uso e valore di scambio, implementando e migliorando i servizi offerti dal Castello, **sarà possibile aumentare il valore economico** che deriva alla sua **capacità di soddisfare un bisogno del fruitore**, come il bisogno di fruire di un'**esperienza nuova, innovativa e coinvolgente**. Questo è dovuto alla caratteristica di **non-rivalità del bene**, in quanto più persone ne fruiscono più ne aumenta il valore.

Ed è qui che entra in gioco il ruolo
del **Design della comunicazione ed esperienziale**.

Analisi S.W.O.T.

Per la pianificazione strategica e l'analisi iniziale della situazione attuale del castello è stata seguita la matrice SWOT, che valuta i punti di **forza** (**Strenghts**), le **debolezze** (**Weakness**), le **opportunità** (**Opportunities**) e le **minacce** (**Threats**) del bene, con il fine di stabilire gli obiettivi e i rispettivi mezzi per raggiungerli.

Strenghts

- **Edificio storico** con una storia di più di 700 anni
- **Edificio preservato** a livello architettonico: distinzione delle varie epoche storiche
- **Vasto spazio verde** intorno al castello: dimensione di bolla/estraniamento dal mondo esterno, esperienza rilassante all'interno
- **Collegamento alla città di Torino** treno diretto da Porta Susa
- **Associazione coesa** e attiva che organizza mostre, eventi e workshop strutturati
- **Inclusione:** attività per diverse fasce di età collaborazioni con altre realtà e associazioni
- **Rapporto collaborativo** e partecipativo con cittadini per mostre ed eventi

Opportunities

- **Associazione aperta** a suggerimenti e collaborazioni con altre realtà del territorio;
- **Castello** non in una metropoli;
- **Solida collaborazione** con il Comune della cittadina;
- **Gadget** poco acquistati e poco accattivanti, anche se le idee alla base del loro sviluppo sono valide;
- **Scuderie** accanto al Castello, il bar esistente al loro interno è stato chiuso a causa della pandemia;
- **Parco** e Castello per manifestazioni o eventi esterni di enti terzi.

Weakness

- **Assenza di una strategia** comunicativa e promozionale che raggiunga tutti i potenziali target mancanza di un'identità visiva coesa e riconoscibile;
- **Assenza di sponsor**;
- **Assenza di Wi-Fi** e segnale di rete cellulare;
- **Insufficienza numerica** di volontari;
- **Assenza di wayfinding** all'esterno e all'interno;
- **Non facilmente visibile** e riconoscibile dall'esterno;
- **Fruibile da maggio a ottobre** (domeniche pomeriggio e alcuni sabati durante l'estate): asseza riscaldamento.

Threats

- **Volontari** appartenenti perlopiù a fasce di età strette e mediamente alte (>45);
- **Entrate ridotte**: no biglietto ma ingresso a donazione libera;
- **Difficoltà** nella partecipazione a Bandi o a ricevere sussidi economici esterni per mancanza di personale specializzato all'interno della gestione comunale e associativa;
- **Chiamata alle Arti,** che consentiva di evocare l'aspetto di autenticità del luogo, è sul punto di scomparire per mancato finanziamento.

06

Proposta

Teoria

SDG 2030 Come evidenziano gli SDG 2030 (Sustainable Development Goals) sviluppati dall'**ONU**, è necessario ripensare la crescita globale e lo sviluppo umano in modo che promuovano i diritti fondamentali di tutti, preservando il pianeta, gli individui ed il loro patrimonio, così che possa essere lasciato in eredità alle generazioni future. Gli SDG supportano attraverso **17 obiettivi** interconnessi e universali la causa del turismo lento e sostenibile.

In particolare poniamo attenzione agli obiettivi:

"Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento permanenti per tutti", facendo riferimento alla formazione dell'individuo sia in contesto scolastico che al di fuori.

"Promuovere una crescita economica vigorosa, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti", rimandando alla rivitalizzazione dei territori meno centrali, delle province, come mezzo per la loro crescita economica.

"Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili", che insieme all'ultimo elencato rappresenta il vero cuore e ragione dello sviluppo di questa tesi.

"Rafforzare i mezzi di attuazione e rivitalizzare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile". Quest'ultimo, conclude l'agenda racchiudendo in sé molti punti precedenti, ed un ulteriore invito ad adottarla. Infatti non può realizzarsi se non vi è una reale collaborazione tra i governi, il settore privato, quello pubblico e la società civile. In quest'ottica, si è scelto di concentrarsi sui processi di rivitalizzazione: a seguito dell'approfondimento sulle legislazioni e sui casi studio a cura dei patrimoni culturali del capitolo precedente, risulta chiara l'importanza del coltivare la vitalità culturale attraverso la partecipazione.

Tutto ciò rientra nel concetto deIl'***"Heritage Cycle"***, originariamente creato da Simon Thurley, che rappresenta il ciclo del patrimonio culturale, il quale costituisce un tassello fondamentale per un bene. Esso sostiene che, attraverso la **comprensione** di un bene, le persone gli attribuiranno un certo valore. Attribuendogli valore, vorranno prendersene **cura**; dalla cura potrà scaturire la voglia di fruire e godere di tale bene; infine dal divertimento e dall'**apprezzamento**, nasce il desiderio di conoscere e di saperne di più.
Il patrimonio culturale può quindi essere preservato con successo solo se gli individui apprezzano e trasmettono la cultura alla generazione successiva come componente rilevante dell'identità di un individuo. Inoltre, alimenta

i sentimenti di **appartenenza** e di accesso a gruppi o comunità, conserva storia e cultura, ed è un collegamento diretto con il passato di un individuo. Quando le persone comprendono, apprezzano e si prendono cura del loro patrimonio culturale, questo può essere trasmesso ad altre generazioni, consentendone l'osservanza e le pratiche future.
Il concept di tale ciclo è un elemento importante da tenere in considerazione nella futura strategia di comunicazione e di promozione del Castello di Malgrà. Partendo da quelli che sono già i **valori** attribuitogli dalla comunità di Rivarolo, questi potranno essere trasmessi ad una pubblico più ampio, quello piemontese, scaturendo in loro la curiosità di fruirne. Dall'apprezzamento dell'esperienza vissuta, nascerà un maggiore interesse del bene culturale e, molto probabilmente, la nuova comunità ampliata potrà attribuirgli nuovi valori.

Per favorire una politica economica e culturale in cui l'arte e la cultura vengano valorizzate, si deve sviluppare una politica del restauro, del recupero, del riuso e della riqualificazione, volta a migliorare il territorio, creando luoghi dove l'individuo ritrovi il legame con l'oggetto, come può essere un semplice edificio con il quale si può identificare.

1 "Per valorizzazione si indica l'esercizio delle funzioni e la disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza dei beni e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica dei beni medesimi. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione".

1. Codice dei beni culturali e del paesaggio, D.L. 22/01/2004 n° 42, Articolo 6

4 R Approfondiamo dunque le 4 R, che permettono di lavorare sulla **Rivitalizzazione**: è infatti essenziale per lo sviluppo culturale e creativo del territorio che tutte le azioni di tutela siano considerate e sviluppate secondo necessità. Perché ciò sia possibile, è bene avere chiaro di cosa si occupi ciascuna, in quanto, anche in materia legislativa, i termini acquisiscono significati con sovrapposizioni.

Restauro

Un intervento volto a rimettere in efficienza un prodotto dell'attività umana, essendo la matericità dell'opera garante di esistenza della stessa, è sui **materiali costruttivi** che si interviene. Siccome il prodotto di intervento è un'opera artistica e contiene più valori (storico, estetico..), gli interventi devono equilibrarsi tra le varie rilevanze. Questo ha fatto sì che nel corso del '900 si sviluppassero tre principali scuole di pensiero: Il **restauro critico**, che mira alla preservazione della stratificazione e tutte le informazioni in esse contenute (questo comportò il passaggio da un intervento a cura di artisti a tecnici); vi è poi la corrente che promuove la **ricostruzione** delle parti mancanti per poter fruire dell'opera ideata dall'artista; ed infine quella **conservativa** che oltre alla stratificazione conserva anche la mutazione della materia nel tempo.

Recupero

Il temine recupero viene inglobato nella definizione di restauro dell'art. 29 del Codice Urbani: ***"Per restauro si intende l'intervento diretto sul bene attraverso un complesso di operazioni finalizzate all'integrità materiale ed al recupero del bene medesimo, alla protezione ed alla trasmissione dei suoi valori culturali"***. Esso compare anche nell'art.135c (Pianificazione paesaggistica): ***"al recupero e alla riqualificazione degli immobili e delle aree compromessi o degradati, al fine di reintegrare i valori preesistenti, nonché alla realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati"***. Si tratta di un ulteriore caso in cui ***"recupero"*** non viene utilizzato con un significato autonomo, ma in abbinamento ad altri di questa sfera semantica, da qui si può supporre che si tratti anche di una pratica irrealizzabile se slegata dalle altre qui elencate.

Riuso

Esso non viene citato nel Codice Urbani, ma viene utilizzato nel gergo dell'**architettura urbana**, come sinonimo di recupero di strutture edilizie e aree degradate, con l'inevitabile perdita della funzione originale.

Riqualificazione

Nel linguaggio politico ed economico, rendere **qualitativamente più valido**, introducendo sia limitazioni sia nuovi contenuti e obiettivi, soprattutto sociali. In edilizia si può comparare a ***"risanare"***, infatti anche di questo termine il Codice Urbani non dà una e vera e propria definizione; viene solo citato nell'art.135c, già analizzato per la definizione di ***"recupero"***, e nell'art.143 nel punto 9 (Piano paesaggistico), in cui viene affiancato a tutte e quattro le ***"R"*** senza essere in alcun modo specificato.

Rivitalizzazione

Il progetto vuole appunto evidenziare la **centralità dello sviluppo sostenibile** all'interno dei processi per liberare il potenziale del patrimonio culturale. Tale valore latente innesca circoli virtuosi che impattano sulla qualità della vita dei cittadini, le capacità di coinvolgimento e mobilitazione delle **comunità locali** che divengono comunità patrimoniali, ma anche le opportunità del settore della cultura creativa e quelle lavorative-manageriali coinvolte nel processo.

Risulta quindi indispensabile non solo proteggere il patrimonio, ma legandolo alla sua comunità di riferimento, svilupparne il potenziale in modo sostenibile, in accordo ai **bisogni sociali, economici ed ambientali** del territorio su cui ha influenza. Per raggiungere questi obiettivi è necessario progettare e mettere in atto strategie e strumenti con il **coinvolgimento** di tutte le parti interessate. È bene ricordare che impedire il degrado (e la conseguente possibile trasformazione in spazio pericoloso, di cedimento strutturale o di abuso ed attività illegali), l'incuria e la perdita di identità di un bene culturale, significa riattivare una comunità, offrire possibilità di lavoro, generare proposte culturali e creare occasioni virtuose di uso del tempo.
Questo tipo di politica implica **ricadute di carattere economico e sociale**, in quanto il successo della riqualificazione di queste aree dipende fortemente dal suo grado di integrazione con la città e alla sua capacità di creare un equilibrio tra turismo, cultura e economia, sempre nel rispetto del territorio.
A questo fine la gestione del patrimonio deve avvenire attraverso modelli di **collaborazione pubblico-privato** che abbiano apertura verso le imprese creative e le nuove forme di lavoro, incoraggiando l'inclusione dei cittadini, non solo nell'uso dei beni ma anche nella loro gestione.
"Coinvolgimento come parola chiave per il cambiamento", per poter metter in pratica questo motto è necessario che le autorità assumano un ruolo diverso da quello di competitore o controllore, e si facciano carico della gestione di un network di conoscenze, risorse ed esperienze per esplorare forme innovative di partnership.

Si auspica che l'**amministrazione** svolga un ruolo di regia per una buona gestione secondo modelli di regolamentazione innovativi che non siano solo di tolleranza, ma che riconoscano le organizzazioni collettive mettendole in condizioni di poter gestire i beni ed assicurare una buona fruizione.

Questo comporta anche atti di negoziazione tra diversi portatori d'interesse e semplificazioni burocratiche.

Interviste all'assessorato

L'intervista svolta con l'Assessorato del Comune di Rivarolo ha la funzione primaria di comprendere maggiormente il rapporto tra Associazione e Comune e di conoscere in modo più dettagliato la gestione del Castello di Malgrà, sia dal punto di vista **logistico** sia dal punto di vista **economico.** Soprattutto in merito a questo secondo fattore, è necessaria una collaborazione con l'Associazione degli Amici del Castello al fine di ricevere l'approvazione o meno degli output pensati per questa realtà culturale: solo in questo modo sarà possibile effettuare un reale calcolo dei costi effettivi del progetto e, ricorrendo anche a sussidi esterni, valutare le tempistiche di attuazione della proposta.
L'incontro con **Costanza Conta Canova, Assessora alla Cultura e all'Istruzione Helen Ghirum, Assessore allo Sport, Tempo Libero e Turismo** è stato fondamentale per rendere note la ricerca e la progettazione portate avanti in questi mesi e per gettare le basi per progredire con il piano progettuale in futuro, tenendo conto anche di tutti gli ostacoli presenti al momento, in particolare quelli relativi ai fondi destinati al Castello, che potranno essere gestiti e, si auspica, migliorati in collaborazione con il Comune e l'Associazione.

Il castello di Malgrà è proprietà del Comune, ma viene gestito dall'associazione: cosa significa questo per voi?

C'è un rapporto di collaborazione e di stima reciproca, soprattutto negli ultimi anni, dal momento che anche noi abbiamo approfondito conoscenza, conoscenza del territorio, di altri contatti. Di solito l'Associazione propone degli eventi, ci confrontiamo su questi e solitamente piacciono, quindi li approviamo. Noi di rimando proponiamo altre questioni: per esempio, quest'anno che c'era la partenza della tappa del Giro d'Italia abbiamo focalizzato l'attenzione su quello, per cui si è lavorato ad una mostra e a una serie di eventi che potesse effettivamente essere collegato con questo evento. E questo capita poi anche con altri temi.
C'è un dialogo e si cerca, anche compatibilmente con le risorse economiche, di riuscire a mettere poi insieme le idee e a sviluppare una stagione che riesca effettivamente a essere il più varia possibile. Quest'anno ad esempio abbiamo inserito il cinema, abbiamo fatto una proiezione al di fuori del Castello che è poi stata spostata all'interno, sulla facciata del cortile. Il dialogo c'è ed è fortunatamente costruttivo, c'è anche tutta la parte di presentazione libri estiva, in collaborazione con la biblioteca.
D'estate, quando è possibile, cerchiamo un po' di far confluire al Castello tutta quella che è la programmazione culturale, ovviamente compatibilmente con gli altri spazi della città.

Che grado di autonomia ha l'associazione?

L'Associazione non ha carta bianca, ma si occupa interamente delle piccole manutenzioni e della gestione logistica: tutta la questione del calendario, con le aperture, viene gestita dall'Associazione, così come il presidio degli eventi, degli accessi, montaggio e smontaggio delle mostre, apertura per chi viene a mettere microfoni o a montare lo schermo del cinema.

Per quale motivo si è optato per la gratuità/offerta libera del castello?

Anche noi ci siamo interrogati molto su questo e ci stiamo riflettendo ultimamente, sia per la questione di entrata al Castello, sia per la partecipazione ad alcuni eventi.
Noi non abbiamo modificato quello che era un po' un trend, quindi l'idea della fruizione gratuita proprio in quanto valore: tutti possono accedere a uno spazio culturale della città. Poi è vero che se si adottasse un biglietto di 2/3 euro, potrebbero comunque accedere tutti. Però così era nata l'Associazione e questo era lo spirito sia dell'Associazione sia del Comune.
Effettivamente negli ultimi anni stiamo facendo una riflessione su questo, perchè ci siamo resi conto che quello che dovrebbe essere un valore, viene invece inteso come "Va beh, è gratuito perchè magari non c'è qualità dietro, quindi posso anche non andare".
Da una parte però sembra di tradire un po' il concetto di avere un castello del genere, che è proprietà comunale, il che non è scontato: proprio per questo, il comune vuole garantire un servizio culturale, un presidio culturale aperto a tutti e a tutte le possibilità.
Il fatto che sia gratuito genera però anche il fatto di darlo per scontato, infatti ci sono moltissimi rivarolesi che non hanno mai visitato il Castello.
L'anno scorso ad esempio abbiamo proposto alle scuole di venire a visitare il Castello e volevamo mettere una piccola cifra con cui omaggiare poi di "Guida della città di Rivarolo" i ragazzi, per cui si sarebbero pagati il costo della stampa, però era proprio per dare un valore alla gita al Castello.
Poi per il pagamento del biglietto c'è anche tutta una parte burocratica che dal punto di vista gestionale ha le sue complessità; sono da ponderare, anche dal punto di vista logistico, benefici e costi, anche per l'Associazione, considerando anche la pressione della SIAE sui biglietti. Per questo forse è più facile farlo su alcuni eventi particolari, come per il cinema nel parco.

