



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO
Dipartimento di Contabilità Nazionale e Analisi dei Processi Sociali
Centro interdipartimentale per la Ricerca ed il monitoraggio
dell'Economia e del Territorio

Dottorato di ricerca in
Analisi Congiunturale, Territoriale e della Qualità totale
Ciclo XXII

NUOVI APPROCCI PER IL MIGLIORAMENTO DELLA QUALITÀ DEI BENI CULTURALI

Coordinatore del dottorato
Ch.ma Prof.ssa R. Giaimo

Tutor
Ch.mo Prof. Salvatore La Rosa

Co - Tutor
Ch.mo Prof. Giorgio Skonieczny

Tesi del dottor
Graziella Maria Adriana Sanfilippo

SSD
SECS-S/02

INDICE

ABSTRACT	5
INTRODUZIONE	10
1. IL TURISMO CULTURALE ED I BENI CULTURALI.....	16
1.1. DAL TURISMO DI MASSA AL TURISMO GLOBALE	16
1.2. IL TURISMO CULTURALE E LE NUOVE FORME DI TURISMO: ESPERIENZIALE, EMOZIONALE E RELAZIONALE	211
1.3. BREVE EXCURSUS SULL'EVOLUZIONE STORICA DEI BENI CULTURALI.....	33
1.4. COSA SI INTENDE PER BENE CULTURALE?	36
1.5. DALLA CONSERVAZIONE ALLA VALORIZZAZIONE E FRUIZIONE DEI BENI CULTURALI	38
1.5.2. <i>La carta della qualità dei servizi</i>	42
2. MODELLI DI GESTIONE DELLA QUALITÀ NEL SETTORE DEI BENI CULTURALI	44
2.1. PREMESSA.....	44
2.2. LA CERTIFICAZIONE ISO 9000.....	48
2.3. IL MODELLO EFQM.....	53
2.3.1. <i>I Principi dell'eccellenza</i>	55
2.4. IL MODELLO HERITY	57
2.4.1. <i>La determinazione del punteggio nel modello HERITY</i>	59
2.5. IL SIGNIFICATO DEL TERMINE KANSEI E LA TECNICA DI PROGETTAZIONE KANSEI ENGINEERING	61
2.5.1. <i>L'applicazione della tecnica Kansai Engineering al settore dei servizi</i>	65
2.5.2. <i>Diversi tipi di KANSEI ENGINEERING</i>	67
2.5.3. <i>Fasi e metodologie previste nella tecnica KANSEI ENGINEERING</i>	73
3. APPLICAZIONE DEL MODELLO HERITY AI SITI CULTURALI SICILIANI RICONOSCIUTI DALL'UNESCO PATRIMONIO MONDIALE.....	103
3.1. <i>PREMESSA</i>	103
3.2. <i>I BENI CULTURALI OGGETTO DI INDAGINE</i>	105
3.3. <i>L'APPROCCIO METODOLOGICO NEL MODELLO HERITY</i>	108
3.4. <i>RISULTATI DELLA RICERCA</i>	111

4. PROGETTAZIONE DELLA TIPOLOGIA DI SERVIZIO OFFERTA AI VISITATORI DI UN SITO CULTURALE ATTRAVERSO LA TECNICA KANSEI ENGINEERING.....	120
4.1 PREMESA.....	120
4.2. SELEZIONE DEL DOMINIO	121
4.3. ESPLORAZIONE DELLO SPAZIO DELLE PROPRIETÀ	123
4.4. CREAZIONE DEL PIANO DEGLI ESPERIMENTI.....	126
4.5. SINTESI	128
4.6. ANALISI DEI RISULTATI DELLA PROGETTAZIONE	129
4.7. CONCLUSIONI DELL'APPLICAZIONE DI KANSEI ENGINEERING.....	130
5. TURISMO, BENI CULTURALI E TRASPORTI: LEVE DI COMPETITIVITA' PER UNA MIGLIORE VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO.....	133
5.1 PREMESA	133
5.2. LA DOTAZIONE DELLA COMPONENTE TRASPORTISTICA NELLA REGIONE SICILIA	138
5.3. IL NESSO TRA INFRASTRUTTURE DEI TRASPORTI E LO SVILUPPO ECONOMICO.....	139
5.4. PRIMA INDAGINE: MEZZO PUBBLICO O MEZZO PRIVATO PER RAGGIUNGERE LA VALLE DEI TEMPLI?	141
5.5. SECONDA INDAGINE: MISURARE IL NESSO TRA LA DOTAZIONE INFRASTRUTTURALE E LO SVILUPPO TURISTICO CULTURALE.....	155
CONCLUSIONI.....	161
APPENDICE.....	166
BIBLIOGRAFIA	172
SITOLOGIA.....	182

ABSTRACT

The aim of the present study is to define and to analyze some possible models of evaluation and planning of services that can improve the quality of the cultural heritage. This aspect results to be very important, since the cultural heritage is regarded, up to today, as the main resource of the cultural tourism. This sector presents, in comparison to the traditional tourism, the greatest potential of development in the next years and, if well organized and suited to the peculiarities of the territory, it is the main factor to overcome the challenge of the international competitiveness. This consideration is supported by the fact that:

- This sector is characterized by added value, independent from the variable price, that consists in the immense Italian historical-artistic heritage: precious resource which cannot be renewed;
- the cultural tourism can satisfy the actual demands of the post-modern tourist: a learned tourist interested in the search of deep experiences, emotions and relationships;
- the growth of the global tourism has increased the competition among the destinations: all the places can be the possible destinations and therefore the tourist offer has to adapt to the new factors of attractiveness.
- the beach tourism, although it is the main factor of development of the Italian tourist sector, cannot overcome the competition of other Mediterranean countries that offer "sun and sea" to more competitive costs.

It is necessary, therefore, to improve the qualitative level of the management of the services in Italy, and in particular in the South, connected to the cultural-historical-natural

heritage regarded not as a heritage to be protected and to preserve but as a resource to be promoted and to valorize.

In this context, the concept of quality results to be an essential factor to make competitive every cultural site; the search of quality involves, not only guest accommodation, restaurant and transports, but also the cultural heritages.

Therefore, with the purpose to increase the attractiveness of a cultural heritage, it results necessary, though not simple, to define the most appropriate tools to measure the level of quality offered and to point out the critical points to be improved in the management of a cultural site.

The present study is structured as follows: the first chapter, after having synthetically developed the evolution and the condition of the tourism in Italy, focuses on the analysis of the manifold aspects of a phenomenon - that of the cultural tourism - difficult to define and to evaluate, that has assumed new forms and values in the last years (we can mention, for instance, the so called "tourism of the experiences", "emotional tourism" and "relational tourism"). As a result of these considerations, the chapter develops the analysis of a sector that represents the main resource of the cultural tourism in this context: the cultural heritage. Moreover, the chapter defines an interpretative picture regarding the new concept of "Cultural Heritage", which highlights no more its protection but its valorization, by taking also into account the relative regulations.

Then, the second chapter considers the tools and the techniques aimed at evaluating the level of quality through a systematic review of the main models of evaluation and management that can be applied to the sector of the cultural heritage to make available the resources that can create added value perceived by the customer or partner. In particular, the main characteristics of the norms ISO 9000 and the model EFQM will be explained.

Besides, by considering that generic models could not represent every cultural site, a model focused on the peculiarities of the sector of the Cultural Heritage will be analyzed, that is the Model HERITY. This model, although it includes all the concepts of the models TQM, represents the unique reality of the cultural heritage in terms of form and language .

Besides, in a sector as that of the Cultural Heritage in which, more than any other, the experience, the emotion and the contentment aroused by the visit to the site, increase the level of satisfaction and the quality perceived by the user/visitor/tourist, the Kansei Engineering is the most suitable technique of planning.

The Kansei Engineering is a Japanese method and, unlike the methods of evaluation above mentioned, represents a model of planning of the service that modifies the characteristics of the service according to the emotional reaction of the customer. Just because such technique allows to consider feelings and emotions which can become characteristics of service, its application is considered suitable to the sector of the cultural heritage.

In particular, the aim of this study regarding the Quality in the Cultural Heritage, is to define some methods that allow to:

- to support the personnel responsible of the sites in the improvement of the management;
- to provide exhaustive and reliable information to the potential visitors, to educate them and to involve them;
- to provide the necessary information to satisfy visitors' interest.

Then, the third chapter develops an attempt of measurement regarding the management of the quality offered by three Sicilian cultural sites recognized by the Unesco as World Heritage: Valle dei Templi (Agrigento), Villa Romana del Casale (Piazza Armerina) and Siracusa and the rocky Necropolis of Pantalica, by taking as point of reference the Herity Model .

As a result, some information regarding the satisfaction of the visitors will be provided to evaluate the points of strength and weakness of the sites taken into consideration, with reference to the services, the management and the quality of such Sicilian cultural sites.

The fourth chapter, deals with the attempt of planning an optimal service to be offered to the tourists by using the technique Kansei Engineering. The cultural site chosen for the application of such technique is a site recognized by the Unesco World Heritage and precisely the site "Siracusa and the rocky Necropolis of Pantalica."

Lastly, this study has focused on another aspect, that is the transport service, since the survey, regarding the three Sicilian cultural sites, has pointed out that the sector of the services, with particular reference to the transport service, has deeply disappointed the visitors. Therefore, the fifth chapter develops a first survey in order to indicate the means of transport mostly used by the customers, to understand the motivations of these choices and to evaluate the perception by the tourists of the quality of the services connected to the public transport. A second analysis is carried out to indicate, whether and to what extent,

both by the quantitative and qualitative point of view, the means of transport represent a factor that can improve the accessibility and the fruition of the cultural sites registered in the "World Heritage List" recognized by the Unesco. So, a simple model of regression has been applied by considering "indices of infrastructure" suggested by the institute Tagliacarne related to the Italian provinces where at least a cultural site recognized by the Unesco World Patrimony is present.

Introduzione

La crescente competitività dei mercati legata alla globalizzazione e la generale fase recessiva hanno posto le economie di molti paesi occidentali dinanzi alla necessità di puntare su settori produttivi alternativi, sia a livello industriale sia di servizi.

In questo processo, un ruolo centrale è rappresentato dal legame inscindibile tra turismo, beni culturali e territorio di appartenenza.

D'altra parte, negli ultimi decenni sia la domanda turistica che il settore dei beni culturali risultano essere caratterizzati da notevoli cambiamenti.

Se, da un lato, nella società contemporanea, il bisogno turistico sembra essere diventato quasi primario, osservando un numero sempre maggiore di turisti-vacanzieri e la domanda turistica appare sempre meno standardizzata e orientata alla differenziazione e alle relazioni, richiedendo, così, nuove e specifiche competenze da parte di coloro che operano nel settore turistico; dall'altro, i beni culturali e il patrimonio sono al centro di un dibattito che ha visto ampliare e modificare il loro valore, il loro ruolo e la loro importanza. In passato, i beni culturali erano intesi solo come testimonianze archeologiche, artistiche, monumentali e storiche da tutelare, oggi rappresentano, altresì, un fattore attivo di sviluppo e di crescita socio-economica, nonché "elemento significativo e generatore di valori, di memorie e di identificazioni" volto a incentivare il turismo.

Solo negli ultimi anni, infatti, l'attenzione da parte delle Istituzioni e dei vari operatori alle potenzialità espansive del turismo italiano ed alla reciproca valorizzazione del settore turistico e di quello culturale sono state prese in considerazione al fine di rendere maggiormente attrattiva la destinazione.

Partendo da simili premesse, se il mare ed il sole continuano ad essere il primario fattore di sviluppo del settore turistico italiano, ed in particolare del sud, essi da soli non

sono più sufficienti. Prima di tutto perché altri paesi del mediterraneo sono in grado di offrire tali fattori a costi anche più competitivi, ed inoltre perché, cambiano le tendenze, le motivazioni, le modalità di fruizione, le esigenze da parte dei turisti, verso nuove forme di turismi.

Il maggior reddito disponibile, il maggior tempo libero, il più elevato livello culturale dei potenziali viaggiatori, la propensione a dilazionare durante l'anno periodi di vacanza più brevi, la disponibilità di maggiori informazioni fornite con l'avvento di internet, sono tutti fattori che hanno portato il turista a modificare il proprio modo di fare vacanza e che hanno fatto del turismo la risposta ad uno dei bisogni quasi primario dei consumatori dei paesi più sviluppati.

Nonostante le previsioni elaborate dal World tourism Organization quantificano in 1,6 miliardi gli arrivi turistici internazionali nel 2020, con un fatturato di 2000 miliardi di dollari- in crescita decisamente superiore al tasso stimato di crescita del PIL mondiale, la spesa dei turisti stranieri in Italia, nel 2009, è diminuita del 8,8% (passando da 18.103 milioni di euro a 16.516), mentre quella degli italiani all'estero, si è ridotta solo del 3,4% (passando da 11.309 milioni di euro a 10.929).

Inoltre, secondo, un'indagine svolta nel 2005 dal Ciset, il turismo balneare continua a contrarsi sia come dimensione economica che fisica (25,5% contro 27,9% delle presenze, 20,2% contro 21,6% della spesa – dati 2005/2004) contro una tendenza opposta per il turismo “culturale” e del “territorio”, che si caratterizzano per spese giornaliere decisamente superiori alla media (rispettivamente 108 euro e 127) e che aumentano progressivamente la loro quota sul totale, rappresentando insieme oltre il 51% della spesa totale per vacanza e il 44% dei pernottamenti.

In Italia l'incidenza del turismo culturale sul totale del turismo è notevole, soprattutto se si guarda al turismo straniero, e la posizione della Sicilia è vicina a quella media delle regioni italiane.

Nella realtà, la componente culturale ha sempre esercitato una grande spinta motivazionale al viaggio. In particolare, l'Italia, con 44 siti, occupa il primo posto per la presenza di siti culturali riconosciuti dall'Unesco “Patrimonio dell'Umanità”; di cui solo 14 sono localizzati al sud.

La maggior parte degli studi concordano nel ritenere che il turismo culturale, qualora ben programmato ed adattato alle peculiarità del territorio, rappresenti il fattore principale su cui puntare per vincere la sfida della competitività internazionale, in quanto esiste un

valore aggiunto, indipendente dalla variabile prezzo, che consiste nell'immenso patrimonio storico-artistico italiano: preziosa risorsa non rinnovabile per sua natura.

Nonostante l'Italia, ed in particolare il Mezzogiorno, possieda un importante e vasto patrimonio storico e artistico, componente di primaria importanza per il prodotto turistico, ciò di cui scarseggia è di un'altra componente, di non secondaria importanza, rappresentata dai servizi necessari per rendere fruibile i primi, e ciò è dovuto al fatto che le politiche orientate al settore dei beni culturali, fino agli anni novanta, erano principalmente orientate verso la loro conservazione e tutela.

Se negli anni Ottanta e Novanta era sufficiente la presenza di un bel monumento o di un paesaggio attraente perché una qualsiasi località diventasse meta turistica, oggi non è più così. Il cliente turista è diventato più esigente e la concorrenza fra destinazioni, città e regioni è aumentata, non solo a livello nazionale, ma anche sul piano internazionale.

Le mete turistiche, caratterizzate da un elevato patrimonio culturale-storico-artistico, al fine di restare competitive, avvertono la necessità di dotarsi di approcci e di strumenti innovativi, che garantiscano la qualità e l'innovazione richiesta dal "Nuovo Turista", adeguando, quindi, l'offerta alle percezioni che il turista stesso ha del prodotto turistico culturale.

Pertanto, affinché i beni culturali possano rappresentare una risorsa utile per incrementare la domanda turistica, per creare occasioni di esperienze ed emozioni richieste dal nuovo turista e, soprattutto, per lo sviluppo economico del territorio è necessario centrare l'attenzione su una adeguata gestione e valorizzazione di tale settore, in modo da poter generare un graduale ma inesorabile miglioramento della qualità dei servizi offerti.

Più specificamente, nel caso del prodotto turistico culturale, così come insegna l'esperienza di numerosi siti culturali poco valorizzati, non è sufficiente semplicemente disporre di un bene culturale perché si attivino automaticamente flussi turistici; ma affinché ciò avvenga è indispensabile che tali beni siano adeguatamente gestiti e caratterizzati da requisiti che rispondano alle esigenze dei visitatori/fruitori, quali la aspettativa di vivere delle esperienze nel luogo che viene visitato e le emozioni che questi consentono di vivere.

Di fronte a questo contesto, il tentativo di invertire l'attuale tendenza negativa che sta investendo le principali economie, debba puntare sulla possibilità di realizzare in uno specifico luogo una offerta turistica basata contemporaneamente su specifici fattori, quali

la presenza di un vasto patrimonio artistico-culturale, la diffusione di esperienza ed emozioni e la capacità di offrire relazioni interpersonali.

Il patrimonio culturale-storico-artistico appartenente ad un territorio, quale risorsa del processo di produzione di un turismo culturale, deve essere impiegato con buoni livelli di produttività.

A tal fine, si ritiene essenziale introdurre il concetto di qualità anche nel settore del turismo culturale. Perfino, l'OMT, con riferimento al settore turistico, considera la qualità tra le leve più importanti, nei prossimi cinque anni, per la scelta delle destinazioni turistiche e per la crescita professionale del turismo (Bastia, 2001)

Solo di recente, infatti, si è verificata anche nel campo dei beni culturali, intesi come risorsa primaria del turismo culturale, l'estensione dei concetti e degli strumenti della qualità.

La qualità applicata al patrimonio culturale risulta essere un connubio perfetto, poiché il visitatore di un bene culturale ricerca un servizio fortemente personalizzato, che riesca a soddisfare tutte le sue esigenze ed, inoltre, in grado di produrre una esperienza autentica ed emozionante; fattori quest'ultimi che assumono un ruolo sempre più rilevante per i turisti.

Individuare gli strumenti più idonei per effettuare una corretta valutazione della gestione di un sito culturale, con l'obiettivo di conoscere il livello di qualità offerto e di individuare i punti critici da migliorare al fine di incrementare la sua attrattività e pertanto, la domanda turistica, non è cosa semplice, ma comunque essenziale.

Il presente lavoro si colloca in questo contesto ed è così articolato: obiettivo iniziale è quello di analizzare, dopo aver sinteticamente indagato sull'evoluzione e sulla condizioni attuale del turismo in Italia, i molteplici aspetti di un fenomeno - quello del turismo culturale - difficile da definire e da valutare, che negli ultimi anni ha assunto anche nuove forme e valenze (si pensi, ad esempio, a quello che viene definito "turismo delle esperienze", "turismo emozionale" e "turismo relazionale"). Alla luce di queste considerazioni, inoltre, il capitolo affronta l'analisi di un settore, che in tale contesto rappresenta la principale primaria del turismo culturale: i beni culturali. Si è provato, così, a definire un quadro interpretativo del tema sui beni culturali, attraverso un excursus sulla mutata natura del concetto di "Bene culturale", del quadro normativo di riferimento, nonché dell'evoluzione da bene da tutelare a bene da promuovere e valorizzare.

Successivamente, nel secondo capitolo del presente lavoro, l'attenzione viene posta sugli strumenti e sulle tecniche di rilevazione della qualità. Viene effettuata una rassegna

sistematica dei principali modelli di valutazione e di gestione della qualità che possono essere applicati al settore dei beni culturali e guidano nell'identificazione e creazione di valore per un cliente o partner e nell'uso ottimale delle risorse necessarie per generarlo.

In particolare, l'obiettivo di questo lavoro ad oggetto la qualità nei beni culturali è quello di individuare dei metodi che consentano di:

- aiutare i responsabili dei siti nel miglioramento della gestione;
- fornire ai potenziali visitatori informazioni esaurienti ed affidabili, educarli e coinvolgerli;
- fornire alle parti interessate le informazioni di cui hanno bisogno in relazione ai fattori di loro interesse.

Precisamente, verranno, per prima cosa, illustrate le caratteristiche dei principali modelli di valutazione, quali le norme ISO 9000 e il modello EFQM.

Inoltre, considerato che risulta rischioso adottare modelli troppo generici in cui spesso gli addetti del settore non riconoscono come ben rappresentativi della propria realtà, verrà analizzato un modello focalizzato appositamente sulla tipicità del settore dei Beni Culturali, il Modello Herity. Tale modello pur incorporando tutti i concetti dei modelli TQM, rappresenta nella forma e nel linguaggio la realtà unica dei beni culturali.

Infine, in un settore come quello dei Beni Culturali in cui, più di ogni altro, l'esperienza accumulata, l'emozione e l'appagamento generato dalla visita al sito, contribuiscono alla soddisfazione ed alla qualità percepita del fruitore/visitatore/turista, sarà presa in considerazione la tecnica di progettazione Kansei Engineering.

Il Kansei Engineering è un metodo che ha origini giapponesi e, a differenza dei metodi di valutazione sopra accennate, rappresenta un modello di progettazione del servizio che esamina la reazione emotiva del cliente alle caratteristiche del servizio e le modifica in accordo con esse. Proprio perché tale tecnica permette di considerare sentimenti ed emozioni per convertirle in caratteristiche di servizio, è stata considerata congrua la sua applicazione al settore dei beni culturali.

Successivamente, nel terzo capitolo, viene effettuato un tentativo di misurazione relativamente alla gestione della qualità offerta da tre siti culturali siciliani riconosciuti dall'Unesco Patrimonio dell'Umanità, mediante l'applicazione del modello Herity.

In tal modo si tenterà di fornire delle informazioni aggiornate sulla soddisfazione dei visitatori, di accertare i punti di forza e di debolezza delle strutture oggetto di indagine,

fornire informazioni esaurienti ed affidabili circa la struttura, i servizi, la gestione e la qualità di tali beni culturali siciliani.

Il quarto capitolo, viene dedicato, invece, ad un tentativo di progettazione di un servizio ottimale da offrire ai turisti utilizzando la tecnica Kansei Engineering. Il sito culturale prescelto per l'applicazione di tale tecnica è un sito riconosciuto dall'Unesco Patrimonio Mondiale e precisamente il sito "Siracusa e le Necropoli rupestri di Pantalica".

Da ultimo, altro aspetto su cui si è voluto approfondire lo studio è il servizio dei trasporti, poiché dall'indagine effettuata sui tre siti culturali siciliani, è emerso che il settore dei servizi, con particolare riferimento ai trasporti, sono quelli che hanno ottenuto la soddisfazione minore da parte dei visitatori. Pertanto, nel quinto capitolo viene svolta una prima indagine con l'obiettivo di individuare il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato dagli utenti ai fini della visita turistica di un bene culturale, capire le motivazioni delle scelte effettuate e valutare la percezione dai turisti della qualità dei servizi connessi al trasporto pubblico. Una seconda analisi viene effettuata per individuare se e in che misura, sia dal punto di vista quantitativo che qualitativo, i mezzi di trasporto rappresentino un fattore in grado di migliorare la accessibilità e la fruizione dei siti culturali iscritti nella "World Heritage List" riconosciuta dall'Unesco. A tal proposito, viene applicato, in fase sperimentale, un semplice modello di regressione utilizzando gli "indici di infrastruttura" forniti dall'Istituto Tagliacarne relativi alle province italiane in cui sono presenti almeno un sito culturale riconosciuto dall'Unesco Patrimonio Mondiale .

1. Il turismo culturale ed i beni culturali

1.1 Dal Turismo di massa al turismo globale

Nonostante il ventunesimo secolo sia stato caratterizzato dagli attentati terroristici, generando una crisi globale del comparto turistico a livello internazionale, soprattutto per la perdita di fiducia dei consumatori nella sicurezza dei singoli paesi e per la paura di viaggiare, il turismo appare, in questo momento di stasi dell'economia mondiale, un importante strumento per promuovere lo sviluppo economico su tutto il territorio nazionale, difatti sono cresciuti i numeri di tale settore, con riferimento agli arrivi e alle presenze, alla spesa turistica, alle ricadute occupazionali.

Secondo i dati dell'OMT, nel corso del 2002, dopo i tragici eventi dell'11 settembre 2001, i flussi turistici hanno registrato un nuovo aumento del 3,3%, permettendo di superare per la prima volta la quota di arrivi internazionali. L'industria mondiale del turismo ha, infatti, goduto nel recente passato e godrà nei prossimi anni di tassi di crescita invidiabili.

Negli ultimi anni, però, il settore turistico, ha subito una generale evoluzione, sia con riferimento alle motivazioni "a fare" turismo, passando da forme più tradizionali verso forme più dinamiche, personalizzate e partecipate, sia dovuto al sorgere di nuovi fattori, quali lo sviluppo delle nuove tecnologie, la diffusione delle condizioni di benessere economico, la liberalizzazione del settore dei trasporti (in particolare aereo) e l'abbassamento delle tariffe, che hanno posto oggi ulteriori sfide e portato a focalizzare l'attenzione sul miglioramento della qualità dei servizi legati a tale settore al fine di far fronte alla crescente concorrenza fra destinazioni, città e regioni, non solo a livello nazionale, ma anche sul piano internazionale.

In particolare, il miglioramento del livello di istruzione, l'invecchiamento della popolazione dei paesi industrializzati, la crescita demografica e del livello di reddito, l'aumento delle ferie retribuite o la diminuzione dell'orario di lavoro, se da un lato sono tutti fattori che hanno modificato la domanda turistica, generando un cambiamento nelle abitudini dei viaggiatori e fatto crescere la propensione a viaggiare (tendenza di soggiorni di breve durata e l'espansione delle partenze multiple), dall'altro rappresentano, insieme alla globalizzazione ed internazionalizzazione dei mercati, alla diffusione della tecnologia e allo sviluppo dei trasporti, i principali elementi che hanno contribuito alla crescente concorrenzialità esistente sul mercato mondiale del turismo.

Infatti, come è stato più volte riferito, si è verificato un incremento della domanda globale di turismo, ma questo aumento si è distribuito in modo diverso tra destinazioni domestiche e straniere. (Williams e Shaw, 1991).

Benché i tassi futuri di crescita degli arrivi turistici in Italia si mantengano positivi, anche se inferiori a quelli di altri continenti, l'analisi storica delle quote di mercato mostra una perdita di competitività rispetto soprattutto ai paesi del sud-est asiatico e quelli del Pacifico.

Pertanto, il mercato turistico italiano, insieme a quello di molti altri paesi europei, si è trovato a dover affrontare una serie di sfide poste dal mercato: affrontare la crescente rilevanza della componente internazionale e soddisfare una domanda turistica sempre più sofisticata ed esigente.

Il rafforzamento delle posizioni competitive delle destinazioni internazionali, infatti, è determinato da diversi fattori quali: la competitività dei prezzi, l'incremento degli standard qualitativi sia a livello di imprese turistiche sia di sistema di accoglienza/destinazione, l'ingresso di nuove destinazioni tramite la differenziazione e l'innovazione dell'offerta, l'innovazione dell'attività di promozione turistica sia sotto il profilo tecnologico sia organizzativo.

Con riferimento alla domanda turistica, invece, se il turista di ieri era rappresentato da un consumatore poco esperto, omogeneo nella sua specie, prevedibile, alla ricerca principalmente di sole e mare, oggi, può essere descritto come un turista maturo, spontaneo, alla ricerca non solo di mare e sole ma anche di nuove destinazioni, richiedendo più esperienze e livelli qualitativi più elevati. Gli attuali viaggiatori sono maggiormente consapevoli del valore del proprio tempo libero e stanno diventando più selettivi nella scelta.

Parallelamente al grande passaggio dalla massificazione fordista alla personalizzazione spinta del prodotto e del servizio, anche il settore turistico, come forma moderna di consumo, è stato investito a partire dai primi anni novanta, dalla diversificazione nella fruizione, passando appunto allo sventagliamento di mille turismi possibili.

La maggior parte degli studi recenti sull'evoluzione del fenomeno turistico sottolineano la nascita di nuove forme turistiche più articolate e complesse di quelle degli anni '50 e '60. Dalle quattro tappe fondamentali del turismo proposte dalla Battilani (2001) si può evidenziare che il cambiamento della domanda turistica anzidetta è individuato nel passaggio dalla terza fase evolutiva del turismo, denominato "Turismo di massa", sorto dal secondo dopoguerra sino ai primi anni dell'epoca neo-industriale (periodo cosiddetto dell'economica della conoscenza), alla quarta fase, in cui il turismo viene definito "Globale", che ha avuto inizio nei primi anni '90.

Mentre il turismo di massa, generato dal boom economico dell'Europa, che provocò un miglioramento del reddito, della qualità della vita delle masse operaie, dall'incremento del tempo libero, era caratterizzato dal coinvolgimento di fasce sempre più ampie e differenziate della popolazione mondiale, dalla standardizzazione della domanda e dell'offerta e dalla concentrazione dei flussi turistici in determinate destinazioni turistiche con cicli turistici lunghi e semplici, quello globale si distingue, invece, dal fatto che le destinazioni diventano tutte le possibili destinazioni del mondo e che accanto al turismo tradizionale si affiancano una pluralità di turismi di nicchia, caratterizzati da una notevole differenziazione delle fruizioni turistiche specializzate e alternative rivolgendo la propria domanda a quelle tipologie che prevedono un contatto più autentico con la realtà locale (turismo rurale, ambientale, culturale, religioso, enogastronomico, esperienziale, relazionale, ecc.), consentendo così di valorizzare le risorse locali e di scoprire le potenzialità turistiche in esse contenute.

In verità, il fare turismo diviene una realtà di gruppo, già nella seconda metà dell'800, quando Thomas Cook inizia ad organizzare pionieristicamente vacanze e gite in ferrovia, innescando quel turismo di massa che trova nel gruppo il mezzo per socializzare e proteggersi dall'estraneità dell'ambiente che va a visitare (Brendon, 1991).

Il turismo di massa, rappresenta, così, un fenomeno standard, banale e artificiale; ma già a partire dai primi anni settanta alcuni autori, tra i quali Burgelin (1967), osservano che si può uscire dalla trappola massificante del Sight seeing (teoria del "vedere le cose da

vedere”, secondo cui, appunto, l’esperienza turistica sarebbe profondamente alterata per il fatto di essere “preconfezionata”) recuperando il senso profondo dell’autenticità, della scoperta e dell’avventura.

Negli anni del turismo di massa, il turista tipico è quello che Cohen (1972) definisce *vacationer* o quello che Plog (1973) include nella categoria degli *psicocentrici*. (Costa, 2005). Questa figura, nonostante rappresentasse il protagonista della società dei consumi, era una figura disinformata e facilmente condizionabile delle attività svolte dagli attori del sistema di offerta. Infatti, in questa fase il consumo turistico è un consumo ostentativo e vistoso, materiale; la domanda, facilmente programmabile ed esaudibile, è composta da una massa di turisti omogenei e sostanzialmente passivi intenti a soddisfare falsi desideri indotti dagli operatori della cultura visiva (Casarin, 1995). Inoltre, unico obiettivo delle imprese o delle destinazioni turistiche era di attrarre il maggior numero di turisti e di ricavarne il maggior numero di profitti.

Oggi, invece, il turista post-moderno è il tipico turista che Cohen (1972) definisce *drifter-explorer* e che Plog inserisce nella categoria degli *allocentrici* (Costa, 2005). Il nuovo turista, più evoluto, informato, consapevole e attento alla qualità, assume un ruolo di attore nei processi di scelta e di produzione. La particolarità di questo nuovo turista è appunto la volontà di differenziazione, la voglia di emergere dalla massa sviluppando la propria unicità come individuo.

Inoltre, nell’epoca della post-modernità, il turista esploratore non si accontenta più della contemplazione di un paesaggio autentico o romantico, ma vuole trasformare l’alterità in esperienza (Aime, 2005)

Per questa figura, non importa più il semplice fatto di poter consumare, ma ciò che conta è il tipo di consumo che gli viene offerto in un preciso momento e la possibilità di scegliere il prodotto più rispondente alle specifiche esigenze tra un ampio numero di alternative (Casarin, 1995).

Si passa, in altri termini, dal “turista indistinto”, quel turista, cioè, indifferente ai luoghi e alle popolazioni locali, le quali subiscono la cultura del visitatore e vi si adattano, ai diversi turisti, che cercano le distinzioni e le differenze, soprattutto le emozioni, e che esprimono delle “libertà di scelta”, in cui è il visitatore che si adatta alla cultura locale (Dallari, 2007).

La fruizione turistica del territorio, se in passato era strutturata sulla dominanza dell’offerta (bastava la presenza di una struttura ricettiva per generare flussi turistici),

oggi, è principalmente basata sulla dominanza della domanda, per cui lo sviluppo di flussi turistici si consegue solo là dove vi è la possibilità di scegliere tra diverse possibilità di esperienze.

L'incremento e la continua diversificazione della domanda turistica ha, contestualmente, generato un cambiamento dell'offerta, non solo in senso quantitativo, facendo divenire destinazione turistica la maggior parte delle località, ma anche a livello qualitativo, poiché ciascuna di esse tende ad individuare quelle caratteristiche che possano fare la differenza nel vastissimo panorama concorrenziale (Richards, 2001).

Secondo Burns (2006), tra i fattori di caratterizzazione che rappresentano l'offerta del turismo post-moderno è possibile individuare le nicchie, la supersegmentazione e la qualità.

Un'indagine effettuata dall'Istituto Nazionale Ricerche turistiche "Mercati di nicchia-La stagione estiva 2010", ha evidenziato come anche nel settore turistico l'affermarsi delle "nicchie" è una delle tendenze più significative nell'evoluzione del mercato. Il 62 per cento del campione intervistato ritiene che questo mercato sia destinato a crescere nel lungo e medio periodo, e perfino, tra questi, circa il 20 per cento ritiene che tale crescita sarà "molto consistente".

Appare evidente che al turismo subentrano "i turismi", dove l'esperienza turistica è principalmente caratterizzata dall'individualità, dalla personalizzazione delle vacanze, dalla ricerca di relazioni interpersonali e di un contatto con la cultura e l'identità.

Proprio perché oggi viviamo l'epoca del turismo globale, nella quale il turismo è diventato di tutti e in tutti i luoghi, non sono più le mete a fare la differenza, ma le esperienze che si possono vivere, il rapporto che viene a crearsi tra individuo e luogo.

Alla luce di tale scenario è evidente che il consumatore diventa un individuo che domanda non più prodotti ma esperienza e partecipazione, alla ricerca di emozioni e di consumi piacevoli e coinvolgenti: l'esperienza e la partecipazione sono le variabili essenziali e fondanti dei "nuovi turismi".

Anche secondo una ricerca effettuata dal Censis si è passati "dalle vacanze ai turismi" intendendo lo spostamento da una concezione stanziale e standardizzata del fare turismo (la vacanza) ad una pluralità di motivazione, mete, tempi, e modalità che tendono alla personalizzazione e alla segmentazione dei mille turismi.

Tale tendenza richiede la necessità di un'offerta turistica capace di rinnovarsi continuamente, alla quale partecipino più attori, pubblici e privati, e di sviluppare un

portafoglio di offerte “special interest”, tagliate sui bisogni di un consumatore che cerca in ogni periodo di vacanze di provare un’esperienza turistica differente, autentica, viva, di qualità e basata sulla conoscenza, l’interazione, il confronto e l’esplorazione.

Il visitatore avverte il bisogno di vivere un’esperienza di viaggio intensa e articolata, ad alto grado di coinvolgimento emotivo.

La sfida dell’attuale comparto turistico non è più quella tra prodotti, ma quella tra percezioni attorno ai prodotti. (Di Vittorio, 2010).

In tale contesto socio-culturale, una località risulta essere d’interesse turistico, se tra gli altri, rispetta standard di tutela ambientale, se possiede un patrimonio artistico-architettonico con fattori d’interesse storico-culturale, se è munita di una rete di servizi e prestazioni correlate, se si dimostra particolarmente dinamica e aperta al mercato tramite una serie di relazioni strategiche (Di Maggio, 2006).

In quest’ottica, elemento che svolge un ruolo importante nella nascita e nello sviluppo di numerose e variegata esperienze di viaggio legate alle diverse tipologie di turismi tematici è rappresentato dal territorio e dal proprio patrimonio artistico e culturale, inteso come un insieme di fattori di attrattiva turistico territoriali integrati secondo diverse forme di offerta.

Lo strumento chiave per rimanere competitivi è legato al concetto di qualità: il turista valuta le offerte e orienta le proprie scelte verso quelle che presentano un elevato standard qualitativo ed un prezzo adeguato.

La ricerca della qualità diventa fondamentale e interessa, non più solo le strutture ricettive, della ristorazione e dei trasporti, ma anche i beni culturali; l’obiettivo è quello di offrire: rapporto corretto tra qualità e prezzo, strutture qualificate e confortevoli, professionalità del personale, attenzioni alle esigenze di ogni tipologia di turista, presenza diffusa di servizi efficienti che consentano di godere appieno del territorio, a partire da quelli culturali e ambientali, massima efficienza e sinergia tra i vari sistemi.

1.2 Il turismo culturale e le nuove forme di turismo: esperienziale, emozionale e relazionale

Tra le molteplici tipologie turistiche che negli ultimi anni sono state caratterizzate da una rapida evoluzione, rappresentando, peraltro, un ampio segmento di mercato del turismo, è sicuramente possibile annoverare quello culturale.

Se qualche decennio fa, infatti, il turismo cosiddetto “culturale” poteva considerarsi una forma di turismo alternativa rispetto alle più consolidate motivazioni turistiche, che vedevano nel mare e nella montagna le risorse che esercitavano la maggiore attrattiva, oggi, (Iorio, 2004) sempre più spesso si parla di Heritage Tourism per significare quelle forme di fruizione che derivano dall’acquisizione di una consapevolezza del valore del passato che spinge a conoscere, a capire ed a dialogare con i luoghi attraverso il loro patrimonio culturale.

Il turismo culturale deriva dall’utilizzo del patrimonio storico-artistico di un paese per scopi turistici, e, darne una definizione esaustiva non è un’impresa facile; ciò dovuto in particolare al fatto che, tale fenomeno contiene principalmente due differenti concetti che sono già di per sé complessi, quello di “turismo” e quello di “cultura”.

In Europa, tali concetti sono da sempre strettamente collegati, giacché l’Europa ha rappresentato da sempre un importante meta per chi è attratto dalla sua ricca eredità culturale e storica. A tal proposito, Nispen Van Leo, direttore del Consiglio internazionale dei Monumenti e dei Siti (ICOMOS) si è così espresso: "la cultura e il turismo sono destinate una volta per tutte a stare insieme "(citato in Groen, 1994 p.25).