In quale modo vengono raccolti fondi per il castello? È possibile partecipazione a Bandi in ambiti culturali?

Dipende perché i due grossi filoni dei Bandi sul Castello sono da una parte quelli strutturali e dall'altra quelli per attività eccetera.
C'è stata una progettazione a livello strutturale per l'inserimento di un ascensore nella torre del castello e per renderla accessibile. Sarebbe stato anche un modo per lasciare magari gratuito il cortiletto ma mettere un biglietto di 2 euro per salire sulla torre, inserendo un costo su una cosa nuova. Era venuto un sovrintendente perché era stato fatto un intervento sui tetti e, essendogli piaciuto il luogo, era nato questo progetto; ovviamente deve poi essere supportato da fondi che ora sono pochi. Il partecipare ai Bandi comunque è sempre un grosso problema per noi, nel senso che sono complessi e a livello comunale non c'è un addetto ai Bandi che si occupi di questo, e stessa cosa per l'Associazione.
Negli ultimi due anni, dal punto di vista comunale, qualcosa si sta muovendo, ma soprattutto per i Bandi strutturali, se non ci sono già progetti pronti, difficilmente ci sono i tempi per farne fare uno: c'è tutta una serie di dinamiche e la parte di cofinanziamento che complicano le cose. Anche per il Castello si sta pensando di fare un Master Plan, un insieme di interventi complessivi di un importo che al momento sembra irrealizzabile, ma lo possa essere con l'uscita di nuovi PNRR ad esempio.
In più il Castello richiede tantissima manutenzione: quella ordinaria è in mano all'Associazione, ma è necessaria anche quella straordinaria, come l'intervento attuato per i tetti.
In questo momento stiamo iniziando a parlare con l'Associazione per provare a rispolverare richieste alle Fondazioni, tanto alla peggio dicono di no, ma è molto faticoso rendicontare un contributo, soprattutto trattandosi tutti di volontari.
Fortunatamente sul Castello c'è sempre stata una base minima di contributo comunale che comunque garantisce almeno il mantenimento di una stagione con caratteristiche di qualità e a cui si potrebbe sempre aggiungere budget e crescere. Un elemento su cui tagliamo sempre, sbagliando, è proprio la comunicazione, perché diamo sempre priorità all'evento in sé e poi di gente ce n'è, ma sicuramente con una comunicazione diversa, più estesa, più capillare, ci sarebbe più pubblico. Ad esempio anche una comunicazione ad hoc per i rivarolesi, perché molti non hanno mai visitato il Castello, anche se poi lo vedono come un simbolo, un elemento di identità, che è un po' un paradosso. La nostra idea è quella di: Castello come brand che renda riconoscibile Rivarolo, un po' come "Ivrea è Olivetti e Carnevale delle arance".

Quanti e quali fondi il Comune destina al Castello?

Anche qui si divide in due filoni: per gli eventi si parla di 7000 euro per la stagione, mentre 1900 euro sono per la gestione, che è la vera e propria Convenzione, insieme alla richiesta di apertura, destinati a pulizia, assicurazione eccetera. In teoria la cifra destinata al piano di eventi non è fissa, ma si parla sempre di questi 7000 euro.
Dal punto di vista strutturale, invece, per i tetti è servito molto investimento ad esempio, ma poi ci sono anni in cui non ci sono interventi o c'è solo la manutenzione ordinaria.

Ci sono progetti per lo spazio delle Scuderie, che era destinato al bar prima della pandemia?

In realtà, le Scuderie sono state gestite dalla Pro Loco i primi anni; poi vi è stata trasferita la sede estiva del Centro Anziani, nel senso che d'estate offriva questo servizio di ristoro pomeridiano; poi ancora, è stato tentato qualche affidamento a privato, ma il problema di quello spazio è che a livello normativo non si ha la possibilità di aprire per più dell'apertura della stagione estiva. Per questo motivo, le attività private non sono mai riuscite a crearsi la clientela in tempo: non potendo garantire una continuità e dovendo chiudere con il freddo, si è sempre fermi, perché l'investimento per aprire è sempre più importante rispetto al tempo che si ha poi per rientrarne.
Capita che vengano aperte per eventi particolari, ma si tratta di aperture legate a momenti spot, di aggregazione, e qui funziona perché si sa che c'è l'evento e c'è gente. Tre mesi sono veramente pochi per far partire un'attività.
L'idea è quella di ristrutturare quell'area e attivare il punto in collaborazione con ragazzi dell'alberghiero ad esempio, con la necessità di ricevere aiuti dalla regione però. Il problema è un po' formalizzare queste cose dal punto di vista burocratico anche, ma sarebbe un presidio importante se riuscisse ad avere continuità. Occorre proprio dargli una base dalla quale decollare e poi aprirsi, perché altrimenti è impossibile funzioni.

Avete intenzione di attuare progetti di restauro per quanto riguarda l'accessibilità di persone con mobilità ridotta?

A parte l'ascensore, abbiamo già parlato con Silvia e anche con l'Anffas di Rivarolo in modo da creare pannelli facili da leggere, semplificati, più brevi, con magari un QR Code, da affiancare ai pannelli esistenti per rendere più accessibile almeno il piano terreno, perchè poi, di fatto, il Castello non è accessibile. Quindi rendere più accessibili le sale visitabili con questi pannelli e poi magari con qualche rampa. Anche avere magari dei video delle sale superiori, alle quali non si può accedere, sarebbe utile ad esempio.

Barriere Perché un bene sia percepito come tale è necessario che vengano applicati strumenti e strategie che ne permettano la conoscenza ed inoltre aiutino ad abbattere e superare barriere socio-culturali che generano senso di **inadeguatezza** nei confronti della fruizione culturale.

Infatti oltre alle barriere architettoniche, fisiche e quindi di più ovvia individuazione, su cui è necessario che intervengano figure formate nel campo architettonico, sono presenti (e preponderanti nel campo culturale) questi tipi di intralci ad una buona fruizione:

Assenza di senso di partecipazione ed identità:

Un bene culturale è tale solo se è riconosciuto da una comunità che vi identifica parte del suo retaggio, per questo è importante mantenere salda la relazione che esiste tra i due attraverso azioni partecipative e di **co-progettazione**.

Nello specifico questo è il soggetto principale di intervento del progetto, che mira al rafforzamento della comunità patrimoniale già presente, l'associazione ***"Amici del castello Malgrà"***, in modo che essa possa avere influenza e coinvolgere maggiormente il territorio.

Mancanza di analisi dei quadri interpretativi personali:

Le tipologie di target non sono analizzate per conoscerne le **conoscenze pregresse** che ne indicano **interessi** e **capacità di approfondimento** su determinate tematiche, così come la comprensione di quali potrebbero essere le strategie interpretative messe in atto dal pubblico.

Tutta l'analisi e la strategia necessarie per un buon coinvolgimento interno ed esterno all'associazione sono al momento manchevoli, con il progetto iniziale e soprattutto con futuri sviluppi co-progettati si indirizza verso la consapevolezza della loro centralità e si forniscono strumenti semplici di **monitoraggio**, creazione di network e sviluppo di nuove modalità.

Mancanza di linguaggi adeguati o condivisi:

La comunicazione passa attraverso **canali escludenti** dal punto di vista delle conoscenze linguistiche e/o delle possibilità fisiche dei fruitori. Importanti possono essere le **traduzioni** in più lingue, i linguaggi alternativi come ad esempio il braille, i **supporti audiovisivi e digitali**.

L'analisi sviluppata nel punto precedente è di fondamentale importanza per la cura di questo, conoscendo i propri target infatti è possibile incontrarli nei canali comunicativi e con le modalità corrette; si sottolinea inoltre la necessità di sviluppo di **strumenti implementativi** necessari per specifiche possibilità di fruizione.

Autoreferenzialità culturale:

Le modalità ed i linguaggi con cui è comunicata un'opera si riferiscono prettamente a tecnici del settore, lasciando dubbi e incomprensioni a chiunque non sia specialista.

Questa barriera non è tra le più influenti allo stato attuale, ma il progetto e la previsione di future collaborazioni con esperti per lo sviluppo e nell'implementazione delle modalità di presentazione del castello e degli eventi da esso ospitati, la rendono un parametro a cui dedicare attenzione ed importanza.

Metodologie Una delle metodologie per realizzare l'accessibilità è il **Design for All**, per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza. Essa coinvolgendo il fruitore finale aiuta ad **ascoltare ed analizzare i bisogni** espressi, imparando quali sono le aspirazioni che determinano la scelta o la rinuncia ad un determinato prodotto, servizio o sistema. Nel caso dell'accessibilità ad un patrimonio culturale, in ambito europeo si esprime la **Dichiarazione di Stoccolma** che recita ***"il Design for All è design per la diversità umana, l'inclusione sociale e l'uguaglianza"***. Negli ultimi 50 anni l'inclusione di tutte le sfumature della variabile umana è stata motore di cambiamenti e rivoluzioni che hanno modificato radicalmente la società attraverso vari ambiti e discipline portando a variazioni nel paradigma che definisce l'essere umano in relazione con gli altri e producendo nuove idee e modelli che permettono di analizzare e spiegare i fenomeni sociali, per progettare proprio un nuovo senso di società.

Un'altra buona prospettiva è offerta dall'**Human Centered Design**, o design antropocentrico è un approccio progettuale che mette le persone individuate come fruitrici al centro del progetto, ponendo particolare attenzione ai loro obiettivi e necessità. Progettare secondo questa prospettiva significa rispondere a queste motivazioni facendo in modo che guidino ad intraprendere azioni funzionali agli obiettivi dei progettisti.

Un altro metodo valido è il **Design Thinking**, un approccio all'innovazione che poggia le sue fondamenta sulla capacità di risolvere problemi complessi utilizzando una visione e una gestione creative. Alla luce delle ricerche condotte dall'Osservatorio Design Thinking è possibile riconoscere tre modelli principali: **Creative Problem Solving** (comprendere i bisogni dell'utente immaginando più soluzioni), **Creative Confidence** (stimolare l'imprenditorialità all'interno delle imprese, coinvolgendo le persone per dare loro maggiore spazio), **Innovation of Meaning** (approccio che ha come obiettivo apportare valore sia all'organizzazione che le promuove che all'utente finale).

Infine un approccio che ci permette di progettare secondo la tutela dei diritti umani è l'**Universal Design**, che al pari del Human Centred Design mette al centro le persone, protagoniste attive di tutti gli ambienti, indipendentemente dalle condizioni o ambito della vita in cui si trovano. L'applicazione dei concetti ai principi dell'Universal Design, secondo il Centro Ricerche della University of North Carolina, considera i seguenti **7 principi fondamentali:**

contenimento dello sforzo fisico	utilizzo con minima fatica.
misure e spazi sufficienti	rendere lo spazio idoneo per l'accesso e l'uso.
tolleranza all'errore	minimizzare i rischi o azioni non volute.
equità	uso equo: utilizzabile da chiunque.
flessibilità	uso flessibile: si adatta a diverse abilità.
semplicità	uso semplice ed intuitivo: l'uso è facile da capire.
percettibilità	il trasmettere le effettive informazioni sensoriali.

Un approccio inclusivo oltre ad essere etico è un'**opportunità:**
collezionando dati da diverse indagini, evidenziando tra la popolazione che ha maggiori difficoltà all'accesso anche soltanto la componente portatrice di disabilità, si ottiene una fetta di mercato che varia dai 60 ai 127 milioni di persone in Europa.

Questo dato va a crescere esponenzialmente man mano che vi si aggiungono altre parti di popolazione che tagliata fuori da una fruizione poco agevole per le più svariate motivazioni, dalla lingua alla comprensione delle informazioni, alle possibilità di spostamento a quelle di utilizzo di mezzi multimediali.

Rivitalizzazione condivisa Concentrandosi poi nelle metodologie specifiche per favorire una rivitalizzazione condivisa e partecipativa, tra le più valide e testate, senza perdere il fattore di modernità possiamo trovare il Communication **Model for Built Heritage Assets (COBA model)**. Esso è stato ideato dall'Organization of **World Heritage Cities** dell'Europa nord ovest e del Nord America aiuta attraverso le risorse già esistenti alla creazione di una comunicazione professionale ed efficace basata sulla forte identificazione dei cittadini con il territorio.
Esperienze sviluppate attraverso modelli simili dimostrano che per una buona efficacia della comunicazione che ha come finalità il coinvolgimento delle comunità sono necessarie un'**approfondita conoscenza del patrimonio** (soprattutto in ottica sistemica e non come un polo attrattivo a sé stante), un team interdisciplinare che consenta una **flessibilità di progettazione e realizzazione**, ed infine molta empatia nei confronti della cittadinanza ed i suoi bisogni. Il tutto in rapporto alla contemporaneità determina un tipo di comunicazione sistemica e multidirezionale (non lineare e top down come avveniva in passato).
I turisti sono l'esempio perfetto del legame emotivo che si può creare con un luogo, un paese o un bene culturale; questo ci dimostra come l'apprendimento migliore non è meramente logico ed avviene quando più sensi sono coinvolti. La sociologia è la scienza che più aiuta nello studio delle fasi di identificazione dei target ad uno specifico oggetto, in particolare nel modello elaborato da **Krappmann** emerge che l'identità è comunicata con l'interazione in situazioni comunicative. Essa inoltre si riferisce al ruolo pubblico e alla percezione privata di ognuno, in altre parole si tratta di un Io impulsivo ed un Me riflessivo: è quest'ultimo che detiene le memorie delle esperienze.

In conclusione si ritiene che la progettazione partecipata ed il coinvolgimento attivo siano il mezzo, ed anche il fine, per raggiungere una buona gestione del patrimonio.

Si definiscono quindi **5 step di identificazione** per comprendere lo stato attuale della percezione e definire le modalità per andarla ad approfondire.

Livelli di identificazione

1° livello

Vede il cittadino come recipiente di poche conoscenze, l'identificazione riguarda solo il livello sociale e per suscitare curiosità i migliori mezzi sono di tipo informativo,
es. flyer, articoli..

2° livello

È il momento in cui il cittadino diventa un po' più attivo ed informato, con la volontà di imparare di più, già in grado di spiegare le informazioni di base, gli strumenti possono essere dei talk o delle conferenze nelle scuole.

3° livello

È quello che segna il passaggio dall'apprendimento all'azione: il cittadino assume un ruolo più attivo e le informazioni sono ricercate in prima persona; qui iniziano i processi di identificazione personale che vanno a sommarsi a quelli sociali già in atto, si diviene stakeholders. Alcune attività di questo periodo possono riguardare workshop o mezzi di comunicazione più olistici e complessi.

4° livello

Vede la trasformazione del cittadino da stakeholder a "moltiplicatore" ciò significa che è in grado di partecipare e prendere decisioni. in ogni interazione con il bene l'interesse aumenta e si sviluppa la dimensione di gruppo o comunità che permette di condividere l'esperienza.

5° livello

Ultimo livello è lo sviluppo pieno della capacità decisionale da cittadino esperto, che non è solo in grado di comunicare il bene ed il suo contesto, ma anche di prendersene cura al meglio.

1	**Definizione**	identità	passivo	identità sociale
2	**Consapevolezza**	consapevolezza		
3	**Esplorazione**	informazione	stakeholder	identità personale
4	**Partecipazione**	azione	multiplier	
5	**Trasferimento**	comunicazione	esperto	

Target

Segmentazione Nel mondo della comunicazione e del marketing, per target si intende un gruppo di consumatori con caratteristiche in comune, come il genere, l'età, lo stile di vita, i bisogni e gli interessi, che diventa l'obiettivo da raggiungere per vendere un prodotto o offrire un servizio.
In questo caso, si fa riferimento a una realtà di tipo culturale, che deve conoscere i propri target al fine di raggiungerli più efficacemente e migliorare l'esperienza offerta, oltre a sviluppare la possibilità verso nuovi pubblici.

Target attuale

Il target attuale di riferimento è stato definito attraverso la descrizione da parte dei volontari dell'Associazione Amici del Castello di Malgrà. Esso è composto prevalentemente da:
coppie da 40/50 anni in sù, famiglie, scolaresche che si recano al castello grazie all'organizzazione di visite guidate su accordo con la scuola di riferimento (materne, primarie, secondarie di primo grado), appassionati di storia ed edifici medievali, soggetti interessati alle vicende del Canavese o del Piemonte, individui che nutrono particolare attenzione al tema della mostra in corso, persone di passaggio al parco Dante Meaglia e che decidono di entrare al castello. Non c'è una rilevante distinzione di genere all'interno del target attuale, ma è possibile definire l'**età** come un parametro di selezione da parte del pubblico stesso:
alcuni visitatori hanno fatto notare ai volontari che è diffusa la percezione che gli eventi organizzati siano destinati ad un'età medio-alta; infatti pochi giovani si avvicinano ed entrano al castello.
È possibile inoltre individuare due utenze diverse:
quella delle **manifestazioni**, perlopiù stanziale o del territorio circostante, mentre per la **visita guidata** si presentano soprattutto persone che sono disposte a spostarsi da più lontano per vivere l'esperienza offerta.

Per approfondire la conoscenza dell'utenza e dei sui cambiamenti sarà fondamentale, durante il periodo di apertura, svolgere questionari e interviste ai pubblici, in modo da delineare con maggiore accuratezza chi è che visita il Castello, quali sono le caratteristiche dei visitatori, le motivazioni per cui si recano a visitare l'edificio storico, i benefici dell'esperienza e i comportamenti di fruizione, oltre all'apprendimento suscitato da questa.

Per lo sviluppo del nostro progetto è necessario fare riferimento alle nozioni incontrate nel corso di studi del Design, in modo tale da sostenere con basi solide la progettazione della nuova prospettiva che si vuole creare.
In materia di **Design per i Beni Culturali**, si evidenzia come al centro del marketing culturale, ossia il marketing applicato ai processi di produzione, organizzazione e messa in offerta di prodotti ed esperienze artistico-culturali, si trovi il target market, cioè il mercato di riferimento. Questo indica un certo tipo di mercato al quale si rivolge la propria offerta, pertanto è il risultato di un processo che si sviluppa sulla base di ricerche di mercato, segmentazione e individuazione del pubblico a cui ci si vuole rivolgere. È necessario quindi individuare delle persone per capire quali sono i loro bisogni correlati alla realtà e alle esperienze che vogliamo progettare e offrire.
Per quanto riguarda il target in generale, facendo riferimento al **Modello di Colbert**, è fondamentale analizzare le **variabili incontrollabili** a esso correlato, che sono dunque esterne all'istituzione culturale e su cui essa non può agire: l'ambiente socio-demografico, l'ambiente culturale, le condizioni economiche generali, l'ambiente politico-legale e l'ambiente tecnologico.

Si prosegue quindi specificando quali sono i **fruitori reali** e quali quelli **potenziali**, ossia coloro che non accedono al Castello, né per la visita guidata né per eventi o mostre, ma che potrebbero farlo. Pertanto, è importante capire se e quali barriere di accesso sono presenti, le motivazioni per cui i pubblici che si vorrebbero raggiungere non sono attratti dall'offerta e quali tematiche sono di loro interesse.

Risulta fondamentale inoltre distinguere il **target di marketing dal target di comunicazione**: il primo si riferisce ai consumatori, potenziali o attuali, che la realtà desidera acquisire o mantenere nel tempo; il secondo, invece, identifica gli individui ai quali è indirizzata un determinato messaggio pubblicitario. Raramente, essi coincidono.

Target futuro

Per l'identificazione del futuro target del Castello è necessario perciò segmentare il pubblico sulla base di variabili **socio-demografiche** e variabili **socio-psicografiche**: è più complesso definire in modo quantitativo i dati, ma l'approccio della segmentazione consente di identificare dei gruppi che presentano un'omogeneità interna e un'eterogeneità rispetto ad altri gruppi, definendo così la dimensione del segmento di riferimento.

L'inclinazione di una persona alla fruizione di prodotti culturali è infatti influenzata da fattori quali:
i **valori** presenti nella famiglia, che incoraggiano o scoraggiano questo tipo di interesse; il tipo di **istruzione** e valore che questa attribuisce a certi tipi di espressione artistica; l'essere stati in **contatto** con musei e altri luoghi di cultura durante l'infanzia; la pratica artistica-dilettantistica; l'influenza dei **gruppi sociali** di appartenenza/riferimento.

Dalle interviste dei volontari, ad esempio, è emersa la mancanza di una definita tipologia di target, che vorrebbero raggiungere: la fascia degli adolescenti è quasi del tutto assente tra i visitatori del castello.
Sono state inoltre svolte alcune interviste rivolte a persone interessate alla cultura e spesso a contatto con realtà culturali, che possono rappresentare dunque possibili fruitori futuri del Castello di Malgrà.

Personas Attraverso gli strumenti forniti dal Design della Comunicazione, del Social Design e del Design per i Beni Culturali, è possibile dunque definire delle strategie per determinare il futuro target del Castello di Malgrà, ampliando la rete da raggiungere per coinvolgere anche nuovi soggetti sociali.
Questo permette di adottare le migliori strategie di marketing e di comunicazione, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati: **conoscere il fruitore ideale in modo tale da raggiungerlo e trasformarlo in moltiplicatore.**

Si attinge in particolar modo al sistema di segmentazione psicografica progettato da **Morris Hargreaves McIntyre**, una società di consulenza: si tratta di uno strumento ideato specificamente per soddisfare le esigenze del settore artistico e culturale internazionale, dal momento che consente di capire perché le persone prese in considerazione si comportano in determinati modi quando si trovano in determinate situazioni e in determinati luoghi, e, in base a questo, aiutare le realtà culturali a comprendere come il loro target interagirà con i servizi offerti.
Hanno definito quindi **otto Segmenti Culturali**, che consentono di avere una visione completa delle esigenze e delle motivazioni del target attuale e potenziale, di creare contenuti e messaggi ad hoc, di sviluppare prodotti e servizi per soddisfare le diverse esigenze e massimizzare così l'acquisizione, la fidelizzazione e il coinvolgimento del pubblico, fino a influenzarne il comportamento. La definizione di questi gruppi ha sottolineato in particolar modo l'importanza dei valori profondamente radicati nelle persone e questa strategia permette di semplificare il processo decisionale creativo della realtà culturale, che impara così a conoscere i propri segmenti target e quali tecniche di coinvolgimento funzionino meglio.

Sono stati quindi selezionati **cinque Segmenti Culturali**, il cui coinvolgimento dal basso permette di attivare risorse inedite derivanti da processi spontanei e flessibili o, quanto meno, senza un esito predeterminato fin dall'inizio. Ciascuno di essi è stato tradotto in una **personas** di riferimento in modo da rappresentare i target che si vogliono raggiungere attraverso questa realtà, potendone identificare così i relativi bisogni, interessi e comportamenti verso l'arte e la cultura, e poter offrire esperienze e servizi, anche digitali, progettati su tali basi.

Nostalgia

Guidato dal suo gusto personale, ammira con occhi nostalgici il passato, lasciando intravedere un'espressione di stupore e meraviglia

Natura

Arte tradizionale

Passato

Comfort

Nostalgia è un adulto più anziano che possiede maggiore **tempo libero** a sua disposizione. È **rigoroso** nei **propri gusti** e apprezza la cultura, in quanto lo connette con la **natura**, il **patrimonio storico** e le **arti tradizionali**. Sa cosa gli piace e le sue visite alle organizzazioni culturali dipendono solamente dai suoi interessi. È **indifferenti alle tendenze** e ai gusti altrui. Non è interessato a provare nuove esperienze, quanto a cercare nell'arte una forma di fuga e un'opportunità per ottenere grandi soddisfazioni nella vita. Seguire l'arte è uno delle sue attività preferite durante il tempo libero, dopo le passeggiate in campagna, la coltura del giardino e la vita domestica. Il **consumo culturale è moderatamente alto** e tende a concentrarsi su forme d'**arte classica** e giornate all'aria aperta, come monumenti storici, parchi e giardini.

Fascia di età

Livello Istruzione

Preferenze

Donazioni regolari ed occasionali ad associazioni culturali

20% spesso ***56% ogni tanto*** ***24% poco***

Volontari o correntemente membri di associazioni culturali

24% membri ***27% volontari***

Indici di spesa

Biglietti

Cibo e bevande

Souvenirs

Essenza

Un' indipendente dal gusto sofisticato, indifferente alle tendenze comuni, membro della corrente "l'arte per l'arte"

Arte è vita

Esploratrice

Intellettuale

Difforme

Essenza è un intellettuale **altamente istruita**, infatti tende ad essere una consumatrice culturale **molto attiva** che si dedica spesso a diversi **interessi eclettici**. Preferisce essere **una leader** piuttosto che seguace, **fiduciosa nei propri gusti**, agisce spontaneamente secondo il suo umore e presta poca attenzione a ciò che pensano gli altri. Anche se ha una vita impegnativa, Essenza si ritaglia sempre il tempo per dedicarsi all'**arte e alla cultura**, in quanto sono **parte integrante** ed essenziale **della propria esistenza.** Per lei la cultura non è un momento di socialità, ma da vivere indipendentemente dalla presenza altrui, anzi è orgogliosa nell'essere la prima a scoprire spazi artistici poco conosciuti. Spenderebbe qualsiasi cifra pur di accedere e supportare l'arte.

Fascia di età

Livello Istruzione

Preferenze

Donazioni regolari ed occasionali ad associazioni culturali

33% spesso 55% ogni tanto 12% poco

Volontari o correntemente membri di associazioni culturali

25% membri 37% volontari

Indici di spesa

Biglietti

Cibo e bevande

Souvenirs

Espressione

Grande sognatrice, seguace della vita e di ciò ha da offrire, guidata dal desiderio di far parte di qualcosa di più grande

Vivere la vita a pieno

Comunità

Spiritualità

Produttività

Espressione è un tutt' uno con il suo lato **creativo** e **spirituale**. È sicura di sé, simpatica, **altruista** ed **emotiva** che si approccia ad una **vasta gamma di interessi**, dalla cultura all'educazione personale, dalla comunità alla natura. Insegue fervidamente la vita, **valorizza ogni istante** cercando renderlo il più produttivo possibile. Ha una **mentalità aperta** ed **accoglie nuove idee**, accetta le sfide e si dedica ad attività di **stimolazione intellettuale** attraverso il suo **legame con la cultura**. Le piace fare parte di un gruppo e ricerca **esperienze di comunità** che allarghino i suoi orizzonti. L'**arte e la cultura** sono elementi principali nel suo stile di vita, in quanto **mezzo di espressione personale** e di **connessione con altri** individui con la stessa mentalità che **condividono i loro valori** riguardo il mondo che li circonda.

Fascia di età

Livello Istruzione

Preferenze

Donazioni regolari ed occasionali ad associazioni culturali

23% spesso ***61% ogni tanto*** ***16% poco***

Volontari o correntemente membri di associazioni culturali

20% membri ***41% volontari***

Indici di spesa

Biglietti

Cibo e bevande

Souvenirs

Stimolazione

“Distinguersi per non estinguersi” è il suo motto, deciso a separarsi dalla massa si eleva al di sopra di essa, ponendosi in prima fila per provare tutto ciò che di innovativo c’è da sperimentare

Innovativo

Avventuroso

Contemporaneità

Musica dal vivo

Stimolazione è un giovane **molto attivo** che vive la sua vita a pieno, va **alla ricerca di nuove esperienze** e sfide che lo distinguano dagli altri. È pronto ad accogliere qualsiasi esperienza, dalla cultura allo sport, alla musica; infatti, gli piace essere **all’avanguardia** in tutto ciò che fa. Stimolazione vuole vivere una vita varia e ricca di novità trascorrendola a perseguire molteplici forme d'arte. Le sue motivazioni principali per partecipare a eventi e attività artistiche tendono ad essere per l'**esperienza sociale**. In quanto **innovatore** e **primo sperimentatore**, non è guidato dalle opinioni degli altri. Piuttosto, è desideroso di **staccarsi dal mainstream** per essere in testa al gruppo in termini di scoperta di nuovi eventi e attività. Il suo acuto senso dell'avventura e il desiderio di distinguersi dalla massa lo incoraggia costantemente a provare cose nuove, anche se ciò significa uscire da soli.

Fascia di età

Livello Istruzione

Preferenze

Donazioni regolari ed occasionali ad associazioni culturali

18% spesso ***56% ogni tanto*** ***26% poco***

Volontari o correntemente membri di associazioni culturali

15% membri ***21% volontari***

Indici di spesa

Biglietti

Cibo e bevande

Souvenirs

Affermazione

Scelte consapevoli e ben misurate sono le sue linee guida. Il suo tempo non va sprecato, ma speso saggiamente perseguendo la cultura come momento di condivisione qualitativo con gli altri

Famiglia

Crescita personale

Qualità del tempo

Mainstream

Affermazione è un **giovane adulto** coscienzioso che fa **scelte ponderate** e misurate. È avventuroso quando si tratta di consumo culturale e arte, egli lo vede come un momento di **crescita personale**. Per lui la **cultura è un'attività importante** e utile quindi, come andare in palestra o incontrarsi con gli amici, andare in un museo o andare a uno spettacolo teatrale, è un impegno per il benessere che dovrebbe essere reso **prioritario** rispetto a una serata davanti alla televisione. Affermazione accoglie la cultura come via per godersi del **tempo di qualità** con gli altri: le visite culturali **migliorano sé stessi**, costruiscono ricordi e aggiungono ricchezza alla vita. Egli **si preoccupa di ciò che gli altri pensano di lui** e spera che gli venga riconosciuto il suo interesse culturale. Tuttavia, egli è attirato dagli eventi ed **attività più in voga e riconosciuti**, in quanto il **rischio di rimanere delusi è basso**.

Fascia di età

Livello Istruzione

Preferenze

Donazioni regolari ed occasionali ad associazioni culturali

19% spesso ***59% ogni tanto*** ***22% poco***

Volontari o correntemente membri di associazioni culturali

20% membri ***24% volontari***

Indici di spesa

Linee guida Per una futura realizzazione nella pratica di un progetto di questo genere, a partire dal documento ***"Guidelines for the citizens involvement in historical sites valorisation",*** sviluppato dal dipartimento DAD del Politecnico di Genova, sono qui delineate ulteriori linee guida, utili al procedere con la progettazione.

Queste modalità suggerite sono in parte già in atto nel progetto proposto: esse vengono portate avanti attraverso alcune fasi, illustrate singolarmente nei capitoli successivi.

conoscenza

Cioè la produzione, per la messa a disposizione, di informazioni operative dell'oggetto di intervento, in modo che possano essere utilizzate dalle amministrazioni cittadine, e dalla cittadinanza portatrice di interesse; migliorando in generale la capacità di relazione della città.

- Mappatura della domanda e dell'offerta di un territorio, tramite ricognizioni ed analisi valutative sviluppate in maniera partecipativa dai vari stakeholders.
- Network di contatti per la conoscenza reciproca tra "contenuti" e "contenitori", sviluppabile in più direzioni e sotto diverse forme (sito web ben formato ed aggiornato, database..)
- Inserimento nei programmi formativi degli enti istituzionali, perché il patrimonio svolga la sua parte fondamentale nella determinazione dell'identità di un individuo, specie se questi è in formazione.

azione

Cioè le attività concrete progettate per lo sviluppo di coinvolgimento di cittadini e stakeholder locali.

- Piano strategico, perchè tutti i soggetti coinvolti possano avere influenza nella determinazione dell'orientamento delle priorità delle strategie di azione definite, a lungo termine ma flessibile che permette lo sviluppo delle idee secondo la tempistica di ciascuna.
- Piano di utilizzo, che determina gli usi temporanei nella successione per la realizzazione della strategia a lungo termine.
- Criteri di valutazione condivisi per la scelta dell'assegnazione e della gestione dei beni e della loro programmazione economica e temporale, emergono così le specifiche competenze di ciascuno per una migliore ed efficace valorizzazione del bene.
- Attività che stimolino il miglioramento dell'attrattività del luogo individuate con le comunità locali, prime tra i fruitori ed i beneficiari di un buon intervento.
individuare e sperimentare nuovi modelli di finanziamento, pubblico o privato.
- Piani di informazione e comunicazione a livello urbano, che anticipano le possibilità d'uso previste.
- Attività educative rivolte alle istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado, per stimolare la curiosità e la conoscenza del proprio territorio (visite guidate, camminate patrimoniali, workshop...)

strumenti

Cioè mezzi operativi dal carattere di innovatività e dinamicità attraverso cui sviluppare le azioni previste in coerenza con i piani strategico ed operativo.