Tuttavia, al fine di una migliore efficacia della trattazione di tale fenomeno, si è ritenuto utile provare a definire singolarmente i due concetti, ancor prima di esaminare le diverse definizioni assegnate al turismo culturale.

Le definizioni assegnate al termine “turismo” possono essere classificate in concettuali, che cercano di descrivere cos’è il turismo, o in tecniche, che, invece, hanno l’obiettivo di misurare il volume ed il valore del turismo. (Richards, 1996).

Una definizione di turismo concettuale è stata proposta dalla Tourism Society del Regno Unito che definisce il turismo come: "Il temporaneo movimento di persone per un breve periodo verso destinazioni diverse dai luoghi in cui esse normalmente vivono e lavorano, e le attività che esse svolgono durante la loro permanenza in queste destinazioni; comprendendo i movimenti per tutti gli scopi, così come visite giornaliere ed escursioni”.

Mentre, tra le definizioni tecniche è possibile includere quella dell’Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) (1993) ampiamente accettata anche da parte della Commissione Europea (1995), secondo la quale il turismo comprende "le attività delle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi dal loro luogo abituale di residenza, per un periodo continuativo inferiore a un anno, per svago, affari o per altri fini”.

Dare una definizione al termine “cultura” è invece più problematico, poiché essa racchiude molteplici significati; queste sono diversi a seconda dei contesti e delle discipline, oltre ad essere soggette a numerosi cambiamenti nel corso dei secoli. La cultura, infatti, non può essere intesa solo in senso tradizionale, come la visita a musei e gallerie, le arti dello spettacolo, il patrimonio culturale, ecc, ma comprende anche il modo di vita di persone che abitano in un determinato luogo, compresi alcuni aspetti quali la lingua, le credenze, la cucina, i prodotti che ne derivano, ecc. Il concetto di cultura è talmente vasto e onnicomprensivo da non riuscire a fornire una sola ed univoca definizione di tale termine.

Pertanto, Tomlinson ed altri, non cercarono di dare un’unica definizione della cultura “all-inclusive” ma, piuttosto, tentarono di concentrarsi sul modo in cui il termine cultura viene effettivamente utilizzato.

Williams (1983) individua tre categorie di impiego moderno del termine, interpretando la cultura come:

1. un generale processo di sviluppo intellettuale, spirituale ed estetico;
2. indicativa di un particolare “stile di vita”;
3. il lavoro e la pratica di attività intellettuali ed artistiche.

Nel corso del tempo, però, si è verificato un cambiamento del significato di utilizzo connesso al termine cultura, riconducendo l’ampia varietà di definizioni a due categorie principali, ossia cultura come “processo” e cultura come “prodotto” (Throsby, 2001).

La cultura come processo è un approccio che deriva dall’antropologia e dalla sociologia ed utilizza il termine “cultura” facendo riferimento agli usi e costumi, credenze, valori e consuetudini condivisi da un gruppo (e che permettono quindi di identificare il gruppo stesso). Possiamo parlare della cultura di un determinato paese o una cultura del turismo di massa. In questa accezione, il fine dei turisti è quello di cercare autenticità e significato attraverso le loro esperienze turistiche (MacCannell, 1976, Cohen, 1979). Tuttavia, la presenza stessa dei turisti in un determinato luogo porta alla creazione di manifestazioni culturali nate appositamente per consumi turistici (Cohen, 1979). In altre parole, attraverso il turismo, “la cultura come processo” viene trasformata in “cultura come prodotto”.

La seconda categoria che analizza la cultura come prodotto è, infatti, legata ad aspetti prevalentemente materiali. Essa fa riferimento alle attività e ai prodotti collegati agli aspetti intellettuali, morali ed artistici dell’individuo o del gruppo. In questo caso, viene

utilizzato con più frequenza l'aggettivo "culturale" piuttosto che il nome "cultura" (si parla di settore culturale, industrie culturali, beni culturali, etc.)

Queste due definizioni di "cultura" non sono alternative l'una all'altra, al contrario, quello che si sta osservando in questi ultimi anni in campo turistico è un certo grado di integrazione tra i due termini. È proprio il verificarsi di questa integrazione che caratterizza il fenomeno del turismo culturale.

Una chiara sfida posta nella definizione di turismo culturale, quindi, è quello di concettualizzare sia i prodotti culturali realizzati per il consumo turistico sia i processi culturali che generano la motivazione a partecipare al turismo culturale.

Come è stato già accennato, non esiste, in letteratura, una definizione universalmente accettata di turismo culturale trattandosi di un insieme complesso di risorse, di eventi e di attività. Nell'eccezione più comune il turismo culturale è quella forma di turismo il cui proposito principale è la scoperta di luoghi e monumenti storico/culturali. Secondo la definizione fornita da OMT il turismo culturale consiste nel "movimento delle persone per scopi prevalentemente culturali". Negli ultimi anni, però, il campo di studio si è esteso, infatti, l'European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), nell'ambito del Progetto di ricerca sul Turismo Culturale, definisce tale fenomeno come "il movimento di persone verso le attrazioni culturali, lontano dal loro luogo di residenza con l'intenzione di acquisire nuove informazioni o esperienze per soddisfare i loro bisogni culturali (Richards & Bonink, 1995), mentre secondo la definizione data da ICOMOS il turismo culturale è "essenzialmente quella forma di turismo che si concentra sulla cultura e sull'ambiente culturale ivi compreso il paesaggio di destinazione, gli usi e i costumi, i valori, il patrimonio, le arti visuali e lo spettacolo, le industrie, le forme di uso del tempo libero della comunità ospite e di destinazione. Tutto questo può significare la partecipazione ad un evento culturale delle visite di musei o di luoghi patrimoniali o ancora un'interazione con la popolazione locale".

Ed ancora, l'Organizzazione Mondiale del Turismo (WTO) ha sviluppato due definizioni di turismo culturale: la prima, ristretta, prende in considerazione "i movimenti di persone, spinti essenzialmente da motivazioni culturali, quali viaggi di studio, rappresentazioni artistiche e viaggi culturali, viaggi per festival e altri eventi culturali, visite a siti archeologici e monumenti."; la seconda, generale, fa riferimento, invece, a tutte quelle forme di mobilità che "soddisfino il bisogno umano di diversità, indirizzato ad

accrescere il livello culturale dell'individuo e aumentare la conoscenza, l'esperienza e gli incontri”(WTO_ETC, 2005).

È evidente che la cultura entra oggi sempre più massicciamente all'interno dei nuovi processi di creazione del valore economico, ed è altrettanto evidente che tutti i centri urbani che perseguono oggi una strategia minimamente coerente e ambiziosa di sviluppo economico locale fanno della cultura una delle leve di azione privilegiate, aprendo musei, sperimentando forme sempre più ardite e avanzate di disseminazione delle attività culturali nel tessuto della città, favorendo l'insediamento di artisti, costruendo i processi di riqualificazione urbana intorno a sempre più grandi e complessi interventi culturali-pilota (ACRI, 2003).

In Italia, la richiesta di cultura è elevata, rientrando tra i principali interessi dei turisti. Per di più, il turismo culturale risulta essere quello che ha risentito meno, rispetto alle altre forme di turismo, gli effetti della crisi e rappresenta, così, non solo per le principali città d'arte un espediente su cui indirizzare la propria strategia di sviluppo economico locale, ma assume un ruolo centrale anche per quelle cosiddette “minori”.

A questo riguardo, un'indagine effettuata dalla Confesercenti, nel 2007, riporta che gli Italiani in vacanza mostrano un incremento di interesse per visite a musei e beni culturali. Secondo il IV rapporto annuale di Federculture, le città d'arte rimangono il prodotto più venduto dai tour operator esteri, soprattutto europei, nei pacchetti che hanno come destinazione l'Italia.

Da un'indagine DOXA 2006, emerge che tra i vari aspetti dell'Italia nel suo insieme (alberghi e alloggi, carattere degli italiani, cucina, sicurezza per i turisti, ...) “cultura e arte” rappresentano l'elemento per il quale il giudizio degli stranieri è migliore; 8,28 in una scala da 1 a 10, ovvero il punteggio più alto, maggiore anche di quello relativo all'enogastronomia (8,11) e al paesaggio (8,11). Ed ancora, da uno studio svolto dal CNR sul terziario avanzato è emerso che se il turismo d'arte in Italia consolida la sua leadership tra le offerte turistiche più vendute all'estero è tutto merito del suo Patrimonio culturale.

Già alla fine degli anni novanta, da una ricerca svolta dalla Commissione Europea, è emerso che tra i criteri previsti per la scelta delle destinazioni appaiono, dopo gli scenari, il clima ed i costi, gli interessi culturali ed ambientali. La stessa Commissione, però, aveva riscontrato che uno dei limiti che impediva agli operatori e alle Comunità locali di cogliere in pieno le nuove opportunità (offrendo nuovi prodotti e destinazioni) che si stavano

aprendo, risiedeva nell'insufficiente apprezzamento e valorizzazione della ricchezza e della diversità del patrimonio storico e culturale presente in Europa.

Nonostante difficoltà e contraddizioni, il trend del turismo culturale e d'arte in Italia è uno dei più dinamici e presenta, rispetto ai turismi considerati tradizionali, le maggiori potenzialità di crescita nei prossimi anni.

Il turismo culturale è stato definito il turismo del XXI secolo per la sua capacità di recepire i cambiamenti in atto nella società contemporanea.

Ciò è dovuto anche al fatto che il turismo culturale appartiene alle principali forme di turismo che meglio rispondono alle attuali esigenze del turista post-moderno, che come già riferito, consiste in un fruitore sempre più complesso, capace di muoversi velocemente e che identifica nella realizzazione di diverse brevi vacanze la possibilità di accumulare maggiori esperienze e soddisfare le proprie emozioni.

Tra le nuove esigenze sollecitate dalla domanda turistica e, più volte riprese in questo lavoro, è possibile individuare oltre al bisogno di fare vacanze autentiche, più soggettive e flessibili, il crescente interesse per le culture, le tradizioni, l'ambiente e l'ecologia. (Munt,1995 e Urry, 2000).

Pertanto, la ricerca dell'autenticità dell'esperienza turistica, la frammentazione delle vacanze, l'aumento generalizzato di interesse per il patrimonio culturale appartenente ad un territorio e per iniziative ed eventi culturali di grande richiamo, sono tutti fattori che favoriscono lo sviluppo del turismo culturale, inteso, però, non più in senso tradizionale.

Difatti, la domanda di cultura, e quindi anche di turismo culturale, è profondamente modificata e si evolve in forme sempre nuove rispetto ai paradigmi di consumo tradizionali.

Tale fattore ha generato un impatto anche sui tradizionali attrattori culturali, ad esempio i musei. Se infatti nel passato i musei sono stati luoghi sacri, "fabbriche di pensiero" preposte alla conservazione e all'esibizione della cultura "ufficiale", ora tendono sempre più a proporsi come istituzioni aperte e flessibili che pongono la propria attenzione alla possibilità di "mettersi a reddito".

Se fino a qualche anno fa il turismo culturale tradizionale dettava agli operatori turistici le regole di un gioco poco creativo – condurre l'utente finale alla "conquista" del nuovo territorio attraverso la visita a siti e monumenti di rilievo – oggi, invece, la partita si gioca su un piano del tutto differente: quello esperienziale/emozionale.

Secondo Schouten (2005) “l’identità culturale di un territorio proposta soltanto attraverso musei o siti culturali finirebbe per essere un impoverimento della complessità delle risorse che definiscono il patrimonio culturale di un territorio”.

Il turismo culturale è, oggi, caratterizzato da diverse motivazioni di viaggio che riguardano non solo la visita di beni storici, artistici e paesaggistici ma che si giustificano anche con la visita a mostre, fiere e concerti, o con la conoscenza delle tradizioni e del folklore locali, con la degustazione e l’acquisto dei prodotti dell’enogastronomia e dell’artigianato.

Dallo studio di una forma di turismo basato appunto sul patrimonio artistico e culturale, inteso non più, però, in senso tradizionale, si possono creare le basi per offrire altri differenti tipi di turismo strettamente legati al primo: il turismo relazionale, il turismo emozionale ed il turismo esperienziale. Da un turismo culturale di tipo tradizionale in cui era prevalente la motivazione della visita a siti e monumenti si è passati ad un turismo culturale di tipo esperienziale, dove le dimensioni simbolica ed emozionale giocano un ruolo determinante, per arrivare oggi ad un turismo definito “creativo” e “relazionale”, in cui divengono prioritarie la partecipazione attiva del turista nel processo di fruizione e l’interazione del visitatore con la comunità locale.

Di recente si assiste ad una costante associazione tra gli studi legati al turismo culturale e quelli orientati al tema dell’esperienza. Questo fenomeno può essere giustificato dal fatto che è nella natura stessa del turismo culturale di essere vissuto come esperienza. Si deve partire dall’ipotesi che il prodotto turistico (espressione dell’identità culturale di un territorio) viene offerto e si comunica al visitatore attraverso una esperienza. Pertanto, si ritiene opportuno introdurre in tale ambito il concetto di “turismo esperienziale”, inteso come forme di fruizione in cui si pone l’esperienza del visitatore al centro della pratica di turismo. Tale turismo colloca al centro della sua indagine l’esperienza vissuta dai turisti, poiché solo attraverso tale analisi si individuano i modi per inserire nell’offerta turistica culturale i fattori capaci di incidere significativamente su quanto sta vivendo lo stesso visitatore.

Affinché un visitatore abbia dei validi motivi per visitare un luogo o recarsi in un sito culturale, quest’ultimo deve essere percepito come un luogo capace, in qualche modo, di generare esperienze, e quindi, sarà anche in grado di influire significativamente sulla sua sfera emotiva, sulla sua ricerca di senso e di identità.

Si inserisce così un'ulteriore aspetto ritenuto importante nell'analisi del settore turistico culturale e fortemente dipendente dall'aspetto esperienziale, il fattore emozionale. In particolare con il termine turismo emozionale si intendono forme di fruizione in cui la dimensione simbolica ed emozionale giocano un ruolo determinante, e quindi il territorio deve essere capace di incidere significativamente sulla sfera emotiva del visitatore e sulla sua ricerca di senso e di identità.

In questo contesto, il nuovo turista è consumatore di esperienze e ricercatore di emozioni, e di conseguenza, un sistema culturale territoriale non deve corrispondere al territorio e al patrimonio esistente in quanto tale e nemmeno coincidere con il concetto di risorsa turistica tradizionalmente inteso (come potrebbe essere un bel paesaggio, un centro storico, un bene culturale). Deve essere considerato, invece, come una sorta di narrazione che il territorio ed i beni culturali esistenti riescono a sviluppare "mettendo in fila" una serie di situazioni in forma di esperienza per generare al turista emozioni e sensazioni.

In questa accezione, territorio e identità vengono gestiti in una logica di portafoglio di esperienze coordinate ed integrate (Schmitt, 1999, Pini in AA.VV., 2004).

L'utilizzo del termine "esperienze" nel descrivere il processo di utilizzo dei servizi turistici o il concetto di prodotto turistico nella prospettiva del consumatore non è una novità.

In merito, Pine e Gilmore (2000) nel loro fondamentale testo "L'economia delle esperienze", adottano il modello del teatro per dar vita ad eventi memorabili a forte impatto emozionale. Secondo questi autori il soggiorno si trasforma in un'esperienza il più possibile memorabile, in cui servizi e beni dell'offerta sono strumenti scenici da utilizzare nella rappresentazione che si tiene sul territorio che funge da palcoscenico. La valenza personale della fruizione di tale esperienza, il coinvolgimento del turista e il contatto diretto con la realtà visitata, rendono inoltre l'offerta inevitabilmente personale e irripetibile altrove. Dunque l'impresa che decide di arricchire la propria offerta, in modo da farla percepire come unica, dovrà trasformarsi in "regista di esperienze", ovvero dovrà essere capace di coinvolgere l'individuo a livello emotivo, fisico, intellettuale e anche spirituale.(Gavinelli, 2007

Molti altri autori di discipline turistiche, come evidenziato in Pencarelli e Forlani (2002, p.242) hanno basato i propri studi sul legame tra prodotto turistico ed esperienze:

- Brunetti (1999) sostiene che: "tale prodotto può venire identificato come una vera e propria esperienza che il turista vive in prima persona".

- Secondo Tamma (2002) “Ciò che il turista cerca non si può dire sia il luogo in sé, quanto l’esperienza di viaggio e di soggiorno che in quel luogo potrà vivere. La teoria ha già messo a disposizione da tempo uno strumento per descrivere ed interpretare “l’oggetto” d’interesse del turista: il concetto di prodotto globale.”
- Per Valdani e Guenzi (1998) “Il consumatore di servizi per il tempo libero, infatti, acquista essenzialmente un’emozione, un’esperienza.”
- Secondo Della Corte (2000) “il prodotto turistico rappresenta, dal lato della domanda, l’esperienza turistica globalmente vissuta dall’utente, l’insieme delle percezioni generate dai servizi ricevuti e dall’apprezzamento delle attrattive locali”
- Rifkin afferma che (2000) “L’industria dell’esperienza, che comprende uno spettro di attività culturali che si estende dal turismo all’intrattenimento, è destinata a dominare la new economy” ... “I consumatori di oggi non si domandano più <<cosa vorrei possedere che ancora non ho?>>, ma, <<cosa voglio provare che ancora non ho provato?>>. “L’economia dell’esperienza si fonda sulla produzione e lo scambio di tutto ciò che fa accelerare il battito del cuore” ma soprattutto “L’espressione più potente e visibile della nuova economia delle esperienze è il turismo globale: una forma di produzione culturale emersa, ai margini della vita economica, appena mezzo secolo fa, per diventare rapidamente una delle più importanti industrie del mondo. Il turismo non è altro che la mercificazione di un’esperienza culturale.”
- Secondo la Battilani (2001): “Non sono più le mete a fare quindi la differenza, ma le esperienze che si possono vivere: tutti possono raggiungere paesi esotici, anche i più lontani, ma non tutti possono pranzare in un determinato ristorante, alloggiare in un determinato albergo, assistere ad un particolare spettacolo, utilizzare servizi riservati etc. è quindi il modo in cui si visita e si vive una determinata località a segnare la differenza fra i vari ceti sociali: si tratta del cosiddetto turismo- teatro nel quale il viaggiatore è al centro di una rappresentazione teatrale e sceglie il personaggio da interpretare....”.

Per tutto ciò, in uno scenario sempre più competitivo il principale fattore chiave di successo per il turismo culturale è interagire con quello delle esperienze, affinché sia in grado di proporsi sul mercato con un forte grado di caratterizzazione dell’offerta.

Un attrattore funzionale, come un bene culturale, potrà risultare più efficace e gratificante solo se combinato a elementi di carattere esperienziale. Infatti, mediante

l'applicazione dei principi del turismo delle esperienze e delle emozioni è possibile che un bene culturale possa soddisfare le aspettative dei visitatori, offrire una di offerta di qualità e rendere la sua destinazione turistica maggiormente competitiva.

Inoltre, altro elemento che assume un ruolo centrale nel settore turistico, con particolare riferimento a quello culturale, è il sistema di relazioni. La specificazione di un luogo non passa solamente per l'aggregazione o ricombinazione delle varie risorse, ma anche per l'interconnessione che si stabilisce tra attori e relativi ruoli.

In una logica di rete di collaborazioni una destinazione turistica diventa sistema di relazioni, e in quanto tale, presuppone l'idea di organizzazione, individuazione di capacità, ruoli e compiti utili allo svolgimento delle attività.

Gli attori localizzati – siano essi stakeholder, residenti, clienti o organi di governo - hanno un ruolo importante nella definizione del futuro del proprio territorio: essi possono promuovere processi di autorganizzazione che tendano alla definizione di un'offerta territoriale complessiva e all'attivazione di processi di sviluppo. La finalità di tali processi risiede nell'incremento delle competenze di ogni singolo partecipante attraverso una più efficace diffusione di conoscenza sui processi, sui servizi e sui prodotti, nonché sulle innovazioni in essi contenute. Si tratta dunque di valorizzare se stessi attraverso l'aumento dell'attrattività del proprio insediamento, ovvero il territorio (Golinelli, 2002).

In tale circostanza, si può parlare di turismo relazionale per intendere quel settore in cui la domanda di servizi e beni a valenza turistica sono realizzati e fruiti attraverso una combinazione di relazioni interpersonali, in cui i soggetti generatori/confezionatori al di là di un mero orientamento alla vendita, fanno proprio un atteggiamento di sentita e condivisa ospitalità che recuperi il gusto di far scoprire la bellezza e la peculiarità del proprio patrimonio artistico, storico, folkloristico, eno-gastronomico e soprattutto d'umanità, mentre gli utilizzatori da semplici consumatori finali, diventano soggetti generatori di valore, protagonisti possibilmente chiamati a completare attivamente la stessa offerta turistica. (Ruisi, 2004).

Il legame tra turismo culturale e relazionale va ricercato nel fatto che entrambi sono fortemente radicati nel territorio e tendono a valorizzare il patrimonio culturale e naturalistico non solo dei grandi centri, ma anche di quelli piccoli.

In particolare, il principio su cui si basa il turismo relazionale, detto anche turismo delle relazioni e per le relazioni, è che affinché i visitatori tornino in una determinata località è necessario l'impegno e la collaborazione di tutti gli attori turistici.

Inoltre, in questo contesto, il turista tornerà volentieri dopo una prima visita solo se verrà soddisfatta la sua domanda di relazionalità. Appunto per questo, il turismo relazionale consiste in un sistema basato:

- sulle relazioni personali tra ospiti e comunità locale;
- sulla partecipazione diretta di tutti gli attori coinvolti ai processi di creazione e realizzazione dell'offerta turistica;
- sui rapporti di collaborazione che si instaurano tra i vari attori locali e che hanno come scopo comune la soddisfazione degli ospiti.

Nel turismo relazionale, oltre alla tradizionale relazione tra clienti, spiccano due ulteriori relazioni: quella tra operatori e quella tra clienti e operatori.

Risulta necessario, infatti, che le piccole imprese del comparto turistico comincino ad interagire attraverso un sistema di reti di natura intra/inter settoriale e intra/inter regionale.

Questa forma di turismo privilegia, pertanto, il contatto diretto con le persone, le culture locali e con la natura, dove il turista non è più visto soltanto come fonte di guadagno, bensì come ospite, a cui far vivere un'esperienza memorabile.

Un aspetto importante che scaturisce dallo sviluppo del turismo relazionale è il fatto che gli stessi operatori contribuiscono a valorizzare e preservare il patrimonio culturale ed i prodotti unici ricchi di tradizione e storia di un determinato luogo. Infatti, tali operatori, tramite il connubio tra profitto economico e vantaggio competitivo storico, naturale e culturale del territorio, mirano a realizzare e condividere prodotti unici, portatori di storia e tradizione.

Il bene o prodotto turistico si configura pertanto, come un bene relazionale. Un bene viene definito relazionale, quando il consumatore di quel bene da valore non solo al prodotto finito ma anche al processo che è servito per ottenere quel prodotto.

Al riguardo, negli ultimi anni tra le politiche di sviluppo locale sostenibile attuate in Sicilia per promuovere il turismo relazionale si inserisce il Progetto MOTRIS (Mappatura Ospitalità Turismo Relazionale Integrato in Sicilia). Secondo l'art. 16 della legge regionale n. 10 del 15 settembre 2005 "per la valorizzazione del turismo relazionale, con particolare riferimento ai valori culturali dell'ambiente antropico e naturale, il Presidente della Regione è autorizzato a finanziare il progetto M.O.T.R.I.S."

Obiettivo del progetto è creare una rete di itinerari (distretti) che riescano a promuovere e a valorizzare le aree interne dell'isola; in particolare Motris punta alla ristrutturazione di vecchie strutture immobiliari abbandonate.

Il Turismo Relazionale Integrato (TRI), supera il tradizionale concetto di offerta e domanda turistica, e può essere definito come attività del settore turistico volta a privilegiare le relazioni interpersonali orientate ad autentica conoscenza e amicizia, favorendo rapporti capillari tra le persone di territori e culture lontane.

Si tratta di una forma di accoglienza impiantata sul recupero e sulla valorizzazione dell'esistente, sia in termini architettonici sia in termini di memorie e tradizioni.

Il termine "Integrato" indica che questa nuova tipologia di turismo si fonda sul territorio nella sua interezza, cioè su tutti gli elementi identificativi e caratterizzanti di un territorio, quali la sua storia, i suoi prodotti, il suo patrimonio culturale, il suo clima antropico, la sua geografia, e di tutto questo promuove lo studio, la salvaguardia, la verticalizzazione ed il marketing.

In tale contesto, un patrimonio artistico-architettonico-culturale risulta essere di interesse turistico e in grado di promuoverne il turismo culturale se è munito di una rete di servizi e prestazioni correlate, se si dimostra particolarmente dinamica e aperta al mercato tramite una serie di relazioni strategiche.

Nella realtà, le nuove forme di turismo sinora trattate (turismo esperienziale, emozionale e relazionale) e connesse a quello culturale non si escludono a vicenda, anzi al giorno d'oggi, affinché il settore del turismo culturale possa divenire un comparto turistico altamente competitivo e capace di rispondere alle esigenze dei nuovi visitatori è necessario che esso sia capace di focalizzarsi su una offerta complessiva basata:

- sull'integrazione e sull'aggregazione di più risorse,
- sull'esperienze e sul coinvolgimento dei visitatori,
- sullo sviluppo di emozioni e sensazioni;
- sulle relazioni interpersonali,

Ebbene in una dimensione di questo tipo il turismo culturale può rivelare tutta la sua ricchezza e potenzialità riproponendosi attraverso mille prodotti e mille esperienze diversificate.

Se il turismo è sempre più una forma di consumo, nella misura in cui il turista si muove alla ricerca di nuove emozioni ed esperienze che arricchiscono il suo patrimonio conoscitivo ed interagisce con ciò che incontra, allora può essere riconosciuto un turismo

culturale, che diventa così un importante veicolo di accrescimento delle conoscenze (Prentice, 2001) e della capacità di giudizio sulla realtà (Macchiavelli, 2008).

In questo contesto, infine, affinché il turismo culturale venga vissuto come un'esperienza generatrice di emozioni e relazioni, diventa importante poterla garantire ad un alto livello di qualità. Dove qualità, in questo caso significa primariamente garantire che questa esperienza possa essere vissuta nel modo più completo possibile, facendo crescere la curiosità del visitatore e stimolando la sua immaginazione, ma ricordando anche che un'esperienza non può essere pienamente vissuta con soddisfazione se i servizi di accoglienza non sono adeguati alle aspettative della clientela e se non è garantita un'efficiente fruizione, valorizzazione e gestione dei beni culturali e l'attivazione della relativa attività di promozione.

Il turismo culturale, così pianificato, contribuisce a rafforzare l'identità del luogo e a preservare il patrimonio storico-culturale, consentendo ai turisti di avere una conoscenza più approfondita e completa del luogo, con l'intento di scoprire cose nuove e poco valorizzate.

Il patrimonio culturale, dunque, non sembra più suscettibile di una visione del tutto estranea alle logiche generali che governano i fenomeni di sviluppo locale, ma costituisce, esso stesso, un fattore attivo di crescita socio-economica di un territorio. Si tratta, quindi, di orientare l'azione di programmazione verso processi che includano, nella politica culturale, obiettivi non solo connessi alla tutela ma anche alla valorizzazione e alla promozione, e di puntare su interventi in grado di coinvolgere mettendo a "sistema" tutte le risorse, umane, materiali e immateriali, disponibili in tale ambito e su modelli di gestione unitaria ed integrata del patrimonio culturale, turistico ed ambientale di un territorio al fine di conseguire qualità dei servizi, efficienza nella spesa, economie di scala e capacità di aggregazione della domanda.

1.3 Breve excursus sull'evoluzione storica dei beni culturali.

I Beni Culturali, quale insieme di opere d'arte, testimonianze storiche, culturali, sociali, tecnico-scientifiche e di costume sono stati fino a oggi considerati, quasi esclusivamente, come un qualcosa da proteggere e tutelare.

Ma, da più di un ventennio, si discute della questione di una nuova politica di gestione dei Beni Culturali che mira non più soltanto a conservare e amministrare il patrimonio, ma anche ad accrescerlo e valorizzarlo attraverso le politiche più opportune.

In campo legislativo viene utilizzata la definizione di “bene culturale” solo a seguito del d.lg. 31 marzo 1998 n. 112, nonostante il legislatore si è servito di tale espressione, senza darne però una precisa definizione, già agli inizi dell’Unità di Italia nell’ambito della tutela del bene culturale.

Infatti, fino agli albori dell’Unità di Italia i provvedimenti legislativi ad oggetto i beni culturali si erano sempre caratterizzati in singole norme da attuare per lo più in via d’urgenza per porre rimedio a situazioni contingenti oppure per garantire speciali tutele alle proprietà dei molti sovrani. Solo dopo la maturata convinzione delle necessità ed appurata presa di coscienza del patrimonio storico, artistico e naturalistico della Nazione, sono stati attuati provvedimenti a favore dei beni culturali.

La prima codifica del principio dell’interesse pubblico, dell’obbligo di conservazione e dei poteri strumentali della pubblica amministrazione relativamente a beni di interesse artistico, storico, archeologico si ebbe con la legge 185/1902 (Nasi) e 364/1909 (Rosaldi). Con dette leggi, sebbene ancora lacunose ed incomplete, venne affermata per la prima volta la natura pubblica dei beni artistici e la necessità di tutela da parte dello Stato.

Però, è solo nel 1939, con le leggi 1089 e 1497, meglio conosciute come “leggi gemelle” che si registra il primo ed importante tentativo di dare struttura normativa organica e sistematica alla normativa sul patrimonio culturale e paesaggistico italiano e si istituisce un unico Consiglio dell’educazione, della scienza e delle arti ed il riordino delle sovrintendenze. (Leggi del 1939 n. 1089 e n. 1497, meglio conosciute come “leggi gemelle”. In particolare, la legge n. 1089 affermava all’art. 1 che sono soggette alle norme della presente legge le “cose mobili e immobili che presentano interesse storico, artistico, archeologico o etnografico...”, mentre la legge 1497 fa riferimento all’espressione “beni naturali”. Con tali norme, ed altre connesse, ci si prefiggeva, oltre alla tutela, la valorizzazione dei beni e delle attività culturali, segnatamente sotto forma di sovvenzioni e credito agevolato.

Le leggi Bottai del 1939 organizzano in maniera razionale le disposizioni legislative di tutela del patrimonio, ma ad esse non seguirono dei decreti applicativi.

Successivamente, la Repubblica riconosce l’importanza primaria rivestita dalla tutela del patrimonio storico-artistico e del paesaggio della Nazione, infatti la Costituzione

(1947) statuisce all'art. 9 "La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione. Ciò ha segnato, quindi, il riconoscimento dei concetti espressi nelle due leggi del 1939 all'interno dei principi fondamentali della Costituzione.

Ma a questa dichiarazione di principio non è mai seguita una attività legislativa fino al 1999, quando è entrato in vigore il Testo Unico n. 490 del 1999 al fine di riunire e coordinare la normativa degli ultimi 60 anni, emanata a salvaguardia del patrimonio artistico e paesaggistico.

Questo Testo Unico, come già riferito, assorbe in particolare le leggi Bottai nonché tutte le successive leggi in materia di Beni Culturali, dando alla materia, per la prima volta, una legislazione unitaria. L'articolato è suddiviso in due parti: Titolo I, relativo ai beni culturali; Titolo II, concernente i beni paesaggistici e ambientali. Il Titolo I è poi suddiviso, in: Capo I -Oggetto della tutela; Capo II -Conservazione; Capo III -Circolazione in ambito nazionale; Capo IV -Circolazione in ambito internazionale; Capo V -Ritrovamenti e scoperte; Capo VI -Valorizzazione e godimento pubblico; Capo VII - Sanzioni. Il Titolo II è analogamente suddiviso in: Capo I -Individuazione; Capo II -Gestione dei beni; Capo III -Sanzioni penali e amministrative.

Infine, la materia dei beni culturali e del paesaggio è oggi fundamentalmente recata nel testo approvato con D.Lgs. n. 42/2004, che reca la denominazione "Codice dei beni culturali e del paesaggio". Tale Codice, pur presentando elementi di continuità con il precedente T.U. e la legge 1089, non si è attenuto alle direttive indicate, ma ha innovato profondamente la legislazione in materia, intervenendo sui concetti fondamentali di tutela – fruizione e valorizzazione e modificando incisivamente la struttura organizzativa del ministero.

I principi del Codice fanno riferimento a due grandi gruppi: 1) rapporti tra pubblico e privato e 2) distribuzione di funzioni tra Stato e Regioni. Per il primo gruppo, come autorevolmente affermato, si può dire che "lo Stato estende il suo controllo mentre limita la sua gestione", riconoscendo validità, dunque, a forme di gestione indiretta attraverso i privati, la promozione di attività di studio e di ricerca, le sponsorizzazioni e gli accordi con le fondazioni private. Sul piano, invece, dei rapporti tra Stato e Regioni, il Codice segue la riforma del Titolo V della Costituzione, contemplando per la tutela l'attività legislativa dello Stato (art. 117 Cost., 2° c., lett. S), sia pur con forme di intesa e di cooperazione (art. 118 ost., 3° c.) con le Regioni e gli enti locali. La valorizzazione, invece, è affidata alla

legislazione concorrente dello Stato e delle Regioni, ma secondo il regime proprietario, per cui sui beni di proprietà dello Stato (la maggior parte) sarà lo Stato a dettare le norme sulla valorizzazione e viceversa (Gargallo, 2006).

L'interesse nei confronti dei beni culturali è oggi confermato anche da una serie di documenti internazionali quali "la Convenzione Europea del paesaggio" del Consiglio di Europa, la Carta del restauro di Cracovia del 2000, la "Convenzione sul Patrimonio dell'Umanità" operata dall'UNESCO.

Quest'ultimo documento internazionale è un accordo firmato, fin'ora, da 186 paesi che si impegnano a contribuire finanziariamente e intellettualmente alla protezione del patrimonio mondiale.

1.4 Cosa si intende per bene culturale?

La definizione e il concetto stesso di "Bene Culturale" ha assunto diversi concetti e definizioni a seconda delle varie leggi e delle interpretazioni che lo hanno regolato.

Invero, l'espressione beni culturali, come sinonimo di patrimonio culturale è stata adottata in Italia negli anni sessanta all'accendersi del dibattito sulla migliore conoscenza e quindi miglior uso dell'eredità del passato; ciò dovuto al fatto che negli anni del secondo dopoguerra il patrimonio storico -artistico -paesaggistico ha subito una massiccia aggressione, derivante soprattutto dalla rapida trasformazione industriale della società italiana. Specie il paesaggio (e l'ambiente più in generale) è stato purtroppo oggetto di profonde mutazioni distruttive, dovute anche a una inesistente o scadente pianificazione del territorio.

Precisamente, la nozione di bene culturale è stata assunta per la prima volta nel contesto internazionale, in occasione della Convenzione firmata all'Aja il 14 maggio 1954 da quaranta Stati in tutto il mondo, nella quale si affronta il problema della tutela del patrimonio in caso di conflitti armati, e poi ratificata dall'Italia con la legge 279 del 7 febbraio 1958, insieme al regolamento di esecuzione ed al relativo protocollo.

Il testo della convenzione dell'Aja scaturisce dalla constatazione che i beni culturali hanno subito gravi danni « nel corso degli ultimi conflitti e che, in conseguenza dello sviluppo della tecnica della guerra, essi sono viepiù minacciati di distruzione». Riconosce che i danni arrecati ai beni culturali, a qualsiasi popolo essi appartengano, costituiscono una grave lesione del patrimonio culturale dell'umanità intera, poiché ogni popolo contribuisce alla cultura mondiale. Ravvisa, perciò la necessità che la conservazione di tale

patrimonio ha grande importanza per tutti i popoli del mondo e che, pertanto, interessa assicurarne la protezione internazionale.

In Italia, il concetto di bene culturale viene introdotto dalla Commissione Franceschini (1964-1966) ed è stata istituita dal suo parlamento Italiano con Legge 26 Aprile 1964 n.310, su proposta del Ministero della pubblica istruzione), che propose la sostituzione al termine “antichità e belle arti” quello di “beni culturali”, e a cui si deve, pertanto, il passaggio dalla concezione estetizzante della cultura su cui si fondavano le due leggi del 1939 a quella di bene che "costituisce testimonianza materiale avente valore di civiltà".

Meritevole di tutela, quindi, non è più la cosa in sé ma la testimonianza di civiltà radicata nella cosa stessa, la cui funzione è quella di far accrescere le conoscenze, migliorando la personalità dell'individuo.

Tale concetto fu, poi, ripreso dalla successiva Commissione Papaldo del 1968 e lo ritroviamo in due importanti e successivi provvedimenti: il D.Lgs. 112 del 31 marzo 1998 e il D.Lgs. 490 del 29 ottobre 1999, contenente il Testo Unico delle disposizioni legislative in materia di beni culturali, oggi sostituito dal Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio (c.d. Codice Urbani), emanato il 22 gennaio 2004 (D.Lgs n. 42).

Il primo articolo del Testo Unico fornisce una definizione dell'oggetto della disciplina e dei valori costituzionali cui fa riferimento. Il T.U. all'art. 1 afferma che i beni culturali compongono il “*patrimonio storico e artistico nazionale*” e la disciplina prevista costituisce attuazione dei principi consacrati nell'art. 9 della Costituzione.

Viene altresì ribadito che i beni culturali e ambientali acquistano rilievo come entità a se stante, oggetto di specifica tutela che più volte la Corte Costituzionale ha confermato essere preminente rispetto alla tutela di altri beni (sentenze della Corte Cost. 21.12.1985, n. 139; 20.06.1995, n. 1196.21).

All'art. 2 il TU, riprende l'art. 1 e 2 della legge del 1939, accogliendo la distinzione tra "le cose mobili e immobili che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnografico" (lett. a) e gli "immobili che a causa del loro riferimento con la storia politica, militare, della letteratura, dell'arte o della cultura in genere, siano state riconosciute di interesse particolarmente importante" (lett. b).