- Definizione delle modalità e mezzi utilizzabili dalla pubblica amministrazione per un coinvolgimento della cittadinanza come pratica ordinaria.
- Definire gli strumenti necessari allo sviluppo di un solido piano di informazione e comunicazione che possa raggiungere tutti i diversi target individuati.

Trasferire, diffondere e consolidare le conoscenze

Tra i diversi stakeholder, si tratta della prima fase che mette in pratica le linee guida di **conoscenza**, processo fondamentale per lo sviluppo di coscienza nei confronti di un bene che va a sviluppare, oltre agli effetti già citati, il riconoscimento dei suoi valori e la condivisione di buone pratiche che possono essere stimolo ed ispirazione per l'impostazione del percorso di valorizzazione.

La mediazione dei contenuti informativi è ad opera del **design della comunicazione**, si pensi a guide, cataloghi, contenuti audio-visivi, esperienze multisensoriali...
Ed ancora prima di questo al riconoscimento dell'istituzione culturale, alla disponibilità di informazioni logistiche e alla capacità di orientarsi, che se ben progettate permettono a qualsiasi visitatore di rapportarsi all'esperienza nel miglior stato emotivo possibile.

Per questo vengono sviluppati:

L'identità La sua progettazione scaturisce dalla necessità di rispecchiare i valori, la personalità e gli obiettivi del brand.
Essa si articola in brand identity, cioè tutti gli elementi che costituiscono la componente visiva di un marchio, che compongono la comunicazione aziendale e la rendono immediatamente riconoscibile per il pubblico; il tone of voice, articolato per rispondere con una personalità definita e costante che permetta di portare avanti nel miglior modo possibile la comunicazione con i target.

Analisi del visual attuale

L'identità del Malgrà è attualmente curata dall'associazione, analizzandola si può notare come essa non sia stata progettata ex novo, ma in relazione agli elementi visivamente più comuni ed identificativi del castello, in particolare alla **famiglia Cortina**. Essa ha abitato tra le mura del castello dal 1667 al 1851 e ha lasciato molte testimonianze nelle sale e sui camini del proprio **stemma**: un leone coronato rampante verso sinistra; il proprio motto: ***"Purpurata nam stirpe creatus ardeo"*** (nato da stirpe ammantata di **porpora** risplendo).

Questo colore è stato adottato ma con luminosità ridotta per arrivare ad un **bordeaux** molto classico e profondo, abbinato nella maggior parte dei casi a bianco, nocciola e nero. La palette che ne deriva risulta decisamente tradizionale e calda, ma anche leggermente spenta e con contrasti poco netti.

Anche lo stemma è stato mantenuto, in tutta la sua complessità, secondo la versione riportata sul camino della Sala Verde, trattiene così l'immagine integra ed originale che ha caratterizzato il castello per secoli, ma dimentica le altre casate che vi hanno soggiornato e trattiene un eccessiva attenzione ai particolari che non premia in fattori di riconoscibilità e versatilità. Va sottolineato inoltre che si tratta dell'unica forma ricorrente utilizzata, non sono presenti icone originali o altre figure di riferimento all'interno della comunicazione.

Infine la scelta tipografica è ricaduta sul carattere ***"Vivaldi"*** serif caratterizzato da inclinazione e variazione di pieni e vuoti tipici della calligrafia **cancelleresca** (sviluppatasi tra il XIII ed il XIV secolo) che sebbene abbia un diretto riferimento agli anni di edificazione del castello, risulta poco leggibile, specialmente quando usato in dimensioni ridotte o se sono presenti sovrapposizioni. Per i testi dei paragrafi invece non risulta essere presente una precisa scelta della font o della sua tipologia, questo determina poca coerenza tra le comunicazioni scritte.

A partire da questa analisi si è scelto di proporre un **rebrand** che potesse ovviare le lacune individuate, mantenendo al contempo tutti i punti positivi che caratterizzano attualmente l'immagine del Malgrà.

Brand Identity

Dall'analisi cromatica deriva la scelta di mantenere la tinta del **rosso** che rimanda a regalità, nobiltà, ed in generale alle classi più agiate; si è scelto di diminuirne la luminosità tenendo fede al motto che indica il **porpora** come specifica sfumatura, in modo da mantenere un buon equilibrio tra la tradizione di un bordeaux scuro e la dinamicità del rosso primario.

Allo stesso modo nello sviluppo di un nuovo logo del castello è sorta la questione tra il mantenimento e perpetuazione della consuetudine e la necessità della modernità e semplicità di comunicazione, vitale per la relazione con il pubblico della contemporaneità. La significativa e costante presenza del leone rampante è tale da non poter essere trascurata, così come l'affezione che l'associazione nutre nei confronti di questa figura; allo stesso tempo tuttavia esso non è rappresentativo del castello di per sé ma di una delle caste che vi hanno risieduto, e la sua complessa articolazione ne limita molto la possibilità di applicazione.

Per lo sviluppo di questo visual è stato raccolto un bacino di riferimenti visivi, basando le scelte progettuali sulle necessità individuate e sull'analisi delle altre realtà territoriali.
L'intento scelto è quello di far spiccare l'immagine del castello nel suo territorio per sottolineare l'unicità di questo patrimonio, andando al contempo a far risaltare anche quella della comunità che se ne occupa.

Casi studio

Un caso studio particolarmente incisivo per la rielaborazione della forma del leone è quello il progetto di Silvia Amadei per il **Castello degli Agolanti**, che sviluppa un icona semplice e pulita senza perdere il riferimento con lo stemma originario. Studiandone la costruzione risulta evidente che il risultato è ottenuto tramite l'utilizzo costante di uno stesso **modulo**, le curve che compongono la figura sono allora costanti e uguali tra loro, con sole variazioni di scala.

Lo sviluppo del logo e delle forme identitarie

A seguito del sopralluogo sono inoltre state raccolte ed analizzate ispirazioni visive e si è scelto di concentrarsi sulla **merlatura** che abbraccia l'intera costruzione, ma anche la storia dell'edificio: è infatti la forma costante tra le diverse variazioni dei secoli, le mura, l'ala ovest, la torre, risulta quindi visibile da ogni angolazione. La caratteristica forma a coda di rondine segue la stessa costruzione della lettera **M**, iniziale del nome del castello Malgrà. Essa è inoltre accostabile ad un'estrema semplificazione della rappresentazione di una **corona**, per questo scegliendo di non abbandonare l'immagine del leone rampante esso è stato semplificato secondo le forme dell'icona sviluppata e coronato con la stessa.
La versione minimalista dello stemma dei Cortina è la prima tra le figure sviluppate per mantenere coerenza in ogni applicazione dell'identità.

Grazie alla **struttura modulare** su base quadrata del logo, esso è ripetibile in diverse variazioni, fino ad arrivare a pattern o forme complesse.

Scelta tipografica

Anche per quanto riguarda la tipografia si è scelto di non allontanarsi radicalmente dal preesistente, quanto di attualizzarlo e semplificarlo per migliorarne l'impatto in fase di fruizione. Si è cercato un carattere **serif** con rimandi al mondo della **calligrafia tardomedievale** che potesse però abbinarsi bene alla semplicità geometrica delle nuove forme disegnate. Volendo inoltre andare incontro alle esigenze dell'associazione di semplicità d'utilizzo e basso budget la scelta è ricaduta su una font open source disponibile su google fonts: **Gentium plus**.

Essa è stata selezionata in quanto le sue componenti regular sono composte da **geometrie e linee ortogonali**, con grazie modeste; mentre le componenti italic presentano sulla stessa base una caratterizzazione più spiccatamente riferita alla storia ed alle forme tipiche delle scritture trecentesce.

Gentium:

le gesta del

gentil-

font

Wayfinding ***"Way finding"*** significa letteralmente ***"trovare la via"***, questa espressione non indica semplicemente un sistema di segnaletica, ma dimostra come le immagini ambientali influiscono sulla vita delle persone e che di fatto ci si orienta attraverso mappe mentali.
La raffigurazione del territorio deve essere abbastanza chiara per potersi trasformare in **schema**; è qui che il wayfinding può fare la differenza. Per favorire l'orientamento e la fruibilità, gli spazi devono essere prima di tutto facilmente leggibili, cioè dotati di una **coerenza** interna che renda facile capire come sono organizzati. È importante anche che i vari elementi dello spazio siano facili da identificare per chi si muove nell'ambiente.

Analisi del visual attuale

Da una prima analisi del contesto è emerso chiaramente come attorno al castello ed al suo interno l'orientamento sia poco intuitivo o incoraggiante.

A partire dal contesto di **Rivarolo**, nel quale non ne viene segnalata la presenza, se non nella segnaletica riservata ai beni culturali.

Passando poi per il **parco** che è necessario attraversare per raggiungere la costruzione che non presenta indicazioni chiare né al cancello d'ingresso né lungo la via, se non per qualche raro manifesto di eventi estemporanei ospitati dal Malgrà.

Arrivando poi dinanzi al **castello** stesso (di difficile individuazione a causa dell'alta e fitta vegetazione che lo circonda) gli unici strumenti di riconoscimento si trovano nello stendardo in tessuto posto sopra l'ingresso ed una palina temporanea con qualche informazione sulla visita. Nel caso sia periodo e giorno di apertura al pubblico si può allora raggiungere la bacheca interna con i manifesti degli eventi in programma e la prima sala che ospita un desk di accoglienza. Qui non sono presenti informazioni su stampati, ma si può interagire con i volontari o osservare le foto del castello in un monitor.

Sistema di segnaletica

Cercando di sopperire alle lacune individuate, mantenendo le buone pratiche già presenti, è stato attualizzato lo **stendardo** secondo le nuove figure sviluppate per l'identità coordinata, allo stesso modo è stata progettata la cartellonistica informativa da porre al desk, nella bacheca e all'ingresso. Anche per quanto riguarda i manifesti pubblicitari vi sono state delle modifiche stilistiche ed organizzative ma esse saranno approfondite nel capitolo riguardante la promozione del bene.

Rispetto alla segnaletica esterna la decisione è stata quella di concentrarsi per l'agevolazione dell'orientamento dall'inizio del parco Dante Meaglia al raggiungimento dell'edificio in quanto esso ha come indirizzo e pertanto compare sulle principali piattaforme orientative come locato in corrispondenza al cancello d'ingresso. Da questo punto, fino ai 20 metri precedenti all'ingresso, l'edificio non risulta visibile e pertanto nonostante sia necessario percorrere soltanto poco più di 500 m è necessario che essi siano ben segnalati così da accompagnare il visitatore.

Lo sviluppo del sistema di segnaletica prevede quindi supporti direzionali fisici rigidi e cartacei, comuni ed individuali.
Tra i vari casi studio presi a ispirazione analizzati si ritiene che il più esemplificativo sia "**Hidden places**" sviluppato per la Città di Urbino da Beatrice Bianchet. Questo sistema orientativo è singolare per la scelta di essere locato a **pochi cm dal suolo**, quindi non ad altezza sguardo come è più comune, nonostante ciò il colore rosso e la semplicità che lo compongono lo rendono efficace.

Progettando per uno spazio di peculiare autenticità, che come sottolineato in più interviste si slega dal quotidiano e trasporta cognitivamente il visitatore in epoche passate, si è posta particolare attenzione alla non intrusività dell'intervento. La soluzione di questo posizionamento inusuale è sicuramente influente nella scelta della progettazione di cartelli di ridotte dimensioni, che riportano informazioni essenziali. Per riuscire a mantenere la riconoscibilità per garantire una fruizione immediata e semplice si è scelto di dare al **colore** di fondo un ruolo maggiore a quanto abbiano icone o testi, codificando i percorsi di visita immersiva tramite esso.

La segnaletica interna che consenta una maggiore autonomia e semplicità per la visita, individuazione delle aree dedicate ai servizi (infopoint, bookshop, toilette) e comprensione spaziale del contesto in cui ci si trova.

Per agevolare ulteriormente l'orientamento dentro alle mura è stata creata una **mappa** di costruzione della realtà, che cioè non rappresenta l'effettiva disposizione e forma del complesso architettonico, ma lo interpreta e lo semplifica in un diagramma più chiaro e leggibile sulla scia dell'opera di Beck.

Individuare e condividere obiettivi realistici

Tenendo conto della loro sostenibilità nei tre ambiti fondamentali: sociale, ambientale ed economico. In questa fase è fondamentale lo sviluppo di modelli di gestione condivisi che vadano ad evitare quanto più possibile lo sviluppo di competizione o esclusione tra i vari attori. Questo è possibile con la previsione di scambio e reti di cooperazione tra i membri delle comunità del territorio.

Attraverso il confronto con le persone di riferimento e membri più attivi dell'associazione si è descritta la comunità stessa ed il suo bene di riferimento, è risultato che così come per la comunicazione i due soggetti non fossero separabili o autonomi di per sé, ma esistono soltanto se messi in relazione:
nonostante il castello risulti essere tale anche senza ospitare i volontari ed i visitatori, e gli amici del castello Malgrà siano effettivamente un gruppo di amici anche al di fuori delle sue mura, è dalla combinazione delle due parti che il primo continua a vivere ed essere mantenuto nella forma migliore possibile, e gli ultimi hanno ragione identitaria, di orgoglio e riconoscimento individuale e di gruppo.

Senza voler privare gli eventuali visitatori della meravigliosa scoperta di questa relazione si è voluto sottolinearla e promuoverla attraverso il progetto proposto, a partire dalla definizione della **mission** del Malgrà.

Il Malgrà è il luogo in cui "gli Amici del Castello" creano un'istituzione in divenire per la preservazione e valorizzazione dell'identità del territorio canavese. Esso è organizzato per condividere con il visitatore un percorso esperienziale dinamico attraverso strumenti tradizionali ed innovativi, che sviluppano opportunità di migliore accesso, conoscenza, creatività e crescita culturale, con particolare attenzione alle sostenibilità.

Obiettivi A quasi trent'anni dalla fondazione dell'associazione, analizzata la situazione attuale e ciò che l'ha condotta fin qui è di parere comune la necessità di definirne comunemente la direzione, gli obiettivi e gli strumenti per realizzarli. In questo periodo di chiusura del castello, di pausa invernale dedicata all'organizzazione delle future stagioni, è stato possibile fermarsi a riflettere sul futuro.

Ciò che da subito emerge nelle interviste ai veterani tra gli ***"amici"*** è la necessità di una maggiore partecipazione sia interna che di nuove leve, un'incertezza dovuta all'assenza di ricambio generazionale che con il passare degli anni porta il gruppo a faticare per stare al passo con i tempi, per offrire esperienze o modalità accattivanti verso le fasce d'età che non lo compongono, in sostanza a spegnersi.

Ampliare l'associazione

È quindi il primo macro obiettivo selezionato: non si tratta della ricerca di una crescita esponenziale, quanto della tutela dei membri attuali e di una maggior apertura sia in termini di trasparenza che di attiva accoglienza verso i possibili futuri stakeholder.

Rafforzare il legame castello-comunità

Questo obiettivo deriva e specifica il primo in quanto si riferisce direttamente alla relazione tra il patrimonio e le persone per cui esso è un riferimento. Costruire delle modalità per agevolare l'**identificazione** e la fruizione del castello sia da parte dei volontari che dei visitatori e stakeholder ne garantisce una migliore cura e resistenza al tempo.

Il castello come mezzo di crescita culturale dell'individuo

Sostituendo la parola ***"castello"*** con il termine corretto di volta in volta si può sostenere che questo sia probabilmente il proposito principale di ogni ente che si occupi di portare contenuti culturali ad un pubblico. Nella piramide di **Maslow** a seguito del senso di appartenenza vi sono i bisogni di **stima ed autorealizzazione** che si riferiscono alla costruzione individuale della propria persona, alla relazione con sé che inevitabilmente passa attraverso qualche forma di patrimonio. Questa attenzione al singolo fruitore ed alla sua stessa percezione personale è vitale per mantenere il bene a servizio della popolazione ed avvicinare quest'ultima ad esso.

Promuovere il castello in relazione al territorio

Non è possibile scindere il Malgrà dal canavese, e viceversa (e non soltanto per quanto riguarda storia e geografia). Auspicabile sembra invece la direzione contraria, questo punto è qui elencato proprio per mantenere ed approfondire l'attenzione nello sviluppo delle relazioni tra il castello e le varie componenti e sfaccettature che costituiscono il canavese ora e durante tutta la sua storia. Creare delle buone pratiche di **collaborazione e confronto** con i singoli abitanti, le istituzioni, le realtà commerciali, etc.. porta a crescita e vantaggi reciproci.

Individuare, e calibrare strategie d'azione

Con il coinvolgimento di diversi soggetti interessati a seconda dell'occasione specifica. Esse dovranno avere un carattere inclusivo in quanto la collettività conferisce vitalità al percorso di lavoro, e per questo loro aspetto aperte alla messa in discussione e di conseguenza flessibili e modificabili in corso d'opera.

Questo è il punto massimo a cui può spingersi il progetto presentato, in quanto la partecipazione e la collaborazione con l'associazione e gli altri stakeholder coinvolti diviene preponderante con relazioni costanti che permettano di dirigere il progetto in maniera partecipata.

Per sviluppare un buon dialogo propositivo e limpido con l'associazione è stato analizzato ogni obiettivo precedentemente posto per declinarne dei mezzi di attuazione generali e delle **proposte scenaristiche** più puntuali con funzione esemplificativa.

Ampliare l'associazione

Creare modalità per il reclutamento di nuovi partecipanti

Cioè studiare e scegliere come coinvolgere persone esterne così che possano scegliere di entrare a fare parte di questa realtà in modo semplice e confortevole. Per raggiungere questo scopo sono state indagate le motivazioni di chi negli amici del castello è attualmente partecipante attivo, per poterle promuovere ed apprendere da esse quanto può essere guadagnato nella specifica esperienza di volontariato.

Creare modalità di organizzazione interna

In modo che l'attuale gruppo solidamente basato sull'amicizia e direzione comune si mantenga, e sia strutturato in modo compatto ma fluido in vista di mutamenti e possibili accrescimenti numerici dello stesso. Risulta vitale che al suo interno le decisioni e le divisioni dei compiti avvengano in modo cristallino e condiviso per mantenere il rapporto di tipo orizzontale che lo caratterizza attualmente.

Consolidare i rapporti con altre associazioni

Così che sia possibile creare rete e condividere non solo l'amore per il bene culturale di riferimento ma anche quello per il volontariato. La creazione di buone pratiche, di aiuto reciproco e relazioni porta ad una maggiore consapevolezza delle varie realtà che operano sullo stesso territorio che possono inoltre essere mandante di collaborazioni e realizzazioni di progetti condivisi.

Per quanto riguarda le **ipotesi scenaristiche** concrete si è scelto di dividerle, per questo primo obiettivo, in due categorie: quelle riferite all'**esterno**, alla crescita numerica dell'associazione; e quelle relative invece all'**interno**, che riguardano le persone che già sono parte della stessa. Esse sono state sviluppate tenendo conto delle pratiche già presenti e di quanto emerso sia attraverso le interviste ad alcuni componenti degli amici del castello Malgrà, sia da interviste a persone appartenenti ad altre associazioni di volontariato a fini sociali e culturali.

Open day

Data la percezione esterna dell'associazione come chiusa e di difficile relazione della stessa con i soggetti al suo esterno la prima proposta è quella di dedicare uno dei tanti eventi che ogni anno vengono organizzati alla

- **Presentazione dell'associazione** stessa, così che essa possa farsi conoscere, suscitare interesse e curiosità senza mettere lasciare che siano i possibili interessati a doversi impegnare in autonomia in questo senso.
- **Il giro nelle stanze del castello** è poi sicuramente fondamentale per comprendere la passione dei volontari e lasciare spazio ai visitatori per immaginarsi come uno di essi, la struttura in fin dei conti è parte fondante e fondamentale.
- Un **workshop** sugli argomenti di maggiore rilevanza all'interno dell'esperienza al Malgrà (storia, archivistica, relazioni con il pubblico o il mondo dell'arte) che permetta di testare le proprie competenze, approfondire ed acquisirne di nuove.
- Un momento dedicato ad un **pasto condiviso** ed informale, che aiuti a sviluppare socialità e conoscenza reciproca, potrebbe trattarsi ad esempio di una merenda o un aperitivo.
- **Presentazione dei singoli componenti del gruppo**, e spazio per la presentazione di chi è interessato ad unirsi, studiata in modo che risulti semplice rompere il ghiaccio e iniziare a conoscersi reciprocamente così da mantenere in primo piano il termine "amici"
- **Form per i nuovi volontari**, uno spazio adibito alla raccolta dei contatti e dei nominativi di chi è interessato a sperimentare l'esperienza di volontariato nel castello, per ufficializzare l'aderenza e rendere agevole l'integrazione ed il contatto con queste persone.

Asilo, elementari e medie

Nonostante il target ricercato sia di età maggiore a quella di chi solitamente frequenta queste scuole è necessario includerle negli interventi per gettare una buona base di conoscenza reciproca con la prospettiva di un futuro interessamento.

- **Visite guidate,** sviluppate a doc per l'età ed il programma scolastico in modo da essere di approfondimento ed aiuto all'apprendimento
- **Visita per la città,** a guida dei volontari, progettata allo stesso modo e volta a far conoscere e sviluppare un legame identitario con il territorio
- **Workshop,** che aiutino a relazionarsi e conoscere mettendosi in gioco attivamente
- **Coupon/invito** da distribuire a fine attività per promuovere il castello dando la possibilità ai bambini di tornarci portando i genitori (questo potrebbe aiutare inoltre ad incentivare il passaparola e la partecipazione agli eventi targettizzati ai bambini o alle famiglie.

Per questa proposta è stata d'ispirazione l'iniziativa del teatro castelfiorentino "stasera pago io", si tratta di una nuova formula di invito al teatro per i ragazzi che diventano facilitatori culturali per gli adulti. L'opportunità è strutturata in modo che i bambini paghino un biglietto, mentre gli adulti "accompagnatori" entreranno gratis purché in possesso dei "fantassegni", contrassegni gratuiti, che i ragazzi conquistano durante giochi di animazione previsti nelle scuole.

Sta sera pago io, Teatro verdi di Santa Croce

Nuovi volontari

Superiori

(in special modo i licei turistico, umanistico, artistico, ma non soltanto)
Questi sono gli anni a partire dai quali è auspicabile si sviluppi interesse nella partecipazione ad attività di volontariato, in cultura ed impegno sociale. Si immagina che nelle scuole situate sul territorio sarebbe incentivante organizzare dei momenti specifici per avvicinare i ragazzi al castello Malgrà.

- **Scuola lavoro,** fintantoché questa sarà una componente della formazione si può offrire la possibilità di svolgere le ore richieste presso l'associazione in modo differente a seconda degli interessi e dell'indirizzo scolastico, da questa esperienza inoltre può nascere del passaparola e possono venir coinvolte più persone di quante se ne accolgano per l'attività in se.

- **Uscita didattica o presentazione nelle classi** sia l'associazione che il castello, i suoi personaggi e la sua storia in relazione al programma di storia, arte ed educazione civica studiato di anno in anno nei diversi indirizzi.

Lavori a Cascina Crocetta, Castelletto Uzzone, 2019

Università

(in particolar modo per le facoltà di beni culturali, storia, archeologia, antropologia, sociologia, lettere, design, architettura, lingue...)
Il target di questa fascia raramente risiede in provincia, e nel caso potrebbe apprezzare particolarmente un ambiente culturalmente vivace, in caso contrario essendo rivarolo ben collegata con la città di Torino si ritiene possibile un coinvolgimento.

- **Proposte tesi, i**n quanto nonostante tutta l'energia dedicata dai volontari vi è molto ancora da approfondire ed analizzare, con la possibilità di accesso alla struttura ed il suo archivio storico ed i vantaggi che derivano dal suo essere circoscritto e locato in una contesto territoriale ed organizzativo di modeste dimensioni.

- **Presentazione all'università,** come caso studio da analizzare nello specifico per i corsi storici, artistici ed umanistici. Molte opere e componenti d'archivio del castello sono presenti nella biblioteca digitale Europeana, facilitandone lo studio e la conoscenza.

- **Workshop,** ospitati dalla struttura o riguardanti la costruzione stessa che possano dare spazio per una sperimentazione più pratica e concreta delle competenze acquisite nel corso di studi con benefici reciproci ed auspicabilmente, a seguito di accordi con le università, crediti per gli studenti.

Un esempio di questo approccio è rappresentato da "**Banca del Fare**" un'associazione che si occupa di salvaguardare il paesaggio del Parco Culturale dell'Alta Langa. Attraverso corsi di pratica in cantiere per l'acquisizione delle competenze e conoscenze della tradizione che caratterizza queste valli, e di formazione negli ambiti di di Architettura, Ingegneria, Restauro e Belle Arti.
Durante gli anni di attività l'associazione ha lavorato principalmente sulla struttura di cascina crocetta, restaurando, costruendo e implementando gli spazi in modo da fornire un luogo dove concretamente testare le proprie competenze, sempre più ospitale e confortevole. Sono presenti anche corsi di natura più progettuale, i cui output sono concretamente realizzati e contribuiscono alla valorizzazione del territorio che li ospita.

Ingresso

Nel momento in cui una o più iniziative messe in atto risultino efficaci ci si troverà di fronte a nuove persone da includere nell'associazione, si tratta di un momento cruciale e delicato che potrebbe essere semplificato sia a livello logistico che emotivo con qualche accorgimento e riflessione sulle modalità di inclusione.

- **Supporti cartacei,** per garantire possibilità di approfondimento anche in autonomia e donare concretamente una parte della conoscenza dell'associazione al nuovo entrato e sviluppare in lui curiosità e senso di appartenenza.

- **Formazione,** il nuovo volontario sarà seguito da qualcuno che è già in associazione da tempo e che fungerà da figura di riferimento sia per quanto riguarda le informazioni tecniche utili ad una buona riuscita dell'attività, sia per quanto riguarda semplificazioni ed aiuti su questioni più generali che potrebbero sorgere.

Questo modo di includere gradualmente i nuovi partecipanti è stato ripreso dall'organizzazione dell'ingresso negli scout, ed in particolare nella comunità di capi, infatti quando una persona fa la scelta di dedicare come volontario il suo tempo all'interno di questa associazione, per il primo anno viene considerata "tirocinante". Questo significa che essa ha la possibilità di scegliere una figura di riferimento con cui discutere eventuali dubbi, e le viene riservata particolare cura nell'introdurla alle dinamiche e conoscenze utili allo svolgimento di questo servizio. Vi sono inoltre particolari attività, letture e momenti di formazione strutturati per agevolare l'acquisizione delle competenze necessarie all'ottenimento di risultati che vanno a soddisfare l'impegno dedicatovi.

Restituzione

Ciò che è emerso in ciascuna intervista a volontari è che l'impegno ed il tempo dedicato ad altro, al di fuori di sé, porta in realtà un grande arricchimento personale in svariate forme. In questo senso è inteso il termine restituzione, ad indicare ciò che si ottiene dallo spendere le proprie energie gratuitamente per il bene comune.

- **Personalizzazione,** cioè la possibilità, data la struttura orizzontale dell'associazione , di scegliere da sé il proprio ruolo all'interno della stessa secondo i propri interessi e le proprie competenze, valorizzando così ogni individuo nel modo più calzante e fluido possibile.
- **Vivere un ambiente storico,** non solo il tempo di visita a cui i fruitori culturali sono abituati, ma periodicamente fino a fare del contesto secolare e romanticamente antico una parte del proprio spazio quotidiano.
- **Vedere il castello e le mostre, partecipare alle attività,** il fermento culturale ospitato dalle mura è parte fondamentale dell operare dell'associazione, la partecipazione a queste attività con un ruolo attivo può incontrare gli interessi del singolo e dargli luogo per un loro ulteriore sviluppo.
- **Spazio e tempo detox,** dal posizionamento geografico, il contesto naturalistico e storico, la struttura è isolata ed isolante dalla frenesia della quotidianità cittadina, permettendo ai suoi inquilini di separarsene e disintossicarsene per un periodo.
- **Maglietta volontari**, un piccolo benefit che oltre a creare affezione ed appartenenza è funzionale ai visitatori per il riconoscimento immediato dello staff.
- **Badge**, allo stesso modo della maglietta è un gadget con funzioni identificative e emotive essendo poi nello specifico declinato per ogni persona.

Un esempio di questa tipologia di uso per i gadget riconoscitivi è possibile trovarlo nell'organizzazione di Open House, un evento dedicato alla scoperta della ricchezza dell'architettura e del paesaggio urbano. Trattandosi di un'esperienza totalmente gratuita essa si regge sul lavoro di moltissimi volontari, che prestano il loro tempo ed impegno per un unico weekend l'anno. Questo comporta che non sia semplice instaurare una buona relazione, conoscenza reciproca o acquisire una formazione specifica che permettano l'ottima riuscita dell'evento. Eppure esso ha un grandissimo successo e feedback principalmente positivi, tanto da essere diffuso a livello internazionale ed avere alle spalle una storia di decadi. Analizzandolo si nota la cura che questa realtà ha dei propri volontari, che passa attraverso piccoli benefit come ad esempio i gadget riconoscitivi.

Volontari di Open House Torino, 2022

Qui rappresentate le proposte elaborate per l'adozione di magliette e badge da parte dell'associazione.

Crescita personale

L'attività da volontari permette di spendere del tempo al di fuori degli obblighi lavorativi ad occuparsi di progetti personalmente selezionati che approfondiscono e si affacciano su diverse tematiche, campi e tipologie di impegno. La consapevolezza dei benefici che si ottengono a livello personale, di formazione e crescita è vitale per viverli al meglio e promuoverli anche all'esterno.

- **Identità e orgoglio, i**l senso di appartenenza che si sviluppa dalla consapevolezza delle proprie radici storico-culturali e dalle azioni della contemporaneità risponde a bisogni proprio di ogni individuo e dona ad egli ed alla comunità senso d'orgoglio.
- **Conoscenza tecnica,** l'approfondimento teorico e pratico nel contesto tangibile del patrimonio permette di sviluppare conoscenze e competenze specifiche in campo architettonico, artistico e storico archivistico.
- **Rapporto con il pubblico,** in quanto guida alla visita, addetto alle informazioni al desk di accoglienza o parte attiva della direzione degli eventi è essenziale il dialogo con i fruitori, esso può essere occasione di sperimentare e migliorarsi anche se non è componente necessaria in quanto si può essere parte dell'associazione ed occuparsi maggiormente dell'organizzazione.
- **Rapporto con artisti,** la possibilità di conoscere gli autori di cui si cura l'organizzazione di mostre ed eventi apre le porte sul mondo lavorativo storico-artistico permettendo una sua esplorazione.
- **Sensibilità al valore culturale,** impegnandosi per la valorizzazione di un bene e scoprendone nel corso del tempo le sfaccettature e le diverse qualità si sviluppa uno sguardo differente nei confronti di realtà simili, un'affezione ed una capacità di attribuzione valoriale più fine e profonda che va a modificare l'interazione del soggetto non solo con il Malgrà, ma con i beni culturali in genere.
- **Dietro le quinte di organizzazioni culturali, c**ioè tutti i meccanismi che portano alla riuscita o al fallimento di una certa proposta, i rapporti tra i vari soggetti e la capacità di navigare al meglio che si forma attraverso l'impegno in un'associazione di questa tipologia.

Fare comunità

Il valore della partecipazione alle attività dell'associazione non risiede soltanto nei benefici e nella possibilità di crescere individualmente, quanto più nella condivisione di questo percorso con persone dagli ideali e propositi affini ai propri, nella cura comune di un bene che ha importanza e significato per la comunità patrimoniale che si impegna a garantire una sua fruizione anche all'esterno della stessa. L'organizzazione reca nel nome la parola "amici" ancor prima del nome del castello perché da questo concetto è nata e vi attribuisce cruciale importanza per il suo sviluppo futuro. Vi sono alcune pratiche utili nel sottolineare l'appartenenza ad una collettività di cui è bene essere consapevoli per perpetuarle o incorporarle.