Viene ricompreso nella nozione, pertanto, sia i beni indicati direttamente da disposizioni normative, sia la residuale categoria di beni individuati dalla legge o in base alla legge “quali testimonianze aventi valore di civiltà”, rifacendosi a quanto elaborato sull'argomento dalla già citata Commissione Franceschini.

La differenza tra i due tipi di beni immobili cui fa cenno la norma è generalmente ravvisata nel fatto che mentre la prima categoria di beni (corrispondente all'art.1 della l. 1089/1939) ha un valore culturale intrinseco; la seconda assume tale valore in quanto i beni che ne fanno parte siano in qualche modo connessi con avvenimenti storici di cui l'immobile è testimonianza (Alibranti, Ferri, 2001).

Inoltre, si possono rilevare alcune novità, come nell' art. 3 l'ampliamento delle categorie di beni oggetto di tutela, ove trovano luogo cose riferibili alla moderna tecnologia (audiovisivi, registrazioni, mezzi di trasporto etc.); il sempre maggiore coinvolgimento delle Regione e degli enti territoriali in genere nell'attività di tutela (specie relativamente alla materia paesaggistica).

1.5 Dalla conservazione alla valorizzazione e fruizione dei beni culturali

Il bene culturale e paesaggistico è oggi indubbiamente globalmente considerato una risorsa, ma non lo era in modo altrettanto accettato meno di mezzo secolo fa. Nel nostro paese questa consapevolezza corre di pari passo con la pratica normativa che ha oramai accettato l'idea che oltre alla conservazione ed alla tutela esistono campi del sapere e pratiche altrettanto importanti per il futuro dei beni culturali quali appunto i processi di valorizzazione.

I beni culturali sono sottoposti ad un trattamento giuridico preferenziale che si concretizza nella realizzazione di tre funzioni principali:

1. Tutela. “Ogni attività diretta a riconoscere, conservare e proteggere i beni culturali ed ambientali. (Questa funzione nonostante le innovazioni apportate successivamente in ambito normativo rimane di competenza esclusiva dello Stato).

2. Valorizzazione: Ogni attività diretta a migliorare le condizioni di conoscenza e conservazione dei beni culturali ed ambientali, e d a incrementare la fruizione. (la valorizzazione è affidata allo Stato insieme alle regioni e agli enti locali).

3. Gestione: Ogni attività diretta, mediante l'organizzazione di risorse umane e materiali, ad assicurare la fruizione di beni culturali e ambientali, concorrendo al perseguimento delle finalità di tutela e valorizzazione (la gestione è ripartita tra Stato e gli Enti autonomi territoriali).

Ma, le politiche dedicate al settore dei beni culturali, fino agli anni Novanta, erano per lo più orientate, verso la conservazione e la tutela. La causa era giustificata dallo scopo di mantenere intatta la risorsa culturale a favore delle generazioni future. I grandi temi della cultura erano riservati al dibattito tra pochi addetti ai lavori e intellettuali illuminati. Gran parte delle decisioni venivano prese all'interno della pubblica amministrazione, senza che vi fosse attenzione da parte dell'opinione pubblica e del mondo politico.

Nel corso dei primi anni novanta si iniziò a porre attenzione alla gestione dei beni, includendo il coinvolgimento del settore privato. I motivi che hanno portato al collaudo di modelli alternativi alla gestione pubblica sono: l'opportunità di individuare formule di finanziamento alternative; l'introduzione di sistemi di controllo di gestione in grado di garantire un corretto monitoraggio dei costi e dei benefici; l'inserimento di nuovi soggetti chiamati a contribuire alle funzioni di valorizzazione del patrimonio; la scarsa efficienza dei modelli gestionali classici.

Con queste premesse, si creano le fondamenta per una generale revisione della normativa, in particolare per quanto riguarda la gestione; ciò al fine di inserire nuove forme di cooperazione e organizzazione fra il pubblico e il privato, secondo criteri di efficienza ed economici e garantendo la tutela e la conservazione del patrimonio storico-artistico.

Specificatamente, con l'articolo 4 della "Legge Ranckey" n. 3/93, è stata introdotta la possibilità di affidare ai privati la gestione dei servizi aggiuntivi (editoria, ristorazione, guardaroba, riproduzione) in istituzione di proprietà pubblica, costituendo la prima forma di collaborazione tra settore pubblico e privato nel settore dei beni culturali. La necessità di introdurre modelli nuovi di gestione dei beni culturali è stata confermata dal D.L. 112/98, dove vengono chiarite, prima di suddividere le relative funzioni tra Stato, Regioni ed Enti Locali, le nozioni di Tutela, Valorizzazione e Gestione.

Questo dibattito, recente in Italia, era già stato affrontato in altri Paesi, dove si riteneva che gli strumenti commerciali potessero aiutare in modo determinante anche la promozione dei beni culturali. Basta pensare al Louvre che è stato il primo museo a possedere un centro commerciale al suo interno; o la fondazione Guggenheim, su progetto di Frank Gehry, che ha realizzato una struttura, coerente con la creazione di un'identità di marca, che per le sue caratteristiche sta divenendo un marchio globale.

I concetti che si possono individuare alla base delle posizioni pubblico e privato sono quindi, nell'ordine, tutela e valorizzazione. Da una parte si sottolinea il ruolo della

conservazione e della ricerca scientifica, dall'altra si enfatizza il rilievo della promozione dei beni culturali, incentivandone la funzione, con il duplice scopo di incrementare la domanda e realizzazione maggiore di guadagni da reinvestire nel settore.

Nonostante tali provvedimenti, ad oggi, in Italia la valorizzazione del bene culturale rende immediatamente evidente un'inadeguatezza gestionale del Ministero dei Beni Culturali non soltanto per la quantità di risorse stanziare, ma anche per la mancanza di figure professionali di valore impiegate nei ruoli chiave, per l'attenzione e le priorità di programmazione.

Sull'attuale situazione di gran parte del Patrimonio culturale in Italia Giulio Carlo Argan scrisse, nel 1986, un articolo "Beni culturali, ma di chi?", su richiesta del Mensile del Centro di Iniziativa democratica degli Insegnanti: "Insegnare": "Nonostante ad oggi ci sia una legge e un apparato di servizi la gestione del patrimonio culturale e ambientale in Italia, è tutt'altro che soddisfacente: da molto tempo le perdite sono di gran lunga superiori agli acquisti. Se questa situazione dovesse prolungarsi non soltanto il prestigio, ma la consistenza materiale del Patrimonio culturale italiano entrerebbero in una fase di declino irreversibile. Le cause di questo stato di cose sono parecchie: 1) l'inadeguatezza delle leggi di tutela e la fiacca osservanza delle loro norme, 2) l'esiguità delle cifre stanziare dallo Stato per la conservazione e lo sviluppo della cultura; 3) la scarsa sensibilità del pubblico alla protezione e all'incremento di un patrimonio che gli appartiene".

Tale realtà, infatti, risulta ancora oggi di grande attualità.

Le strategie d'intervento nel settore culturale finora messe in atto in Italia, tuttavia, non sono state in grado di assicurare una adeguata valorizzazione dei beni culturali con modalità compatibili con le particolarità di queste risorse e con soluzioni sostenibili per i beni e per il contesto territoriale di riferimento e orientate alla fruizione.

Il patrimonio culturale è ancora oggi una risorsa poco valorizzata, a dispetto della sua notevole consistenza, della sua elevata attrattività dal punto di vista turistico.

Ne la legge Ronchey ne i successivi decreti Buttiglione e Rutelli, sono riusciti a creare un vero e proprio mercato intorno a tutte quelle attività, che vanno dalla vendita di libri alla ristorazione, dall'accoglienza alla didattica. Secondo un censimento condotto dal Ministero per i Beni e le attività culturali, i circa cento musei statali italiani dotati di un bookshop hanno fatturato, nel corso del 2006, poco più di 22 milioni di euro, a fronte dei 20 milioni di euro incassati dal Louvre e dei 64 milioni di euro fatti registrare dal

Metropolitan Museum di New York. Dati che preoccupano, se si considera che il 50% di tale fatturato è realizzato solo da quattro dei più importanti musei italiani (Francola, 2009).

Pertanto, affinché i beni culturali possano rappresentare una risorsa utile per incrementare la domanda turistica culturale e, soprattutto, allo sviluppo economico del territorio e per creare occasioni di esperienze ed emozioni richieste dal nuovo turista, di cui già ampiamente discusso, è necessario strutturare il settore in modo tale da poter generare un graduale ma inesorabile miglioramento della qualità dell'offerta accompagnato da una graduale ma altrettanto inesorabile crescita della qualità e della competenza della domanda.

Cresce la consapevolezza che il patrimonio culturale da solo non si valorizza e non si comunica. Per questo, la promozione, la comunicazione e la valorizzazione del patrimonio culturale-storico-artistico sono doveri primari ed imprescindibili. I doveri a cui fare riferimento sono: far sì che i siti culturali “parlino” al visitatore, educare le persone a godere e rispettare i beni culturali, perchè proprio il pubblico è il fondamento per la conservazione di un bene culturale; preservare le eredità per le generazioni future (sviluppo sostenibile).

Tutti i territori possono avere risorse culturali e naturali ma non sempre la loro qualità è tale da caratterizzare e rendere distintiva o unica la destinazione turistica.

La sola esistenza di una risorsa culturale non coincide con il suo status di attrazione turistica (una risorsa non comunicata non esiste); al riguardo, basti pensare che nel 1998 una imponente mobilitazione mediatica ha portato circa 70mila persone (33% degli ingressi di tutto l'anno) a visitare alla Pinacoteca di Brera la mostra temporanea della “Dama con l'Ermellino” di Leonardo, mentre la presenza nella collezione permanente di un capolavoro quale il “Cristo morto” del Mantegna da sola non è sufficiente ad attrarre tale quantità di pubblico, evidentemente per mancanza di equivalenti interventi di valorizzazione.

In quest'ottica, quindi, al di là della loro conservazione si pone l'obiettivo di impiegare con buoni livelli di produttività questi beni, quali risorse del processo di produzione di turismo culturale.

Occorre, cioè, che i policy maker predispongano i mezzi necessari per una efficiente fruizione dei beni culturali e l'attivazione della relativa attività di promozione.

In Italia, uno strumento introdotto nelle strutture dei beni culturale, avente l'obiettivo di informare i fruitori sui servizi e sullo stato di qualità offerta. è la “Carta di Qualità dei Servizi”.

1.5.1 La Carta della Qualità dei Servizi (Fonte: Ministero Beni e Attività Culturali)

La Carta della Qualità dei Servizi è sorta grazie ad un accordo tra istituzioni e associazioni di consumatori e dopo una fase di sperimentazione, la Carta di Qualità dei Servizi: uno strumento strategico che è operativo in oltre 400 tra istituti e siti.

Tale documento risponde all'esigenza di fissare principi e regole nel rapporto tra le amministrazioni che erogano servizi e i cittadini che ne usufruiscono.

In particolare, essa costituisce un vero e proprio "patto" con gli utenti, uno strumento di comunicazione e di informazione che permette loro di conoscere i servizi offerti, le modalità e gli standard promessi, di verificare che gli impegni assunti siano rispettati, di esprimere le proprie valutazioni anche attraverso forme di reclamo.

Tale documento, quindi, è uno strumento che fissa gli standard minimi di qualità dei servizi a cui un cittadino, un visitatore o un turista ha diritto a ricevere nel caso si rechi ad un museo o in un sito archeologico, in un archivio o in una biblioteca.

Grazie a tale Carta, nel caso in cui gli standard minimi di qualità non fossero rispettati, il cittadino o turista insoddisfatto avrà diritto ad un "ristoro" entro 30 giorni dalla sua "denuncia", grazie alla quale gli stessi istituti avranno la possibilità di riadeguarsi agli standard minimi e ad ottenere la soddisfazione dei propri utenti-visitatori.

L'adozione della Carta dei servizi negli istituti del Ministero per i beni e le attività culturali si inserisce in una serie di iniziative volte a promuovere una più ampia valorizzazione del patrimonio culturale in essi conservato e ad adeguare per quanto possibile, in armonia con le esigenze della tutela e della ricerca, l'organizzazione delle attività alle aspettative degli utenti.

La Carta viene è soggetta a revisione periodica ogni 2 anni per consolidare i livelli di qualità raggiunti e registrare i cambiamenti positivi intervenuti attraverso la realizzazione di progetti di miglioramento, che possono scaturire anche dal monitoraggio periodico dell'opinione degli utenti.

2. Modelli di gestione della Qualità nel settore dei beni culturali

2.1 Premessa

La rapida ed accentuata varietà dell'ambiente socio-economico, l'innovazione tecnologica e la globalizzazione dei mercati provocano continui e rivelanti cambiamenti nelle problematiche gestionali e di mercato delle aziende. Come già esposto, negli ultimi anni anche il settore turistico, ed in particolare quello dei beni culturali, è stato investito da intensi processi competitivi tra i territori, legati in parte alla natura complessa di un mercato molto dinamico ed in parte ai profondi mutamenti della domanda turistica. Gli attuali turisti risultano essere caratterizzati da cambiamenti nei valori, nella domanda di qualità e nelle aspettative, pertanto, la dinamica competitiva si è molto accentuata e le imprese turistiche non possono più adottare solo un modello di gestione cosiddetto reattivo, ma devono cercare di anticipare il cambiamento facendo proprio un comportamento diretto e prevenire le possibili conseguenze del cambiamento stesso.

Secondo alcuni autori che si sono interessati di definire il profilo del "Nuovo Turista", quali Brunetti, Testa, Ugolini (2005), esso consiste in una figura:

- più sensibile, meno interessato al turismo tradizionale di massa ed alla ricerca di una nuova collocazione;
- che richiede *standard* qualitativi sempre più elevati;
- che presenta nuovi valori e diversi stili di vita contraddistinti da una migliore qualità della vita in genere;
- che svolge forme di turismo diverse in momenti differenti e realizza esperienze altamente personalizzate e coinvolgenti.

Pertanto, le mete turistiche, al fine di restare competitive, avvertono la necessità di dotarsi di approcci e di strumenti innovativi, che garantiscano la qualità e l'innovazione richiesta dal "Nuovo Turista", adeguando l'offerta alle percezioni che il turista stesso ha del prodotto turistico.

Più specificamente, nel caso del prodotto turistico culturale, così come insegna l'esperienza di numerosi siti culturali poco valorizzati, non è sufficiente semplicemente disporre di un bene culturale perché si attivino automaticamente flussi turistici; ma affinché ciò avvenga è indispensabile che tali beni siano adeguatamente gestiti e caratterizzati da requisiti che rispondano alle esigenze dei visitatori /fruitori.

La focalizzazione sul cliente è necessaria alla direzione per la completa e corretta:

- individuazione di tutte le esigenze del cliente, siano esse espresse, implicite, latenti, oppure cogenti, siano esse presenti o future; siano esse proprie dei clienti attuali o di quelli potenziali;
- trasformazione delle esigenze servibili in requisiti e dei requisiti in caratteristiche dei servizi offerti; siano tali caratteristiche emozionali e di prestazioni; siano esse inerenti ai benefici che il cliente si attende o a costi che il cliente ritiene di sostenere;
- individuazione dei processi necessari per realizzare tali caratteristiche;
- rilevazione dei dati di ritorno e costruzione degli indicatori di prestazione di mercato e sui clienti – soddisfazione e fedeltà, quote di mercato – per la misura dell'efficacia del Sistema di Gestione della Qualità
- implementazione degli indicatori di prestazione sui clienti, nel quadro di controllo direzionale, per la determinazione degli obiettivi di crescita, la valutazione dei risultati conseguiti dai clienti e sul mercato, la definizione delle azioni preventive e correttive.

Inoltre, a fronte di tale cambiamento, emerge la necessità di introdurre il concetto di gestione della qualità per la valorizzazione dei beni culturali.

La Qualità, intesa nell'accezione più ampia del termine, costituisce uno strumento innovativo per favorire il recupero della competitività e dell'efficienza delle imprese del nostro paese, negli ultimi tempi, infatti, si sta assistendo alla diffusione, sia pure lenta e a macchia di leopardo, dell'utilizzo dei Modelli di Total Quality Management (o di Gestione Totale per la Qualità).

Inoltre, la visione Total Quality Management ha fatto comprendere che i concetti di qualità si possono applicare ad ogni tipo di organizzazione, indipendentemente dai prodotti

che realizza e dai “clienti” che ha. L’estensione alla Pubblica Amministrazione è già una realtà, anche in Italia pur con tante difficoltà, molto più nei paesi del Nord Europa.

Il concetto della qualità percepita dal cliente applicato alla P.A., settore complesso, come lo è quello dei beni culturali, non si basa sulla concezione che la PA operi in una logica di profitto, ma che il suo obiettivo è quello di erogare servizi allineati alle esigenze degli utenti e che la soddisfazione degli stessi costituisce, anche per la PA, un indicatore fondamentale di efficienza, per la verifica della qualità dei servizi da essa erogati.

Per questo le organizzazioni che erogano servizi pubblici non presentano sostanziali differenze con le altre organizzazioni per quanto riguarda la comprensione delle esigenze e la raccolta dei dati di ritorno dei destinatari, per cogliere la loro soddisfazione rispetto alle loro aspettative.

Il turismo culturale è un fenomeno complesso, intersettoriale e molto sensibile alla percezione che il turista ha del prodotto che gli viene offerto. Nel turismo culturale un ruolo determinante è giocato dalla qualità del pacchetto di servizi proposti al turista.

Ogni elemento che definisce il prodotto turistico culturale, dalle opere d’arte alle risorse gastronomiche, alle attività di gestione del sito e ad ogni attività che direttamente o indirettamente si lega al fenomeno in questione, deve essere pensato in termini qualitativi, allo scopo di essere in grado di soddisfare i bisogni espliciti, impliciti e latenti del turista. Occorre pensare in termini di qualità e di flessibilità per ritagliare sui gusti e bisogni del fruitore un adeguato pacchetto di offerta, senza dimenticare che l’insuccesso in una delle sue componenti può creare degli effetti negativi su tutte le altre.

Inizialmente, quando si parla di qualità in ambito del settore dei beni culturali, sembra che tale concetto investì solo la relazione esistente tra il visitatore ed il bene considerato. In realtà il bene culturale è gestito da un’organizzazione che deve garantire a determinati stakeholder (lo Stato, l’ente locale, la Soprintendenza) che, attraverso l’esperienza del bene culturale, il visitatore/fruitore riceva il valore legittimamente atteso. Essa deve pure garantirne il godimento alle future generazioni, e quindi anche la partecipazione del visitatore alla conservazione del valore. Anche i responsabili della gestione di tali beni hanno attese di valore, riguardo alle risorse necessarie alla gestione ma anche riguardo ai comportamenti dei vari partner (Conti, 1996).

Nell’ultimo ventennio, in Italia, gli studi sulla soddisfazione del turista hanno ricevuto notevole impulso ed il turismo ha ben presto rappresentato un fertile campo di applicazione

di parametri di soddisfazione concepiti inizialmente per essere applicati in altri settori, in specie per i prodotti di consumo.

Però, tali studi, ad oggi, hanno interessato soprattutto le grandi catene alberghiere o i tour operator, osservando, invece, una carenza di applicazioni alla gestione ed ai servizi strettamente legati ad un sito culturale.

Solo di recente, infatti, si è verificata anche nel campo dei beni culturali l'estensione dei concetti e degli strumenti della qualità.

La qualità applicata ai fattori connessi al turismo culturale, con particolare riferimento ai beni culturali, risulta essere fondamentale, poiché il visitatore di un bene culturale ricerca un servizio fortemente personalizzato, che riesca a soddisfare tutte le sue esigenze ed, inoltre, in grado di produrre una esperienza autentica ed emozionante; fattori quest'ultimi che assumono un ruolo sempre più rilevante.

È, quindi, necessario che i concetti e i metodi del Quality Management vengano diffusi anche al patrimonio storico-artistico-culturale presente in Italia.

Individuare gli strumenti più idonei per effettuare una corretta valutazione della gestione di un sito culturale, con l'obiettivo di conoscere il livello di qualità offerto e di individuare i punti critici da migliorare al fine di incrementare la sua attrattività e pertanto, la domanda turistica, non è cosa semplice, ma nonostante ciò essenziale.

L'implementazione di un modello di valutazione rappresenta la possibilità di estrapolare una serie di abilità organizzative che vanno d'ascolto/analisi delle esigenze dei clienti, alla valorizzazione delle competenze del personale tale da contribuire al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

In Italia, sono state sperimentate nuove forme di autovalutazione dei beni culturali. Applicando ad esempio il modello di Total Quality Management, si genera un processo di miglioramento, basato su incentivi e su progressivi momenti di autoanalisi, con valutazione esterna, producendo documenti e griglie di valutazione utili per il miglioramento e quindi per il raggiungimento di un concetto di qualità pubblica del patrimonio culturale.

In questo capitolo, innanzitutto, vengono trattati alcuni modelli che potrebbero essere utilizzati per valutare la qualità connessa alla gestione dei beni culturali:

- il modello EFQM, appartenente all'approccio Total Quality Management, usato per stimare i livelli di qualità organizzata, e che rappresenta, oggi, il punto di riferimento più evoluto al mondo per le organizzazioni che si orientano al Business Excellence e viene

utilizzato come base per il Premio Europeo per la qualità (EQA European Quality Award) e per confronti internazionali.

- Standard ISO 9000, usati per certificare la rispondenza dell'organizzazione a requisiti di qualità considerati basilari.

Inoltre, considerato che risulta rischioso adottare modelli troppo generici in cui spesso gli addetti del settore non riconoscono come ben rappresentativi della propria realtà, verrà analizzato un modello focalizzato appositamente sulla tipicità del settore dei Beni Culturali, il Modello HERITY. Tale modello pur incorporando tutti i concetti dei modelli TQM, rappresenta nella forma e nel linguaggio la realtà unica dei beni culturali.

Infine, in un settore come quello dei Beni Culturali in cui, più di ogni altro, l'esperienza accumulata, l'emozione e l'appagamento generato dalla visita al sito, contribuiscono alla soddisfazione ed alla qualità percepita del fruitore, sarà presa in considerazione la tecnica di progettazione Kansei Engineering.

Il Kansei Engineering è un metodo che ha origini giapponesi e, a differenza dei metodi di valutazione sopra accennate, che consistono in modelli di valutazione della gestione della qualità, rappresenta un modello di progettazione del servizio che esamina la reazione emotiva del cliente alle caratteristiche del servizio e le modifica in accordo con esse. Proprio perché tale tecnica permette di considerare sentimenti ed emozioni per convertirle in caratteristiche di servizio, è stata considerata congrua la sua applicazione al settore della qualità dei beni culturali.

Ciò che accomuna i modelli di valutazione sopraccennati e la tecnica di progettazione è sia il fatto che entrambi sono orientati a migliorare la qualità sia che mettono in primo piano l'orientamento al cliente e quindi il focus su di lui.

2.2 La Certificazione ISO 9000

Già a partire degli anni '50, l'esigenza di introdurre e individuare modelli organizzativo-gestionali in grado di assicurare la qualità ha portato alla nascita di "Sistemi di Qualità". Ma solo nel 1987, in risposta alla diffusa esigenza presente nel mondo produttivo di disporre di una normativa comune su cui razionalizzare i rapporti contrattuali tra le imprese e tra esse e le amministrazioni pubbliche, l'Iso, l'organizzazione che elabora normative valide in ambito internazionale ha diffuso una serie di norme sui "Sistemi di Qualità" e precisamente: le Iso 9001, 9002 e 9003.

Tali norme, inizialmente, sono nate per il settore manifatturiero. Infatti, la qualità è pensata essenzialmente come conformità del prodotto ad un insieme di specifiche stabilite preventivamente e la procedura di certificazione è volta ad accertare la capacità dei sistemi organizzativi di produrre beni conformi a quanto previsto e di controllare e correggere le loro conformità. I processi organizzativi vengono esplorati solo tangenzialmente, in quanto funzionali al raggiungimento di prodotti adeguati alle caratteristiche previste o contrattualmente stabilite.

Esse sono state revisionate una prima volta sette anni dopo. Successivamente, nel 2000, sono state collocate sotto la sigla “Vision 2000”.

La prima revisione, avvenuta nel 1994, è consistita nell’integrare tali norme per l’applicazione ad altri settore. Tali norme, così, tendono a spostare l’attenzione verso una visione più sistematica della qualità, attenta alle interrelazioni esistenti tra la produzione di beni e servizi e la gestione di processi ad essa funzionali. La Qualità, e le relative procedure di certificazione, si caratterizzano come forme di assicurazione per il cliente e per gli altri soggetti che interagiscono con l’organizzazione in merito alla rispondenza del sistema organizzativo ad un insieme di requisiti stabiliti normativamente e dettagliati in rapporto alle peculiari caratteristiche del sistema esaminato. Lo spostamento di attenzione sul sistema favoriva una visione più integrata e globale del modello organizzativo, in rapporto alla quale il prodotto finale (bene o servizio) rappresenta solo l’output di un processo produttivo tenuto sotto controllo nelle sue diverse componenti.

Le Vision 2000, è il risultato di una seconda revisione delle norme Iso 9000 caratterizzate da una visione più dinamica e sostanziale della qualità di un modello organizzativo. Esse sono nate per essere applicabili a tutte le organizzazioni, indipendentemente dal tipo, dimensione e prodotti finiti. Le “Vision 2000” comprendono i seguenti documenti: Iso 9000:2000 – Fondamenti e terminologia; Iso 9001:2000 Sistemi di gestione per la qualità. Requisiti; Iso 9004:2000 Sistemi di gestione per la qualità. Linee guida per il miglioramento delle prestazioni.

Secondo la norma ISO 9000:2000, la qualità di un prodotto è l’insieme delle prestazioni e caratteristiche che denotano la sua capacità a soddisfare bisogni dichiarati o impliciti, essa è misurata dal valore aggiunto creato per il cliente e percepito dallo stesso. La qualità del prodotto dipende anche dalla qualità di un processo che deve includere:

a. l’individuazione delle prestazioni qualificanti, attraverso i processi relativi ai clienti;

- b. il raggiungimento di queste prestazioni attraverso la progettazione;
- c. l'assicurazione della ripetibilità di queste prestazioni attraverso i processi di approvvigionamento e di produzione;
- d. il feed-back di risultati per mantenere il livello di qualità programmato, attraverso il monitoraggio e la misurazione del prodotto e dei processi.

Pertanto, si può rilevare come il concetto di processo organizzativo rappresenti il “cuore” del modello di gestione proposto nelle norme, sia per la implementazione del SGQ, sia per l'analisi delle componenti che lo caratterizzano. Per questa ragione l'identificazione dei processi chiave dell'organizzazione e delle loro reciproche interrelazioni rappresenta il primo passo verso la costruzione di un Sistema di Gestione per la Qualità.

La procedura di certificazione, intesa come l'attestazione da parte di un organismo indipendente della conformità ai requisiti di una norma, mira a verificare la presenza di un sistema di gestione della qualità in grado di tenere sotto controllo i propri processi e risultati e di modificarli nel tempo in funzione dell'evoluzione dei bisogni a cui risponde. Ancora una volta si assiste ad uno spostamento di attenzione dalla strutturazione di un sistema qualità statico e documentato in tutte le sue componenti alla attivazione di un modello di gestione dinamico e capace di migliorare nel tempo.

2.2.1 Il Sistema di Gestione per la qualità

L'oggetto delle norme ISO consiste nella implementazione di un sistema di gestione per la qualità (SGQ), cioè l'insieme dei requisiti necessari all'organizzazione per “dimostrare la sua capacità di fornire con regolarità prodotti che ottemperino ai requisiti dei clienti e a quelli cogenti applicabili, (...) accrescere la soddisfazione dei clienti tramite l'efficace applicazione del sistema, ivi inclusi i processi per migliorare in continuità il sistema ed assicurare la conformità ai requisiti del cliente e a quelli cogenti applicabili” (ISO 9001:2000 – punto 1.1). In tale prospettiva il sistema di gestione per la qualità si identifica con il modello organizzativo tout court dell'azienda, in quanto sistema regolato di gestione dei processi in funzione degli scopi indicati. Definita la struttura di base di un sistema di gestione per la qualità, la norma passa a precisare i principi di funzionamento funzionali al perseguimento di una politica di qualità: si tratta di otto principi chiave posti in pressa nella norma che forniscono le coordinate di base per la strutturazione di un sistema di qualità. Essi vengono così formulati:

a) Orientamento al cliente: le organizzazioni dipendono dai propri clienti e dovrebbero pertanto capire le loro esigenze presenti e future, soddisfare i loro requisiti e mirare a superare le loro stesse aspettative.

b) Leadership: i capi stabiliscono unità di intenti e di indirizzo dell'organizzazione. Essi dovrebbero creare e mantenere un ambiente interno che coinvolga pienamente il personale nel perseguimento degli obiettivi dell'organizzazione.

c) Coinvolgimento del personale: le persone, a tutti i livelli, costituiscono l'essenza dell'organizzazione ed il loro pieno coinvolgimento permette di porre le loro capacità al servizio dell'organizzazione.

d) Approccio per processi: un risultato desiderato si ottiene con maggiore efficienza quando le relative attività e risorse sono gestite come un processo.

e) Approccio sistemico alla gestione: identificare, capire e gestire (come fossero un sistema) processi tra loro correlati contribuisce all'efficacia ed all'efficienza dell'organizzazione nel conseguire i propri obiettivi.

f) Miglioramento continuo: il miglioramento continuo delle prestazioni complessive dovrebbe essere un obiettivo permanente dell'organizzazione.

g) Decisioni basate su dati di fatto: le decisioni efficaci si basano sull'analisi di dati ed informazioni.

h) Rapporti di reciproco beneficio con i fornitori: un'organizzazione e i suoi fornitori sono interdipendenti ed un rapporto di reciproco beneficio migliora, per entrambi, la capacità di creare valore (ISO 9000: 2000 – punto 1.2).

Lo stesso SGQ è rappresentabile come macro-processo, la cui struttura proposta nelle norme costituisce un modello ologrammatico rintracciabile anche nei singoli processi: la parte contiene il tutto, il tutto la parte.

La Fig. 2.1 riporta il modello di SGQ illustrato nelle norme, il quale rappresenta anche la struttura di riferimento su cui è costruito lo stesso impianto delle norme ISO 9001 e ISO 9004. I quattro componenti chiave del SGQ sono identificati rispettivamente nella responsabilità della direzione, nella gestione delle risorse, nella realizzazione del prodotto, nella misurazione, analisi e miglioramento. La interpretazione dei requisiti del cliente e delle parti interessate e la loro declinazione nelle azioni organizzative caratterizza la responsabilità della direzione; il monitoraggio della soddisfazione consiste nel valutare le informazioni sulla percezione del livello di risposta dell'organizzazione alle loro esigenze ed aspettative.

FIG. 2.1 IL MODELLO DI SISTEMA DI GESTIONE DELLA QUALITÀ BASATO SUI PROCESSI



Il modello proposto dalle Vision 2000 rappresenta, per la sua autorevolezza e per il grado di diffusione, un riferimento obbligato per l'analisi della qualità di un sistema organizzato. Un elemento di interesse della proposta consiste nel continuum delineato tra esperienze di autovalutazione e processo di certificazione, pensate come azioni coerenti ed integrate in quanto ispirate da presupposti identici. Ciò che le contraddistingue, e caratterizza il percorso proposto, riguarda i differenti livelli di formalizzazione e il diverso grado di sistemicità implicato nelle due attività: i processi di autovalutazione, infatti non richiedono generalmente una formalizzazione rigorosa, non devono rispettare un insieme di norme codificate in maniera prescrittiva e possono riguardare anche specifici aspetti del funzionamento organizzativo; di converso i processi di certificazione richiedono una formalizzazione accurata delle

procedure e delle azioni, fanno riferimento a dispositivi normativi che ne stabiliscono le condizioni di svolgimento e riguardano il sistema organizzativo nel suo complesso.

Si può affermare che, a partire da alcuni presupposti comuni ben riassunti negli otto principi generali di gestione per la qualità richiamati dalle norme ISO, le esperienze di autovalutazione contribuiscono a creare le condizioni culturali per l'implementazione di un sistema qualità.

2.3 Il Modello EFQM

La gestione per la Qualità Totale TQM, nasce negli anni '70, per integrare la gestione strategica e la gestione operativa già esistenti. Da allora essa è stata progressivamente adottata nei paesi industrializzati, in primis: Giappone, Stati Uniti e stati dell'Unione Europea. Le logiche della Qualità Totale si basano nel guardare all'organizzazione come ad un unico corpo e consiste in un tipo di "approccio al lavoro" orientato al miglioramento, a livello globale, dei risultati interni ed esterni dell'organizzazione. I principali modelli TQM sono il Deming in Giappone, Malcolm Baldrige negli Stati Uniti e l'EFQM in Europa. Questi modelli sono accomunati dagli stessi principi anche se con accentuazioni diverse

La European Foundation for Quality Management (EFQM) è stata fondata nel 1988, per iniziativa dei presidenti di quattordici fra le maggiori aziende europee, per incoraggiare la diffusione dei principi e degli approcci del Total Quality Management al fine di migliorare la competitività dell'industria europea. Il modello EFQM è stato messo a punto nel 1991 e revisionato nel 1998.

Esso rappresenta oggi il punto di riferimento più evoluto al mondo per le organizzazioni che si orientano al Business Excellence e viene utilizzato come base per il Premio Europeo per la qualità (European Quality Award, EQA).

Il Modello EFQM per l'Eccellenza è stato concepito come quadro di riferimento fondamentale per la valutazione e il miglioramento delle organizzazioni, allo scopo di porle in condizione di conseguire un vantaggio competitivo. Più specificatamente il modello EFQM è uno strumento pratico utilizzabile da ogni organizzazione come:

- strumento di autovalutazione;
- base per una mentalità ed un linguaggio comuni all'interno dell'organizzazione;
- quadro di riferimento per collocare le iniziative esistenti ed individuare eventuali carenze,
- struttura per organizzare il sistema di management dell'organizzazione.

Il modello consente una valutazione, espressa con un punteggio, della situazione organizzativa dell'Ente, tramite l'identificazione delle aree critiche e la conseguente definizione del percorso e delle azioni correttive per raggiungere livelli di prestazione eccellenti. Vengono individuati nove criteri suddivisi in due aree come mostra la Fig 2.2:

1. La parte sinistra è composta dagli elementi organizzativi. Cioè vengono previsti cinque modalità di acquisizione (i come) che hanno impatto sulle leve organizzative e gestionali. In particolare esse si riferiscono al come il sistema organizzativo conduce se stesso, gestisce il proprio staff e le proprie risorse, pianifica le strategie, esamina e controlla i processi chiave

2. La parte destra contiene quattro risultati (i cosa) e valuta i risultati ottenuti dalla struttura. Essi sono ciò che viene portato a termine. Questi includono il livello di soddisfazione tra operatori ed utenti e l'impatto sulla più vasta comunità.

FIG. 2.2 IL MODELLO EFQM



Il modello consente di:

- supportare la crescita dell'organizzazione permettendo di individuare i punti di forza ma soprattutto le aree di debolezza;
- coinvolgere e stimolare i dirigenti e gli operatori dell'organizzazione coinvolta, in modo sistematico;
- imparare a conoscersi meglio fornendo una valutazione qualitativa /quantitativa
- costruire un processo di miglioramento anche partendo in forma graduale da alcuni criteri del modello di eccellenza;
- facilitare l'identificazione delle azioni di miglioramento e l'assegnazione delle relative priorità;
- rendere consolidati e irreversibili i risultati del miglioramento continuo;

- spingere verso il confronto dell'organizzazione con l'esterno (mercato, concorrenza);
- ottenere prestigiosi riconoscimenti sia in ambito nazionale che europeo.

Il modello EFQM si basa sulla premessa che: la soddisfazione dell'utente, la soddisfazione della gente e l'impatto sulla società si realizzano a seguito di una precisa leadership che produce politiche e strategie, valorizza la gestione delle risorse umane e guida i processi che conducono all'eccellenza nei risultati.

I criteri adottati da questo modello vengono impiegati per valutare il percorso verso l'eccellenza. Sono 8 i principi previsti per raggiungere l'eccellenza.

Il modello EFQM ha realizzato uno strumento per la valutazione dei dati, secondo la logica RADAR. Secondo tale logica, ogni organizzazione ha la necessità di.

- definire i risultati cui mira nell'elaborazione delle politiche e strategie;
- pianificare approcci coerenti con il raggiungimento dei risultati;
- diffondere tali approcci per garantirne l'attuazione;
- valutare e riesaminare gli approcci adottati per identificare i miglioramenti necessari.

2.3.1 I Principi dell'eccellenza

Il complesso dei principi e delle idee che secondo il modello EFQM costituiscono la base dell'eccellenza sono 8 (Fig 2.3):

1. Orientamento ai risultati. L'eccellenza consiste nel conseguire risultati in grado di soddisfare tutti gli stakeholder dell'organizzazione. Pertanto è necessario che le organizzazioni misurino e prevedano le esigenze e le attese dei loro stakeholder, tengano sotto controllo le esperienze e le percezioni, controllino e verifichino costantemente la performance delle altre organizzazioni.
2. Attenzione rivolta al cliente. L'eccellenza consiste nel creare valore per il cliente e sostenerlo nel tempo. Le organizzazioni devono conoscere e comprendere a le esigenze e le attese dei clienti attuali e potenziali.
3. Leadership e coerenza negli obiettivi L'Eccellenza consiste in una leadership "visionaria" e capace di ispirare, associata a coerenza negli obiettivi. Le organizzazioni devono identificare leader che fissano e comunicano con chiarezza la direzione da intraprendere, catalizzando e motivando gli altri leader a farsi punto

di riferimento dei loro collaboratori. Tali organizzazioni devono anche definire i valori, l'etica dell'organizzazione, la sua cultura e una struttura di governance.

4. Gestione in termini di processi e fatti. L'Eccellenza consiste nel gestire l'organizzazione mediante un complesso di sistemi, processi e fatti interdipendenti e interrelati. Le organizzazioni si devono dotare di un sistema di management efficace basato sulle esigenze e attese di tutti gli stakeholder e volto a soddisfarle.
5. Coinvolgimento e sviluppo delle persone. L'Eccellenza consiste nel massimizzare il contributo dei dipendenti attraverso il loro sviluppo e coinvolgimento. Le organizzazioni dovranno identificare e conoscere a fondo le competenze che sono loro necessarie per attuare le proprie politiche, strategie, obiettivi e piani. Esse dovranno assumere e formare il personale alla luce di tali esigenze e sostenerlo attivamente e positivamente in ogni fase della carriera.
6. Apprendimento, innovazione e miglioramento continui. L'Eccellenza consiste nel porre in discussione lo status quo e nel realizzare il cambiamento facendo leva sull'apprendimento per generare innovazione e creare opportunità di miglioramento. Per raggiungere l'eccellenza le organizzazioni devono fare tesoro delle conoscenze dei propri dipendenti e le devono diffondere allo scopo di massimizzare l'apprendimento a ogni livello dell'organizzazione. Vi deve essere la massima apertura ad accettare e utilizzare idee provenienti da tutti gli stakeholder.
7. Sviluppo della partnership. L'Eccellenza consiste nello sviluppare e mantenere rapporti di partnership in grado di aggiungere valore. Le organizzazioni devono cercare di instaurare e quindi coltivare con altre organizzazioni rapporti di partnership tali da ottimizzare le proprie competenze distintive, ponendole così in condizione di erogare maggior valore agli stakeholder. Le partnership possono essere instaurate con clienti, con organismi sociali, con fornitori e persino con concorrenti, e si fondano sulla chiara individuazione di un vantaggio reciproco.
8. Responsabilità sociale dell'organizzazione. L'Eccellenza consiste nel superare i requisiti normativi minimi dell'ambiente sociale nel quale l'organizzazione opera e nello sforzarsi di comprendere le attese degli stakeholder sociali e di rispondervi adeguatamente. Le organizzazioni devono adottare un approccio altamente etico, rendendosi trasparenti e responsabili della propria performance nei confronti dei propri stakeholder.

FIG.2.3 GLI OTTO PRINCIPI FONDAMENTALI PER L'ECCELLENZA



2.4 Il Modello HERITY

Il sistema HERITY, nato per il pubblico, si è rivelato un valido supporto decisionale per amministratori, responsabili dei siti, stakeholder.

HERITY, dall'unione delle due parole inglesi Heritage e Quality, è l'Organizzazione mondiale per la Certificazione di Qualità della Gestione del Patrimonio Culturale.

HERITY è presente in molti Paesi, come l'Italia, la Spagna, il Brasile, il Portogallo, la Svezia, il Regno Unito, la Lituania, la Repubblica Ceca, la Francia, la Turchia, gli Emirati Arabi, e si sta diffondendo rapidamente.

Il sistema di valutazione HERITY è il sistema di certificazione di Qualità della Gestione del Patrimonio Culturale condiviso internazionalmente ed adottato anche per i siti del Patrimonio Mondiale UNESCO.

Esso è un modello:

- *multidimensionale*, in quanto, descrive il livello raggiunto da un luogo di visita nei quattro settori della rilevanza del bene, del suo stato di conservazione, della comunicazione trasmessa e dei servizi offerti;

- *multiscopo*, poiché orientata alle necessità del pubblico come dei responsabili del sito e degli altri stakeholder;

- *multiprospettivo*, visto che raggiunge i suoi risultati grazie al contributo di fonti diverse, e cioè l'autovalutazione dei responsabili, l'opinione raccolta presso il pubblico ed una expertise internazionale.

Esso descrive in maniera indipendente dalla localizzazione geografica, dalla tipologia del bene, dalla sua appartenenza storica e dalla sua proprietà il livello raggiunto allo stato attuale da un luogo di visita relativamente a:

- rilevanza percepita o Valore: la gestione sostenibile del valore ricevuto e l'ulteriore valorizzazione;
- stato di conservazione: efficacia nel garantire il godimento del bene alle generazioni future;
- comunicazione trasmessa : efficacia nel liberare le potenzialità dei messaggi (storici, artistic, culturali, religiosi) che il bene contiene;
- servizi offerti: servizi che rendono il sito meglio fruibile.

Le performance raggiunte in questi quattro settori vengono resi visibili in una scala da 1 a 5 mediante un bersaglio facilmente visibile (Fig. 2.4)

FIG.2.4 IL BERSAGLIO HERITY



Il sistema globale HERITY, in maniera semplice ma completa, permette di:

- Avere un punto di vista esterno;
- Aumentare la promozione dei luoghi;
- Migliorare l'offerta;
- Pianificare e finanziare razionalmente la spesa;

- Conoscere in anticipo il livello raggiunto da ogni luogo relativamente a notorietà, conservazione, informazione trasmessa e servizi offerti.

Inoltre, la Fig. 2.4 mostra come i criteri fondamentali dei modelli “tipo EFQM” sono state collocate all’interno delle quattro dimensioni del modello HERITY. Più specificamente, i fattori “sistemici” del modello TQM (leadership, politiche e strategie, personale e risorse, sono incorporate nel criterio relativo alla “rilevanza percepita” del modello HERITY) i processi e i risultati sono invece plasmati nelle quattro dimensioni HERITY.

Il ciclo di intervento di HERITY, non riguarda solo la fase di valutazione ma anche quelle di visibilità e rinnovo.

2.4.1 La determinazione del punteggio nel modello HERITY

L’idea centrale di HERITY è nata nel 1994: un po’ come le stelle per gli hotel o le forchette per i ristoranti, restituisce un rapporto per ogni bene culturale, purchè aperto al pubblico, i cui risultati vengono resi visibili graficamente mediante un bersaglio che indica, per ogni settore, il punteggio raggiunto su una scala da uno a cinque e che viene apposto nel luogo e in Internet.

Occorre precisare che la valutazione HERITY è pienamente applicabile solo ai luoghi aperti al pubblico ad accesso controllato, chiaramente circoscritti o con un percorso ben identificato e che è possibile ottenere un riscontro significativo valutando progetti che siano stati completati per almeno il 20%. La percentuale di completamento influisce anche sul giudizio complessivo risultante: infatti il modello valuta ciò che è aperto al pubblico alla data della visita.

Come già riferito, le aree che vengono valutate sono ripartite in valore, conservazione, comunicazione e servizi. Ciascuna area è suddivisa, inoltre, in sotto-criteri, questi ultimi in domande.

Affinché ciascun sito culturale esaminato ottenga la certificazione HERITY è necessario che raggiunga un punteggio minimo complessivo di 4/20 e almeno 1/20 per settore. L’assegnazione del punteggio ad ogni dimensione viene determinata aggregando le variabili che i valutatori HERITY hanno ritenuto di ascrivere alle differenti aree ed assegnando lo stesso peso a ciascuna variabile. Mentre per l’attribuzione del punteggio globale il calcolo si basa su una media pesata dei punteggi attribuiti dalle diverse parti. Cioè il punteggio assegnato da ciascuna fonte (i visitatori, gli esperti, i responsabili) avrà

un peso differente per la determinazione del punteggio complessivo.

La misurazione della performance raggiunta nella gestione dei beni culturali, grazie all'utilizzo del bersaglio HERITY, focalizza in maniera più efficace l'attenzione dal punto di vista della percezione del fruitore, che nel settore dei beni culturali assume un ruolo di primaria importanza. Ed ancora, tale metodologia focalizza la sua attenzione sull'aspetto della conservazione, elemento che qualifica in maniera determinante il ruolo e lo scopo della gestione di un bene culturale.

HERITY attribuisce per la durata di tre anni il riconoscimento ad ogni luogo aperto al pubblico e, ad ogni scadenza, un sistema di controllo e di rivalutazione verifica i livelli raggiunti aggiornando il giudizio.

La certificazione HERITY rappresenta una proposta metodologica che può agevolare l'amministrazione del patrimonio culturale misurandone la capacità di gestione, ma è opportuno precisare che non costituisce elemento necessario per l'iscrizione alla lista dei siti patrimonio dell'Umanità e che la sua mancanza non inficia la permanenza nella Lista riconosciuta dall'Unesco di un sito già iscritto. HERITY fornisce una informazione globale sullo stato di un bene culturale e incoraggia i gestori dei beni a valorizzare, conservare ancora meglio il patrimonio di cui sono responsabili.

In accordo con i fini del modello e della valutazione HERITY (HGES = Herity Global Evaluation System = Sistema Globale di Valutazione HERITY), i risultati attesi dalla valutazione sono:

1. aiutare i responsabili dei siti nella gestione, incoraggiandoli all'uso di appropriati strumenti di Qualità Management, attraverso l'autovalutazione e il feedback degli esperti;
2. fornire ai potenziali visitatori informazioni esaurienti e affidabili, educarlo e coinvolgerlo;
3. fornire alle parti interessate le informazioni di cui necessitano, in relazione alle loro responsabilità e ai loro interessi;
4. consegnare il "bersaglio HERITY" come certificato dei livelli di qualità e consentire eventuali riconoscimenti quando tali livelli superano soglie definite.

Molti siti culturali, ad oggi, risultano certificati dal sistema GES HERITY, tra i quali: Ecomuseo del rame - Scuola del Rame (Alette), Ecomuseo "Sogno di luce A. Cruto e la lampadina" (Alpignano), Ecomuseo della Resistenza (Angrogna - Bricherasio -

Luserna S. Giovanni), Ecomuseo Dinamitificio Nobel (Avigliana), Musei Capitolini (Roma), Museo Napoleonico (Roma), Museo di Palazzo Venezia (Roma), Palazzo del Quirinale(Roma), Pantheon (Roma), ecc.

2.5 Il significato del termine kansei e la tecnica di progettazione Kansei Engineering

Prima di illustrare la progettazione Kansei Engineering si è ritenuto opportuno trattare di seguito gli studi ad oggetto l’etimologia del termine Kansei e come si è evoluto il suo significato nel tempo.

Molti studi hanno cercato di dare una breve definizione al termine “Kansei”. Esse risultano essere simili tra loro, ma ad oggi, non esiste ancora un’unica definizione che riesca a spiegare ampiamente tale termine.

In realtà, sono presenti in letteratura, soprattutto, delle descrizioni approssimative che cercano di fornire al lettore un’idea di ciò che potrebbe rappresentare tale termine.

Esempi rilevanti di descrizioni del termine Kansei sono le seguenti:

- impressione e sensibilità;
- una parola giapponese che corrisponde alla sensibilità di affetto;
- esso comprende diversi significati, come "i sensi umani", i "sentimenti", la “sensibilità” e la “reazione psicologica”.
- un termine giapponese che sembra molto simile al concetto inglese di "design dell'esperienza" e di "commozione".

Queste definizioni evidenziano l’inesistenza di una corretta traduzione in inglese del termine Kansei. Infatti il termine Kansei corrisponde e/o include diversi significati, o sembra molto simile ad alcuni termini o espressioni in inglese. Tuttavia, alcune interessanti informazioni possono essere estratte da queste poche affermazioni. Parole chiavi come sensibilità, impressione, sentimento, emozione. Kansei è sicuramente collegato a questi concetti riguardanti l’esperienza umana.

Anche i termini di “sensibilità di affetto” e “reazione psicologica” inducono a pensare che Kansei è un processo interiore. Per concludere, da queste affermazioni è possibile dedurre che Kansei è piuttosto un processo umano psico-cognitivo legato all’esperienza umana.

Rari sono, invece, gli studi che conducono ad una riflessione più approfondita e ad un quadro più ampio di ciò che è Kansei, soprattutto se si considerano solo quelli scritti in inglese.

Il primo tentativo, degno di essere menzionato, per definire il termine Kansei è stato fatto da Akira Harada nel 1998 (Harada, 1998). Al fine di dare una definizione esaustiva di Kansei, Harada riprese la definizione della parola Kansei fornita da circa 60 ricercatori coinvolti nella ricerca relativa a Kansei ed ha analizzato statisticamente le risposte.

Dai risultati conseguiti da tale studio, Harada ha proposto cinque aspetti principali della parola Kansei:

- Kansei è una funzione soggettiva e inspiegabile.
- Kansei, oltre la sua natura innata, consiste nella espressione cognitiva delle conoscenze acquisite e delle esperienze.
- Kansei è l'interazione di intuizione e di attività intelligente.
- Kansei è la capacità di reagire e valutare intuitivamente gli eventi esterni.
- Kansei è una funzione di creazione di immagini mentali.

Queste proposte, quindi, presentano un aspetto multi-dimensionale del termine Kansei ed è composto da più elementi, come la “soggettività”, la “conoscenza ed esperienza”, l’“intuizione e l’intelletto”, la “reazione verso gli stimoli esterni”.

Pertanto, secondo Harada, Kansei è un processo interno del cervello, coinvolto nella costruzione di reazioni agli stimoli intuitivi esterni.

La definizione di Harada sembra essere, però, troppo complessa e non sufficientemente chiara.

Un ulteriore studioso che ha affrontato tali concetti è Nagamachi, riconosciuto come il principale attore che ha creato il primo e miglior metodo di progettazione Kansei Engineering, basato appunto su considerazioni Kansei.

Secondo, Nagamachi, questo termine deve essere inteso come una serie di informazioni derivanti dall’elaborazioni di sensazioni, percezioni, cognizioni e sentimenti.

Egli ha, inoltre, descritto il Kansei come "Impressione soggettiva dell'individuo derivante dagli eventi, dall’ambiente e percepita mediante l’utilizzo di tutti i cinque sensi: vista, udito, tatto, olfatto, gusto (Nagamachi 2001). A questa descrizione Schütte ha aggiunto il senso di equilibrio (Schütte 2005). La ragione di questa aggiunta è che l'idea Nagamachi è una "totale impressione ", ossia il consolidamento di tutte le impressioni

sensoriali che creerebbe "un unico e ampio" di qualcosa che è "ciò che l'essere umano si sente". Questo "qualcosa" potrebbe essere denominato come "Kansei.

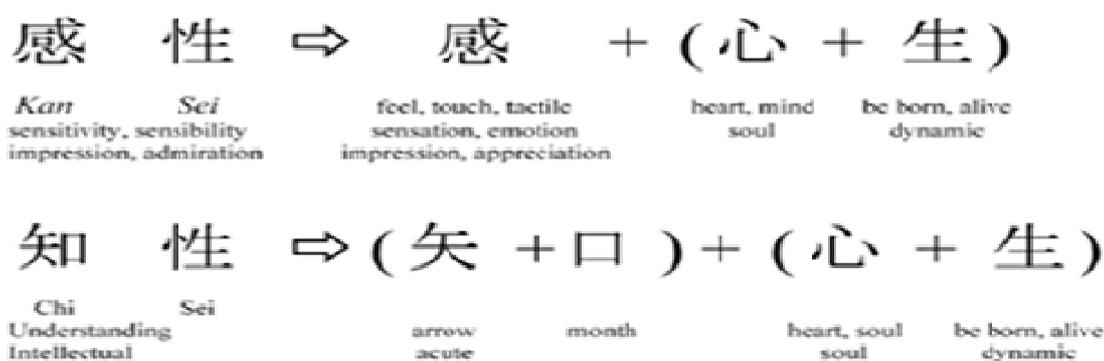
Quindi, si può individuare una sostanziale differenza tra la proposta di Harada e quella di Nagamachi: Harada definisce Kansei come un processo, e Nagamachi come risultato (di questo processo).

Anche, Lee et al., cerca di spiegare il significato di Kansei considerandolo come dei processi mentali generati da sentimenti, da emozioni e da creatività. Per cancellare questo punto, Lee ha mostrato la etimologia del termine Kansei e la paragona ad un'altra parola: Chisei (Lee 2002).

Al fine di comprendere il significato della parola Kansei, Lee prova a confrontare l'etimologia in lingua cinese di tale termine con quella di Chisei (Fig. 2.5)

Secondo tale studioso, il termine Chisei serve per aumentare la conoscenza o la comprensione che è maturata dalla descrizione verbale di fatti logici, mentre la parola Kansei è utile per aumentare la creatività attraverso l'immaginazione, i sentimenti o le emozioni "(Lee, 2002). Si può notare che Lee non oppone i termini Kansei e Chisei, ma li considera come due concetti complementari.

FIG. 2.5 CONFRONTO DELLE PAROLE KANSEI E CHISEI IN LETTERE CINESI



Il termine "Kansei" è stato utilizzato in letteratura per la prima volta nel 1921, ma la divulgazione di questo termine è iniziata solo verso gli anni ottanta. In Giappone, la diffusione dell'utilizzo di tale parola è stata correlata allo sviluppo della tecnica industriale basata su Kansei: il Kansei Engineering. Come possibile giustificazione di tale ritardo, Ueda propose la pubblicazione di due libri: "The Reform of Kansei" di Kamei Hideo (1983) e "Goodbye, mass – How to read Kansei age?" di Fujioka Wakao (1984), il capo del Dipartimento delle Pubbliche Relazioni a Dentsu.

Nel 1985, lo stesso Dipartimento pubblicò un libro dal titolo "Kansei consumption, Logic consumption" (Dentsu,1985), sostenendo che il comportamento di consumo delle donne e degli adolescenti non era generato da principi di logica, ma da quelli Kansei. Da tale momento, la parola Kansei è stata considerata come una nuova parola, che riflette il cambiamento di comportamento delle persone verso il consumo in rapida crescita dell'economia del paese.

Nonostante tale primo riconoscimento, l'effettiva diffusione della parola Kansei è dovuta grazie allo sviluppo di studi di Mitsuo Nagamachi su "Emotional Engineering " e di Kenichi Yamamoto (Presidente di Mazda Automotive Corporation), che ha usato il termine "Kansei Engineering" per la prima volta nel 1986 nel corso di una presentazione fatta all'Università di Michigan. Da allora, Kansei Engineering è stata sviluppata sia in ambito accademico che in quello industriale. Una collaborazione permanente tra questi due campi ha realizzato un enorme successo della tecnica Kansei Engineering. Aziende come Mazda, Sharp, Wacoal hanno progettato prodotti di successo grazie a questo metodo originale. Nel 2007 l'importanza della tecnica KE nell'industria giapponese è stata fortemente riconosciuta anche dal Ministero giapponese dell'Economia, del Commercio e dell'Industria (METI): "METI". Tale Ministero propose che la promozione di attività produttive e di servizio dovevano essere svolte analizzando la sensibilità emotiva e culturale del popolo giapponese ('Kansei' in giapponese). L'obiettivo di tale iniziativa era quello di incoraggiare gli stili di vita del popolo giapponese e rinvigorire l'economia giapponese (METI 2007). Grazie a questo programma nazionale di promozione tecnica KE è diventata ufficialmente una delle principali aree di sviluppo per il futuro dell'industria giapponese.

Il metodo di progettazione di Kansei Engineering si è sviluppato notevolmente nel campo del design industriale. La Japan Society di Kansei Engineering (JSKE), inaugurata nel 1998, attualmente raccoglie più di 1200 ricercatori e industriali provenienti da tutto il mondo (JSKE 2007). Nel 1998 viene riconosciuto tale progetto anche dall'Università di Tsukuba, con l'intento di espanderlo a nuove discipline, quali quelle riguardanti il comportamento, la comunicazione, la creatività e l'arte, cioè qualsiasi settore in cui la soggettività umana o la sensibilità abbia un forte impatto.

Oggi, gli studi relativi alla tecnica KE si stanno espandendo in Asia e in Europa. Il termine "Kansei", ed i campi di ricerca correlati, stanno diventando sempre più popolari in Asia, soprattutto in Giappone e Corea. Tuttavia, lo sviluppo internazionale di Kansei,

soprattutto in paesi occidentali, non è così evidente come nei paesi asiatici. La ragione di ciò, suggerita da molte persone, come Harada o Schütte, è che Kansei è profondamente legato alla cultura giapponese.

2.5.1 L'applicazione della tecnica Kansai Engineering al settore dei servizi

La tendenza che si è sviluppata negli ultimi vent'anni, mira alla soddisfazione qualitativa piuttosto che alla sufficienza quantitativa, e quindi, sull'innovazione dei servizi per puntare sempre di più sui valori dei clienti e meglio fornire esperienza agli stessi.

Tale tendenza, orientata appunto alla dematerializzazione ed alla concentrazione sui servizi innovativi, sembra investire anche un settore come quello dei beni culturali, in cui la gestione del sito ed i servizi correlati assumono un ruolo sempre maggiore per renderlo attrattivo agli occhi dei turisti.

Non vi è dubbio che l'innovazione nel settore dei servizi sia di grande importanza. Eppure, in pratica, l'innovazione in tale settore è, al tempo stesso, meno disciplinata e meno creativa rispetto a quello manifatturiero e a quello della tecnologia. Tiddia (2003) afferma che nonostante la percentuale degli occupati nel settore dei servizi è circa dell'85%, poco si sa su come gestire le innovazioni di servizio.

La mancanza di innovazione disciplinata nel settore dei servizi, deriva almeno in parte dalla natura dei servizi stessi, come la loro intangibilità, inseparabilità, eterogeneità e deperibilità. I servizi sono processi ed esperienze basati, ed in molti casi, dipendenti dall'uomo. Pertanto l'innovazione dei servizi non è così facile da raggiungere come la concreta innovazione di prodotto, e non può essere separata dal sistema di innovazione.

Nella progettazione di prodotto sono state sviluppate diverse metodologie per integrare l'emozione, l'immaterialità e le esigenze esplicite dei consumatori, come quello *Affective Design* (Khalid e Helander, 2004), *Human Factors design* (Park e Han, 2004) e *Kansai Engineering* (Nagamachi, 1995).

Tra queste la Kansei Engineering è una tecnica, che è stata utilizzata per lo sviluppo di prodotti attraverso la traduzione delle impressioni, delle emozioni e dei sentimenti provati dall'uomo, in soluzioni di progettazione ed in concreti parametri di progettazione (Nagamachi, 2008).

Infatti, è stato riconosciuto ai bisogni emozionali, oltre che alle esigenze funzionali, un'importanza primaria per la soddisfazione dei consumatori (Kuang e Jiang, 2008).

Questa tecnica può essere utilizzata per migliorare qualsiasi prodotto di consumo, ad esempio telefoni cellulari (Hsin-I suoi et al., 2006), casa e mobili per ufficio (Matsubara e Nagamachi, 1997; Jindo et al. 1995), imballaggio (Henson et al, 2006;. Barnes et al, 2007.), automobili (Tanoue et al, 1997;. Jindo e Hirasago), e prodotti di moda (Van Lottum et al. 2006).

Le applicazioni di tale tecnica riguardano principalmente il settore dei prodotti, ma le emozioni che il servizio genera ci consentono di affermare che Kansei Engineering può essere utilizzata anche in quei settori come la pubblica amministrazione, la ristorazione, la sanità, i beni culturali dove le scelte del cliente assumono un ruolo rilevante ai fini della realizzazione del servizio stesso. I servizi presentano una caratteristica che li differenzia enormemente dai prodotti: non si possono verificare e “provare” a priori per decidere se acquistarli o meno. In questo ambito, infatti, diventa fondamentale implementare modelli e strategie atte a porre al centro del processo e dell’attività aziendale il cliente (orientamento al cliente). Ciò dovuto, in particolare, al fatto che chi si avvale di un servizio avrà delle emozioni e sensazioni che contribuiranno alla formazione di un parere personale. Affinchè, il giudizio del cliente sia positivo è, pertanto, necessario che chi progetta il servizio applichi strumenti di indagini in grado di individuare le principali aspettative, esigenze e bisogni relativi alle caratteristiche del servizio e che influenzano maggiormente tali emozioni.

La tecnica Kansei Engineering è "prima di tutto una metodologia di sviluppo di prodotto, che traduce le impressioni, i sentimenti e le richieste dei clienti sui prodotti esistenti o sui concetti di design e progettazione di parametri di soluzioni concrete. In secondo luogo, tale metodologia prova a rivelare come Kansei si traduce in design "(Schütte, 2005).

La sua struttura può essere descritta come una associazione di molte tecniche esistenti. Ogni tecnica partecipa ad un progetto globale di collegamento tra le emozioni dell'utente, definite kansei, e le proprietà fisiche del prodotto. La specificità di Kansei Engineering è che il metodo non è dipendente di alcun metodo specifico: i cambiamenti o addirittura la sostituzione di metodologie non riguardano la struttura globale di tale tecnica. Quindi numerosi ricercatori che, hanno basato i propri studi sulla metodologia Kansei Engineering, hanno cercato di migliorare queste tecniche al fine di ottenere risultati più pertinenti e sfruttabili in modo da ridurre i tempi ed i costi di realizzazione.

Tale tecnica, inoltre, si basa su un principio, simile a quello del Total Quality Management: La soddisfazione dei consumatori è assicurata solo se partecipano anche quest'ultimi al processo di progettazione.

Il Kansei Engineering fornisce gli strumenti per venire a conoscenza di come il cliente percepisce i prodotti/servizi dal punto di vista cognitivo ed emozionale e mira a sintetizzarli in un'unica visione. Pertanto, l'interazione tra gli attributi fisici di prodotto e i bisogni emozionali rappresenta un'importante area di ricerca. Nagamachi propose il KE come un framework per ottenere tutti i possibili metodi per far sì che le risposte "Kansei" si concretizzassero in prodotti tangibili e intangibili. Secondo Nagamachi sono tre i punti principali della Kansei Engineering

- Come capire accuratamente il cliente "kansei"
- Come tradurre le risposte "kansei" in attributi di prodotto
- Come creare un sistema e un'organizzazione per la progettazione orientata al Kansei.

2.5.2 Diversi tipi di Kansei Engineering

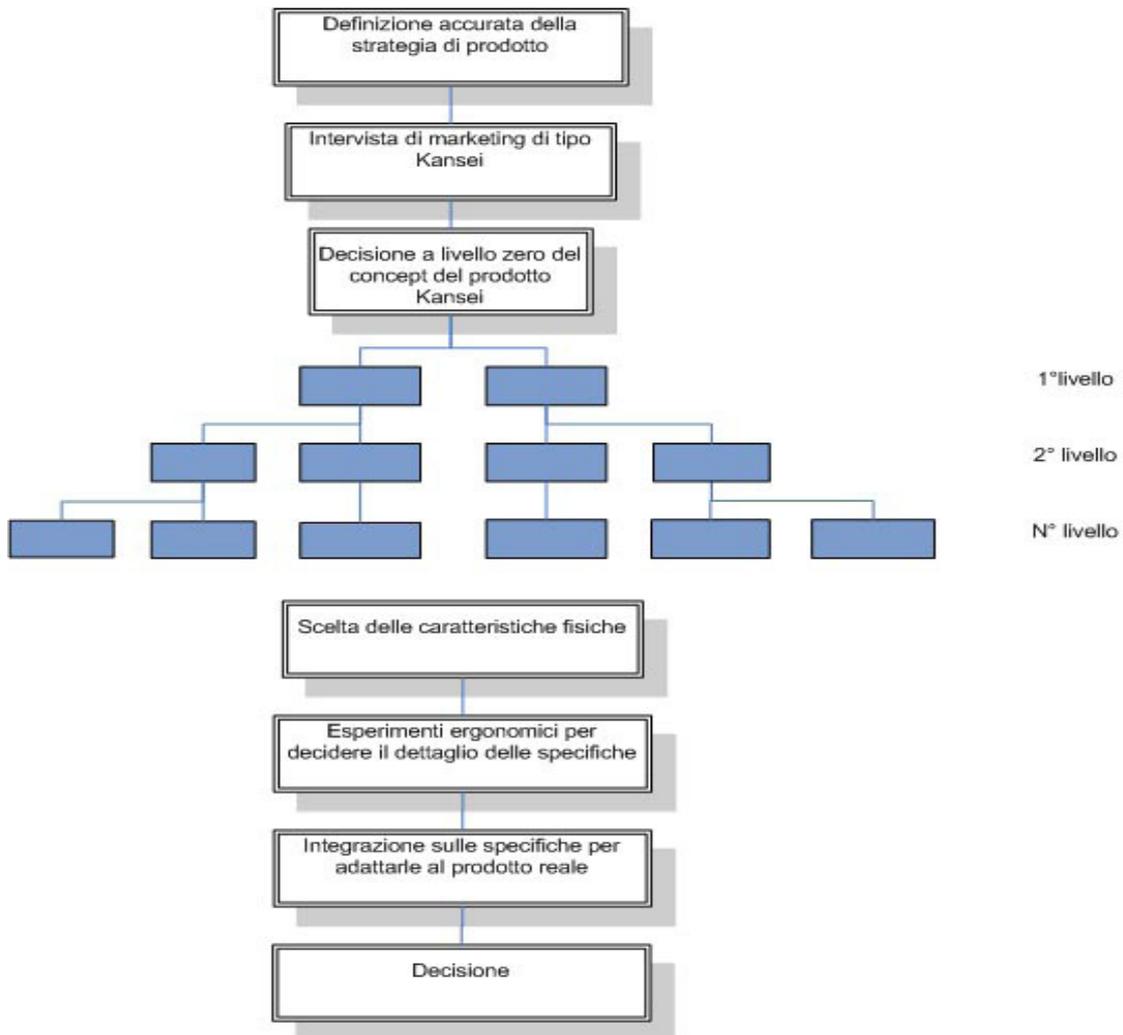
Prima di entrare nel merito della metodologia ed illustrare le tecniche necessarie per l'applicazione della progettazione Kansei Engineering è opportuno richiamare i vari tipi di Kansei Engineering che si sono sviluppati nel corso degli ultimi anni. Al momento sei sono i modelli sviluppati, provati e testati, oltre ad una ulteriore metodologia frutto della ricerca dell'università di Palermo, da parte del Prof. Lombardo, Prof. Barone e di Pietro Tarantino.

1. Kansei Engineering tipo I

Il Kansei engineering tipo I (KE I) rappresenta il modo più semplice e veloce per svolgere un'analisi Kansei. Una volta individuata una strategia di prodotto e il relativo segmento di mercato, si sviluppa una struttura ad albero, simile a quella del diagramma di Ishikawa, che identifica i bisogni emozionali dell'utente. Per un'ottimale progettazione è necessario in tale tecnica che i progettisti siano a conoscenza di alcune caratteristiche specifiche del prodotto che, pertanto, dovranno considerare durante le fasi di realizzazione.

Per individuare gli attributi di prodotto tale tecnica inizia, come mostra la Fig. 2.6, dal cosiddetto "livello zero" per poi suddividersi in altri sotto-livelli. In alcuni casi più complessi, l'individuazione di tali attributi e il raggiungimento del prodotto finale, può prevedere lo svolgimento di indagini dirette tramite la somministrazione di questionari.

FIG.2.6 STEP DEL KANSEI ENGINEERING TIPO I



II. *Kansei engineering tipo II*

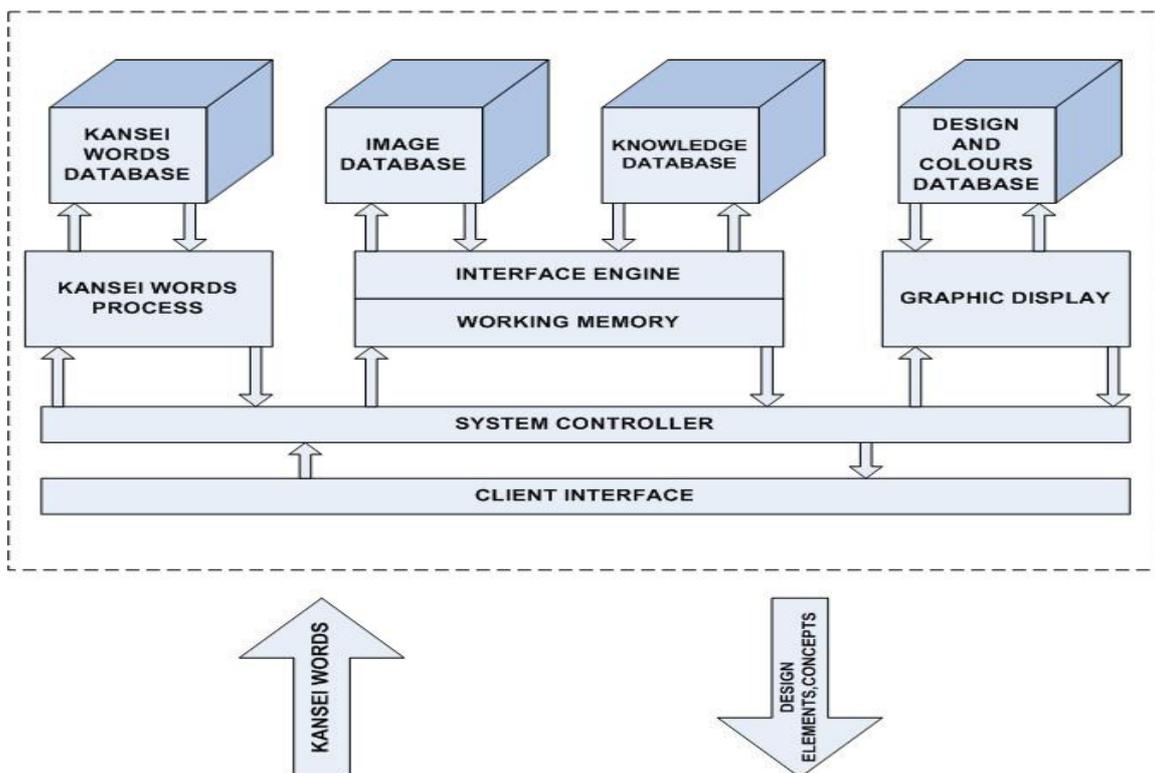
La relazione tra le emozioni degli utenti e le proprietà del prodotto, nel KE II, avviene mediante il supporto di un computer che usa motori inferenziali e archivi Kansei. In particolare, tale connessione è realizzata utilizzando metodi matematico-statistici. Un tipico sistema KE consiste di quattro database (fig.2.7):

- per le parole “kansei”,
- per le immagini dei prodotti analizzati,
- per il design ed il colore,
- per la conoscenza di come i dati sono tra di loro correlati.

Poiché, questa tecnica necessita della conoscenza delle abitudini e dello stile di vita di un gruppo target, in alcuni casi, è indispensabile condurre anche indagini sulle attività svolgendo i seguenti passi:

1. Definizione del dominio;
2. Raccolta delle parole Kansei;
3. Raccolta di campioni di prodotto;
4. Valutazione dei campioni di prodotto secondo scale semantiche differenti;
5. Analisi fattoriale delle parole Kansei;
6. Costruzione di una database delle parole Kansei;
7. Analisi dei dati utilizzando strumenti statistici;
8. Costruzione di una conoscenza di base;
9. Costruzione di un database di colori;
10. Costruzione del software;
11. Revisionare il sistema kansei.

FIG. 2.7 RAPPRESENTAZIONE AD ALBERO DEL METODO KANSEI ENGINEERING TIPO II



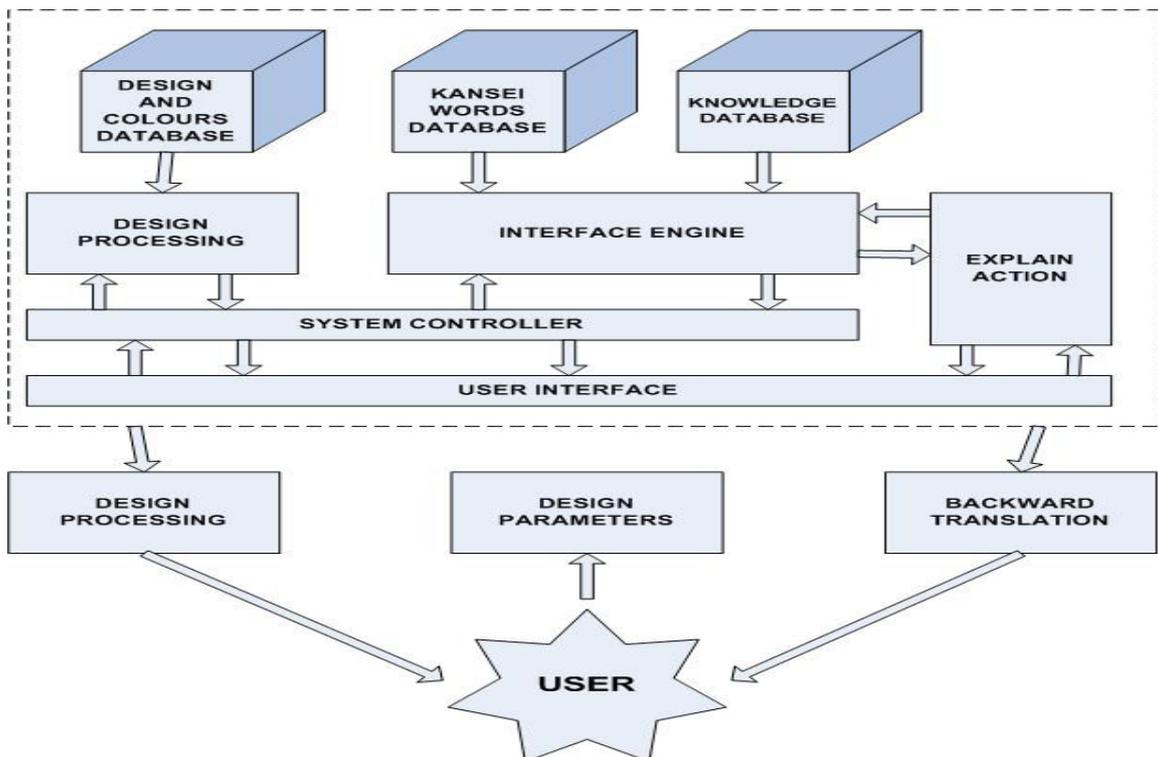
Questo tipo di KES viene anche “Kansei engineering in avanti” perché può essere conveniente usarlo solamente per convertire le emozioni dei clienti in parametri di progettazione. Infatti, l’applicazione del KE II per prevedere le emozioni che un cliente avrà da un prodotto, richiederebbe eccessivi consumi di tempo e denaro in relazione ai risultati conseguiti.

III. Kansei Engineering tipo III

Il KE III viene definito “Kansei engineering inverso”, perché a differenza di quello illustrato precedentemente, non solo suggerisce caratteristiche del prodotto a partire da un Kansei desiderato ma consente anche di prevedere il kansei generato da un dato prodotto.

Anche se questo programma utilizza un sistema informatizzato che prevede archivi Kansei, esso è stato sviluppato per essere usato da esperti. Un progettista introduce le sue idee attraverso l’interfaccia che esamina le caratteristiche di prodotto dei dati entranti e li confronta con i dati già esistenti nel database (Fig.2.8).