- **Censimento,** un momento di ufficializzazione dell'appartenenza al gruppo solitamente affiancato ad una piccola donazione che permetterà di sviluppare progetti per il consolidamento dello stesso.
- **Canale comunicazione condiviso,** in modo che anche quando non si è insieme in presenza ci sia una modalità semplice per la trasmissione di informazioni, avanzamenti ed aggiornamenti di questioni sviluppate e l'organizzazione.

Qui rappresentata la proposta di tessera associativa elaborata.

- **Calendario,** anche questo è uno strumento utile per la condivisione degli impegni dell'associazione che può aiutare a non perdere di vista anche le attività a cui non si partecipa in prima persona.
- **Pasti condivisi,** durante i momenti di ritrovo in modo che essi siano sia funzionali che godibili attraverso sviluppo e mantenimento di socialità e connessioni umane tra i vari partecipanti che compongono l'organizzazione.
- **Collaborazione con altre associazioni,** che aiutino tramite progetti condivisi a realizzarne di migliori, ma anche facendo da tramite per la conoscenza reciproca dei volontari che si impegnano per cause simili e possono quindi condividere passioni e buone pratiche tra loro.
- **Conoscere persone, l**a componente di socialità è centrale e si sviluppa non solo nella frequentazione degli altri componenti dell'associazione ma anche nella conoscenza di terzi come ad esempio ex volontari, conoscenti di altri volontari ed in generale le persone che orbitano attorno a questo polo culturale.
- **Riunioni di aggiornamento,** momenti di condivisione degli avanzamenti personali o tematici in modo che tutti i membri possano essere consapevoli e coinvolti anche nei confronti delle azioni a cui non prendono parte, importante in questi casi la sottolineatura dei traguardi raggiunti e la riflessione condivisa per la gestione delle eventuali problematiche.
- **Decisioni condivise,** nello specifico per le questioni di maggiore rilevanza in modo che esse siano comuni e corrette secondo ogni partecipante, ed ognuno di essi possa avere agency.
- **Formazione condivisa,** in modo che le lacune ad una buona presentazione e funzionamento del Malgrà evidenziate nei momenti di confronto e verifica possano essere colmate grazie all'aiuto di esperti esterni o peer to peer nell'associazione. In particolare all'avviamento del progetto potrebbero essere necessari aggiornamenti ed agevolazioni per l'utilizzo dei social, dei momenti per la comprensione ed un'impostazione base per quanto riguarda marketing e fotografia...
- **Momenti di svago,** che siano giornate al castello dedicate ai volontari stessi o uscite verso la scoperta di altre realtà culturali, è importante che all'interno dell'associazione si ritagli del tempo dedicato all'intrattenimento dei volontari stessi, in modo che essi vivano in prima persona ciò che normalmente offrono ai visitatori e possano legarsi maggiormente condividendo del tempo ed attività leggere.
- **Challenges, o**ssia momenti con specifiche scadenze temporali ed obiettivi da raggiungere a cui i volontari possono scegliere di aderire adempiendo sfide a beneficio dell'istituzione ed ottenendo poi premi in relazione ai risultati. Essi possono rappresentare un mezzo per incoraggiare in modo sfidante e giocoso al miglioramento o all'approfondimento di competenze.
- **Autofinanziamento,** azioni ed eventi specifici organizzati per la raccolta di fondi con cui finanziare i progetti per il castello e per l'associazione in modo che essa sia accogliente nei confronti di tutte le persone di differente estrazione sociale.

Rafforzare il legame castello-comunità

Coinvolgere e rendere maggiormente partecipi i pubblici

In quanto è attraverso un'interazione attiva che è possibile sviluppare un **legame emotivo** con la realtà culturale. Ed è condividendo l'esperienza con un gruppo di persone i cui interessi sono affini ai proprio che si può percepire l'appartenenza, anche momentanea, di cui ogni essere umano ha necessità. Diventa essenziale non solo l'interazione tra i fruitori ed il bene, ma il coinvolgimento degli stessi sia a livello cognitivo che sensoriale, così che la fruizione divenga immersiva e memorabile non solo come esperienza a sé, ma portando gli utenti a personalizzarla grazie alla loro relazione con la realtà che li ospita.

L'interazione tra l'istituzione e gli utenti ricercata da questo obiettivo mira a riunire specialmente chi tra questi ultimi appartiene alle personalità culturali che più ricercano socialità e condivisione, quindi **Expression e Stimulation**. Esse infatti vivono le esperienze nel miglior modo possibile nel caso di ambienti organizzati per agevolare la formazione di **comunità**, anche se temporanee, in quanto è tramite la condivisione che sperimentano pienamente soddisfazione nella fruizione culturale.

Questi modi di rapportarsi al patrimonio sono essenziali al castello in quanto esso esiste per come lo conosciamo e possiamo vivere odiernamente proprio perchè i suoi ambienti sono vissuti e curati da un'associazione di amici. Pertanto essi sono da avvicinare ed incoraggiare, così che come è loro inclinazione diffondano la voce, diventino parte attiva o semplicemente si trovino a proprio agio e stimolino maggiormente i volontari nel loro essenziale ruolo di diffusione ed accoglienza.

In questo caso, come nel successivo, si è scelto di dividere le proposte secondo il **grado di coinvolgimento** degli ospiti del castello, il primo riguarda esperienze in cui è il fruitore a regolarne la profondità di coinvolgimento e relazione con gli altri utenti, mentre il secondo è di partenza a livelli di partecipazione e socializzazione elevati.

- **Gamification**, in modo da rendere gli utenti i protagonisti della visita attraverso mezzi fisici e digitali che permettano una fruizione degli spazi di visita alternativa e divertente. Si tratta di un modo per coinvolgere lo spettatore aiutandolo a notare, ricordare ed imparare maggiormente dalla fruizione degli spazi del castello.

- **Festival e fiere, cinema all'aperto, teatro, e concerti** che siano mezzo per la scoperta informale del contesto che li ospita, lo rendano vivo e ospitale per chi vi partecipa in modo che sia possibile creare e sviluppare relazioni tra le varie figure che in queste occasioni popoleranno le mura del Malgrà.

- **Visite guidate**, che oltre a provvedere all'approfondimento del castello stesso siano occasione di conoscenza dei volontari, dialogo e discussione nel gruppo e con la guida formata. Relativamente a come viene progettato il discorso che accompagna il giro per le sale è possibile che esso sia caratterizzato da socialità e condivisione che faccia sperimentare ai visitatori stessi il senso della comunità che permette questa loro fruizione.

- **Approfondimenti tramite dispositivi digitali**, anche in questo caso relativamente al progetto della struttura dei contenuti disponibili attraverso collegamento informatico, essi possono stimolare la condivisione sia in loco con le persone con cui si svolge l'esperienza, che digitalmente o a posteriori con chi non era presente sul momento. Questo incoraggia il passaparola, la curiosità e la possibilità di andare maggiormente a fondo nelle componenti che hanno suscitato maggiore interesse.

Questo modo di includere gradualmente i nuovi partecipanti è stato ripreso dall'organizzazione dell'ingresso negli scout, ed in particolare nella comunità di capi, infatti quando una persona fa la scelta di dedicare come volontario il suo tempo all'interno di questa associazione, per il primo anno viene considerata "tirocinante". Questo significa che essa ha la possibilità di scegliere una figura di riferimento con cui discutere eventuali dubbi, e le viene riservata particolare cura nell'introdurla alle dinamiche e conoscenze utili allo svolgimento di questo servizio. Vi sono inoltre particolari attività, letture e momenti di formazione strutturati per agevolare l'acquisizione delle competenze necessarie all'ottenimento di risultati che vanno a soddisfare l'impegno dedicatovi.

In particolare è interessante la possibilità di rendere disponibili racconti ed interpretazioni trasversali che a partire dallo stesso edificio ne ritraggono diverse angolazioni emotive e storiche, che basandosi sulle comuni esperienze degli esseri umani possono avvicinare ed affascinare chi è all'ascolto. Similmente a quanto portato avanti dall'iniziativa degli Uffizi "fabbriche di storie" che vede cittadini stranieri residenti in italia ed addetti ai lavori del campo museale intrecciano alla storia delle opere d'arte temi universali.

Fabbriche di storie, Uffizi

Gamification

Ideata per accrescere il coinvolgimento dei visitatori, permette di prendere parte a diversi percorsi interattivi. Ad ogni **personaggio** è associato un **percorso** diverso, le cui tappe cambiano in base al rispettivo tema: architettonico, artistico, creativo ed emotivo.

Una volta effettuata la scelta di preferenza, viene introdotta una breve **presentazione** del personaggio storico. Infatti, le figure prese come riferimento fanno effettivamente parte della storia del Castello di Malgrà. **Il loro percorso riflette le caratterstiche e le vicende del personaggio realmente esistito.**

Tutte le visite e i percorsi iniziano dal **giardino interno**, in quanto si tratta del primo spazio d'accesso ai visitatori. La **mappa** rimane sempre **consultabile** tramite l'apposita icona in basso.

Una volta inoltrati nella zona indicata, ne viene mostrata la breve narrazione adottando lo **storytelling** specifico del personaggio. É anche resa disponibile la possibilità di ascoltare l'**audio guida** più approfondita tramite una **voce romanzata**, in questo caso del D'Andrade. Da qui si può procedere al **gioco** interattivo oppure passare direttamente alla tappa successiva.

Il gioco interattivo consiste nel completare una **caccia al tesoro** a 6 tappe. Ad ogni tappa vengono proposti diversi **rompicapi** che richiedono la ricerca attiva di **dettagli** nel Castello. Quest'ultimi, altrimenti, passerebbero inosservati o verrebbero notati di sfuggita, senza rendersi conto di significati, storia e valori che nascondono dietro la loro statica apparenza.

Tramite un giocoso **indovinello** vengono fornite le velate **indicazioni** per raggiungere la prima tappa e risolvere il rompicapo.

In caso di difficoltà vengono offerti diversi **indizi.**

Una volta raggiunta con successo la **meta** prestabilita, bisogna dimostrare la veridicità di tale impresa rispondendo ad un **quesito**.

In caso di **insuccesso**, vengono fornite **maggiori informazioni** sulla risposta selezionata. L'obiettivo è rendere educativa ogni fase del percorso spostando l'attenzione del visitatore verso più elementi possibili. Da qui è possibile **tornare indietro** e ritentare la risposta o passare direttamente alla **tappa successiva**.

In caso di risposta **corretta**, vengono raccontate **storie e curiosità** nascoste dall'oggetto trovato.

Una volta risolto il primo rompicapo, si passa alla **tappa successiva.**

La caccia va avanti fino a raggiungere l'ultima tappa misteriosa, ossia **il tesoro finale.**

Esperienza

- **Booksharing,** conosciuto anche come book-swapping, evento che consente la circolazione e l'allungamento della vita dei testi scritti tramite lo scambio fisico di libri che attrae appassionati di lettura che tra le mura trovano un luogo di socialità e condivisione dei loro interessi.

- Cena con delitto, Picnic, ed altri momenti organizzati intorno alla **condivisione di un pasto** possono rendere il Malgrà un luogo di socializzazione e vitalità valorizzati dalla cornice storica e naturalistica che questo luogo può offrire. Questo favorisce la tendenza alla collaborazione, promuovendo proprio per questo l'armonia tra le persone. Mangiare insieme è un modo per conoscere meglio gli altri e rafforzare le relazioni tra i membri di un gruppo.

- Caccia al tesoro, escape room, ed in generale varie tipologie di **giochi interattivi,** che portino i partecipanti a collaborare per raggiungere gli obiettivi preposti, con modalità divertenti ed intrattenenti che rendano l'esperienza soddisfacente e sfidante in modo che conclusasi si trasformi in un ricordo positivo legando emotivamente gli utenti al castello.

Come illustrato nell'iniziativa del Zorn Museum un esperienza di questo tipo coinvolge attivamente più partecipanti ed aiuta a raccontare la storia da nuove prospettive e sottolineare particolari solitamente tralasciati. In questo caso in particolare la gamification è interamente accessibile in digitale tramite dispositivi personali, e non modifica la struttura e l'organizzazione fisica del museo permettendo a chi lo preferisce di fruirne gli spazi in maniera classica.

- **Workshop ed attività tematiche, come ad esempio momenti di sperimentazione artistica o acquisizione di competenze di tecniche di rappresentazione, storiche, linguistiche... in modo che la conoscenza condivisa avvicini gli interessati sia al contesto del Malgrà, sia gli uni agli altri e permetta un aiuto reciproco che costruisca relazione e stima.**

Il progetto "Gulp! Splash! Bang! Racconti digitali a fumetti" del Sistema Museale Albese è stato pensato per aiutare il pubblico dei musei di Alba a comprendere i contenuti, l'arte e la storia in modo divertente ed innovativo e per far conoscere queste realtà ad un numero di visitatori sempre più ampio. Esso consiste in svariati incontri con il fumettista Boban Pesov, all'interno di diverse realtà culturali, in cui bambini e ragazzi si mettono alla prova partecipando a workshop di disegno dal vero dei vari reperti ed oggetti esposti.

Treasure Hunt at the museum

Gulp! Splash! Bang! Racconti digitali a fumetti

Il castello come mezzo di crescita culturale dell'individuo

Creare attività, mostre, eventi esperienziali ad hoc per i target individuati

Questo significa affiancare alla visita più generale una possibilità di **personalizzazione** e soprattutto dei momenti riferiti a specifici interessi, compiendo delle scelte che non mirano ad accontentare tutti i target in tutti i momenti, ma creando per ognuno delle specifiche occasioni. I mezzi per questo obiettivo sono riferiti all'interiorità ed alle scelte personali di ciascuno, non abbandonano la visione comunitaria che resta preponderante e presente, ma si occupano nello specifico dei singoli che compongono i gruppi, e di tutte le persone che riescono a partecipare meglio alla cultura quando lo fanno in autonomia, così che anch'esse possano essere coinvolte ed accolte.

In particolare quindi le personalità culturali di **Affirmation, Essence ed Enrichment** si troveranno più a loro agio nel fruire questa tipologia di proposte. Anche una partecipazione più incentrata su l'interiorità dell'individuo risulta importante in quanto la crescita del singolo e la sua soddisfazione non possono che giovare all'intero contesto sociale in cui egli è inserito. Così anche tra i volontari che si prendono cura in prima persona del castello sono presenti queste modalità che permettono di gestire l'edificio e dividersi al meglio i ruoli in modo che ciascuno si senta a proprio agio e sia soddisfatto dell'impatto del proprio operato. Attrarre un pubblico di questo genere è quindi essenziale perché al suo interno si trovano persone appassionate ed esperte nei campi più disparati, a seconda degli interessi personali, ed offrono quindi un confronto costruttivo richiedendo un alto livello di affidabilità da parte delle istituzioni.

Offerta di servizi che agevolino la fruizione degli spazi e consentano una connessione emotiva con l'esperienza favorendo l'apprendimento

In quanto risulta essenziale che il fruitore possa trovarsi a proprio agio negli ambienti del castello per far sì che egli ne tragga la migliore esperienza possibile. Quando la visita o la partecipazione ad attività è finalizzata allo sviluppo del singolo individuo è essenziale che tutte le necessità specifiche che potrebbero sorgere a seconda delle svariate possibilità e sfumature tra i fruitori siano prese in considerazione, specialmente trattandosi di un progetto per il pubblico che mira all'inclusività e all'avvicinamento alla cultura.

L'interazione tra l'istituzione e gli utenti ricercata da questo obiettivo mira a riunire specialmente chi tra questi ultimi appartiene alle personalità culturali che più ricercano socialità e condivisione, quindi Expression e Stimulation.

Esperienza

- **Talk, conferenze, letture, seminari e presentazioni,** una tipologia di esperienza più frontale e mirata all'approfondimento di specifici temi che però consente l'interazione del singolo direttamente con gli esperti o gli organizzatori in un equilibrio che varia da soggetto a soggetto tra esperienza autonoma e relazione con l'altro.

Visita

- **Approfondimento istruttivo,** il momento di fruizione degli spazi storici viene organizzato come un percorso di profondo apprendimento e comprensione delle varie sfaccettature delle epoche che hanno ospitato, attraversando le varie stanze in autonomia sarà possibile conoscerne informazioni e significati attraverso mezzi sia fisici che digitali.

Promuovere il castello in relazione al territorio

Ottenere degli sponsor

In quanto istituzione pubblica, attualmente priva di un biglietto d'ingresso, è necessario sviluppare altre modalità di **finanziamento** per la realizzazione dei progetti ideati e per la manutenzione della struttura stessa. Un accordo di sponsorizzazione specialmente con enti che si occupano sovente di finanziare le realtà culturali e con quelli presenti sul territorio è una delle possibili modalità per garantire una base economica sufficiente al miglioramento ed il mantenimento dell'offerta del Malgrà.

Possibilità di donazioni

Sia i singoli cittadini e fruitori che gruppi potrebbero essere interessati a contribuire allo sviluppo ed alla tutela del castello, specialmente a fronte di strategie comunicative efficaci che rendano consapevoli del lavoro di cura che vi viene dedicato da anni ed anticipano i possibili sviluppi futuri, oltre alla possibilità di una sua fruizione libera. Dedicare una riflessione alle modalità con le quali incoraggiare questo tipo di comportamento può portare a una maggiore frequenza e soddisfazione nell'adottarlo.

Proporre collaborazioni con enti commerciali e culturali

Si tratta di rendere il castello un touchpoint per altre realtà e viceversa, sia per quanto riguarda la comunicazione con il pubblico, che per l'effettivo scambio tra le realtà stesse. Stabilendo delle relazioni con i produttori e le organizzazioni dell'area sarà possibile co-progettare eventi ed altre attività per il beneficio di entrambi tutti gli attori coinvolti.

In questo caso la divisione delle proposte segue la suddivisione dei mezzi sopracitati in modo lineare di diretta coincidenza tra i primi e gli ultimi.

Sponsor

- **Consigli dei volontari**, a scopo esemplificativo si è scelto di concentrarsi sulle possibili collaborazioni con produttori enogastronomici della tradizione, ritenendo la categoria una delle possibili detentrici di interesse. In particolare attraverso il rapporto diretto che i volontari possono instaurare con il pubblico, ed output progettati a doc si propone di presentare le particolarità delle ricette e degli ingredienti della tradizione (quindi facilmente collegabili alla storia e all'evoluzione del territorio in cui si trova il castello). Facendo inoltre leva sulla conoscenza personale di proprietari o chef di riferimento all'ente in questione si può trasmettere un senso di accoglienza e familiarità con questa realtà.

La possibilità di conoscere e ricevere consigli dai locals è forse il valore maggiore che veniva percepito nell'utilizzo di airbnb o couchsurfing a pochi anni dalla loro nascita, che si trattasse di uno scambio gratuito o no la possibilità di sbirciare attraverso gli occhi di qualcuno che ha vissuto un territorio a lungo aiuta ad evitare le esperienze preconfezionate frutto dell'over tourism o a trovare le bellezze in un contesto che non è valorizzato.

Collaborazioni

- **Presentazione altre realtà culturali**, della stessa tipologia (residenze storiche, castelli e ville) o di altro genere, in modo che il Malgrà sia una finestra sul territorio canavese che permetta di scoprirne i tesori ed esplorarlo con più immediatezza. In accordo con le altre organizzazioni si potrebbe fare in modo che esso sia a sua volta promosso secondo uno scambio equilibrato che sottolinei la particolarità dei beni culturali nell'acquisire valore quanto più sono connessi tra loro.
- **Mappa della città,** che aiuti i visitatori ad orientarsi a Rivarolo secondo le sue bellezze storiche ed architettoniche che testimoniano il periodo medievale, barocco e neoclassico. Quest'ulteriore sviluppo aggiunge valore al territorio e potrebbe perciò essere ulteriore motivo di incentivazione allo spostamento per raggiungerlo.
- **Eventi o workshop** a tema gastronomico, in collegamento a possibili sponsor potrebbe essere interessante sviluppare dei momenti specifici di presentazioni di queste parti della tradizione.

Couchsurfing, interpretato letteralmente a scopi promozionali

Donazioni

- **Patreon**, la donazione passa attraverso un rapporto di restituzione in piccoli benefit esclusivi che la incentivano, siano essi concreti o digitali, l'utente è spinto a contribuire attraverso dei premi specifici.

Un esempio di questa relazione a distanza che garantisce soddisfazione dell'utenza è Treedom, il primo sito che permette di piantare alberi a distanza e seguire online la storia del progetto che contribuiranno a realizzare.

- **presentazione di progetti**, l'utente ha la possibilità di conoscere come contribuisce al benessere collettivo e di esprimere una preferenza rispetto a ciò che preferirebbe egli stesso per il futuro del castello.

Allo stesso modo Hubbub sfrutta la volontà di esprimere la propria preferenza per direzionare a comportamenti corretti e tutelare l'ambiente. L'esempio più calzante tra i vari progetti che sono stati realizzati è l'installazione di appositi cestini per le cicche delle sigarette che grazie alla loro divisione e grafica permettono di votare il proprio calciatore preferito e contemporaneamente evitano che questi rifiuti siano lasciati a terra o differenziati nel modo scorretto.

Cestino per mozziconi, idea progettuale di Hubbub

Treedom, piattaforma online per l'adozione di alberi.

Touchpoint Letteralmente ***"punto di contatto"***, in questo caso tra il bene culturale ed i suoi fruitori. Si tratta non solo di contatto concreto come potrebbe essere l'effettiva visita in loco, ma di tutte le interazioni che avvengono tra i soggetti. Esse si svolgono sia nello spazio fisico (biglietteria, cartotecnica, incontri ed attività) che in quello digitale (sito, social), ed inoltre si possono sviluppare secondo un progetto dell'istituzione (campagne, organizzazione e gestione) o in modo spontaneo (passaparola, blog). Siccome un effettivo coinvolgimento avviene soltanto attraverso più touchpoint è necessario che essi siano coerenti e ben progettati per mettere in atto strategie di coinvolgimento.

Oltre agli interventi progettuali legati a specifiche proposte strategiche mostrati nel capitolo precedente, sono state concretamente prese in considerazione le necessità più generali di contatto tra l'istituzione ed il pubblico, proponendo la declinazione dei touchpoint esistenti ed auspicabili in coerenza con le specifiche modalità individuate per rispondere agli obiettivi scelti.

Sito web

Progettazione di un'alternativa alla piattaforma già esistente, in seguito ad un'attenta analisi dei processi congnitivi dei visitatori di beni culturali da cui si è potuto dedurre l'importanza delle informazioni online. L'adeguatezza dei risultati ricercati influisce radicalmente sulla posibbilità e scelta di consumo da parte dei possibili fruitori. In questa prospettiva si è sviluppato un sito web che possa mettere a disposizione tutte le **informazioni** utili evitando spiacevoli sorprese, tuttavia senza rimuovere il fattore di **curiosità** che spinge gli individui verso mete inesplorate. Il sito è diviso in diverse sezioni.

- **Mostre**: dove è possibile consultare le mostre in corso e quelle passate. Cliccando sulla singola casella è possibile leggerne i dettagli.

- **Eventi**: dove è possibile consultare tutte le attività, workshop, concerti, seminari ed eventi organizzati in collaborazione.

- **Percorsi**: breve spiegazione dell' itinerario di visite guidate e delle tipologie di percorsi individuali.

- **Castello**: suddivisa a sua volta in due sezioni, una di presentazione dell'Associazione Amici del Castello di Malgrà, e una di narrazioni storica dell'edificio.

- **Cenni storici**: sottosezione della sezione "castello", in cui è possibile informarsi in modo rapido sulla ricca storia e le molteplici successioni che hanno denotato il Malgrà.

Social

Facebook e Instagram

È già presente un profilo Facebook dell'Associazione degli Amici del Castello Malgrà, ma al momento non c'è una vera e propria pianificazione nella pubblicazione dei post e la pagina non risulta essere in grado di attirare l'attenzione di un pubblico più giovane. La proposta vede dunque nuove immagini di profilo e di copertina, che riprendano l'Identity progettata e mostrino continuità anche nel mondo digitale, in modo da risultare strumenti di conoscenza, identificabilità e promozione.

La pubblicazione dei contenuti sui social ha lo scopo di mantenere attiva e viva la percezione degli eventi e del Castello, di comunicare l'atmosfera che ruota intorno a questa realtà e di far risaltare le collaborazioni con artisti e altre realtà per mostre ed eventi. In particolare, quelli relativi alla piattaforma di Facebook riprendono la progettazione di quelli relativi a Instagram: vengono riadattati i post relativi agli eventi e le foto, pubblicandoli con un formato adatto al social, talvolta adeguando il tone of voice al pubblico più adulto.

Dal momento che uno dei principali obiettivi è quello di raggiungere anche un pubblico più giovane, è stata ideata, in modo più dettagliato, una proposta di **pianificazione della pubblicazione di contenuti** sulla pagina di Instagram: il profilo social fa riferimento in primo luogo all'attività dell'Associazione, pertanto l'obiettivo principale è quello di **promuovere** i diversi eventi che vengono organizzati e **attirare** i possibili pubblici. Attraverso le stories e i contenuti in evidenza si favorisce la **conoscenza** del luogo e della realtà che ruota attorno al Castello; queste vengono utilizzate anche per instaurare una **connessione** maggiore con il pubblico attraverso il repost nelle stories, oltre che a interazioni tramite commenti e messaggi. Durante il periodo di chiusura del Malgrà, i post sono dedicati alla presentazione dei volontari dell'Associazione e a fotografie dell'edificio o di eventi che si sono svolti durante l'anno terminato. Nel mese precedente all'apertura si presenta il **personaggio** che viene inserito nell'**applicazione** nella nuova stagione: ciascun personaggio fa riferimento a una persona rilevante nelle vicende storiche del Castello, la cui storia viene approfondita durante l'inverno, in modo da generare un **nuovo percorso di visita interattivo**, progettato in ottica di associazione a **una particolare tipologia di target**; analizzando i pubblici con gli strumenti del design, si è ad esempio associato il personaggio della Contessa di Robilant, per la sua personalità, con il **Segmento Culturale** dell'Espressione, pertanto il percorso di visita sarà incentrato su temi di particolare interesse per tale pubblico. Durante la stagione di apertura, infine, vengono pubblicati: tre post relativi alla mostra in programma seguiti da uno con il relativo artista, se presente; fotografie della mostra e del Castello a colori, che fanno da intermezzo fra i post relativi agli eventi, ciascuno dei quali è seguito da un recap fotografico; tra i post spiccano alcune grafiche che riprendono il personaggio presentato a inizio stagione e che mostrano alcuni indizi sul percorso relativo, in modo da invitare il pubblico a scoprire e partecipare attivamente alla realtà del Malgrà.

Conte Martino di San Martino

Signore di Rivarolo, ordina l'edificazione del Castello. Associato alla personas **Essenza**: adotta un tone of voice artistico, qualitativo e rigoroso.

Carlo Filippo Cortina

Richiede lavori di riparazione e il Malgrà diventa residenza. Associato alla personas **Affermazione**: adotta un tone of voice moderno, rassicurante e lusinghiero.

Alfredo D'Andrade

Architetto del XIX sec. incaricato di ristrutturare il Malgrà. Associato alla personas **Nostalgia**: adotta un tone of voice storico, architettonia e nostalgico.

Contessa di Robilant

Apre l'Archivio del Malgrà a studiosi e alla comunità. Associata alla personas **Espressione**: adotta un tone of voice partecipativo, vivace e creativo.

TikTok Per il social di TikTok vengono creati brevi video all'interno e all'esterno del Castello di Malgrà, che rivelino pochi dettagli, in modo da generare **curiosità** nel **pubblico più giovane**, che si interfaccia su questa piattaforma: principalmente, verranno pubblicati perciò i **reels** realizzati per il social di **Instagram**. Data l'utenza giovanile, sarà poi dipendente dalla volontà e dalla presenza di volontari appartenenti a questa fascia di età occuparsi di creare appositi video per questo social.

YouTube Sul canale di YouTube vengono pubblicati: **video** sul Malgrà, anche realizzati con un drone, che facciano risaltare in modo particolare l'aspetto architettonico del castello e quello paesaggistico del territorio circostante; **interviste** realizzate con i volontari durante gli eventi più importanti della stagione; interviste agli artisti, seguite da un breve video della mostra realizzata al Castello, che funga così da **archivio** degli eventi dell'anno; la trasposizione in video del **podcast** di Spotify.

Spotify Questa piattaforma musicale consente di poter creare un **podcast** con un primo audio di breve presentazione della realtà del Castello e dell'Associazione, seguita da vari episodi in cui i **personaggi** protagonisti delle vicende del Malgrà, che accompagnano il pubblico nei **percorsi di visita interattivi**, raccontano storie e segreti ulteriori sul loro passato legato al luogo.

Stampati

Attualmente l'Associazione ricorre a questi strumenti per promuovere il Castello e le attività organizzate durante la stagione di apertura.
La maggior parte delle volte essi non risultano però avere un'impostazione e uno stile continuativi:
per i manifesti, ad esempio, il logo degli Amici del Castello a fondo pagina spesso risulta essere l'unico ricorrente che permette di associare l'evento promosso all'attività di volontariato e al Malgrà.

Per risolvere i problemi di discontinuità e poca attrazione generata nel pubblico, data l'impostazione poco accattivante, sono stati riprogettati **manifesti** e **volantini**, ma anche **brochure** e **cartoline**, al fine di creare degli strumenti che attirino l'attenzione e siano il linea con l'Identity sviluppata per il Castello, rispettando palette colori ed estetica minimal, ma legata alla storia del luogo, e risultando così riconoscibili e divenendo veri e propri mezzi promozionali.

A fine visita i turisti hanno la possibilità di lasciare un commento nel ***"Quaderno delle opinioni"*** del Castello: questo strumento, insieme a **fogli intestati** e **buste**, viene rivisitato graficamente per essere in linea con l'Identity della realtà culturale e, in particolare per il **quaderno**, attirare maggiormente l'attenzione dei pubblici e favorire così il monitoraggio diretto delle esperienze offerte all'interno del Castello.

Merchandising

Promuovere la realtà "castello" attraverso il tema del ricordo

Un fattore imprescindibile che le realtà culturali solitamente hanno è lo shop. Una volta terminata la visita, l'utente interessato avrà la possibilità di recarsi presso il punto informativo dell'edificio per vedere e/o comprare i prodotti appositamente creati e selezionati per il luogo. Un pò perchè si è **emotivamente legati** all'esperienza appena vissuta, e un pò per la curiosità di sapere cosa offre il posto. L'oggetto non ha nulla di "culturale" in se, è spesso fine a se stesso, ha però un importante **potere evocativo del ricordo** con la finalità di legare maggiormente a se l'esperienza vissuta e, se utilizzati, di condividerla al mondo esterno facendosi da portavoce per la realtà appresa.

Attualmente l'associazione degli amici del castello offre un merchandising del quale si era occupata in precedenza, spiccando per artigianalità e intrattenimento ludico tradizionale (rebus, indovinelli, cruciverba ecc...).

Noi, al contrario, abbiamo voluto restituire un ricordo fruibile nel quitidiano:

- Le **tazze** e le **spille** che riportano i personaggi, accompagnatori dell'esperienza;
- La **maglietta** che riporta un quadrittico del logo con alcuni dei motivi riconoscibili nel castello;
- Tre diverse versioni per i **segnalibri**;
- Gli **adesivi** che illustrano i motivi e le architetture caratteristiche del castello;
- La **borsa** di stoffa con una stampa fronte e retro della vista interna castello;
- La **scatola** "cibo da favola" che conterrà alcune proposte gastronomiche in collaborazione con le realtà locali.

castello malgrà

Adesivi

Tote bag
stampa del castello
fronte e retro

Proposta

Cibo da favola

Box
"cibo da favola"
che conterrà
alcune proposte
gastronomiche in
collaborazione con
le realtà locali.

Set di **spille** composte dai quattro personaggi storici ai quali vengono associate texture e colore.

Le **tazze** raffiguranti i quattro personaggi storici inseriti in una finestrella grafica nata dall'unione dei due loghi

Strumenti per il monitoraggio e valutazione dell'impatto delle iniziative

Un progetto strategico di questo genere non avrebbe significato o lunga vita se non riuscisse ad evolversi con **consapevolezza e flessibilità**, per questo sono previste delle modalità per la valutazione critica dell'operato e dei risultati da esso prodotti. Le iniziative future possono migliorare a fronte dell'analisi di quelle passate ed in corso, ma questo risulterà particolarmente complicato se i dati raccolti non saranno organizzati o letti in una prospettiva di miglioramento. Avendo compreso le necessità di ogni personas che compone il target del castello sarà più semplice comprendere quali lacune colmare per attrarre e soddisfare determinate tipologie di fruitori culturali piuttosto che altri.