FIG. 2.8 RAPPRESENTAZIONE AD ALBERO DEL METODO KANSEI ENGINEERING TIPO III



Questi dati vengono collegati al database “Kansei”. Le parole Kansei correlate sono presentate al progettista.

Il sistema KE tipo III presenti i seguenti vantaggi:

- Stima rapida delle Kansei del cliente su concetto di prodotto;
- Non prevede la realizzazione di prototipi;
- Non presume indagini di mercato dispendiose.

IV. Kansei Engineering tipo IV

Questo tipo di Kansei è più di un semplice sistema esperto ed è molto di più complesso di quelli trattati sino adesso, poichè è incentrato sulla costruzione di un modello

matematico previsionale. Fu la Sanyo ad adottare per la prima volta un modello matematico allo scopo di individuare il colore maggiormente desiderato dai giapponesi. Per raggiungere questo obiettivo furono intervistati 50 persone su 24 facce umane di diversa tonalità. I risultati ottenuti furono utilizzati per definire variabili fuzzy che esprimono il grado di desiderio relativo ad ogni tonalità di pelle.

V. Kansei Engineering tipo V

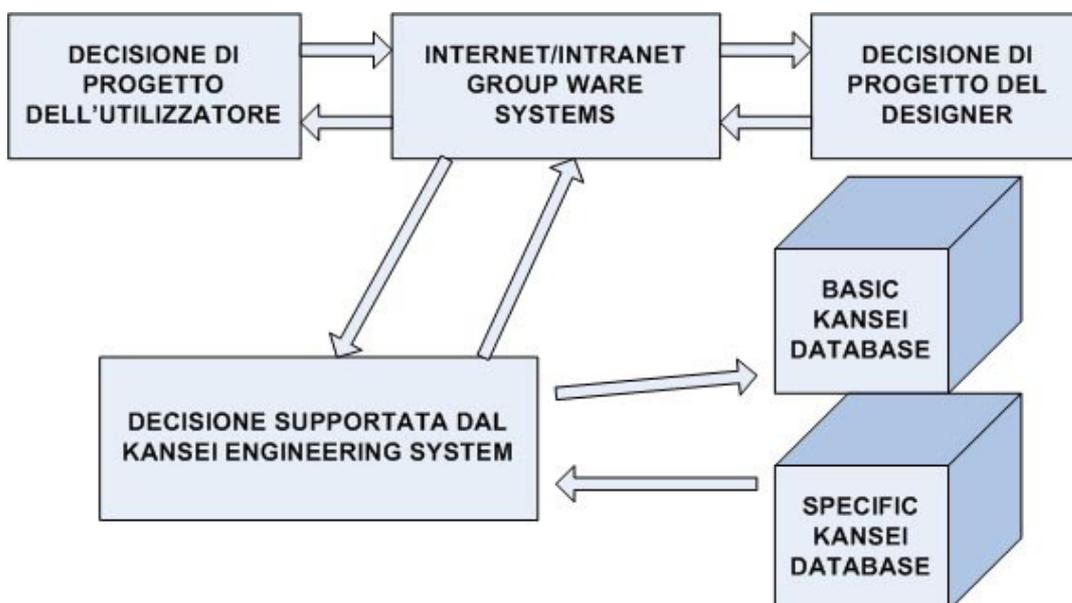
Il KE V è una versione avanzata del KE II dal momento che accanto ai sistemi tradizionali di raccolta di dati inserisce le tecniche di realtà virtuale. Tecniche, quest'ultime, che permettono all'utente di avvalersi di esempi virtuali, modificandoli anche a proprio piacimento, per la selezione di un prodotto da parte dell'utente.

La procedura per creare un sistema di questo tipo è simile a quelle viste precedentemente: raccolta, riduzione e valutazione delle parole Kansei.

VI. Kansei Engineering tipo VI

Il KE VI è supportato da internet e mirato alla progettazione cooperativa. Grazie al fatto che il database è accessibile tramite internet è possibile mettere insieme i diversi punti di vista dei consumatori e dei progettisti. Questo consente di semplificare le prime fasi di sviluppo. I benefici derivanti da tale sistema sono molteplici seppure sia ancora in fase di sviluppo (Fig.2.9).

FIGURA 2.9 INTERNET KANSEI ENGINEERING SYSTEM



VII. Nuovo approccio Kansei Engineering

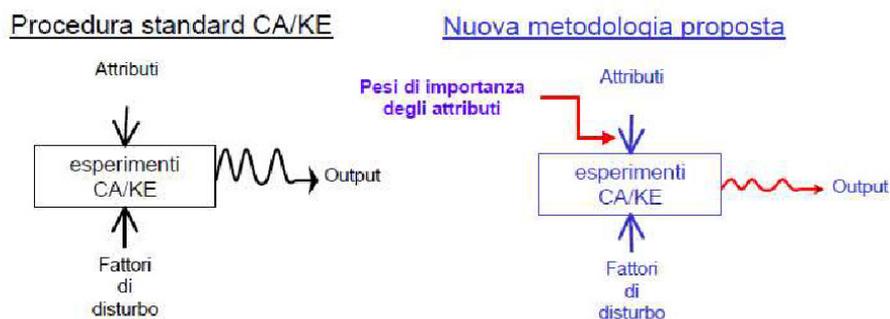
Una nuova metodologia del *Kansei Engineering* è stata proposta da A. Lombardo, S. Barone e P. Tarantino (2007). Obiettivo di questo metodo innovativo è quello di eliminare dei fattori di disturbo generalmente presenti nella prima fase di sviluppo del prodotto. Si pensi, ad esempio il luogo dell'intervista, la formulazione del questionario, la marca del prodotto utilizzato nella fase di sperimentazione.

Al fine di eliminare tali fattori di disturbo, vengono adottati pesi per importanza attraverso interviste controllate (Fig.2.10), cioè questi pesi consistono nei tempi di risposta degli intervistati. A tal fine è stato sviluppato un software chiamato ESAW. E' proprio tramite questo software che i rispondenti vengono sottoposti a tali interviste.

L'introduzione dei pesi e la conseguente analisi dei risultati porta all'applicazione della regressione logistica pesata.

Quindi, questo nuovo approccio permette di acquisire dei dati meno influenzati da fattori di disturbo e delle conclusioni più utili. Nonostante ciò, questa ultima metodologia non è stata utilizzata nella progettazione di una tipologia di servizio offerto ai visitatori di un bene culturale (cap.4) a causa della mancata disponibilità di un software in grado di rilevare i tempi di risposta.

FIG. 2.10 SCHEMA PROCEDURA STANDARD E NUOVA METODOLOGIA



2.5.3 Fasi e metodologie previste nella tecnica Kansei Engineering

La metodologia Kansei Engineering è principalmente uno strumento per lo sviluppo sistematico di prodotti nuovi e innovativi, ma può anche essere utilizzato come strumento per il miglioramento dei concetti di prodotto. Tale tecnica, come già precedentemente riferito, si propone di trasferire all'interno del percorso progettuale i sentimenti e le emozioni che il prodotto/servizio è in grado di suscitare. Infatti, tale metodologia si basa su stime soggettive di prodotti e di proprietà di concetti e aiuta i clienti ad esprimere le loro richieste sia sui prodotti già collaudati che su quelli nuovi e ignoti. Quindi, vengono utilizzati strumenti semantici sviluppati da Snider e Osgood (1969).

La procedura standard della tecnica Kansei Engineering coinvolge diversi step e l'adozione di un approccio multi-disciplinare, utilizzando strumenti e metodi di diversi settori, tra i quali quello sociale della scienza, della psicologia e, soprattutto, delle statistiche.

Pertanto, in questa parte del lavoro verranno descritti dettagliatamente gli step necessari per applicare la tecnica Kansei Engineering, e successivamente, le principali metodologie che possono essere utilizzate nelle diverse fasi per la realizzazione di uno studio Kansei Engineering, soffermandosi, in particolare, a quelle che sono state applicate in questo lavoro per la progettazione di una tipologia di servizio offerta da un sito culturale.

1) INDIVIDUAZIONE DEGLI STEP PER L'APPLICAZIONE DEL MODELLO KANSEI ENGINEERING

I differenti step partecipano ad un progetto globale di collegamento tra le parole Kansei espresse dall'utente e le proprietà fisiche del prodotto e possono essere sintetizzati in quelle fasi necessarie per analizzare i bisogni inespresi ed inconsci della clientela, definita come descrizione semantica, e in quelle previste per descrivere le proprietà di prodotto.

Alcuni ricercatori hanno definito il contenuto della metodologia KE. Shimizu et al. affermano che Kansei Engineering viene usato come strumento di sviluppo del prodotto ed i principi che stanno alla base di tale metodo sono le seguenti:

- identificazione delle proprietà dei prodotti;
- correlazione tra tali proprietà e le caratteristiche di design.

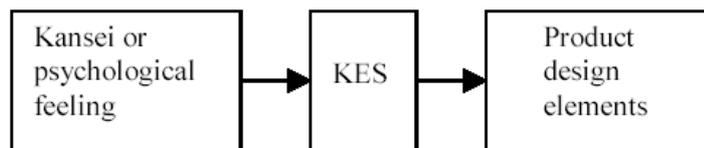
Secondo Nagasawa, uno dei precursori di Kansei Engineering, ci sono tre punti focali nel metodo:

- come capire con precisione i Kansei (le emozioni ed i sentimenti) dei consumatori;
- come riflettere e tradurre le comprensioni Kansei nella progettazione del prodotto;
- come creare un sistema e una organizzazione per la progettazione orientata a Kansei.

Secondo Nagamachi (1995), la progettazione KE contiene nella sua struttura di base quattro passi importanti(Fig.2.11):

1. la raccolta di opportune parole Kansei relative al dominio in questione del prodotto;
2. identificazione della correlazione tra le parole Kansei e le caratteristiche di design;
3. la identificazione tecnologica delle caratteristiche di progettazione;
4. la costruzione di un sistema di collegamento tra le precedenti fasi (da 1 a 3).

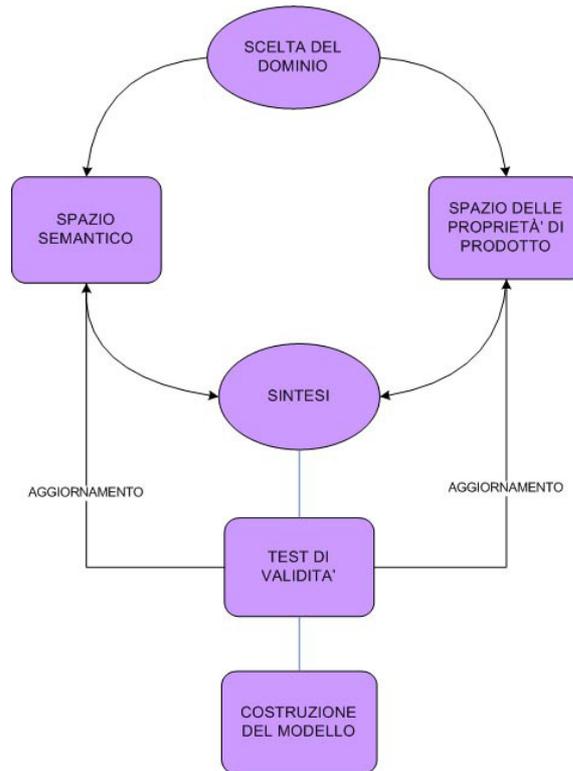
Fig. 2.11 Il Kansei Engineering adattato da Nagamachi (1995)



Infine, la Fig.2.12 mostra i diversi step coinvolti per l'applicazione della procedura standard della tecnica Kansei Engineering (Shutte e Eklund, 2005). Secondo lo schema proposto da Shutte e Eklund, (2005) devono essere incluse nello studio le seguenti fasi:

- a) Selezione del dominio.
- b) Esplorazione dello spazio semantico, cioè l'identificazione di parole e frasi che descrive il legame emotivo tra gli utenti e il prodotto in studio.
- c) Esplorazione dello spazio delle caratteristiche, cioè l'identificazione di importanti elementi di prodotto e la selezione di un concetto di prodotto che rappresenti adeguatamente questi elementi.
- d) Sintesi, cioè la raccolta di impressioni degli utenti del concetto di prodotto scelto.
- e) Test di validità ed interazione, cioè dall'analisi dei risultati della fase di sintesi è possibile prevedere quali parole non hanno effetto sul Kansei.
- f) Costruzione del modello, cioè definizione della nuova strategia di sviluppo del prodotto in base ai risultati dell'analisi effettuata nella fase 5.

FIG. 2.12 STEP PREVISTI PER L'APPLICAZIONE DELLA TECNICA KANSEI ENGINEERING



a) Selezione del Dominio

Il primo passo all'interno della creazione di un KE consiste nella definizione del tipo di prodotto e quindi delle sue caratteristiche, del segmento di mercato in cui esso verrà inserito ed il gruppo target. Con riferimento al dominio di prodotto, esso può essere rappresentato da prodotti già esistenti, da nuovi concetti di prodotto o da soluzioni ancora sconosciuti. La letteratura inglese sul KE non fornisce molte indicazioni circa le modalità previste per scegliere, selezionare e raggruppare i partecipanti coinvolti al progetto.

Nonostante ciò, esistono delle informazioni da tenere in considerazione ai fini della robustezza dei risultati. In particolare:

- I soggetti coinvolti nell'indagine devono rappresentare un certo target group, quindi deve essere il più omogeneo possibile.

- I potenziali consumatori devono essere individuati secondo caratteristiche predefinite. La selezione e il raggruppamento di un set di potenziali consumatori può essere effettuata mediante la segmentazione di mercato (Wedel e Kanakura, 1998).

Impostando la progettazione su queste indicazioni, si colgono esempi di prodotto che rappresentano il dominio.

Inoltre, altro aspetto critico nella letteratura inglese sul KE, giacché sono presenti opinioni contraddittori, è il metodo da utilizzare in questa fase. Essi risultano essere numerosi (analisi fattoriale, cluster analysis, ecc.) e quindi è difficile individuare il metodo migliore. Qualunque sia l'approccio utilizzato, questo metodo permette di raggruppare i consumatori o le caratteristiche.

b) Definizione dello spazio semantico

Il passo successivo è costituito dalla cosiddetta definizione dello spazio semantico il cui scopo è identificare tutta una serie di parole (i Kansei) che serviranno a descrivere una determinata gamma di sensazioni o emozioni che un utente prova quando entra a contatto con il prodotto sviluppato. Il risultato di questa fase, dunque, coincide esattamente con lo scopo della tesi: individuare un certo numero di dimensioni emozionali descrittive di tutte le sensazioni generiche che un utente può provare durante la visita di un sito culturale.

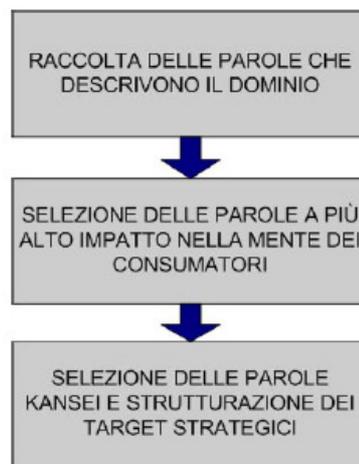
Nel corso degli anni sono stati sviluppati molti metodi per rappresentare il potenziale semantico/associativo delle parole, il primo è stato il differenziale semantico di Osgood (1957) in cui il test, nella sua versione originale, è costituito da un insieme di scale di aggettivi bipolari graduate in intensità per esprimere il proprio giudizio rispetto ad un concetto dato. Il significato specifico che tale concetto ha per il soggetto viene identificato quantitativamente come un punto preciso nello spazio semantico multidimensionale. La parola "dittatore" ad esempio può essere giudicata in più scale: buono/cattivo, altruistico/egoistico o caldo/freddo, ecc. Il punteggio medio ottenuto sulle varie scale definisce le coordinate della parola nello spazio semantico. Parole semanticamente vicine probabilmente otterranno punteggi simili e verranno collocate spazialmente vicine. Il problema di questo approccio è la sua arbitrarietà nello scegliere il tipo di scale e il loro numero. Quindi con il metodo della scala semantica è possibile determinare se e per quali

contenuti una descrizione verbale è un simbolo per un particolare oggetto. Più di trenta anni dopo, questo metodo divenne una delle colonne portanti del Kansei Engineering.

L'obiettivo di tale metodologia applicata alla tecnica Kansei Engineering viene perseguito tramite tre sottofasi, tipiche del Kansei Engineering (Fig 2.13):

- I. raccolta di parole descrittive dei Kansei, ovvero di un insieme di parole generiche che siano adatte a descrivere emozioni inerenti al dominio;
- II. Selezione delle parole ad alto impatto nella mente dei consumatori;
- III. Individuazione delle parole Kansei che descrivono maggiormente il dominio.

FIG. 2.13 STEP PER LA SELEZIONE DELLE PAROLE KANSEI



- I. *La raccolta delle parole che descrivono il dominio.* Tale step si propone di raccogliere quanti più termini possibili che descrivono il dominio fino a quando non si sia riusciti a inserire nessun termine nuovo, utilizzando diverse fonti, quali riviste specializzate, manuali, internet, letteratura, esperti del settore, studi kansei simili, ecc. Spesso tali parole sono aggettivi, ma potrebbero essere anche altre forme grammaticali. A questo livello non si deve scartare nessun termine, anche qualora si fosse notato di essere troppo generici, tecnici, colloquiali o altro. Il motivo è semplice: da queste parole possono essere individuate alternative (spesso sinonimi o contrari, ma anche termini slegati indotti da una qualche associazione di idee) in grado di descrivere efficacemente il dominio. Il punto importante è tradurre idee e visioni in parole Kansei perché anche le soluzioni non esistenti devono essere considerate. Solo in questo modo il KE può essere usato in maniera fruttuosa, come strumento creativo di sviluppo di prodotto che genera soluzioni nuove e

rivoluzionarie. A secondo del dominio considerato, il numero di parole Kansei generate varia generalmente tra 50 e 600 (Nagamachi 1997).

II. Selezione delle parole ad alto impatto nella mente dei consumatori. Una volta ottenuta la lista di parole generiche descrittive del dominio occorre ricondurle ad un numero ridotto di categorie che presentino aspetti comuni. Infatti, il numero di parole potrebbe essere tale da superare un valore critico oltre il quale renderebbe faticosa la compilazione del questionario da parte degli intervistati. Secondo Simon Shutte la concentrazione di un soggetto non può mantenersi costante per lungo tempo e, pertanto suggerisce, di non eccedere le 20 parole. Per raggiungere questo risultato possono essere utilizzate differenti metodologie, come ad esempio una analisi fattoriale o un affinity diagram.

III. Individuazione delle parole kansei che descrivono maggiormente il dominio. Infine, il terzo ed ultimo step consiste nell'inglobare nelle parole Kansei le parole rappresentative dell'azienda stessa, cioè con la visione dell'azienda, per tenere conto anche delle soluzioni di prodotto ignote. Dopo tale procedura le parole sono chiamate *Kansei words* e diventano parte integrante del processo di sviluppo del prodotto.

c) Esplorazione dello spazio delle caratteristiche

In questa fase vengono individuate e descritte le principali proprietà di prodotto che saranno successivamente collegate alle *Kansei word* scelte in precedenza. Lo spazio delle caratteristiche di prodotto può essere ripartito in tre fasi, così come illustra la Fig.2.14.

FIG. 2.14 STEP PER LA SELEZIONE DELLE CARATTERISTICHE DI PRODOTTO



- I. *Raccolta delle caratteristiche di prodotto.* Come per la raccolta delle parole nello spazio semantico, anche qui le caratteristiche vengono raccolte attingendo da diverse risorse, come specifiche tecniche, interviste ad esperti, letteratura etc.
- II. *Selezione delle più importanti caratteristiche di prodotto.* Al fine di selezionare le caratteristiche di prodotto più rilevanti, cioè che hanno un maggiore impatto sui consumatori, potrebbe essere utile utilizzare una analisi di Pareto. In letteratura le caratteristiche scelte vengono chiamate “product items” o semplicemente “items” per distinguerli dalle parole raccolte precedentemente.
- III. *Raccolta dei prodotti più rappresentativi.* Infine, questa fase prevede l’identificazione di prodotti rappresentativi. Il KE è un metodo che induce i consumatori a classificare i loro feeling in scale semantiche, perciò i clienti hanno bisogno di provare i prodotti, devono necessariamente interagire con essi durante il processo di ranking ed è perciò fondamentale selezionare dei prodotti rappresentativi.

A seconda del metodo utilizzato per collegare lo spazio semantico con lo spazio delle proprietà i prodotti vengono scelti in base a regole ben definite. Utilizzando un’analisi lineare, per esempio, sono necessari due prodotti per ogni item. La Fig. 2.15 sotto mostra la progettazione sperimentale.

FIG. 2.15 ESEMPIO DI PROGETTAZIONE SPERIMENTALE

		Item 1: Shape		
		Cat 1: Rectangle	Cat 2: Circle	Cat 3: Triangle
Item 2: Colour	Cat 1: green			
	Cat 1: red			
	Cat 1: blue			

Nell'esempio riportato gli item sono la forma ed il colore di figure geometriche; per ciascuno degli item possono essere trovate tre differenti variazioni chiamate categorie. Un piano degli esperimenti fattoriale completo avrebbe bisogno di nove diversi prodotti rappresentativi di ogni possibile combinazione. In realtà questo è difficile da realizzare, data la mancanza di risorse o semplicemente a causa della non esistenza di certe combinazioni: usando l'assunzione di linearità, può essere usata una matrice ridotta e se gli item sono combinati nel giusto modo, il numero di prodotti può essere ridotto senza perdere informazioni.

d) Sintesi

Questa fase consiste nel connettere le Kansei word, individuate nello spazio semantico, con le caratteristiche di prodotto, identificate in quello delle proprietà.

Gli step previsti in questa fase sono (Fig.2.16):

- I. *Valutazione dei prodotti da parte dei clienti.* A differenza di molti metodi alternativi, i dati sono raccolti mediante la somministrazione di questionari ai clienti. Tale questionario può prevedere la quantificazione da parte dell'intervistato delle caratteristiche su una scala semantica. In pratica, i dati sono raccolti sfruttando un certo numero di partecipanti volontari chiedendo loro di valutare i prodotti su scale semantiche (Osgood, 1969).
- II. *Connessione dello spazio semantico con lo spazio delle caratteristiche di prodotto.* I dati, così raccolti vengono valutati matematicamente mediante l'utilizzo di metodi statistici. Nagamachi ed i suoi collaboratori hanno sviluppato diverse procedure statistiche usando differenti applicazioni

matematiche per catturare le impressioni dei clienti e fare una sintesi che sia indipendente dal knowledge degli esperti, quali la regressione lineare, la regressione logistica ordinale, reti neurali, algoritmi genetici, ecc. L'uso dei differenti strumenti dipende dal contesto di riferimento.

FIG. 2.16 STEP DELLA FASE DI SINTESI



e) Test di validità ed interazioni

Prima di realizzare il modello progettato è necessario testarne la validità. Se da tali test risultano delle debolezze, sarà necessario agire ancora sul modello al fine di eliminare o ridurre tali effetti. In tal caso, pertanto, entreranno in gioco quelle due frecce che esprimono la fase di aggiornamento dei rispettivi spazi, continuando, successivamente con la fase di sintesi.

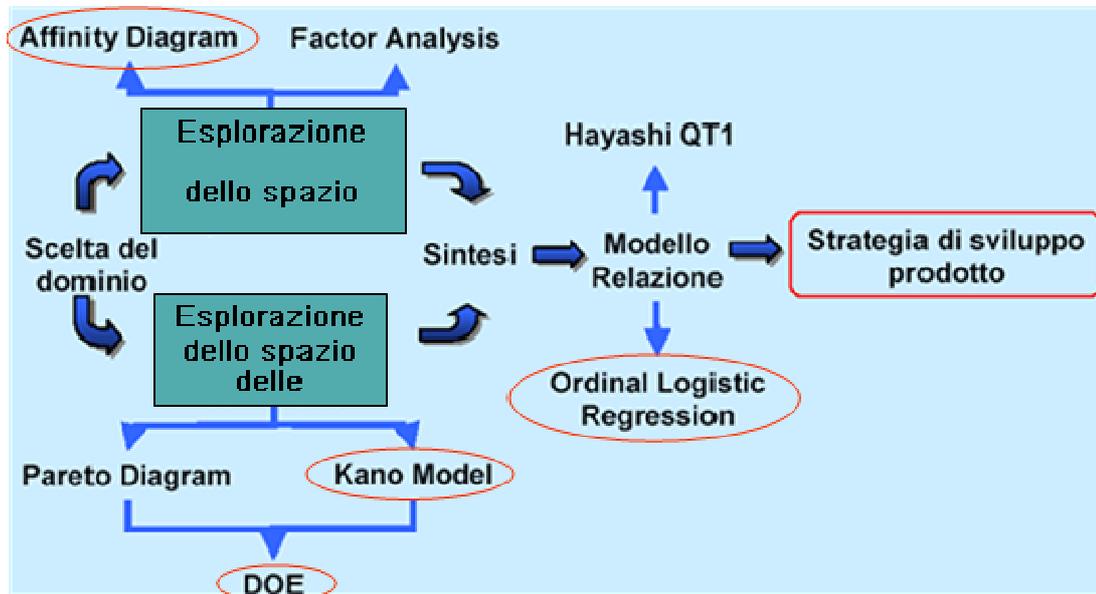
2) Metodologie a supporto della tecnica Kansei Engineering

In questa parte della tesi si vogliono illustrare le metodologie utilizzate a supporto del Kansei Engineering che possono essere applicate nelle varie fasi, appena descritte, in cui si sviluppa la tecnica KE.

Le tecniche presenti in letteratura a sostegno del KE, come già riferito, sono numerose. La Fig.2.17 mostra un tentativo di riassumere i principali metodi statistici adottati finora dagli studi effettuati sulla tecnica Kansei Engineering. La maggior parte dei metodi utilizzati sono impiegati per la sintesi delle informazioni da parte dei consumatori (bisogni emozionali espressi con le parole) e da ingegneri e progettisti (tecniche e caratteristiche funzionali del prodotto), o per il collegamento di questi set di informazioni per la costruzione del modello. Le metodologie cerchiare in rosso sono quelle che sono

state utilizzate in questo studio per la progettazione di una tipologia di servizio offerto ai visitatori di un sito culturale.

FIG. 2.17 LE PRINCIPALI METODOLOGIE PREVISTE PER LE DIVERSE FASI DEL KES



a) Affinity Diagram

Questa tecnica qualitativa viene utilizzata nella fase di individuazione dello spazio semantico. Al fine di evitare la raccolta di dati da parte di un cliente stanco è, infatti, necessario ridurre l'elevato numero di parole individuate.

I diagrammi di affinità - affinity diagram in inglese - sono una tecnica di analisi che aiuta nella categorizzazione dei dati e nell'individuare relazioni fra essi, cioè viene utilizzato per organizzare una molteplicità di idee o aspetti in categorie ed impiegato sia per definire il problema sia per arrivare ad una soluzione.

E' uno schema sul quale vengono riorganizzate idee ed opinioni riguardanti un argomento oggetto di discussione, raggruppandole in base ad un possibile nesso logico. Talvolta esso viene utilizzato per organizzare le idee frutto delle sedute di brainstorming. Solitamente lo strumento viene applicato in presenza di problemi molto complessi. Esso viene utilizzato principalmente nei programmi di miglioramento aziendale e di reingegnerizzazione dei processi.

Il processo è realizzato in gruppo o in team (non più di 6 persone) e l'idea è quella di esprimere le diverse opinioni dei membri del gruppo sul problema che si sta affrontando.

Gli step previsti dall'applicazione di tali diagrammi di affinità sono:

1. *Generare le idee.* Si usa il brainstorming per generare una lista di parole, e si scrivono tutte su dei post-it per facilitare i passi successivi del processo;
2. *Mostrare le idee.* Si rendono ben visibili tutti i post-it, attaccandoli, ad esempio, ad un muro o ad un cartellone;
3. *Raggruppare le idee in gruppi correlati.* I membri del gruppo fisicamente raggruppano i post-it senza parlare usando il seguente processo:
 - a. Cercare due idee che sembrano essere correlate in qualche modo;
 - b. Cercare delle idee che sembrano essere collegate con le due già raggruppate;
 - c. Cercare altre idee che sembrano essere correlate fra loro e formare dei nuovi gruppi. Il processo finisce quando tutte le idee sono posizionate in gruppi. Se alcune idee non si adattano a nessuno dei gruppi trovati, non vanno forzate, ma vanno lasciate da sole.
4. *Trovare delle parole che possano dare il nome a ciascun gruppo.* Tale nome dovrebbe rappresentare ciò che legame le parole allocate in quel gruppo. Il team può trovare tali nomi in tre modi:
 - a. cercando fra le parole già presenti nel gruppo una che le possa in qualche modo rappresentare;
 - b. discutendo su nuove idee create per rappresentare i gruppi;
 - c. scoprendo una relazione fra due o più gruppi e trovando un nuovo nome che li rappresenti entrambi.
5. *Disegnare l’Affinity diagram finale.* Rappresentare i risultati finali in maniera organica e lineare (Fig. 2.18).

La applicazione dei diagrammi di affinità richiede la considerazione di alcuni aspetti, di seguito elencati, per la buona riuscita del processo:

- Tutti i membri del gruppo devono operare in silenzio nella fase in cui devono essere riordinate le parole scritte sui post-it in silenzio. Ciò incoraggia i modi di pensare non prestabiliti e scoraggia le “battaglie semantiche”.
- Ciascuno deve avere delle reazioni spontanee a ciò che vede; i membri del gruppo vanno incoraggiati a cambiare anche dei gruppi di parole già formate.

- Se ci sono divergenze d'opinione sull'allocazione di una parola, il membro del gruppo deve semplicemente spostarla in un altro gruppo. Se non può essere raggiunto l'accordo fra tutti i membri, basta duplicare la parola e posizionarla in più gruppi.

FIG. 2.18 ESEMPIO DI DIAGRAMMA DI AFFINITÀ



b) Il modello di Kano

La misurazione del valore che un servizio ricopre per il cliente e la conseguente valutazione della sua efficienza sono argomenti complessi che racchiudono molteplici elementi non sempre oggettivamente quantificabili. A differenza dell'offerta di prodotti propria del settore produttivo/manifatturiero infatti, la prestazione di servizi da parte di un'azienda è basata principalmente su componenti immateriali di cui non è sempre facile operare una misurazione. In questo settore il cliente, fruitore del servizio, ottiene un'immediata visione dei processi aziendali ed entra in diretto contatto con la struttura che eroga la prestazione. In questa condizione l'utente può effettuare una valutazione completa della qualità dell'offerta e la percezione del suo valore è costituita da molteplici fattori spesso non strettamente riconducibili al servizio vero e proprio.

Pertanto il management di un'impresa di servizi deve continuamente monitorare il livello di soddisfazione della clientela, sia per poter accrescere la qualità delle prestazioni che per migliorare la propria offerta. Infatti, la gestione di un servizio, lungo tutto il ciclo di vita, comporta spesso un suo riposizionamento o un rinnovamento in sintonia con le richieste del mercato. Un efficace strumento per poter misurare il grado di soddisfazione

del cliente in riferimento al livello qualitativo del servizio offerto è il Modello di Kano. Noriaki Kano ha introdotto l'idea della "Qualità Attrattiva" nel 1979.

Si dice che il 1° destinatario (e cliente) che adottò questa filosofia fosse la Konica produttrice di macchine fotografiche. Negli anni '70 il top management della Konica si convinse che, per rimanere competitiva, avrebbe dovuto essere radicalmente diversa da tutto quello che era disponibile a quei tempi sul mercato. Questo nonostante il fatto che, sia il servizio commerciale sia il gruppo di lavoro della Ricerca e Sviluppo, continuavano a dire che i clienti richiedevano solo modifiche marginali ai modelli esistenti. Kano asserisce che il successo era, solo in minima parte, dovuto al fatto di aver recepito tutti i suggerimenti dei clienti. La vera propositività venne dall'aver acquisito un'approfondita conoscenza del mondo degli utenti, e dell'intero ciclo delle immagini (scatto, sviluppo e stampa), la qual cosa ha consentito di capire e decifrare le necessità latenti, inesprese, di tutto il settore. Lo staff tecnico della Konica visitò i laboratori commerciali di sviluppo e stampa per esaminare il ciclo delle foto dei clienti. In queste indagini ha scoperto la genesi dei principali fallimenti: sovra e sotto esposizioni, sfocature di tutti i tipi, doppie esposizioni, ecc. Raggruppando e risolvendo tutti gli insuccessi dovuti alla ripresa, ha creato un pacchetto di nuove funzioni che ora sono diventate standard e comuni su tutte le macchine fotografiche: la messa fuoco automatica, il flash incorporato, la ricarica automatica, ecc.

Tale modello, evidenziando il rapporto intercorrente tra la qualità della prestazione ed il valore percepito dal cliente, permette di identificare le aree di mercato nelle quali investire per migliorare i servizi esistenti o per crearne di nuovi.

Non tutte le attese del cliente sono egualmente importanti : è possibile verificare come l'inserimento (o, viceversa, la mancanza) di un attributo qualitativo richiesto dal cliente per un certo prodotto o servizio provochi un grado di soddisfazione (o insoddisfazione) sensibilmente diverso a seconda della tipologia di attributo.

Come messo in evidenza da Kano, la relazione tra livello di qualità "fisica" di un prodotto/servizio e il grado di soddisfazione del cliente, che un tempo era considerata una relazione di tipo lineare o "monodimensionale", è in realtà una relazione "bidimensionale". Secondo la ricerca condotta da Kano, infatti gli attributi qualitativi definiti dal cliente si possono suddividere in 5 categorie:

1. Attributi di tipo "B" (Basic) o Must-be o Expected;
2. Attributi di tipo "O" (One dimensional);

3. Attributi di tipo “E” (Excitement);
4. Attributi di tipo “I” (Indifferent);
5. Attributi di tipo “R” (Reverse).

Gli attributi connessi a richieste di tipo “B” derivano da bisogni di base, che spesso rimangono impliciti per l’utente e fanno parte della cosiddetta “qualità attesa”. La presenza di questi attributi non costituisce agli occhi del cliente né una fonte di soddisfazione né di insoddisfazione, ma la loro assenza si traduce in una forte insoddisfazione. Quindi, un miglioramento nel grado di soddisfazione di questo tipo di richieste non si traduce in un innalzamento del livello di soddisfazione complessiva; viceversa, un peggioramento nel grado di soddisfazione di queste richieste si traduce in un “crollo” della soddisfazione complessiva del cliente.

Gli attributi connessi a richieste di tipo “O” (attributi “lineari” o “mono-dimensionali”) sono caratteristiche di prodotto non eccessivamente allettanti per il cliente, la cui presenza però contribuisce a incrementare la sua soddisfazione e la cui assenza provoca una certa insoddisfazione. Aumentando o diminuendo dello stesso valore il grado di soddisfazione di questi bisogni si ottengono rispettivamente aumenti o diminuzioni del livello globale di gradimento da parte del cliente che sono all’incirca proporzionali.

Gli attributi di tipo “E” attraggono e “deliziano” il cliente e sono quelli che contribuiscono a differenziare un prodotto da quello della concorrenza. La loro presenza o un incremento del loro grado di soddisfazione provoca un alto livello di gradimento da parte del cliente, mentre la loro assenza non provoca una particolare insoddisfazione.

Attributi di tipo “I” sono quelli la cui presenza o assenza non provoca né la soddisfazione né l’insoddisfazione del cliente.

Gli attributi di tipo “R” sono invece quelli la cui presenza provoca l’insoddisfazione del cliente, mentre la loro assenza è fonte di soddisfazione.

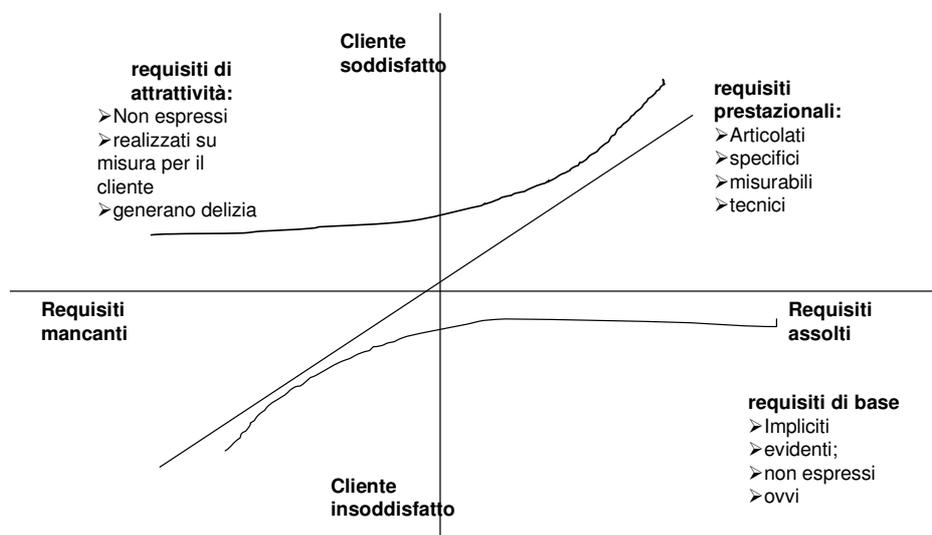
Occorre ricordare però che attributi di tipo *Indifferent* non vanno presi in considerazione, perché costituiscono un surplus di sforzo per l’azienda che non si traduce in soddisfazione per il cliente.

Per quanto riguarda invece gli attributi di tipo *Reverse*, essi vanno trasformati nei loro duali *Onedimensional* perché il QFD agisce nel campo della “qualità positiva”, cioè dell’insieme delle caratteristiche del prodotto/servizio capaci di conferire valore per il cliente in termini di adeguatezza all’uso. Nella tabella della qualità attesa, utilizzando il modello di Kano, si avrà quindi solamente attributi delle categorie “B”, “O”, “E” (Figura

7). Le tre categorie individuate non sono “statiche”, ma “dinamiche” nel tempo, nel senso che attributi di tipo Excitement tendono a divenire One-dimensional, mentre questi ultimi tendono a evolversi in attributi di tipo Basic.

Il modello è rappresentato graficamente attraverso un diagramma come indicato nella Fig. 2.19 che presenta sull’asse delle *ascisse* il livello di servizio offerto, cioè la sua qualità, mentre sull’asse delle *ordinate* si trova il livello di soddisfazione del cliente, cioè la sua percezione del valore del servizio. Si possono così identificare tre aree. Il settore in alto a sinistra mostra l’area della cosiddetta “qualità attrattiva” cioè di quei servizi che comportano un’alta soddisfazione per il cliente, con una percezione del valore superiore al livello di qualità erogata. La zona centrale rappresenta i servizi che sono espressamente richiesti dal cliente e valorizzati proporzionalmente al livello qualitativo offerto (area della “qualità espressa”). Infine l’area in basso a destra raffigura i servizi a “qualità implicita”, cioè quelle prestazioni che vanno a soddisfare dei bisogni primari che il cliente ritiene scontato ottenere, dove un miglioramento del servizio non determina un accrescimento della soddisfazione del cliente.

FIG. 2.19 MODELLO DI KANO



I fattori di qualità erogata vanno confrontati e valutati in base a quella che è la percezione del cliente e alla classificazione dei requisiti dello stesso in tre categorie:

1. **Requisiti impliciti:** Pur non essendo richiesti direttamente dal cliente possono essere considerati intrinseci al prodotto stesso; sono quelli che nel diagramma hanno il

peso maggiore poiché vanno sempre e comunque rispettati dall'azienda; non portano a soddisfazione vera e propria, ma una deficienza nel prodotto porta a insoddisfazione, spesso molto grave.

2. Requisiti espressi: I requisiti espressi sono le specifiche chieste in modo esplicito dal cliente; la loro determinazione avviene principalmente attraverso indagini di mercato opportunamente svolte.

3. Delizie: Le delizie, infine, possono essere intese come quei requisiti di un prodotto che il cliente non può chiedere a priori (perché non immagina) e che quindi, anche se percepiti a livelli non altissimi, portano il cliente a grandi valori di soddisfazione.

Da quanto esposto, è quindi facile comprendere come il “Modello di Kano” sia un prezioso strumento per il management aziendale in tutte le fasi del *processo produttivo* legato alla predisposizione del servizio. Esso, infatti, può supportare le scelte strategiche e di posizionamento di mercato, può contribuire al monitoraggio delle prestazioni durante il ciclo di vita del servizio e fornire elementi di base per migliorare l'efficienza e accrescere il valore percepito del servizio.

Al fine di identificazione i requisiti di attrattività previsti dal modello è possibile procedere con le seguenti fasi:

- Effettuare interviste ai clienti per individuare le caratteristiche del prodotto servizio, chiedendo, ad esempio: Cosa associa all'impiego del prodotto/servizio in esame? Quali sono i principali problemi/disagi/difficoltà che associa all'impiego di tale prodotto/servizio? Quali sono i criteri seguiti nell'acquisto di tale prodotto/servizio? Quali sono le caratteristiche o prestazioni aggiuntive che potrebbero rispondere meglio alle sue aspettative e quali cambiamenti suggerirebbe al prodotto/servizio?

- Per ogni caratteristica del prodotto/servizio individuata nella fase precedente vengono formulate due domande, per ciascuna delle quali il cliente può scegliere tra cinque risposte diverse. La prima domanda si riferisce alla reazione del cliente qualora il prodotto soddisfi un dato requisito (forma funzionale della domanda); la seconda, invece, si riferisce alla reazione del cliente in assenza del requisito considerato (forma disfunzionale della domanda).

- I risultati ottenuti nella precedente fase vengono poi collocati all'interno di una tabella di sintesi, (Fig. 2.20) individuando così in relazione al loro posizionamento i fattori A= Attractive (requisito di attrattività), M= Must-be (requisito-base), R = Reverse

(opposto), O = One-dimensional (requisito prestazionale), Q = Questionable (dubbio), I = Indifferent (indifferente).

FIG. 2.20 TABELLA DI SINTESI PER INDIVIDUARE I FATTORI ATTRATTIVE

	FORMA DISFUNZIONALE (NEGATIVA)					
	Requisito del prodotto	1. mi fa molto piacere	2. è una condizione necessaria	3. mi è indifferente	4. me lo potrei aspettare	5. mi da molto fastidio
FORMA FUNZIONALE (POSITIVA)	1. mi fa molto piacere	Q	A	A	A	O
	2. è una cond. necessaria	R	I	I	I	M
	3. mi è indifferente	R	I	I	I	M
	4. me lo potrei aspettare	R	I	I	I	M
	5. mi da molto fastidio	R	R	R	R	Q

– infine, si procede con l'interpretazione dei risultati. Ciò può avvenire mediante differenti metodologie, tra le quali:

a. frequenza delle risposte. Si tratta dell'indicatore di base e più semplice da calcolare. Ovviamente si tratta di un dato di partenza, che necessita di adeguati approfondimenti, soprattutto quando il medesimo requisito risulta distribuito in modo più o meno equilibrato fra più categorie;

b. regola M>O>A>I. Questo metodo di valutazione è utile quando i singoli requisiti non possono essere inquadrati univocamente in alcuna delle categorie suddette. In questa fattispecie, l'impresa nello sviluppo del prodotto deve concentrarsi, innanzitutto, sulle caratteristiche che influiscono maggiormente sulla percezione della qualità da parte del cliente, quindi sui requisiti must be per poi passare agli altri. E' quindi necessario soddisfare in primo luogo i requisiti la cui assenza determina insoddisfazione nel cliente, partendo pertanto dai requisiti base per poi passare a quelli prestazionali e di seguito a quelli di attrattività;

c. coefficiente di soddisfacimento = $(A + O) / (A + O + M + I)$
 Nella formula le lettere A, O, M, I indicano, rispettivamente, la *frequenza* con cui il requisito si presenta all'interno della tabella dei risultati come requisito di attrattività, prestazionale, di base o come caratteristica irrilevante agli occhi del cliente. Il risultato varia tra 0 e 1. Quanto più il suo valore si avvicina a 1 tanto più il requisito considerato

incide sul livello di soddisfazione del cliente; viceversa, quanto più il suo valore è vicino a 0 tanto minore è l'incidenza del requisito in esame sul livello di customer satisfaction.

d. coefficiente di non soddisfacimento: $(O + M) / [(A + O + M + I) * (-1)]$. Questo coefficiente varia tra -1 e 0 . Quanto più il valore del coefficiente è vicino a -1 tanto maggiore è l'insoddisfazione prodotta dall'assenza del requisito in questione nel prodotto/servizio .

e. indice di Quality Improvement. Si tratta di un indice ottenuto moltiplicando l'importanza relativa di un requisito agli occhi del cliente per il valore che esprime la differenza di qualità percepita tra il proprio prodotto e quello della concorrenza: Coefficiente di $QI = \text{importanza relativa} * (\text{valutazione proprio prodotto} - \text{valutazione prodotto della concorrenza})$

c) I piani fattoriali

Un piano fattoriale completo è la tipologia più semplice fra i piani sperimentali multivariati considerati dalle tecniche di "design of experiments".

Si ricorre ai piani fattoriali, in quanto estremamente efficienti, nei casi in cui un esperimento prevede numerosi fattori da studiare. Con il termine "piano fattoriale" si intende che in ogni insieme completo di prove o in ogni sua replicazione vengono considerate tutte le possibili combinazioni dei livelli di due o più fattori (Douglas C. Montgomery, 2005).

Ad esempio se ci sono a livelli del fattore A e b livelli del fattore B, allora ogni replicazione contiene tutte le ab combinazioni possibili combinazioni .

Il piano fattoriale studia l'effetto di ciascun fattore in presenza di differenti combinazioni di modalità degli altri fattori (detto effetto principale). Inoltre, se ogni combinazione è replicata, il piano consente di stimare gli effetti di interazione dei fattori, dando, così un modello di risposta completo (ad effetti principali e di interazione).

Quindi, un piano fattoriale completo con n fattori a k livelli comporta le k^n prove corrispondenti a tutte le combinazioni di fattori e livelli. Quando il numero dei parametri in gioco è elevato, il problema che sorge con l'uso di piani fattoriali completi è il numero di prove da effettuare, in quanto esso cresce geometricamente all'aumentare dei parametri. Ad esempio nel caso di un piano fattoriale con n fattori, il modello può comportare fino ad

n effetti singoli, $n!/2(n-2)!$ interazioni fra coppie di fattori interazioni tra coppie di fattori (interazioni doppie o effetti del secondo ordine), $n!/3!(n-3)!$ Interazioni fra terne di fattori (interazioni triple o effetti del terzo ordine) e, in generale, $n!/q!(n-q)!$ interazioni fra combinazioni di q fattori (interazione q -esima o effetti del q -esimo ordine) per un totale, se tutti i fattori hanno lo stesso numero k di livelli, di k^{n-1} effetti distinti tra di loro, suscettibili di ulteriori scomposizioni se $k>2$. Se si vogliono contenere costi e tempi di esecuzione di un esperimento, occorre tenere sotto controllo il numero dei fattori da introdurre nell'esperimento e/o il numero dei livelli dei fattori considerati o, ancora, il numero delle prove utilizzando piani fattoriali incompleti ed accettando, in tal caso, le limitazioni inerenti. D'altra parte non è necessario in questi casi ricorrere a modelli contenenti tutti i termini di interazione tra i parametri, in quanto generalmente le interazioni di ordine superiore sono di entità decrescente.

I piani fattoriali con n fattori ciascuno a due livelli, detti piani fattoriali 2^n , fanno parte di quelli maggiormente utilizzati. I livelli possono essere sia quantitativi, quali due valori di tempo, pressione, ecc., sia qualitativi, come poco o molto, presente o assente.

Questo tipo di piano è particolarmente utile nelle fasi iniziali del lavoro sperimentale.

Il modello statistico per un piano 2^n potrebbe comprendere n effetti principali, $\binom{n}{2}$ interazioni a due fattori (doppie), $\binom{n}{3}$ interazioni triple, ..., per un piano 2^n il modello completo dovrebbe pertanto contenere $2^n - 1$ effetti.

Così, per esempio, in presenza di 5 fattori A, B, C, D, E, con a si indica il trattamento con il solo fattore A al livello 1 ed i restanti quattro a livello 0, con bce quello con A e D a livello 0 e B,C ed E a livello 1. La risposta a ciascun trattamento è individuata mediante una y con un pedice numerico crescente da 1 a 2^n , che segue un ordinamento particolare dei trattamenti. Naturalmente l'ordine con cui vengono eseguite le prove va opportunamente casualizzato per mantenere sotto controllo gli effetti dei fattori di influenza. La stima dell'effetto singolo di un fattore si ottiene sommando le 2^{n-1} risposte ottenute dai trattamenti col fattore in questione al livello superiore divise per 2^{n-1} e sottraendo le rimanenti, anch'esse divise per 2^{n-1} .

Prendendo come esempio un piano fattoriale con $n = 3$, ciascuno a due livelli, esso presenta otto combinazioni di livelli dei fattori e geometricamente si tratta di un cubo. Questo piano permette di stimare tre effetti principali (A, B e C) unitamente a tre

interazioni fra due fattori (AB, AC, e BC) e una interazione fra tre fattori (ABC). Dunque il modello fattoriale completo può essere così scritto:

$$(y = \mu + A + B + C + AB + AC + BC + ABC + \varepsilon) \quad (1)$$

dove μ è la media generale e ε un termine di errore casuale, le lettere maiuscolo rappresentano gli effetti principali e le interazioni.

L'effetto principale di A può essere così scritto:

$$A = \frac{1}{4}[a + ab + ac + abc - b - c - bc - (1)] \quad (2)$$

In modo analogo, l'effetto di B è:

$$B = \frac{1}{4}[b + ab + bc + abc - a - c - ac - (1)] \quad (3)$$

Infine, l'effetto di C è:

$$C = \frac{1}{4}[c + ac + bc + abc - a - b - ab - (1)] \quad (4)$$

Analogamente si ottiene la stima delle interazioni doppie sommando le risposte ottenute dai trattamenti con i due fattori in questione allo stesso livello, sottraendo quelle con detti fattori a livello diverso e dividendo il tutto per il divisore 2^{n-1} . Sempre con riferimento fattoriale 2^3 , l'interazione di AB è proprio la media di queste due componenti:

$$C = \frac{1}{4}[ab + (1) + abc + c - b - a - bc - ac] \quad (5)$$

In modo del tutto simile si ragiona per le interazioni triple, quadruple etc.

Nel caso in cui vi siano r repliche, in numero uguale per ogni trattamento, per il calcolo degli effetti si sommano i valori delle risposte ottenute nelle diverse repliche con uno stesso trattamento, procedendo poi come se tale totale fosse la risposta "unica" per quel trattamento; i divisori saranno moltiplicati per r .

Per valutare la significatività del piano 2^n , si può fare uso dell'Analisi della Varianza (ANOVA), cioè usare un F-test, oppure utilizzare un t-test. Per l'ANOVA si richiede il calcolo dei quadrati medi, intendendo con questo termine il quadrato dell'effetto (sia esso singolo o no) moltiplicato per 2^{n-2} . Per i t-test si confronta il valore assoluto del rapporto:

$$t_{calc.} = \frac{Effetto}{\sqrt{\text{var}[Effetto]}} \quad (6)$$

Col valore tabulare t^v al livello di significatività considerato, con v (numero dei gradi di libertà della t-student) definito in modo opportuno.

Per i piani fattoriali della serie 2^n si può procedere con i due test in modo equivalente, in quanto l'effetto totale è ottenuto come somma algebrica di 2^n risultati sperimentali e, quindi, la sua varianza sarà pari a 2^n volte quella della variabile casuale di cui ogni risultato sperimentale è una determinazione, posto che le prove sperimentali siano indipendenti e che la varianza sia comune a tutte le variabili rappresentanti la risposta.

Se non si dispone ne di repliche ne di stime dell'errore sperimentale ottenute precedentemente in modo indipendente, bisognerà sacrificare delle interazioni (in genere quelle di ordine più alto) ed usarle come stime dell'errore sperimentale.

I piani fattoriali completi permettono di stimare gli effetti singoli di ogni fattore in modo indipendente l'uno dall'altro, la dipendenza dell'effetto di ciascun fattore dai livelli degli altri (interazioni) e l'errore sperimentale. La controindicazione principale è dovuta al fatto che, se il numero dei fattori è grande, il numero delle prove richieste può diventare proibitivo. Ma già quando il numero di fattori supera le poche unità, il numero delle prove, crescente in funzione esponenziale del numero dei fattori, può risultare esorbitante rispetto alle risorse disponibili. Inoltre insieme al numero dei fattori cresce anche a dismisura il numero delle interazioni di ordine superiore, la cui stima spesso riveste scarso interesse pratico.

Se il numero di fattori è elevato, il numero delle prove richieste può diventare proibitivo. Si ricorre allora a piani "fattoriali frazionari" che sfruttando conoscenze a priori o "ipotesi di lavoro" relative al contesto sperimentale in cui si opera, consentono di stimare i parametri "non trascurabili" del modello senza ricorrere ai dispendiosi piani completi. La costruzione di un piano fattoriale frazionario viene condotta rispettando anche un'altra importante proprietà: l'ortogonalità. Questa consente di stimare ciascun termine del modello in modo statisticamente scorrelato o "indipendente" dagli altri.

Questi tipi di piani utilizzano una parte (frazione) delle possibili combinazioni di livelli di un piano multifattoriale. La frazione di tali combinazioni è scelta in modo che i parametri ("effetti principali") dei fattori siano efficienti in termini di numero di prove e di costi da sostenere per l'effettuazione degli esperimenti.

Altro vantaggio che si ottiene applicando i piani fattoriali, è quello di ottenere stimatori non distorti ed efficienti, al fine di giungere a conclusioni corrette sulla misura degli effetti dei fattori sperimentali.

Anche questi tipi di piani vengono utilizzati in fasi sperimentali, per individuare i fattori rilevanti di un prodotto, cioè gli attributi prevalenti che influenzano la variabile risposta.

Per n fattori a due livelli il piano fattoriale completo contempla un numero di combinazioni pari a 2^n ; per $n=3$ o $n=5$ fattori il numero di combinazioni è pari, quindi, a: $2^3=8$ e $2^5=32$. Inoltre, il numero di combinazioni possibili cresce, rapidamente al crescere del numero di livelli dei fattori. Pertanto, conviene, ove possibile, usare schemi a due livelli per ridurre il numero di prove.

In presenza di n fattori (ciascuno a due livelli), una frazione $1/2$ prevede l'esecuzione di 2^{n-1} prove con altrettanti trattamenti diversi ed in generale una frazione di ordine $1/2^p$ consta di 2^{n-p} prove. Tale riduzione nelle dimensioni dell'esperimento, e quindi nel suo costo, viene pagata con la perdita totale di informazioni su uno o più effetti—generalmente interazioni di ordine elevato—costituenti l'identità fondamentale, mediante la quale viene selezionata la frazione del piano completo, con la confusione delle stime di ognuno dei restanti effetti con uno o più alias, oltre che con la perdita di precisione generalizzata dovuta al minor numero di prove rispetto al piano completo.

Quindi, è importante scegliere le combinazioni di trattamenti a cui rinunciare in modo da evidenziare quali sono le interazioni trascurate in ogni frazione di un piano completo e quali sono le conseguenze nel caso in cui le interazioni trascurate dovessero poi risultare di fatto significative. Vediamo in dettaglio cosa succede per un piano fattoriale 2^n considerando per primo il caso più semplice con due soli fattori. Supponendo che non vi siano interazioni tra i due fattori A e B, il confronto utilizzato per stimare la loro interazione AB dovrebbe fornire un valore pari a 0, a parte la variabilità casuale. Si può pensare allora di usare tale confronto per stimare l'effetto di un terzo fattore C, assumendo che tale fattore non interagisca con il primo o con il secondo fattore.

L'espressione simbolica per l'effetto singolo di C sarà, pertanto:

$$C = \frac{1}{2}[c - a - b + abc] \quad (7)$$

Quindi le combinazioni dei trattamenti saranno c , a , b e abc .

Se ne deduce, in primo luogo, che è del tutto impossibile stimare l'interazione tripla ABC, in quanto non si riesce a costruire il confronto corrispondente.

Le quattro combinazioni di trattamenti possono essere usate per stimare i tre effetti singoli dei fattori A, B e C assumendo che tutte le interazioni (doppie e triple) siano nulle. Avendo usato tutti e tre i confronti indipendenti delle quattro osservazioni (un confronto e per la media), ogni interazione esistente andrà a confondersi con le stime fatte. Quindi i confronti del piano sopra riportato stimano $C+AB$, $A+BC$ e $B+AC$. In entrambe i piani, la media è confusa con l'interazione ABC, a meno del segno.

Esaminiamo ora il caso dei piani con 4, 5, 6 e 7 fattori con otto osservazioni disponibili.

Nel caso di tre fattori, ciascuno a due livelli con 8 osservazioni otteniamo un piano completo 2^3 . Se l'interazione ABC può essere assunta nulla o trascurabile, il suo confronto può essere utilizzato per esaminare un altro fattore D "uguagliando" D ad ABC: i segni + (livello alto) e - (livello basso) danno i livelli del fattore D in ogni trattamento.

Il piano così ottenuto è una frazione $\frac{1}{2}$ di un piano fattoriale 24. Si osservino i seguenti particolari:

- Gli effetti delle interazioni triple ABD, ACD e BCD sono, rispettivamente, confusi con gli effetti dei fattori C, B, ed A e gli effetti delle interazioni doppie sono confusi tra loro (AB con CD, AC con BD e AD con BC);

- Quando la stima degli effetti di due fattori e/o interazioni prevede l'utilizzo delle stesse risposte sperimentali con lo stesso segno, questo va interpretato come un confronto che misura la somma degli effetti corrispondenti. Ne consegue che, se tutte le interazioni triple e tutte le interazioni doppie AB, AC e BC sono nulle o possono ritenersi di entità trascurabile, il piano suddetto fornisce una stima imparziale degli effetti dei fattori A, B, C, e D e delle interazioni doppie AB, AC e BC.

Se oltre alle interazioni con AD, BD e CD, possono considerarsi nulle altre interazioni doppie, è possibile aggiungere al piano sopra descritto altri fattori. Per esempio se l'interazione BC è assunta nulla, il corrispondente confronto può essere utilizzato per stimare l'effetto di un altro fattore E, sempre che non esistano interazioni tra il nuovo fattore ed i rimanenti. Questo piano fattoriale rappresenta $\frac{1}{4}$ di un piano fattoriale 2^5 . Se l'effetto dell'interazione AC fosse trascurabile, si potrebbe pensare di introdurre un sesto fattore F, a condizione che anche tutte le interazioni col nuovo fattore siano trascurabili e così via.

In definitiva, con un insieme di 8 osservazioni relative a 8 combinazioni di trattamenti è possibile:

- Stimare, in modo indipendente, gli effetti singoli di tre fattori e delle loro quattro interazioni (piano fattoriale completo);
- Stimare gli effetti singoli di quattro fattori e le interazioni doppie fra tre fattori (tutte le altre interazioni doppie, quelle triple e quella quadrupla sono assunte nulle o trascurabili; ogni stima è confusa con quelle di una interazione);
- Stimare gli effetti singoli di 5 fattori e due interazioni doppie (tutte le altre interazioni sono assunte nulle o trascurabili; ogni stima è confusa con quelle di tre interazioni);
- Stimare gli effetti singoli di 6 fattori ed una interazione doppia (tutte le altre interazioni sono assunte nulle o trascurabili; ogni stima è confusa con quella di sette interazioni);
- Stimare gli effetti singoli di sette fattori (tutte le interazioni, di ogni ordine, sono assunte nulle o trascurabili; ogni stima è confusa con quelle di quindici interazioni).

In conclusione, se la costruzione di un piano fattoriale completo non presenta particolari difficoltà, non altrettanto può dirsi per quella di un piano fattoriale frazionario, specie quando vi sono numerosi fattori ed il frazionamento è elevato. In tal caso, è possibile ricorrere sia ad estese raccolte di piani disponibili per ogni tipologia di pratico impiego sia ad algoritmi di generazione di frazioni incorporati in diffusi prodotti software commerciali, come, ad esempio, il MINITAB.

d) La regressione logistica e la regressione logistica ordinale

Si è ricorso all'utilizzo della regressione logistica ordinale per identificare la relazione esistente tra le sensazioni del cliente, espresse dalle parole kansei, e le caratteristiche di prodotto.

La regressione logistica è un caso particolare di *modello lineare generalizzato* e permette di:

- Individuare tra le variabili indipendenti quelle a maggiore potere esplicativo, che vanno quindi interpretate come determinanti del possesso o meno dell'attributo, a seconda che siano correlate positivamente con il fenomeno studiato possono essere considerate rispettivamente come fattori di rischio o come fattori di protezione;

- Ricercare la combinazione lineare delle variabili indipendenti che meglio discrimina fra il gruppo di unità che possiedono l'attributo e quello delle unità che non lo possiedono.

Quindi, l'obiettivo della regressione logistica è quello di trovare un modello parsimonioso e ragionevole che descriva la relazione di dipendenza del possesso di un attributo dicotomico (variabile dipendente) da una o più variabili indipendenti $(X_1, X_2, \dots, X_n) = X$, cioè serve a stimare la probabilità di successo per determinati valori delle variabili esplicative.

Tale regressione, si differenzia da quella lineare, principalmente dal fatto che la variabile dipendente è dicotomica, invece, che quantitativa: convenzionalmente una modalità viene associata al valore 0, (per indicare un "insuccesso") e l'altra al valore 1, (per indicare un "successo"), pertanto la distribuzione teorica di riferimento non dovrebbe essere più la normale ma la distribuzione binomiale. In pratica, (\hat{Y}) è uguale a 1 quando accade l'evento interessante e 0 quando non accade.

In questi casi, sebbene sia ugualmente possibile applicare il modello lineare, da un punto di vista matematico, un modello non lineare sarebbe più appropriato. Infatti nella sua formulazione $(\hat{Y} = \alpha + \beta X)$, il modello lineare implica che i valori della variabile dipendente possano andare da $-\infty$ a $+\infty$.

Per esprimere la relazione tra la variabile indipendente e la variabile dipendente in termini lineari possiamo applicare la trasformazione logistica che consente di controllare i valori e restringerli nel range della probabilità (0;1):

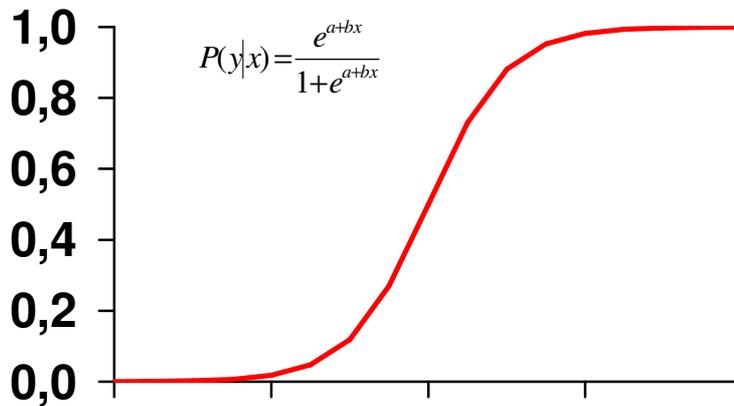
$$p(Y = 1) = \frac{e^{\alpha + \beta X}}{1 + e^{\alpha + \beta X}} \quad (8)$$

In primo luogo, il modello di regressione logistica appare come una variante del modello di regressione lineare, nella quale non si predice una variabile data (cioè una proprietà delle osservazioni) ma una sua trasformazione, che ha il nome di *logit*.

Graficamente il risultato della funzione Logit può essere rappresentato da una curva monotona a forma di s (detta sigmoide) allungata limitata superiormente dalla retta $y = 1$ e inferiormente dalla retta $y = 0$, alle quali tende asintoticamente (Fig. 2.20). In pratica se la variabile dipendente Y è influenzata dalla variabile X, allora si dovrebbe osservare che per valori molto alti di X (o molto bassi se la relazione è negativa) il valore di Y dovrebbe

essere molto vicino ad 1 e non dovrebbe superare tale limite. Lo stesso dovrebbe avvenire in prossimità dello 0.

FIG. 2.21 RAPPRESENTAZIONE GRAFICA DELLA FUNZIONE LOGIT



Un altro aspetto interessante è che nella regressione logistica la variabile dipendente definisce l'appartenenza a un gruppo (o altro). I valori che vengono assegnati ai livelli sono attribuiti in maniera arbitraria. Ciò che interessa dunque non è il valore atteso (o predetto) come nella regressione lineare, ma la probabilità che un dato soggetto appartenga o meno a uno dei due gruppi. Nonostante questo, è importante sottolineare che la scelta dei valori da assegnare influenza i risultati dell'analisi. Un modo per risolvere tale problema è quello di sostituire la probabilità (ad esempio di $Y=1$) con l'*odds*: *odds* ($Y=1$).

L'*odds* o rapporto di probabilità è un modo di esprimere la probabilità mediante un rapporto, quindi esso può variare da 0 a 1.

Si calcola facendo un rapporto tra le frequenze osservate in un livello con le frequenze osservate nell'altro. Il valore dell'*odds* esprime il rapporto tra due categorie, cioè rapporto tra la probabilità che un evento accada e quella contraria. Ad esempio, se si considera la soddisfazione per uno specifico servizio e ci sono 50 soggetti soddisfatti e 15, invece, insoddisfatti ($N=65$) possiamo dire che la probabilità di essere soddisfatto è 0.76 oppure che i soggetti soddisfatti sono il 76% (formula 2).

$$P(D) = \frac{n_s}{N} = \frac{50}{65} = 0.76 \quad (9)$$

Se vogliamo fornire la stessa informazione, mettendo in relazione le due categorie, possiamo ricorrere all'*odds* (formula 3). Mediante l'*odds* vediamo che la relazione tra

soggetti soddisfatti e quelli non soddisfatti è pari a 3.33, questo equivale a dire che per ogni soggetto non soddisfatto si sono 3.33 soddisfatti.

$$OddsSi = \frac{n_s}{n_n} = \frac{50}{15} = 3.33 \quad (10)$$

Per valutare un rapporto di associazione, cioè la relazione tra due categorie in funzione di un'altra variabile è, invece, possibile utilizzare un altro indice *odds ratio* o *rapporto* tra gli *odds*. Tale indice si ottiene facendo un rapporto tra gli odds di una data variabile (ad esempio Y) ottenuti per ciascun livello della seconda variabile (ad, esempio X). Ad esempio, se vogliamo valutare la relazione tra la soddisfazione e il sesso dei fruitori di un servizio possiamo utilizzare una tabella di contingenza a doppia entrata a rappresentare la distribuzione di frequenze congiunte (Tab. 2.1). Se calcoliamo la percentuale di uomini nelle due categorie di soddisfazione osserviamo che tra i soggetti soddisfatti il 73% è composto da uomini, mentre tra i non soddisfatti la percentuale di uomini è 0.54.

Tab. 2.1 TABELLA A DOPPIA ENTRATA CHE DESCRIVE LA DISTRIBUZIONE CONGIUNTA DELLA VARIABILE SODDISFAZIONE E DELLA VARIABILE SESSO

Soddisfazione	Sesso		<i>Totale</i>
	M	F	
Si	11	4	15
No	27	23	50
<i>Totale</i>	38	27	65

Per descrivere la diversa distribuzione delle categorie della variabile sesso nelle categorie della variabile lavoro mediante una statistica unica possiamo utilizzare l'*odds ratio*, che come detto precedentemente corrisponde al rapporto tra i rapporti tra le categorie, cioè rapporti di probabilità "condizionati".

$$OR = \frac{\frac{11}{27}}{\frac{4}{23}} = 2.35 \quad (11)$$

Da un punto di vista pratica, e facendo riferimento ai dati della tabella, si ottiene che l'*odds ratio* ha un valore pari a 2.35 (formula 4).

l'interpretazione degli *odds ratio* deve essere effettuata nel seguente modo:

- *odds ratio* = 1 non c'è relazione tra le variabili;
- *odds ratio* > 1 ci sono più maschi se vi è la soddisfazione del servizio;
- *odds ratio* < 1 ci sono più maschi se vi è la non soddisfazione del servizio.

Nel nostro esempio, possiamo dire che la proporzione degli uomini è 2.35 volte maggiore tra i soggetti soddisfatti rispetto a quelli non soddisfatti.

Nel caso di variabili dicotomiche l'odds diventa:

$$odds(Y = 1) = \frac{P(Y = 1)}{1 - P(Y = 1)} \quad (12)$$

dove $P(Y = 0) = [1 - P(Y = 1)]$ serve a esprimere la probabilità della seconda categoria in funzione della prima.

Nella regressione logistica, un altro fattore che si deve tenere in considerazione per l'interpretazione della relazione tra variabili indipendenti e variabile dipendente, così come nella regressione lineare, è la valutazione dei parametri del modello.

Poichè nella regressione logistica non vale l'omoschedasticità dei residui non è possibile adottare il metodo dei minimi quadrati. In questo caso, si utilizza l'algoritmo di massima verosimiglianza (*maximum likelihood - ML*) che stima i parametri del modello in modo da massimizzare la funzione (log-likelihood function) che indica quanto è probabile ottenere il valore atteso di Y dati i valori delle variabili indipendenti.

Nel metodo della massima verosimiglianza, la soluzione ottimale viene raggiunta partendo da dei valori di prova per i parametri (valori arbitrari) i quali successivamente vengono modificati per vedere se la funzione può essere migliorata. Il processo viene ripetuto (*iteration*) fino a quando la capacità di miglioramento della funzione è infinitesimale (*converge*).

Il parametro incognito β della regressione logistica rappresenta il cambiamento del logaritmo del rapporto di probabilità, $\log it(Y = 1) = \log \frac{P(Y = 1)}{1 - P(Y = 1)}$, a seguito del cambiamento di una unità nella variabile indipendente.

Il coefficiente β , il cui valore può andare da $-\infty$ a $+\infty$, viene interpretato nel seguente modo:

- $\beta=0$ non c'è relazione tra le variabili (odds-ratio = 1);
- $\beta>0$ in caso di relazione positiva (odds-ratio > 1);
- $\beta<0$ in caso di relazione negativa (odds-ratio < 1).

Il coefficiente β esprime, come nel caso della regressione lineare, l'intensità della associazione fra variabile indipendente e variabile dipendente. La semplice grandezza di β può essere utilizzata come misura della forza della relazione fra le due variabili.

Se la variabile di risposta è ordinale il modello necessita delle modifiche. Il modello di regressione ordinale può essere trasformato attraverso l'utilizzo di tre differenti modelli:

- il modello del logit di categorie adiacenti:

$$\text{logit}_j = \log \left[\frac{\Pr\{Y = j | x\}}{\Pr\{Y = j + 1 | x\}} \right] = \alpha_j - \beta_j x \quad j = 1, 2, \dots, J - 1 \quad (13)$$

dove α_j è il valore soglia sconosciuto che mette in relazione la variabile di risposta ordinale Y con la variabile latente Y^* che genera Y . La regola della soglia è: $Y=1$ se e solo se $Y^* \leq \alpha_1$, $Y=2$ se e solo se $\alpha_1 \leq Y^* \leq \alpha_2$ e $Y=J$ se e solo se $Y^* \geq \alpha_{j-1}$.

Quindi ci sono $j-1$ parametri α_j . Il parametro β_j , invece, è il coefficiente di regressione per il log-odds di $Y=j$ relativo a $Y=j+1$.

- il modello a rapporto continuo:

$$\text{logit}_j = \log \left[\frac{\Pr\{Y = j | x\}}{\Pr\{Y > j + 1 | x\}} \right] = \alpha_j - \beta_j x \quad (14)$$

- il modello dei rischi (ODDS) proporzionali:

$$\text{logit}_j = \log \left[\frac{\Pr\{Y \leq j | x\}}{\Pr\{Y > j + 1 | x\}} \right] = \alpha_j - \beta_j x \quad (15)$$

Anche se questi due modelli sembrano simili, nel contesto del KES quello dei logit

proporzionali sembra essere preferito perchè in questo caso il logit è indipendente dalla categoria della variabile di risposta se non per il termine α_j e, pertanto l'influenza della variabile indipendente è costante tra le categorie della variabile di risposta.

3. Applicazione del modello di valutazione HERITY ai beni culturali siciliani riconosciuti dall'UNESCO Patrimonio Mondiale

3.1 Premessa

Il vasto ed importante patrimonio culturale presente in Italia, ad oggi, non risulta essere un fattore strategico, ne per lo sviluppo del settore turistico ne, per di più, per quello economico locale. Infatti, come già riferito, le politiche rivolte al settore dei beni culturali, sino agli anni novanta, sono state orientate verso la loro tutela e conservazione, mentre poca attenzione è stata dedicata al miglioramento della gestione e dei servizi necessari per promuovere e rendere tali beni maggiormente fruibili.

Pertanto, la consapevolezza della necessaria adozione di un'ottimale gestione del patrimonio culturale (Di Bello, 1998) ha posto l'accento, sull'indifferibilità e l'urgenza di attivare tutte le misure necessarie per un'adeguata azione di recupero e valorizzazione degli stessi beni, beneficio di un sicuro sviluppo socioeconomico territoriale.

L'importanza del Patrimonio culturale, viene confermata anche dal "*Quadro Strategico Nazionale per la politica regionale di sviluppo 2007-2013*", che vede tra le priorità tematiche della programmazione "la valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività per lo sviluppo". Più specificamente, tra gli obiettivi prioritari del QSN vi è la realizzazione di progetti integrati orizzontalmente e verticalmente al fine della valorizzazione congiunta del patrimonio culturale e naturale appartenente ad un territorio, di aumentare l'attrattività ed attivare la filiera del turismo culturale, mantenendo e

rafforzando, altresì, la capacità di conservazione e gestione delle risorse naturali.

Il patrimonio culturale, ed in particolare il Patrimonio Mondiale, si propone, in questo modo, sia come strumento e strategia a disposizione delle specifiche comunità, sia come risorsa da valorizzare, strumento di formazione culturale, di crescita sociale e sviluppo economico a disposizione delle amministrazioni per sostenere e implementare azioni locali di sviluppo.

Una delle estensioni del binomio cultura e sviluppo è rappresentata dal Distretto culturale, dall'insieme cioè di relazioni che interagiscono in aree circoscritte, dove la valorizzazione del patrimonio culturale, della produzione e delle infrastrutture si integrano creando un processo di inclusione della componente sociale all'interno dello sviluppo dell'economia (Augustoni, 2005).

Pietro Valentino (2001) attribuisce la scoperta del settore culturale come un potenziale settore trainante dello sviluppo economico locale al ruolo del *Greater London Council* che, negli anni settanta, elaborò la prima vera e propria strategia per lo sviluppo di questo settore.

Sulla base di queste premesse, in questo capitolo si cercherà di sviluppare un tentativo di misurazione relativamente alla gestione della qualità dei beni culturali.

In questo studio, l'attenzione sarà concentrata, in particolare, sui siti culturali siciliani iscritti nella *World Heritage List* elaborata dall'Unesco, i quali nonostante siano siti di eccezionale valore per l'intera umanità, ad oggi non rappresentano ancora uno strumento di formazione culturale e utile a sostenere pienamente lo sviluppo economico del territorio, registrando negli ultimi anni, per di più, una diminuzione delle presenze dei visitatori.

L'analisi effettuata si basa su una rielaborazione dei dati ripartiti nelle quattro differenti dimensioni individuate dal modello HERITY: *rilevanza, comunicazione, conservazione e servizi offerti* e raccolti attraverso un sondaggio sui visitatori e un questionario di autovalutazione somministrato ai responsabili dei siti culturali oggetto dell'indagine.

L'obiettivo di questa indagine è quello di fornire delle informazioni aggiornate sulla soddisfazione dei visitatori, rilevare l'esistenza o meno di significative differenze tra i giudizi dei visitatori e quelli espressi dai responsabili, nonché di analizzare la struttura e individuare le aree che rappresentano i punti di forza o di debolezza di ciascun sito oggetto di indagine.