Uno strumento utile e semplice da poter utilizzare per ottenere dei dati ed un parere diretto dai fruitori dell'offerta è quello dei **questionari**. Al fine di rendere la loro compilazione piacevole ed accattivante la proposta è quella di raccogliere le informazioni tramite un **quiz interattivo** e digitale che come risultato restituisce all'utente uno dei personaggi sviluppati, in base alla sua affinità con la personalità culturale di quest'ultimo. Così nel momento in cui l'organizzazione registra dati sui suoi fruitori per monitorarne la composizione, i desideri e la soddisfazione dell'esperienza offerta, gli utenti ottengono un consiglio personalizzato sulla tipologia di percorso ed attività che è più probabile gradiranno.

Una componente della quale è fondamentale la cura, se si persegue questa modalità di gamification, è il tone of voice con cui sono posti i quesiti, che deve destare l'attenzione e la simpatia dell'utente ponendo attenzione a non perdere di vista la semplicità e la chiarezza necessarie per garantire una compilazione rapida ed immediata.

Scegliere strumenti d'azione semplici ed adeguati

Prendendo spunto da esperienze consolidate in altri contesti, sviluppare mezzi sperimentali e creativi che siano in grado di attivare il capitale sociale di comunità ed imprese del territorio facendo nascere dei processi di rigenerazione ed innovazione sociale.

Sarà necessario che la ricerca di queste esperienze ispirazionali segua costantemente la realtà del Malgrà in modo che gli spunti ed i riferimenti seguano le necessità ed i cambiamenti che sorgeranno nel tempo. Si tratta di cercare e comprendere il funzionamento di organizzazioni in qualche frangente simili a quella per cui si sta cercando nuove soluzioni o migliorie, ma non è necessaria e anzi non è auspicabile una stretta coincidenza in quanto una situazione simile è molto difficile da trovare, e nel caso non porterebbe a riflessioni critiche utili allo sviluppo di flessibilità negli interventi selezionati.

Per lo sviluppo attuale del progetto un confronto importante è stato sviluppato con **Marela, biblioteca civica Maria Tarditi**. Questa neonata realtà ha visto particolare cura nella sua immagine e comunicazione, aperta grazie ad un bando vinto dai comuni di Monesiglio, Bergolo e Levice che hanno dedicato parte del finanziamento alla veste grafica per la promozione di questo spazio di cultura a gestione volontaria.

In mondo che il visual sviluppato fosse facilmente utilizzabile dal personale esso è stato adattato alle esigenze ed alle competenze di quest'ultimo, ed in parallelo è stato svolto un breve workshop fotografico e di utilizzo delle piattaforme social per la comunicazione così che l'intervento avesse buone ricadute a lungo termine.

Un altro riferimento scelto è stato quello del **Castello Reale di Govone**, realtà di simile amministrazione (proprietà comunale in gestione ad un'associazione locale) che grazie alla sua particolarità e rilevanza è stato inserito nei beni unesco, si tratta di una delle residenze sabaude in provincia di Cuneo.

In particolare colpisce il vanto della sua posizione provinciale che risulta anche dal copy ***"Benvenuti nella nuova energia di un tempo diverso, il mio",*** particolare anche la scelta di far parlare l'edificio direttamente all'utente utilizzando frasi in prima persona. Colpisce la cura ed il dettaglio delle informazioni reperibili già a distanza tramite i mezzi multimediali, la presenza ben strutturata di eventi ricorrenti ed estemporanei e la differenziazione delle modalità di fruizione della visita che arrivano addirittura a proporre un'applicazione dedicata.

Si tratta di un castello molto ricco e curato, che va a rappresentare un ideale da cui imparare senza aspirare ad un eccessivo avvicinamento in quanto affiancandolo ad altre realtà con pregi differenti si può giungere alla consapevolezza dei differenti valori che caratterizzano il Malgrà in particolare e dell'importanza della genuinità e semplicità della cura di quanto essi possono offrire.

Conclusioni

Grazie alla fase iniziale di ricerca sulla struttura e l'evoluzione dell'industria turistica, ed alla maturata consapevolezza delle problematiche che la caratterizzano in quest'epoca di globalizzazione, causata soprattutto dalla concentrazione della fruizione di masse, si è scelto di approfondire l'alternativa sostenibile: il turismo lento, chiamato anche turismo di prossimità. Esso si concentra sul territorio in senso stretto, sulla comunità e sui prodotti locali; in quest'ottica, il focus di analisi per lo sviluppo del progetto è stato sulla Regione Piemonte, più nello specifico nella Provincia di Torino, con particolare attenzione al territorio del Canavese.
In seguito, a partire dalla chiarificazione delle definizioni e delle leggi riguardanti i beni culturali, è stata selezionata per un'analisi più profonda la Convenzione di Faro, che pone l'accento sull'importanza delle comunità patrimoniali, spostando la capacità decisionale in un più democratico equilibrio tra istituzioni e cittadini.

Dopo aver individuato l'associazione degli amici del castello di Malgrà come specifica realtà con cui collaborare, si è analizzata la situazione attuale e la storia del castello stesso per proporre possibili interventi e modalità strategiche a supporto dell'offerta culturale e della sua comunicazione.Attraverso lo sviluppo dei touchpoint rivolti al pubblico del castello, si vuole agevolare la sua conoscenza e fruizione da parte di un bacino sempre più ampio ed inclusivo di pubblici. Lo scenario di diversificazione delle modalità di visita, di attività ed eventi è stato articolato in modo da agevolare il dialogo con la comunità di riferimento, rispecchiando idee e propositi dichiarati dalla stessa , implementando il tutto con l'analisi di molteplici casi studio. Il risultato del lavoro svolto viene quindi presentato con l'intenzione di essere approfondito e modificato in maniera partecipata attraverso incontri tra le progettiste e gli amici del castello, per poi essere realizzato gradualmente in parallelo all'auspicata crescita dell'associazione.

Bibliografia

Annunziata Berrino, *Storia del turismo in Italia*, 2011

Matthias Ripp e Susanne Hauer, *Communication Model for Built Heritage Assets Going from Knowing to Identification*, 2017

Polly Pattullo e Orely Minelli, *Vacanze etiche. Guida a 300 luoghi di turismo responsabile*, 2007

Luca Colombo, *Il turismo responsabile*, 2005

UNICREDIT in collaborazione con Touring Club Italiano, *Rapporto sul turismo* 2017

Murat Kasimoglu, *Strategies for Tourism Industry: Micro and Macro Perspectives*

Mark Anthony Camilleri, *The Tourism Industry: An Overview*

Erik Cohen, *Toward a sociology of international tourism*

Butler R., *The concept of a tourist area cycle of evolution and implications for management* , *in "Canadian Geographie"*, n°14, pp.5-12, 1980

UNWTO - CELTH - ETFI, *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions - Executive Summary*, 2018

DAD Politecnico di Torino, Guidelines for the citizens involvement in historical sites valorisation
Alessandro Barbero, Storia del Piemonte, Dalla preistoria alla globalizzazione, 2008

EDA, *Regione Piemonte*, 1973

Associazione Amici del Castello di Malgrà, Rivarolo Canavese, *Guida per giovani turisti*, 2011

Associazione Amici del Castello di Malgrà, *Il Castello di Malgrà*, Editrice Il Punto, 2004

Amministrazione Comunale, *Guida alla città, Itinerari e informazioni*, 1998

M. Andaloro, *La teoria del restauro nel Novecento*, 2006

Dipartimento DAD del Politecnico di Genova, *Guidelines for the citizens involvement in historical sites valorisation*

Matthias Ripp and Susanne Hauer, *Communication Model for Built Heritage Assets Going from Knowingto Identification*, Germany, 2017

Sitografia

https://www.revfine.com/it/turismo-lento/

https://www.ilsole24ore.com/art/la-svolta-slow-turismo-ADTj8Q1

https://www.repubblica.it/dossier/economia/italia-un-paese-al-lavoro/2020/09/21/news/la_riscoperta_italiana_del_turismo_lento_-267410731/

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf

https://www.turismoslow.com/

http://www.slowtourism-italia.org/

https://www.wwftravel.it/viaggi-natura-souvenir-pericolosi1/

https://ecobnb.it/blog/2019/04/restanza-festival-turismo-responsabile/

https://www.unwto.org/global/publication/overtourism-understanding-and-managing-urban-tourism-growth-beyond-perceptions-volume--0

https://www.katuma.it/it/content/19-la-via-francigena

https://www.federterziario.it/2020/03/studio-sullimpatto-economico-del-covid-19-sul-settore-turismo-e-proposte-per-contenere-gli-effetti-dellemergenza/

https://www.agi.it/economia/news/2021-06-24/come-covid-cambia-turismo-13040356/

https://www.corriere.it/economia/consumi/20_agosto_27/turismo-l-effetto-covid-devastantequattro-citta-italiane-c-anche-milano-c53ba942-e825-11ea-b091-8b361f593974.shtml

https://www.impresaprogetto.it/sites/impresaprogetto.it/files/articles/ipejm_-_1_-_2021_-_contributo_angeloni.pdf

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/note-covid-19/2021/Demma_Nota_Covid_settore_turistico_e_pandemia.pdf

https://www.cdp.it/sitointernet/page/en/the_tourism_industry?contentId=TNK30221

https://www.revfine.com/tourism-industry/

https://hospitalityinsights.ehl.edu/new-types-tourism

https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3d4192c2-en/index.html?itemId=/content/component/3d4192c2-en

https://blog.osservatori.net/it_it/turismo-significato-dati-trend#definizione

https://wubook.net/blog/turismo-di-prossimita-quali-vantaggi-ve-li-raccontiamo-noi#:~:text=Cosa%20si%20intende%20per%20turismo,che%20di%20meraviglioso%20ci%20circonda.

https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/

https://www.andbeyond.com/magazine/10-reasons-to-love-travel/#:~:text=Travel%20takes%20us%20out%20of,with%20friends%20and%20loved%20ones.

https://www.unwto.org/tourism-statistics

https://www.treccani.it/enciclopedia/villeggiatura-e-turismo_%28Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco%29/

https://www.treccani.it/enciclopedia/turismo-sostenibile

https://digitexport.it/innovare/l-impatto-del-covid-19-sul-settore-turistico-mondiale.kl#/

https://ecobnb.it/blog/2019/12/overtourism-cause-conseguenze-soluzioni/

https://medium.com/lybra-tech/turismo-di-massa-problemi-e-soluzioni-a-un-fenomeno-sempre-pi%C3%B9-diffuso-4d4a3a470655

https://www.schededigeografia.net/geografia_economica/aspetti_negativi_turismo.htm

https://www.revfine.com/it/turismo-lento/

https://www.ilsole24ore.com/art/la-svolta-slow-turismo-ADTj8Q1

https://www.repubblica.it/dossier/economia/italia-un-paese-al-lavoro/2020/09/21/news/la_riscoperta_italiana_del_turismo_lento_-267410731/

https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/indagine-turismo-internazionale/2022-indagine-turismo-internazionale/statistiche_ITI_16062022.pdf

https://www.turismoslow.com/

http://www.slowtourism-italia.org/

https://www.wwftravel.it/viaggi-natura-souvenir-pericolosi1/

https://ecobnb.it/blog/2019/04/restanza-festival-turismo-responsabile/

https://www.unwto.org/global/publication/overtourism-understanding-and-managing-urban-tourism-growth-beyond-perceptions-volume--0

https://www.katuma.it/it/content/19-la-via-francigena

https://www.treccani.it/enciclopedia/bene_%28Enciclopedia-Italiana%29/

https://www.treccani.it/enciclopedia/beni-culturali-e-ambientali

https://www.soprintendenzapdve.beniculturali.it/faq-come-fare-per/che-cosa-si-intende-per-bene-culturale/

https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20ricerca%20sistemi%20normativi/III%20parte/La%20definizione%20di%20bene%20culturale.pdf

http://www.aedon.mulino.it/risorse/dib_tu/desantis.htm

https://temi.camera.it/leg18/post/pl18_la_nozione_di_bene_culturale.html#:~:text=2%2C%20sono%20beni%20culturali%20le,testimonianze%20aventi%20valore%20di%20civilt%C3%A0

https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-action-plan

https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2020;133

https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/10/23/263/sg/pdf

https://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-054-9/978-88-6969-054-9-ch-15.pdf

http://www.coe.int

https://www.diculther.it/temi-comunita-patrimoniali-di-letizia-bindi/#

https://farovenezia.org/2012/12/24/patrimonio-intangibile-e-comunita-patrimoniali/

https://www.coe.int/it/web/venice/rete-faro-italia

https://faroitaliaplatform.it/wp-content/uploads/2021/09/FIP2_Faro-Italia-Platform_2-1.pdf

https://www.piemonteexpo.it/piemonte/la-storia-del-piemonte/

https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2022/05/RapportoDati2021_Edizione2022_DEF.pdf

https://www.visitpiemonte-dmo.org/wp-content/uploads/2021/05/RapportoStatistico_Dati2020_DEF.pdf

https://www.rivarolocanavese.it/it-it/home

https://castlesintheworld.wordpress.com/2015/02/21/castellazzo-dei-conti-di-valperga-di-rivarolo-canavese/

https://archiviodistatotorino.beniculturali.it/dettaglio_fondi/?id=511249

http://giorgioolivotto.blogspot.com/2011/06/la-tomba-vuota.html

https://www.theodoreroosveltcenter.org/Research/Digital-Library/Record?libID=o186174&from=https%3A%2F%2Fwww.theodoreroosveltcenter.org%2FAdvanced-Search%3Fc%3DAll%2520Collections%26cp%3D1%26d1%3D0%26d2%3D0%26d3%3D0%26d4%3D0%26de%3D0%26ds%3D%26pl%3D1%26r%3D1%26ro%3D1%26st1%3D5%26st2%3D0%26st3%3D0%26st4%3D0%26t1%3DFrancesetti%26t2%3D%26t3%3D%26t4%3D%26v%3Dexpanded

https://gw.geneanet.org/annaita?lang=en&pz=giovanni&nz=roberti&ocz=2&p=irene&n=nicolis+di+robilant

https://www.europeana.eu/en/item/285/gam27827

https://digit.biblio.polito.it/1136/1/__Serverone_digit_BORSISTI%20BCI_Troiano_Pubblico%20Dominio%202013_Carlo%20Nigra_Vicende%20di%20un%20castello%20del%20canavese_nigra%20vicende%20di%20un%20castello%20del%20canavese.pdf

https://www.treccani.it/enciclopedia/canavese_%28Enciclopedia-Italiana%29/

https://it.wikipedia.org/wiki/Canavese

https://www.katuma.it/it/content/10-il-canavese

https://visitcanavese.it/storia-del-canavese/#:~:text=DAI%20SALASSI%20AI%20ROMANI,con%20i%20paesi%20d'oltralpe.

https://mole24.it/2021/11/25/la-storia-del-canavese-e-lidentita-di-una-regione/

https://sdgs.un.org/goals

https://usertestlab.it/human-centered-design/

https://blog.osservatori.net/it_it/design-thinking-significato-importanza

https://www.mhminsight.com/culture-segments/

Ringraziamenti

Un ringraziamento particolare, a nome di tutte noi, agli Amici del Castello di Malgrà, che ci hanno accolte, ascoltate e hanno risposto con entusiasmo ed impegno, aiutandoci a scoprire il tesoro che da trent'anni custodiscono e condividono con il pubblico. Speriamo che queste nostre proposte possano essere concretamente utili affinchè il Malgrà possa raggiungere appassionati e curiosi, ed accogliere una comunità unita che, nel proprio mondo al di sopra del tempo, sia un piccolo centro gravitazionale di attrazione della profondità e della bellezza che salverà i piccoli patrimoni locali ormai in via d'estinzione.

Vogliamo ringraziare anche il comune di Rivarolo, ed in particolare l'assessora alla Cultura Costanza Conta Canova e l'assessora allo Sport e Tempo Libero Helen Ghirmu, che si sono dimostrate disponibili a rispondere alle nostre domande per un eventuale sviluppo futuro del progetto, sempre in principale collaborazione con l'Associazione.

Relatore:
Fabio Guida

Anno accademico:
2022 - 2023

Corso:
Design e comunicazione,
Politecnico di Torino

Un progetto di:
Sabrina Bonfante,
Elena Carta,
Marta Dorin,
Rauda El Barashy