Tutti aspetti indispensabili e da potenziare se si vuole strutturare una vera e propria “industria della cultura e dei servizi culturali”, oltre che garantire un ritorno ed un turn over dei turisti per gli anni successivi ed intercettare nuovi mercati della domanda.

3.2 I beni culturali oggetto di indagine

A seguito della Convenzione del Patrimonio Mondiale, tenutasi a Parigi nel 1972 è stata fornita la definizione di Bene Culturale e Naturale, nonché l’impegno, da parte dei 145 Paesi aderenti, di proteggere i siti del proprio territorio che rientrano in una delle due definizioni, riconoscendo a quelli di particolare valore il titolo di “*Patrimonio Mondiale*”.

In particolare, un sito culturale o naturale oltre al criterio di *autenticità* per essere inserito nella lista deve presentare i requisiti previsti dai criteri di iscrizione adottati dal Comitato¹. Ad Aprile 2009 risultano 189 Paesi che hanno ratificato la World Heritage Convention e sono stati riconosciuti Patrimonio Mondiale dall’UNESCO ben 689 siti culturali, 176 naturali e 25 misti.

L’Italia con 44 siti iscritti nella lista dell’UNESCO, oltre ad essere il Paese che vanta il maggior numero di siti riconosciuti “Patrimonio Mondiale”, presentando un valore che supera di oltre nove volte la media mondiale pari a 4,8 (890 siti per 186 paesi), rappresenta il principale Paese con il maggior numero di criteri in base ai quali viene decisa e motivata l’iscrizione dei siti nella lista del Patrimonio culturale dell’umanità.

Analizzando, poi, la distribuzione del Patrimonio Mondiale in Italia, è possibile osservare che la Sicilia e la Calabria, con 5 siti per regione, sono, dopo la Toscana, le regioni che vantano il maggior numero di siti in Italia.

I siti siciliani Patrimonio dell’Umanità, così come risulta anche dalla Fig. 3.1, che indica, peraltro, la loro posizione geografica, sono:

- *Area archeologia Valle dei Templi, Agrigento*: sito culturale di tipo archeologico iscritto nell’anno 1997 sulla base dei criteri (i), (ii), (iii) e (iv);

- *Villa Romana del Casale, Piazza Armerina*: sito culturale di tipo archeologico iscritto nell’anno 1997 sulla base dei criteri (i), (ii) e (iii);

- *Isole Eolie*: sito naturale iscritto nell’anno 2000 sulla base dei criteri (i), arcipelago di origine vulcanica composto dalle seguenti isole: Alicudi, Filicudi, Lipari, Panarea, Salina, Stromboli e Vulcano;

¹ Si veda whc.unesco.org

- *Le Città tardo barocche del Val di Noto*: sito culturale di tipo insediamento urbano/centro storico e complesso rurale iscritto nell'anno 2002 sulla base dei criteri (i), (iii), (iv) e (v) e costituito da otto città: Caltagirone, Militello in Val di Catania, Catania, Modica, Noto, Palazzolo, Ragusa e Scicli;

- *Siracusa e la Necropoli rupestre di Pantalica*: sito culturale iscritto nell'anno 2005 sulla base dei criteri (ii), (iii), (iv) e (vi). Il sito comprende due parti differenti: la Necropoli di Pantalica e l'Antica Siracusa, che include Ortigia.

FIG.3.1 SITI DEL PATRIMONIO MONDIALE UNESCO IN SICILIA



Nonostante la Sicilia sia caratterizzata, rispetto alla maggior parte delle restanti regioni italiane, da un elevato numero di siti riconosciuti Patrimonio Mondiale, è anche vero che dal 2001 al 2008, non si sono registrati miglioramenti in termini di flussi turistici.

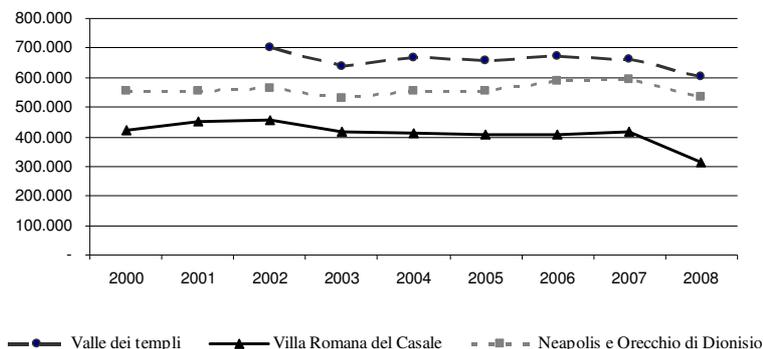
Le Fig. 3.2 e 3.3 mostrano, rispettivamente, la distribuzione dei flussi di visitatori in valori assoluti e la loro variazione percentuale dal 2001 al 2008.

Si consideri che non è stato possibile acquisire i dati relativi alle Isole Eolie e alle Città Tardo Barocche del Val di Noto, in quanto non è previsto un accesso controllato.

I dati, invece, riguardanti l'Area Archeologica della Valle dei Templi sono attendibili solo a partire dal 2002, poiché in precedenza parte del sito era visitabile liberamente.

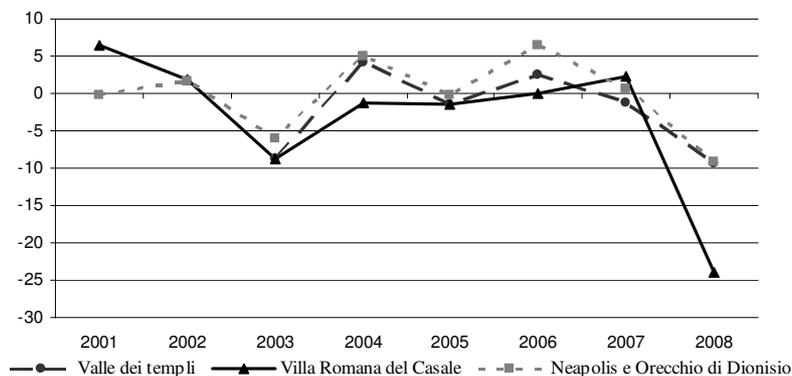
In particolare, dalle figure 2 e 3, si evince che nel periodo considerato, il numero complessivo dei visitatori dei siti siciliani è diminuito, registrando un percorso oscillante.

FIG. 3.2- FLUSSI DI VISITATORI - VALORI ASSOLUTI -PERIODO 2000 - 2008



Fonte: Ns elaborazioni su dati provenienti da Regione Sicilia – Assessorato Beni Culturali, Ambientali e Pubblica istruzione

FIG. 3.3 VARIAZIONE PERCENTUALE DEI FLUSSI DI VISITATORI- PERIODO 2001 - 2008



Fonte: Ns elaborazioni su dati provenienti da Regione Sicilia – Assessorato Beni Culturali, Ambientali e Pubblica Istruzione

Ma ciò che colpisce maggiormente, è la notevole riduzione registrata nell'anno 2008, superiore al 9% nella Valle dei Templi e nella Zona Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio, raggiungendo nella Villa Romana del Casale addirittura il 24%.

Al riguardo, è da riferire che la notevole riduzione delle presenze turistiche nella Villa Romana del Casale è in gran parte dovuta ai lavori in corso che non permettono la visita completa del sito.

Occorre, dunque, agire sull'offerta turistica per attrarre vecchi e nuovi flussi di visitatori. E necessario far leva sulla competitività, puntando sulla qualità dei servizi erogati, sulla qualità della gestione e sulla valorizzazione del patrimonio dei beni culturali.

I siti culturali prescelti per lo svolgimento dell'indagine sono tre su cinque: Valle dei Templi (Agrigento), Villa Romana del Casale (Piazza Armerina) e Siracusa e le necropoli

rupestri di Pantalica, escludendo le Isole Eolie e le Città tardo barocche del Val di Noto, non essendo, come già riferito, luoghi ad accesso controllato.

Con riferimento al sito culturale Siracusa e le necropoli rupestri di Pantalica, si deve osservare che l'indagine per motivi logistici è stata applicata solo alla Zona Archeologica di Neapolis e Orecchio di Dionisio, che peraltro contiene oltre la metà dei beni culturali ad accesso controllato che rappresentano il Patrimonio Mondiale di Siracusa.

3.3 L'approccio metodologico nel modello HERITY

Come già trattato nel secondo capitolo, i modelli di Quality Management che potrebbero essere utilizzati per valutare un bene culturale sono parecchi, quali i modelli di certificazione, i modelli TQM o d'eccellenza, il sistema di valutazione HERITY.

I modelli di "certificazione" consentono ad una terza parte di certificare, a beneficio dei potenziali partner, che "il sistema di gestione" soddisfa certi requisiti minimi definiti da una norma (ad es. ISO 9000).

I modelli TQM, sono simili ai precedenti, ma utilizzano modelli più avanzati, che consentono di valutare non la semplice rispondenza a requisiti di base ma l'effettivo livello di qualità dell'organizzazione. Essi vengono usati per assegnazione di premi e confronti internazionali (es. EFQM).

Il sistema di valutazione HERITY è il sistema di certificazione di Qualità della Gestione del Patrimonio Culturale condiviso internazionalmente ed adottato anche per i siti del Patrimonio Mondiale UNESCO. Esso è un modello:

- *multidimensionale*, in quanto, descrive il livello raggiunto da un luogo di visita nei quattro settori della rilevanza del bene, del suo stato di conservazione, della comunicazione trasmessa e dei servizi offerti;

- *multiscopo*, poiché orientata alle necessità del pubblico come dei responsabili del sito e degli altri stakeholder;

- *multiprospettiva*, raggiungendo i suoi risultati grazie al contributo di fonti diverse, e cioè l'autovalutazione dei responsabili, l'opinione raccolta presso il pubblico ed una expertise internazionale.

Al fine di misurare la performance raggiunta nella gestione dei Siti siciliani del Patrimonio Mondiale è stato applicato un modello che adotta la ripartizione degli aspetti da

analizzare nelle quattro differenti dimensioni previste dal modello HERITY: rilevanza, conservazione, comunicazione e servizi offerti, ottenendo così informazioni specifiche per ciascuna area fondamentale all'analisi della gestione di un sito culturale.

Inoltre, la misurazione di queste quattro dimensioni è stata effettuata sia dal punto di vista del fruitore che da quello dei responsabili. Infatti, i dati sono stati raccolti attraverso due fonti: la somministrazione di un questionario ai visitatori e un questionario di autovalutazione destinati ai responsabili dei siti individuati. Non è stato possibile adottare fonte riguardante gli esperti e prevista dal modello HERITY.

Il punteggio complessivo assegnato ad ogni sito culturale per ciascuna fonte dei dati (visitatori e responsabili) è stato ottenuto attribuendo un punteggio compreso tra 1 e 5 per ciascuna area. L'assegnazione del punteggio ad ogni dimensione è stata determinata aggregando i punti conseguiti dagli aitem appartenenti alle differenti aree ed assegnando lo stesso peso a ciascuna variabile.

1° Fonte: Questionario ai visitatori

I questionari sono stati somministrati ai visitatori solo alla conclusione della visita di ciascun sito culturale. Il numero dei questionari da somministrare per singolo sito culturale è stato stabilito sulla base dell'analisi dell'affluenza dei visitatori registrata nel corso degli ultimi tre anni precedenti alla rilevazione. Si è così ottenuta una ripartizione del numero di visitatori da intervistare direttamente proporzionale all'affluenza del pubblico. Il quantitativo complessivo di questionari compilati è inferiore rispetto all'obiettivo di rilevazione previsto, ma comunque sufficiente ad elaborare ed interpretare statisticamente i dati, sia a livello di campione complessivo, sia a livello di singolo strato (il singolo sito culturale).

Il questionario, appositamente predisposto e reso disponibile anche in lingua inglese, è stato strutturato quasi del tutto sulla base di quesiti a risposta chiusa, per consentire agli intervistati una compilazione il più possibile agevole.

Il questionario si propone due obiettivi fondamentali: il primo è quello di accertare il profilo socio demografico del visitatore (sesso, età, titolo di studio), individuare se appartengono a qualche associazione culturale e la motivazione della loro visita.

Il secondo obiettivo, invece, sposta l'attenzione sulle quattro dimensioni previste dal modello HERITY. A tal fine sono state inserite 28 domande che rilevano il giudizio sulla qualità. In particolare:

- 7 relative alla rilevanza del sito culturale: bellezza e importanza, originalità, rievocazione del passato, tutela e valorizzazione, concentrazione di beni nella stessa area, accessibilità e facilità di raggiungimento del sito culturale;

- 5 per la conservazione del sito culturale: stato di conservazione e mantenimento dell'integrità, controllo ambientale, sistema di videosorveglianza, realizzazione di percorsi interni compatibili con l'ambiente, mantenimento delle caratteristiche iniziali;

- 5 con riferimento alla comunicazione trasmessa: arricchimento culturale fornito dalla visita, divulgazione del patrimonio artistico, pannelli informativi e opuscoli illustrativi sul patrimonio, innovazione tecnologica degli uffici di informazione, presenza di testimonianze dirette e registrate;

- 11 per analizzare i servizi offerti: giorni e orario di apertura, disponibilità a fornire informazioni telefonicamente, online e all'ingresso del sito, efficienza dei servizi di trasporto, accesso al patrimonio online, attesa per l'acquisto del biglietto, accessibilità e segnaletica orientativa interna, accesso facilitato per gli utenti disabili, pulizia dell'ambiente, servizio di proiezioni audiovisive e di visite guidate, cortesia e competenza del personale, spazi dedicati al bookshop.

I dati richiesti dalle seguenti domande sono di tipo qualitativo ordinabile.

2° Fonte: *Questionario di autovalutazione destinato ai responsabili.*

I questionari di autovalutazione sono stati inviati ai responsabili, dopo averli contattati telefonicamente, mediante mail o fax e restituiti debitamente compilati dal Direttore di ciascun sito. Anche il questionario destinato ai responsabili si propone due obiettivi. Il primo è quello di conoscere i dati generali del sito culturale (tipologia, soggetto proprietario, tipo di gestione, soggetto gestore del sito, modalità di attuazione della gestione del sito e la realizzazione o meno di progetti per migliorare il sito). Il secondo obiettivo, è analogo a quello del questionario somministrato ai visitatori, prevedendo un maggior numero di domande:

- 19 per la rilevanza;
- 18 in riferimento alla conservazione;
- 9 relativamente alla comunicazione;
- 33 per i servizi offerti.

3.4 Risultati della ricerca

I risultati della ricerca possono essere ripartiti in tre aree: a) profilo degli intervistati; b) profilo generale dei beni culturali; c) risultati della valutazione dei beni culturali.

a) Profilo degli intervistati;

La distribuzione per sesso, età e titolo di studio (Tab. 3.1) mostra complessivamente, con riferimento al sesso una prevalenza di maschi (60,73%) rispetto alle femmine (39,27%).

E' rilevante notare l'elevata percentuale di uomini intervistati (70,71%) presso la Villa Romana del Casale rispetto a quella intervistata negli altri due siti culturali.

L'età della maggioranza degli intervistati totali è compresa tra i ventisei e i cinquantacinque anni. Inoltre, la Tab. 3.1, mostra nella Valle dei Templi una bassa presenza di giovani intervistati con età inferiore ai venticinque anni (2,70%) a favore di visitatori over 56 anni (29,73). Ciò potrebbe significare una maggiore attrazione del sito da parte di persone più anziane e lo scarso interesse da parte della categoria dei giovanissimi. Fenomeno, invece, meno rilevante nella Villa Romana del Casale e nella Zona Archeologica di Siracusa, dove i giovanissimi superano il 20% degli intervistati.

Il titolo di studio principalmente posseduto è il diploma di medie Superiori (43,38%) e la laurea (37,44%), registrando un'incidenza complessiva di diplomati e laureati quasi omogenea in tutti e tre i siti culturali.

TAB.3.1. SESSO, ETÀ E TITOLO DI STUDIO DEGLI INTERVISTATI TOTALI E PER SINGOLO SITO CULTURALE - DISTRIBUZIONI RELATIVE

	Neapolis	Valle dei Templi	Villa Romana	TOTALE
SESSO				
Maschi	58,70	48,65	70,71	60,73
Femmine	41,30	51,35	29,29	39,27
ETA'				
1 ---25	21,74	2,70	21,21	15,07
26 -- 55	54,35	67,57	65,66	63,93
> 56	23,91	29,73	13,13	21,00
TITOLO DI STUDIO				
Licenza media	8,70	9,46	22,22	15,07
Diploma scuola media superiore	56,52	36,49	42,42	43,38
Laurea	28,26	45,95	35,35	37,44
Altro	6,52	8,11	0,00	4,11

Al fine di comprendere l'effettivo interesse dei visitatori per la cultura in generale e per l'importanza del Patrimonio culturale visitato sono state incluse nel questionario due domande riguardanti l'appartenenza o meno a qualche associazione culturale ed il motivo della visita.

Quasi l'80% degli intervistati totali non appartengono ad alcuna associazione culturale ed il fenomeno si manifesta in maniera omogenea in tutti e tre i siti culturali, (Fig.3.4).

Con riferimento alla motivazione alla visita dei siti culturali, la Fig. 3.5 mostra che la risposta prevalente è l'importanza culturale del sito e quindi, l'interesse strettamente legato al bene.

L'analisi per singolo sito culturale rileva elementi di sostanziale omogeneità nella composizione delle risposte. Infatti, la motivazione "importanza del sito culturale fa riscontrare incidenze che variano tra il 77% nel caso della Valle dei Templi e l'84,8% nella Zona archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio.

FIG. 3.4 APPARTENENZA AD ASSOCIAZIONE CULTURALE DEGLI INTERVISTATI TOTALI E PER SINGOLO SITO CULTURALE – DISTRIBUZIONI RELATIVE

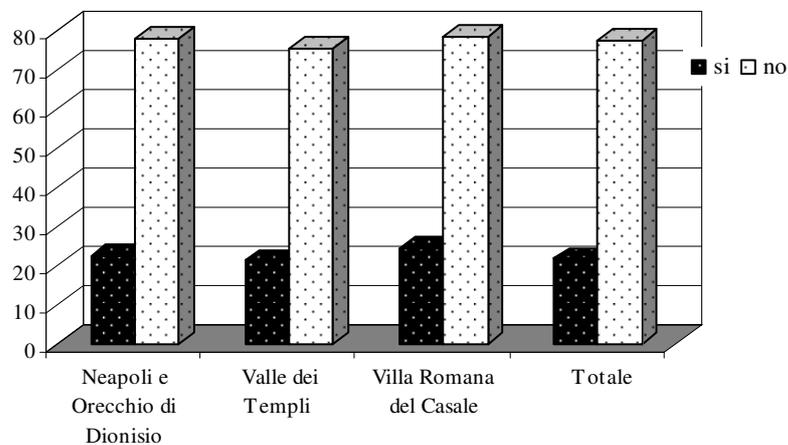
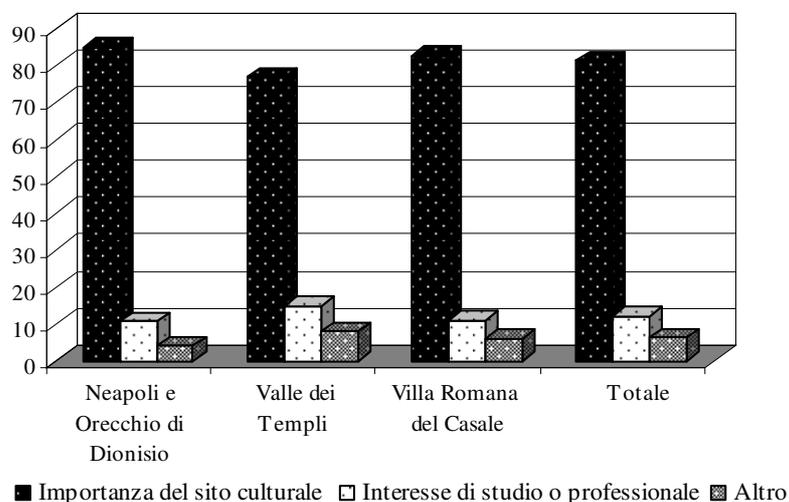


FIG. 3.5 MOTIVO DELLA VISITA DEGLI INTERVISTATI TOTALI E PER SINGOLO SITO CULTURALE – DISTRIBUZIONI RELATIVE



b) Profilo generale dei Siti Culturali

Con riferimento ai dati acquisiti attraverso la prima parte del questionario di autovalutazione dei responsabili e relativi alla struttura dei Beni del Patrimonio Mondiale siciliano oggetto della indagine, si evidenzia che la Villa Romana del Casale è di tipo archeologico e la Valle dei Templi e la Zona Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio sono di tipo archeologico e naturalistico. La proprietà dei tre siti appartiene alla Regione Sicilia e la loro gestione avviene in maniera diretta. I siti culturali Villa Romana del Casale e Zona Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio non sono dotati di alcun regolamento, mentre la Valle dei Templi possiede un regolamento interno.

Dai dati acquisiti risulta che sia alla Villa Romana del Casale che alla Valle dei Templi sono in corso progetti di miglioramento e completati solo rispettivamente per il 35% e 50%. Con riferimento alla Zona Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio sono già stati realizzati dei progetti di miglioramento ed altri, ad oggi, sono in corso di completamento, ma non è stata segnalata dai responsabili la percentuale di realizzazione. È rilevante notare, inoltre, che i progetti in corso di completamento hanno provocato maggiori problemi presso la Villa Romana del Casale, i quali non permettono già da parecchio tempo la visita completa del sito.

c) Risultati della valutazione dei beni culturali

I dati della seconda parte del questionario somministrato ai visitatori e del questionario di autovalutazione dei responsabili, separatamente elaborati, sono destinati ad analizzare, come già riferito, la valutazione delle quattro differenti dimensioni previste dal modello HERITY, considerate fondamentali nella gestione dei beni culturali.

La Rilevanza/Valore attribuita al sito culturale.

La conservazione intesa come efficacia nel garantire il godimento del bene alle generazioni future.

La comunicazione, relativa all'efficacia nel liberare le potenzialità dei messaggi storici, artistici, culturali che il bene contiene.

I servizi offerti che rendono il sito maggiormente fruibile.

La *ratio* sottintesa in questa analisi non mira a definire improbabili graduatorie tra un sito culturale e l'altro, l'obiettivo è piuttosto quello di fornire una documentazione immediata che inviti ad approfondire, in ulteriori lavori, l'analisi nei casi in cui si individuino elementi di criticità per una certa area.

In linea generale il pubblico è apparso meno generoso dei gestori dei luoghi. La Tab. 3.2, riassume i punteggi globali assegnati ai tre siti culturali per ciascuna dimensione da parte dei visitatori e dei responsabili che possono, quindi restituire, al massimo un valore di 15 "punti" per settore, poiché ogni settore va da 1 a 5, ed un totale di 60, con l'indicazione delle discrepanze tra il giudizio dei visitatori e quello dei responsabili e tra il giudizio dei visitatori e il massimo punteggio attribuibile.

Si rileva complessivamente per i tre siti un basso punteggio da parte dei visitatori per i servizi offerti (7) e la comunicazione trasmessa (7). Settori che, hanno, invece, ottenuto un punteggio più elevato da parte dei Responsabili, vedi tabella 2.

Considerevole è il punteggio assegnato, sia dai visitatori che dai responsabili, alla rilevanza dei siti culturali.

TAB. 3.2. PUNTEGGIO COMPLESSIVO CONSEGUITO PER CIASCUN SETTORE DAI TRE SITI CULTURALI ANALIZZATI

	Rilevanza	Conservazione	Comunicazione	Servizi
Pubblico	12	8	7	7
Responsabili	12	11	10	10
Valore massimo attribuibile	15	15	15	15
Scostamento Pubblico-Responsabili	0	3	3	3
Scostamento	3	7	8	8

È rilevante notare la tendenza opposta dei risultati conseguiti nei siti culturali siciliani, che vedono un pubblico molto insoddisfatto della gestione dei siti culturali e una valutazione dei responsabili non troppo severa con se stessi, rispetto a quelli registrati dalla maggior parte di siti culturali italiani che, ad oggi, hanno conseguito la certificazione HERITY, quali gli ecomusei di Torino o alcuni musei di Roma, ed in cui hanno visto un pubblico molto più generoso dei responsabili. Tale differenza potrebbe derivare dalla diversa metodologia applicata o dalle differenti realtà culturali e socio-economiche del territorio in cui i siti sono situati.

Infine, nella Tab. 3.3 sono stati indicati per ogni sito culturale il punteggio complessivo assegnato dai visitatori per i quattro settori analizzati.

TAB. 3.3 PUNTEGGIO ASSEGNATO DAI VISITATORI A CIASCUN SITO CULTURALE.

	Rilevanza	Conservazione	Comunicazione	Servizi
Neapolis e Orecchio di Dionisio	4	3	2	3
Valle dei Templi	4	3	3	3
Villa Romana del Casale	4	2	2	1

Il risultato maggiormente negativo è stato conseguito dalla Villa Romana del Casale, la quale ha ottenuto il punteggio minimo previsto nel settore dei servizi.

La Valle dei Templi e la Zona archeologiche della Neapolis, invece, presentano un punteggio più elevato, ma anche in questo caso il settore dei servizi e della comunicazione sono quelli che presentano i punteggi più bassi.

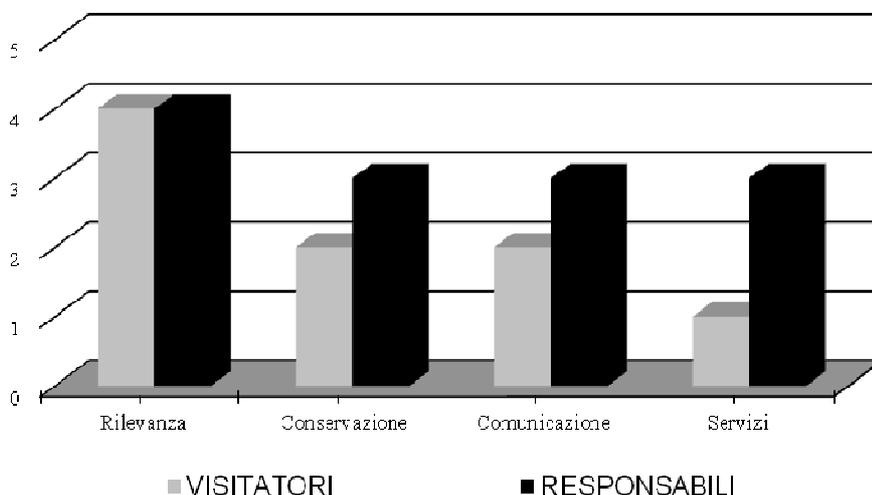
Dai dati acquisiti è interessante rilevare lo scarso utilizzo dei mezzi di trasporto, difatti la quasi totalità degli intervistati non hanno espresso alcun giudizio in merito alla soddisfazione dei mezzi di trasporto, in quanto appartenevano a gruppi organizzati o utilizzavano il mezzo privato.

Villa Romana del Casale

La valutazione complessiva degli intervistati presso la Villa Romana del Casale ha considerato insoddisfacenti e, quindi, inadeguati alcuni servizi indispensabili per un bene culturale. In particolare è stato rilevato un giudizio del tutto negativo in riferimento alla pulizia dell'ambiente, al servizio di proiezioni audiovisive ed agli opuscoli illustrativi,

all'accesso facilitato per gli utenti disabili, al livello di accoglienza, di cortesia e di competenza del personale, ai servizi igienici.

Fig. 3.6 Valutazione dei visitatori e dei responsabili - Villa Romana del Casale



È stata rilevata la comune opinione da parte dei visitatori *“...di un bene culturale unico nel suo genere, di elevata bellezza ed importanza, ma abbandonato a se stesso...”*.

L'insoddisfazione registrata da parte dei visitatori della Villa Romana del Casale può essere confermato anche dalla diminuzione di presenze turistiche registrata nell'anno 2008.

E' da precisare, che la sensazione di abbandono è in gran parte dovuta all'incompletezza dei progetti di restauro e miglioramento del sito.

Anche la conservazione e la comunicazione hanno ottenuto da parte degli intervistati un punteggio basso, 2 su 3, contro una valutazione dei responsabili pari a 3.

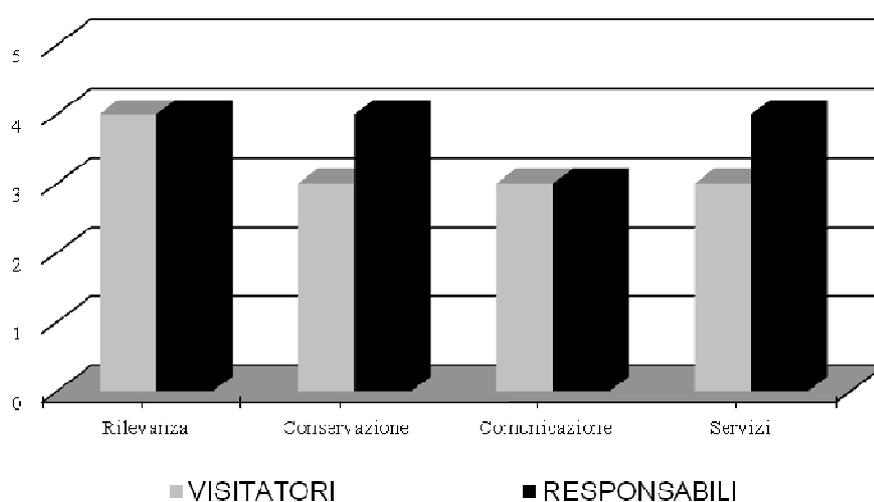
Valle dei Templi

La Valle dei Templi rispetto agli altri siti culturali è il sito che ha ottenuto il maggior punteggio da parte dei visitatori ed un giudizio più simile a quello dei relativi responsabili. In particolare, sia i visitatori che i responsabili hanno assegnato un voto pari a 4 alla rilevanza e pari a 3 alla comunicazione. Le dimensioni relative ai servizi e alla conservazione hanno ottenuto una votazione pari a 3 da parte dei visitatori, contro un punteggio pari a 4 dei responsabili.

Le variabili appartenenti alla dimensione dei servizi che hanno ottenuto una soddisfazione più bassa da parte degli intervistati sono la segnaletica orientativa interna, le

visite guidate e opuscoli informativi, l'accessibilità per gli utenti disabili. I servizi che hanno registrato la maggiore soddisfazione da parte dei visitatori sono la cortesia e la competenza del personale e i giorni e gli orari di apertura; infatti, la Valle dei templi è l'unico sito che prevede la visita serale. Elevato è anche il punteggio assegnato dai visitatori all'arricchimento culturale, alla divulgazione del patrimonio da parte della visita e allo stato di conservazione.

Fig. 3.7 Valutazione dei visitatori e dei responsabili - Valle dei Templi



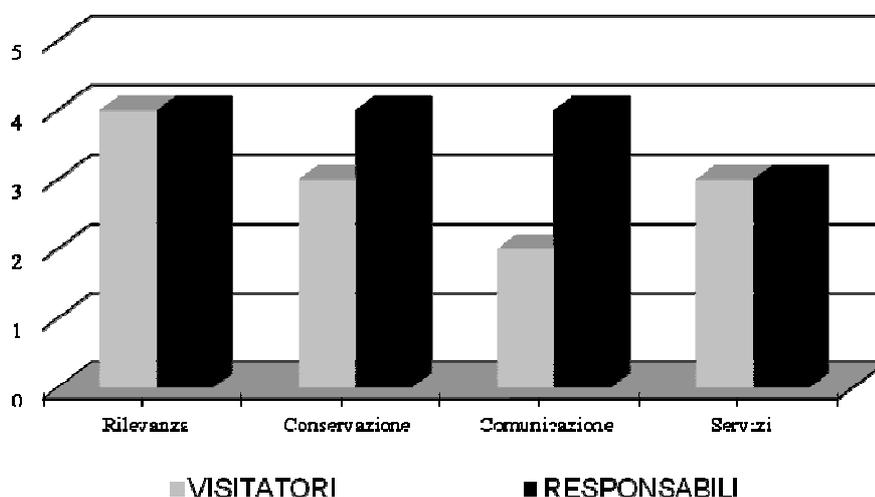
Zona Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio

L'analisi della qualità percepita dai visitatori nella Zona Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio mostra la maggiore insoddisfazione per l'area relativa alla comunicazione, conseguendo un punteggio pari a 2 su 5 dagli intervistati, contro un punteggio pari a 4 su 5 assegnato dai responsabili. In particolare la maggiore insoddisfazione è stata registrata per le inadeguate informazioni disponibili sul patrimonio culturale attraverso i pannelli esplicativi, opuscoli illustrativi e per la scarsa presenza di testimonianze dirette e registrate.

La dimensione relativa alla rilevanza ha ottenuto, come per gli altri due siti osservati, il punteggio più elevato (4 su 5) rispetto alle altre aree, sia da parte dei responsabili che dei visitatori. Il giudizio degli intervistati e dei responsabili risulta analogo anche in merito ai servizi, che hanno conseguito un punteggio discreto, pari a 3 su 5. Le maggiori criticità da parte dei visitatori con riferimento a quest'ultima area sono legate all'accesso al patrimonio online e al servizio di proiezioni audiovisive e di visite guidate. Infine, i visitatori hanno assegnato un punteggio pari a 3 anche per la conservazione; dimensione che ha conseguito,

invece, una valutazione più elevata (4 su 5) dai responsabili.

FIG. 3.8 VALUTAZIONE DEI VISITATORI E DEI RESPONSABILI - ZONA ARCHEOLOGICA DELLA NEAPOLIS E ORECCHIO DI DIONISIO



Riassumendo, la situazione attuale dei Beni del Patrimonio Mondiale riconosciuti dall'UNESCO in Sicilia sembra mostrare un elevato apprezzamento da parte dei visitatori e dei responsabili per la loro importanza, unicità e bellezza. Difatti, la rilevanza è il settore che ha conseguito, in tutti e tre i siti culturali, il maggior punteggio, sia da parte dei visitatori che dei responsabili.

Nonostante la consapevolezza da parte di tutti dell'immenso *Valore* presente in Sicilia, non sembrano perfettamente adeguate le capacità delle Autorità Locali di trasmettere i messaggi storici, artistici e culturali che questi Siti Culturali possiedono. La comunicazione risulta il settore con il punteggio più basso da parte del pubblico.

Ad eccezione della Valle dei Templi che ha ottenuto un punteggio pari a 3 su 5 per la comunicazione, la Zona Archeologica della Neapolis e la Villa Romana del Casale hanno conseguito solo 2 punti su 5.

Altro aspetto di fondamentale importanza per la gestione dei beni culturali è la capacità di conservazione per la creazione, il mantenimento o l'accrescimento nel tempo del valore percepito e per garantire il godimento del bene alle generazioni future. Nei siti culturali oggetto di indagine, la conservazione si presenta come un altro aspetto suscettibile di miglioramenti, ottenendo un punteggio di 2 su 5 dai visitatori e di 3 su 5 dai responsabili nella Villa Romana del Casale, contro una valutazione di 3 su 5 assegnato sia

dai visitatori che dai responsabili alla Valle dei Templi e alla Zona Archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio

Infine, altro settore critico per la Villa Romana del Casale e per il quale vi è l'urgenza e la necessità di attivare dei miglioramenti è quello dei servizi, che ha conseguito la valutazione peggiore da parte dei visitatori, 1 su 5.

Nella Valle dei templi e nella Zona archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio, nonostante il settore dei Servizi ha conseguito un punteggio di 3 su 5, risulta il settore oggetto delle maggiori critiche da parte dei visitatori.

4. PROGETTAZIONE DELLA TIPOLOGIA DI SERVIZIO OFFERTA AI VISITATORI DI UN BENE CULTURALE ATTRAVERSO LA TECNICA KANSEI ENGINEERING

4.1 Premessa

Il presente capitolo avrà come oggetto di studio un'applicazione del KE nella progettazione di un servizio offerto da un sito culturale ai propri visitatori.

Come già riferito, l'interesse nel progettare un servizio finalizzato alla visita ad un sito culturale, inteso come monumenti, chiese, musei, castelli, siti storici ed archeologici, ecc, nasce dall'esigenza di valorizzare e rendere maggiormente fruibili tali siti e pertanto, ciò non può prescindere dall'analisi delle emozioni e delle sensazioni che una visita può generare ai turisti, dalle aspettative dei visitatori, e quindi, dall'impatto che tale servizio può generare sui visitatori, sui potenziali visitatori, su chi fa turismo culturale.

E' opportuno puntualizzare che nonostante molti studi ad oggetto la promozione del turismo culturale vedono l'implementazione del distretto culturale, inteso come un'area ad alte densità di bellezze artistiche e ambientali, in cui è possibile rintracciare effetti sinergici derivanti dalla stretta intercomplementarietà tra i servizi, culturali e turistici, rivolti all'utenza e le attività produttive culturali, nella progettazione del pacchetto di servizi alla visita di un sito culturale, si è fatto riferimento ai soli servizi offerti dalla gestione del sito culturale, non considerando pertanto i servizi legati al trasporto, alle strutture alberghiere, ai tour operator, ecc.

Questa focalizzazione è risultata funzionale per inquadrare più dettagliatamente il problema, riparandosi dal rischio di non riuscire a dominare il problema. Tuttavia i risultati ottenuti non devono considerarsi limitativi, ma assolutamente estendibili alle più variegata

sfaccettature che il mondo dei servizi legati al distretto culturale può offrire al cliente.

L'obiettivo di questo capitolo è quello di avviare la progettazione di un servizio ottimale offerto ai turisti ad oggetto la gestione e valorizzazione di un sito culturale, sulla base di metodi e di strumenti relativi al Kansei Engineering.

4.2 Selezione del dominio

Il primo passo all'interno della creazione di un KES consiste nel determinare l'area di interesse del prodotto, la sua tipologia e quindi le sue caratteristiche, i clienti a cui si rivolge, la parte di mercato in cui verrà inserito. In questo caso, il dominio del problema trattato consiste, come già riferito nei servizi offerti dai siti culturali per la loro visita. Sono stati individuati come target di clienti, l'intera popolazione di visitatori di siti culturali di età superiore ai 25 anni. La scelta di non considerare i visitatori con età inferiore ai 25 anni, è sorta dal fatto che tali soggetti potessero essere caratterizzati da interessi differenti a quelli legati allo stesso bene culturale.

- Raccolta e individuazione delle parole Kansei

Come è stato detto precedentemente questa fase consiste nell'individuare parole aggettivi o forme grammaticali che descrivano il servizio preso in considerazione. Al fine di ottenere un maggior numero di parole possibili sono state prese in considerazione tutte le possibili fonti:

1. Sono state consultate riviste turistiche e depliant informativi relativi al servizio turistico culturale;
2. E' stato compilato un questionario di autovalutazione da parte di responsabili di alcuni siti culturali;
3. Sono state consultate pagine web relative alla sponsorizzazione di strutture turistiche e culturali;
4. Sono stati consultati recensioni e forum relativi ad esperienze di turisti in luoghi di cultura
5. Sono stati intervistati dei turisti che hanno visitato siti culturali.

Procedendo in questo modo si sono individuati 96 parole Kansei, mostrate nella Fig. 4.1.

Come già precedentemente riferito, al fine di rendere meno faticosa la compilazione del questionario da parte degli intervistati, occorre organizzare e riassumere la grande mole

di parole ottenute in numero ridotto di categorie logiche basate sulle relazioni tra loro esistenti.

Per raggiungere questo risultato è stato sviluppato in questo studio un affinity diagram, descritto precedentemente.

A tal fine, è stato individuato il gruppo di soggetti coinvolto, così composto:

- 3 individui che lavorano in agenzie di viaggio, e quindi a conoscenza delle richieste degli utenti.

- 3 soggetti che hanno avuto diverse esperienze relative alla visita di beni culturali.

Tali soggetti avevano il compito di raggruppare individualmente le parole Kansei, discutere sul lavoro individuale ed il motivo che li avesse portati a collocare una parola in un gruppo piuttosto che in un altro, identificare per, per ciascun raggruppamento, un'unica parola che lega insieme il gruppo. Tale tecnica ci ha portato all'individuazione di 10 gruppi riportati nella figura n. e delle seguenti parole Kansei rappresentative:

1. Simbolica,
2. indimenticabile
3. rilassante
4. rallegrante
5. innovativa
6. appassionante
7. pittoresca
8. istruttiva
9. organizzata
10. raffinata

FIG. 4.1 PAROLE KANSEI RAGGRUPPATE

1	Simbolica	25	serena	49	moderna	73	responsabile
2	Rappresentativa	26	calma	50	nuova	74	formativa
3	tradizionale	27	ospitale	51	evoluta	75	interessante
4	tipica	28	confortevole	52	creativa	76	utile
5	particolare	29	silenzio	53	tecnologica	77	educativa
6	speciale	30	amichevole	54	Appassionante	78	costruttiva
7	originale	31	piacevole	55	calorosa	79	organizzata
8	insolita	32	gradevole	56	coccolato	80	guidata
9	Indimenticabile	33	soddisfacente	57	romantica	81	indirizzata
10	entusiasmante	34	Rallegrante	58	sentimentale	82	programmata
11	suggestiva	35	vitale	59	Pittoresca	83	informata
12	emozionante	36	vivace	60	patrimonio artistico e culturale	84	progettata
13	meravigliosa	37	animata	61	pittoresca	85	curata
14	sorpriendente	38	allegra	62	arte e cultura	86	assistita
15	incantevole	39	dinamica	63	itinerari archeologici	87	ordinata
16	magica	40	energica	64	preziosissimo valore artistico	88	attrezzata
17	affascinante	41	coinvolgente	65	affascinante testimonianza del passato	89	di qualità
18	magnifica	42	divertente	66	bellezze artistiche ed ambientali	90	eccellente
19	memorabile	43	movimentata	67	itinerari originali	91	raffinata
20	indimenticabile	44	giovanile	68	patrimonio inalterato	92	elegante
21	eccezionale	45	esplorativa	69	realità incontaminata	93	chic
22	inimitabile	46	avventurosa	70	arcadica	94	Lussuosa
23	Rilassante	47	solare	71	istruttiva	95	mondana
24	tranquilla	48	Innovativa	72	intellettuale	96	fine

4.3 Esplorazione dello spazio delle proprietà

L'individuazione dello spazio delle caratteristiche del prodotto/servizio segue un iter simile a quello effettuato per l'individuazione delle parole Kansei. Difatti, le parole che rappresentano il servizio sono state individuati attingendo da diverse risorse, ottenendo infine 58 caratteristiche.

Al fine di individuare le caratteristiche di servizio che causano una maggiore soddisfazione nel cliente e stimolano i sentimenti espressi dalle parole Kansei si è provveduto a:

- *identificare l'importanza dei gruppi* attraverso la conduzione di una prima intervista effettuata a 115 visitatori dopo la visita del sito culturale “Area archeologica della Neapolis e Orecchio di Dionisio” e, nella quale si richiedeva di selezionare fra tutte le caratteristiche non raggruppate le 5 più importanti ottenendo i risultati riportati nella Tab. 4.2.

FIG. 4.2 PERCENTUALI DI RISPOSTE SUDDIVISE PER GRUPPO DI CARATTERISTICHE

Gruppo	Percentuale
Informazioni generali della struttura	23,09
Bene culturale	22,18
Comunicazione bene culturale	20,55
Attività organizzative	14,00
Servizi accessori	13,09
Personale	7,09

– *identificare l'importanza delle caratteristiche*, attraverso la somministrazione di un ulteriore questionario somministrato ad un totale di 91 visitatori, sempre presso il sito di Siracusa, ai quali si richiedeva di selezionare, in relazione alla percentuale di importanza dei gruppi ottenuti nella fase precedente:

- 3 caratteristiche dai primi tre gruppi: informazioni generali della struttura, bene culturale, comunicazione bene culturale.
- 2 caratteristiche dai successivi due gruppi: attività organizzative, servizi accessori,
- 1 caratteristica dall'ultimo gruppo: personale.

NELLA TAB. 4.3 SONO SINTETIZZATI I 14 ATTRIBUTI RIPARTITI PER I GRUPPI DI APPARTENENZA.

Informazioni generali della struttura
Sito Internet Segnaletica orientativa interna Mappa percorso visita
Bene culturale
Cura del contesto ambientale Sistema di guardiania e/o videosorveglianza Restauro e conservazione
Comunicazione beni culturali
Pannelli esplicativi Visite guidate incluse nel prezzo Testimonianze dirette e registrate
Attività organizzative
Mostre - esposizioni temporanee Organizzazione corsi, seminari, e attività didattiche
Servizi accessori
Aree di sosta gratuite e vicino al sito Zone relax con posti a sedere
Personale
Competenza del personale

I risultati conseguiti attraverso queste interviste hanno permesso di individuare 14 attributi, necessaria per procedere all'ultima fase di selezione caratterizzata dalla formulazione di un ulteriore questionario predisposto secondo la metodologia di Kano.

Precisamente:

– **individuare gli “actrattive requirements”**, mediante la somministrazione di un ulteriore questionario strutturato secondo la metodologia di Kano, già precedentemente trattata, al fine di studiare i 14 attributi precedentemente individuati e per determinare quali tra questi fossero *actrattive requirement*, in cui la caratteristica in questione è considerata dal cliente un requisito di attrattività. Pertanto, è stato somministrato a 54 visitatori, dopo aver visitato il sito culturale di Siracusa riconosciuto dall'Unesco, il questionario, in cui per ogni caratteristica del servizio individuata nella fase precedente sono state formulate due domande, per ciascuna delle quali il visitatore poteva scegliere tra cinque risposte diverse. La prima domanda si riferisce alla reazione del cliente qualora il prodotto soddisfi un dato requisito (forma funzionale della domanda); la seconda, invece, si riferisce alla reazione del cliente in assenza del requisito considerato (forma disfunzionale della domanda). Infine, al fine di valutare ed interpretare i risultati si è provveduto a determinare il coefficiente di soddisfazione, che come già riferito si ottiene dalla seguente formula:

$$(A + O) / (A + O + M + I)$$

in cui le lettere A, O, M, I indicano, rispettivamente, la *frequenza* con cui il requisito si presenta all'interno della tabella dei risultati come requisito di attrattività, prestazionale, di base o come caratteristica irrilevante agli occhi del cliente. Il risultato varia tra 0 e 1. Quanto più il suo valore si avvicina a 1 tanto più il requisito considerato incide sul livello di soddisfazione del cliente; viceversa, quanto più il suo valore è vicino a 0 tanto minore è l'incidenza del requisito in esame sul livello di customer satisfaction. Attraverso tale metodologia sono stati individuati i seguenti 6 attributi:

1. Segnaletica orientativa interna
2. Visite guidate incluse nel prezzo
3. Testimonianze dirette e registrate
4. Aree sosta gratuite e vicini al sito
5. Zone relax con posti a sedere
6. Mostre ed esposizioni temporanee

Nella Tab. 4.4 sono stati riportati tutti gli attributi osservati e il relativo coefficiente di soddisfazione raggiunto, quelli evidenziati in giallo sono le caratteristiche che hanno ottenuto un coefficiente con valore più elevato e che, quindi rappresentano gli “attractive requirements” .

TAB. 4.4 IDENTIFICAZIONE DEGLI “ATTRACTIVE REQUIREMENTS”

ATTRIBUTO	COEFFICIENTE DI SODDISFACIMENTO
Sito internet	0,542
Segnaletica orientativa interna	0,792
Mappa percorso visita	0,542
Sistema di guardiania e video sorveglianza	0,333
Contesto ambientale curato	0,500
Beni culturali ben conservati e restaurati	0,375
Pannelli esplicativi	0,417
Visite guidate incluse nel prezzo	0,739
Testimonianze dirette e registrate	0,708
Aree sosta gratuite e vicini al sito	0,652
Zone relax con posti a sedere	0,750
Mostre ed esposizioni temporanee	0,833
Organizzazione corsi seminari e attività didattiche	0,542
Competenza del personale	0,417

4.4 Creazione del piano degli esperimenti

Considerando i fattori appena descritti è stato costruito il piano degli esperimenti. I fattori presentano tutti 2 livelli (presente/assente). Nel nostro caso, quindi, il piano completo comporterebbe 2^6 esperimenti.

Pensare, nel nostro caso, di andare a presentare al rispondente 64 tipologie di servizio sarebbe impossibile.

Non solo per gli evidenti svantaggi dal punto di vista pratico, ma anche perchè il rispondente si stancherebbe e non compilerebbe il questionario con attenzione. Tali ragioni ci portano a utilizzare i piani fattoriali frazionati, già precedentemente osservati. Nel nostro caso è stato scelto il piano frazionario 2^{6-3} avente risoluzione III e la cui riduzione delle prove è notevole (Tab. 4.5).

TAB.4.5 PIANO FATTORIALE 2^{6-3} DI RISOLUZIONE III

	A	B	C	AB	AC	BC
	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3	Fattore 4	Fattore 5	Fattore 6
Servizio 1	-1	-1	-1	1	1	1
Servizio 2	-1	-1	1	1	-1	-1
Servizio 3	1	-1	-1	-1	-1	1
Servizio 4	-1	1	1	-1	-1	1
Servizio 5	1	-1	1	-1	1	-1
Servizio 6	1	1	1	1	1	1
Servizio 7	1	1	-1	1	-1	-1
Servizio 8	-1	1	-1	-1	1	-1

Le tipologie di servizio, infatti, saranno solo otto. Il piano così costruito viene qui di seguito riportato. Ad ogni fattore si farà corrispondere uno dei nostri attributi. Di conseguenza ai segni (+) e (-) corrisponderanno i due livelli degli attributi, presente o assente.

Si riassume quanto detto nella Tab.4.6.

TAB. 4.6 PIANO SPERIMENTALE UTILIZZATO PER LA COSTRUZIONE DI UNA TIPOLOGIA DI SERVIZIO PER LA VISITA DI UN BENE CULTURALE

ATTRIBUTO 1	Segnaletica orientativa interna	+ presenza	- assenza
ATTRIBUTO 2	Visite guidate incluse nel prezzo	+ presenza	- assenza
ATTRIBUTO 3	Testimonianze dirette e registrate	+ presenza	- assenza
ATTRIBUTO 4	Aree sosta gratuite e vicini al sito	+ presenza	- assenza
ATTRIBUTO 5	Zone relax con posti a sedere	+ presenza	- assenza
ATTRIBUTO 6	Mostre ed esposizioni temporanee	+ presenza	- assenza

Il seguente schema verrà utilizzato per la costruzione del questionario Kansei. I servizi saranno mostrati attraverso delle brochure, come verrà spiegato più avanti.

4.5 Sintesi

Il questionario kansei può essere definito come la sintesi di tutti i dati e le informazioni raccolte fino a questo momento. In esso confluiscono, infatti, le parole selezionate tramite l'affinity diagram e le caratteristiche di prodotto scelte mediante la somministrazione di differenti questionari e l'utilizzo della metodologia di Kano.

La costruzione del questionario Kansei può essere fatta utilizzando diverse scale. Quest'ultime possono essere discrete, come la scala di Likert a 5 o 7 livelli, oppure continue, come la scala AVI.

L'adozione di una o dell'altra scala comporta vantaggi e svantaggi. Nel caso della scala a sette livelli i giudizi saranno più precisi dal momento che spesso gli intervistati escludono i valori estremi. Nella scala a 5 livelli, quindi, finirebbero per distribuire i loro giudizi solo nei tre valori centrali. Indipendentemente dalla scala che verrà scelta gli intervistati esprimono un giudizio su una scala Kansei che va dall'estremo negativo "pochissimo" all'estremo positivo "moltissimo". In entrambi i casi però c'è lo svantaggio dell'utilizzo di una scala ordinale in cui non vi è una uguale distanza tra i livelli. L'alternativa a questo tipo di scale è la scala AVI, che è molto precisa ma dall'altro lato i rispondenti potrebbero avere qualche difficoltà nella comprensione di essa.

Il layout del questionario verrà scelta indipendentemente dalla tipologia di studio, dalle caratteristiche degli intervistati ecc.

Il primo tipo di questionario (a) è costruito secondo lo stile semantico differenziale in cui ogni concetto di prodotto/servizio viene valutato in relazione alle diverse parole Kansei.

Nel secondo tipo di layout (b), invece, viene valutato come la parola kansei rappresenta i diversi tipi di concetti di prodotto/servizio.

In questo studio, il questionario kansei, che è stato somministrato, ha lo stile previsto dalla prima tipologia di questionario sopra menzionato. Inoltre, per ogni tipologia di servizio proposto è stato costruito un depliant in cui sono state illustrate le immagini rappresentative dei concetti di prodotto inclusi e barrato con una croce rossa quelli non previsti, infine ciascun depliant era integrato da una breve descrizione degli attributi, sia proposti che non previsti, da ciascuna tipologia di servizio.

Tale questionario è stato somministrato a 31 turisti che hanno visitato lo stesso sito in cui sono stati intervistati gli altri turisti.

Per ciascun intervistato, veniva fatto visionare la brochure/depliant di una tipologia di servizio e prima di passare alla successiva, è stato chiesto di rispondere alla domanda “quanto secondo lei la tipologia di servizio mostrata si accosta alle parole qui di seguito riportate”. Naturalmente, venivano dati dei chiarimenti laddove il rispondente lo chiedesse. La scala semantica utilizzata e quella di Likert a 5 livelli.

4.6 Analisi dei risultati della progettazione

I dati sono stati analizzati mediante la regressione logistica ordinale di cui si è parlato nei capitoli precedenti. Tale analisi mira a identificare la relazione che c'è tra le sensazioni del cliente, espresse dalle parole kansei, e le caratteristiche di prodotto. Nel modello che è stato creato, utilizzando il software “Stata”, la variabile dipendente è rappresentata dal punteggio ottenuto dalla parola kansei mentre le variabili di ingresso sono rappresentate dal piano secondo il quale sono stati condotti gli esperimenti. Di seguito si riporta la tabella di regressione modificata, con riferimento alla parola istruttiva, in modo da mettere in evidenza quei parametri utili all'analisi svolta. I parametri considerati permettono di stabilire se ciascuna parola considerata ha dei legami con i livelli delle caratteristiche nel seguente modo:

- nella colonna "coefficienti" troviamo i logit. Se tale coefficiente è pari a 3,296 come nel caso delle Visite guidate, ciò significa che quando la visita guidata da presente passa ad assente, si ha una diminuzione dell'odds ratio della variabile dipendente.
- il coefficiente stimato risulterà significativo se $p\text{-value} \leq 0.05$
- per osservare l'odds ratio deve essere presa in considerazione l'unità. Un *odds ratio* maggiore di uno significa che la probabilità di ottenere il più alto valore o l'ultimo valore sulla variabile dipendente è più grande per una data categoria piuttosto che per quella di riferimento. Più il valore di *odds ratio* è vicino ad uno meno ha influenza sulla variabile dipendente. Possiamo riferire, con riferimento all'attributo "visite guidate" che la probabilità di avere una visita istruttiva dato che viene inclusa la visita guidata sulla probabilità di avere una visita istruttiva dato che non si offre la visita guidata è 27,02 .

TAB. 4.7 DATI DELLA REGRESSIONE LOGISTICA SULLA PAROLA "ISTRUTTIVA"

ISTRUTTIVA							
Attributi	Level "1" vs Level "0"	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	Presenza (vs Assenza)	-0.8499	0.2560	-3.32	0.001	0.4274	-1.3516 -0.3482
Visite guidate	Presenza (vs Assenza)	3.2966	0.3729	8.84	0.000	27.0216	2.5658 4.0275
Testim diret. e registrat	Presenza (vs Assenza)	2.0655	0.3429	6.02	0.000	7.8896	1.3934 2.7377
Area sosta gratis e vicin	Presenza (vs Assenza)	0.2632	0.2552	1.03	0.302	1.3011	-0.2370 0.7634
ZonaRelax	Presenza (vs Assenza)	-0.2361	0.2528	-0.93	0.350	0.7897	-0.7315 0.2593
Mostre ed esposiz. temp	Presenza (vs Assenza)	1.8472	0.3388	5.45	0.000	6.3422	1.18393 2.5112

Nel caso considerato i parametri che hanno influenza sulla parola "istruttiva" con il loro livello 1= presente, sono le visite guidate, le testimonianze dirette e registrate e le mostre ed esposizioni temporanee. Dai valori dei coefficienti logits si nota, inoltre, che la presenza delle visite guidate ha un'influenza quasi doppia rispetto alle mostre ed esposizioni temporanee. Con riferimento, invece, all'attributo segnaletica orientativa interna, essa ha avuto una influenza moderata con il livello 0= non presente. Per quanto riguarda gli altri attributi non hanno avuto alcuna influenza significativa, considerato che presentato un p-value superiore a 0.05.

4.7 Conclusioni dell'applicazione di kansei engineering

Dopo aver definito i criteri e tutte le connessioni fra le parole Kansei e le caratteristiche di servizio, è possibile riassumere tutti i dati in una tabella in modo di avere un quadro completo della situazione ed individuare quali parametri di progetto inserire per stimolare determinati sentimenti al cliente. Inoltre, sulla base di ciò, sarà possibile dare dei suggerimenti ai siti culturali che voglio apportare dei miglioramenti ai servizi offerti ai propri visitatori, cercando di attenzionare, modificare ed implementare alcune caratteristiche di servizio piuttosto che altre.

TAB. 4.8 INFLUENZA DEI ELEMENTI DI PROGETTO SUI KANSEI DEI CLIENTI

	Segnal. orient. interna	Visite guidate	Testim diret. e registrat	Area sosta gratis e vicin	Zona Relax	Mostre ed esposiz. temp
Simbolica		+	+	+		+
Indimenticabile		+	+	++	x	+
Rilassante			+	+	++	+
Rallegrante		x	+			+
Innovativa	x	+	+++	+		++
Appassionante		+	++	+		+
Pittoresca	x		+			+
Istruttiva	x	++	++			+
Organizzata	+	+	+		+	+
Raffinata		+	+			+

Per facilitare la comprensione dei risultati nella tabella sopra esposta sono stati utilizzati alcuni simboli con le seguenti indicazioni:

- +++ , per quegli attributi che hanno una elevata influenza sulla parola Kansei osservata, con un valore del coefficiente maggiore di 4.
- ++ , per quegli attributi che hanno influenza sulla parola Kansei, ma che hanno un coefficiente che oscilla tra 2 e 4.
- + , per quei fattori che hanno una influenza moderata sulla parola Kansei e presenta un coefficiente inferiore a 2.
- x , per quegli attributi che hanno una influenza moderata sulla parola Kansei quando non sono presenti.

Innanzitutto, da quando è emerso dall'applicazione della metodologia Kansei Engineering, è possibile affermare che la presenza degli attributi "testimonianze dirette e registrate" e "mostre ed esposizioni temporanee" influenzano tutte le parole Kansei, In particolare le parole che sono maggiormente influenzate dalla presenza delle testimonianze dirette e registrate sono "innovativa", "appassionante" e "istruttiva", mentre per le mostre ed esposizioni temporali la parola maggiormente influenzata è "innovativa".

Ciò sta a spiegare che il servizio offerto generalmente dai siti culturali non prevedono tali caratteristiche ("testimonianze dirette e registrate" e "mostre ed esposizioni temporanee"), e la loro presenza, invece, permetterebbero di offrire una visita innovativa, oltre che istruttiva ed appassionante.

Altra caratteristica la cui presenza influenza positivamente ben 7 parole Kansei su 10

è la visita guidata, con una maggiore influenza sulla parola istruttiva. Si veda, invece, come la presenza delle visite guidate influenza negativamente il sentimento rallegrante.

Osservando i risultati ottenuti dalla caratteristica "segnaletica orientativa interna", si deduce che la loro presenza non influenza nessun sentimento dei visitatori, dato che ha una bassa influenza sulla parola "organizzato" ed un'influenza negativa sulla parola innovativa, pittoresca ed istruttiva. Ciò può significare che, nel caso devono essere apportati dei miglioramenti ai servizi offerti ai visitatori, non dovrà essere particolarmente curato tale aspetto, la cui presenza per di più può rendere meno pittoresca e caratteristica il patrimonio artistico e culturale presente.

Infine, le parole rilassante e organizzata sono state influenzate dall'attributo "zona relax", anche se la prima con una maggiore intensità.

Pertanto, affinché si voglia riorganizzare l'offerta dei servizi legati ad una visita in un sito culturale ed ottenere una valutazione positiva da parte dei visitatori che vorrebbero da tale esperienza delle emozioni generate da una visita indimenticabile, innovativa, appassionante, istruttiva, pittoresca, ecc., si dovranno includere sicuramente il servizio di visita guidata, di testimonianze dirette e registrate, di mostre e di esposizioni temporanee. Inoltre, se si vuole rendere una visita anche rilassante si potrebbe focalizzare l'attenzione anche alla possibilità di prevedere all'interno dei siti culturali delle zone di relax, dove i visitatori possano riposare mentre visitano il sito.

5. Turismo, beni culturali, trasporti: leve di competitività per una migliore valorizzazione del territorio

5.1 Premessa

Una delle caratteristiche maggiormente influenzante l'interesse dei visitatori nei confronti dei beni culturali è sicuramente la loro localizzazione e la loro accessibilità, pertanto il sistema dei trasporti rappresenta uno dei servizi essenziali da migliorare per rendere maggiormente fruibile ed attrattivo un sito culturale.

Dall'indagine svolta nel quarto capitolo, avente l'obiettivo di presentare un tentativo di misurazione della qualità di tre siti siciliani iscritti nella World Heritage List elaborata dall'UNESCO (area archeologica di Agrigento, Villa Romana del Casale di Piazza Armerina e Siracusa e le necropoli rupestri di Pantalica) osservando sia i giudizi dei visitatori che quelli espressi dai responsabili, è emerso che il settore più critico, che ha registrato maggiori lamentele da parte dei turisti e per il quale vi è l'urgenza e la necessità di attivare dei miglioramenti per rendere i siti culturali osservati meglio fruibili, risulta essere quello legato ai servizi offerti, con particolare riferimento ai mezzi di trasporti pubblici disponibili per raggiungere tali siti.

Pertanto, all'interno di questo filone di ricerca, si è ritenuto opportuno approfondire lo studio ad una specifica tipologia di servizio essenziale per rendere maggiormente fruibile ed attrattivo un sito culturale: il sistema dei trasporti.

L'assetto del sistema dei trasporti, per una attività come quella del turismo culturale,

caratterizzata dall'intrasferibilità dei beni culturali, naturali e storici, e quindi, da un forte elemento di differenziazione tra le varie destinazioni, influenza gli utenti nella scelta delle varie località turistiche-culturali, rendendo una meta turistica-culturale più o meno competitiva ed ambita.

Negli ultimi decenni, infatti, il turismo ha vissuto un'evoluzione ed un rilevante incremento dovuto principalmente allo sviluppo dei mezzi di comunicazione, soprattutto dei mezzi di trasporto, che consentono oggi di viaggiare con maggiore facilità e a costi più contenuti, determinando sensibili cambiamenti nei gusti e nelle abitudini dei viaggiatori.

In particolare, per una attività come quella del turismo culturale, caratterizzata dall'intrasferibilità dei beni culturali, naturali e storici, e quindi, da un forte elemento di differenziazione tra le varie destinazioni, l'assetto del sistema dei trasporti influenza gli utenti nella scelta delle varie località turistiche-culturali, rendendo una meta turistica-culturale più o meno competitiva ed ambita.

Un sistema di trasporto può essere definito come quell'insieme di componenti e di loro relazioni che realizzano, in un dato contesto spaziale e temporale, l'interazione tra la domanda di mobilità e l'offerta di servizi di trasporto (Cascetta, 1998).

Le infrastrutture di trasporto al servizio del turismo acquistano una rilevanza primaria in riferimento all'accesso di turisti stranieri, alla mobilità all'interno delle regioni, all'accessibilità al centro delle città ed, infine, al miglioramento della mobilità urbana.

Quindi il trasporto internazionale, nazionale e locale, con riferimento alle diverse modalità (aereo, ferroviario, nautico, su gomma) nei diversi momenti della fruizione turistica, influenza la qualità della vacanza.

Il miglioramento della qualità dei servizi legati ai trasporti, quali la riduzione dei tempi di percorrenza, la maggiore possibilità di raggiungere località turistiche qualche decennio fa non accessibili, la diminuzione in rapporto alla spesa complessiva di vacanza/viaggio delle tariffe dei mezzi di trasporto, la più estesa dotazione infrastrutturale, ha sicuramente inciso positivamente sulla scoperta di "nuove" opportunità turistiche per il mercato italiano.

Quindi, è chiaro, che un corretto piano di sviluppo turistico per le regioni del Mezzogiorno d'Italia, ed in particolare per la Sicilia, non può prescindere dallo sviluppo del settore dei trasporti e dal miglioramento della qualità dei servizi ad esso connessi. Si rende pertanto necessario focalizzare l'attenzione al livello di qualità offerto dal trasporto pubblico esistente.

Anche nel settore dei servizi, come quello dei trasporti, appunto, è maturata nel tempo, l'esigenza di applicare metodologie e tecniche gestionali orientate alla qualità, al fine di garantire livelli qualitativi minimi dei servizi resi dalle aziende di trasporto pubblico e rispondere alle sempre maggiori esigenze degli utenti legate alla qualità delle prestazioni ricevute.

Purtroppo però, ancora oggi, in Sicilia, il trasporto pubblico non può essere annoverato tra i principali fattori che rendono competitive le numerose mete turistiche esistenti e caratterizzate dal patrimonio artistico e culturale, senza, pertanto, consentire il conseguente incremento dell'attrattività turistica di tali mete.

Basta considerare che lo stato attuale del sistema trasportistico della regione Sicilia rileva numerose problematiche che colpiscono tutte le diverse modalità di trasporto (aereo, ferroviario, nautico, su gomma).

Ciò che colpisce maggiormente è che in Sicilia, come nel resto del Mezzogiorno, ancora oggi, oltre il 64,4% dei viaggi vengono effettuati mediante l'utilizzo del trasporto privato.

Difatti, il sistema delle infrastrutture siciliano risulta essere carente ed il sistema dei trasporti inaffidabile sia per la scarsità dei servizi ad esso connessi (in termini qualitativi e quantitativi) che per gli insufficienti collegamenti esistenti tra i diversi mezzi di trasporto.

Il sistema ferroviario siciliano, a causa dei lunghi tempi di percorrenza delle linee generali, assume un ruolo marginale nella mobilità e, soprattutto, se paragonato a quello presente nelle regioni del Nord d'Italia ed al resto d'Europa, risulta del tutto inefficiente e poco all'avanguardia.

Anche il trasporto pubblico locale su gomma risulta essere disorganico sia in tema di struttura della rete sia in termini di organizzazione dei servizi offerti. Difatti, a parte alcuni collegamenti tra i principali capoluoghi regionali, i legami tra i centri minori ed, in particolare, tra i luoghi turistici siciliani risultano davvero carenti.

Gli aeroporti siciliani, anche se hanno registrato negli ultimi anni un forte incremento di traffico di passeggeri, rimangono non competitivi su scala internazionale, ciò dovuto principalmente dalla scarsità di servizi e dei collegamenti tra le porte di accesso e le aree mete di turismo.

Situazione analoga a quella degli aeroporti risulta per i porti di attracco, poco forniti di strutture, e la cui posizione, specialmente per quello di Catania e Palermo, situati nei centri più densi della città, non permette un facile collegamento con le altre zone turistiche

dell'isola stessa.

Inoltre, non va dimenticato anche la collocazione geografica della regione Sicilia che non rende sempre facile lo sviluppo dei mezzi di trasporto e la fruizione delle località turistiche.

In merito, è stata compiuta nel 2008, dall'Istituto Nazionale di Ricerche Demopolis, una ricerca dal titolo "Indagine sul turismo interno e sulle dinamiche di viaggio dei siciliani", su un campione di 1.520 cittadini rappresentativo dell'universo della popolazione maggiorenne residente nell'Isola, tramite somministrazione di un questionario con metodologia CATI/CAWI.

L'obiettivo della ricerca effettuata dall'Istituto Demopolis è stato quello di analizzare, oltre le tendenze della domanda turistica, i canali di informazione più utilizzati, i comportamenti, i gusti, le preferenze e le motivazioni di scelta delle mete da parte dei cittadini, anche il grado di soddisfazione dei siciliani che hanno visitato la regione, dal 2006 al 2008, al fine di individuare i punti di forza e di debolezza.

E' interessante notare che, secondo i dati dell'Istituto Demopolis, nonostante le località balneari restano le destinazioni privilegiate (73%), mentre le destinazioni culturali rappresentano la scelta del 31% degli intervistati, il movimento turistico interno è stato contraddistinto da una duplice scelta: località di mare e città d'arte, ritrovando spesso natura e cultura in un'unica destinazione turistica. Quasi la metà dei viaggiatori siciliani ha infatti ricercato entrambe le dimensioni nel corso delle vacanze trascorse in Sicilia. Ciò è confermato dal fatto che la coesistenza, sul territorio regionale, di prodigi naturali e paesaggistici accanto agli straordinari fenomeni architettonici, culturali, archeologici risulta essere la principale ragione per scegliere la Sicilia come meta di vacanza.

Con riferimento, infine, alla soddisfazione del viaggio trascorso in Sicilia, le maggiori criticità riguardano le infrastrutture, con particolare riferimento, ai sistemi dei trasporto pubblici interni, considerato del tutto inadeguato, con una soddisfazione pari solo al 4%. La richiesta prioritaria per il 75% dei siciliani per il miglioramento dell'offerta turistica locale si concentra proprio sull'incremento dei collegamenti stradali e ferroviari in seno al territorio regionale. Inoltre, i turisti segnalano come le connaturate dotazioni dell'Isola (bellezze paesaggistiche e naturali, fasti d'antica memoria ed un'offerta culturale senza pari) non possano bastare da sole. Serve un indotto di servizi che completi ed integri l'offerta locale.

In sintesi, per dare impulso allo sviluppo turistico, e di conseguenza anche a quello

economico locale e sociale, risulta necessario garantire l'efficienza del sistema dei trasporti, intesa come accessibilità e mobilità nel territorio, puntualità e sicurezza nel trasferimento

Al riguardo, la Regione Siciliana evidenziando la peculiarità delle problematiche riguardanti il sistema dei trasporti insulare, ha predisposto un *Piano Regionale dei Trasporti* allo scopo di migliorare la qualità e l'efficienza del sistema, avviando uno sviluppo territoriale nel rispetto dell'ambiente che permetta un potenziamento della competitività delle imprese e l'incremento della qualità della vita, nonché di rompere la marginalità della Sicilia nei collegamenti nazionali ed internazionali e l'isolamento delle aree regionali interne.

Oggi, quindi, per rendere attrattivo un luogo culturale, per promuovere l'arrivo di turisti e per accogliere visitatori in una città, non è più sufficiente la sola esistenza di un sito culturale, ma è necessario che il territorio sia dotato di un mix di strutture, di infrastrutture di reti e servizi integrati. Occorre, appunto, incentivare il recupero ed il miglioramento delle infrastrutture esistenti e dei relativi servizi connessi, soprattutto strade, autostrade, ferrovie e aeroporti che vanno resi più sicuri, più efficienti e più accessibili.

In questo capitolo, innanzitutto, si è posti l'obiettivo di analizzare e descrivere la reale dotazione della componente trasportistica a livello provinciale, mediante l'utilizzo degli indicatori dell'Istituto Tagliacarne. Successivamente, ci si è preoccupati di effettuare un iniziale inquadramento della letteratura e delle diverse teorie che studiano il nesso fra la dotazione infrastrutturale e lo sviluppo economico di una località.

Infine, si è cercato di effettuare due distinte indagini:

- la prima ha l'obiettivo di individuare il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato dagli utenti ai fini della visita turistica del sito, approfondire le motivazioni delle scelte effettuate e valutare la percezione della qualità dei servizi connessi al trasporto pubblico da parte dei turisti. Tale indagine è stata condotta mediante la somministrazione di un questionario su un campione di visitatori della Valle dei Templi di Agrigento.

- La seconda ha l'obiettivo di sondare, attraverso specifici indici statistici, il rapporto tra dinamica delle infrastrutture di trasporto e il sistema turistico culturale, considerando però tutta le province italiane in cui sono presenti almeno un sito culturale riconosciuto dall'Unesco Patrimonio Mondiale, al fine di valutare se e quanto i primi agiscano a sostegno della competitività del turismo culturale.

5.2 La dotazione della componente trasportistica nella Regione Sicilia

E' opinione ampiamente condivisa che lo sviluppo del settore turistico di un determinato luogo è strettamente connesso con la mobilità e pertanto collegato con il sistema dei trasporti offerto, rendendo le località turistiche più o meno accessibili.

Il concetto di accessibilità è stato affrontato da molti studiosi, i quali hanno attribuito diversi significati. Secondo Dalvi e Martin (1976) l'accessibilità consiste nella "facilità con cui una determinata attività nel territorio può essere raggiunta da un certo luogo utilizzando un particolare sistema di trasporto", ed ancora Ben-Akiva e Lerman (1979) individuano nell'accessibilità i "benefici offerti da un sistema trasporti/territori".

Quindi, i servizi di trasporto rappresentano una componente dell'offerta turistica di una località e la facilità di accesso diventa un valore aggiunto in termini di competitività tra diverse aree.

Nell'assetto territoriale, la rete delle infrastrutture di trasporto pubblico, quando ben adeguata, consente di creare uno stretto rapporto con le risorse ambientali e favorisce la libertà-diritto di mobilità con benefici effetti sulla qualità della vita, sui costi di produzione sullo sviluppo locale economico e sociale più ampiamente inteso. L'obiettivo è, pertanto, aumentare il grado di appeal di una destinazione, mediante la realizzazione di integrazioni tra le infrastrutture e i servizi di trasporto, poichè "è inutile avere tante porte di accesso in un'area, se poi, al suo interno, non esiste una rete di comunicazione turistica" (Polichetti, 1994).

Purtroppo, però, è di difficile rilevazione la determinazione della dotazione infrastrutturale esistente. Nonostante esistano numerosi studi volti a tale scopo, i risultati sono di solito discordanti, poichè dipendono dalle variabili osservate e dagli indicatori utilizzati.

Tra i principali indicatori di dotazione infrastrutturale si possono annoverare quelli prodotti dall'Istituto Tagliacarne.

Essi consistono in indici sintetici basati sulla consistenza fisica e descrivono, pertanto, la quantità di ciascuna tipologia di bene pubblico presente in un dato territorio.

In base a tali indici (2007), la dotazione infrastrutturale dei mezzi di trasporto nel

Mezzogiorno, ed in particolare in Sicilia, risulta essere inferiore alla media italiana.

Infatti, osservando i dati riguardanti le singole modalità di trasporto della Sicilia, risulta che solo l'indicatore di dotazione infrastrutturale dei porti è pari a 181% e, quindi, superiore alla media nazionale, risentendo positivamente della sua insularità. La dotazione infrastrutturale che, invece, presenta la situazione peggiore è quella relativa alla ferrovia, che assume un valore solo pari a 59,89%, più basso anche di quello meridionale pari a 87,81%.

Pertanto, tali risultati confermano lo scarso sostegno da parte delle dotazioni dei mezzi di trasporto siciliani per il raggiungimento e l'accessibilità dei siti culturali siciliani.

Osservando i dati provinciali emerge che la provincia di Messina, favorita dalla sua localizzazione geografica, quale area d'ingresso e d'uscita dalla Sicilia, è la provincia siciliana maggiormente caratterizzata dalla dotazione infrastrutturale. Notevole è la presenza di strade, ferrovie e porti, ma ciò di cui scarseggia è di un trasporto aereo.

Una carente dotazione viaria e ferroviaria, sensibilmente inferiore rispetto al dato nazionale, accomuna le province di Catania, Agrigento e Siracusa.

L'unico vantaggio che la provincia di Catania presenta rispetto a quella di Agrigento e Siracusa è la maggiore dotazione legata all'infrastrutture di aeroporti.

Infine, le infrastrutture dei porti, per tutte le province siciliane osservate ad eccezione di Enna, risultano essere pari o superiori al dato nazionale.

La provincia di Enna è quella meno dotata di infrastrutture: solo la dotazione viaria supera la media nazionale, e ciò a svantaggio del sito culturale "Villa Romana del Casale", che tra tutti i siti risulta appunto quello più difficile da raggiungere.

5.3 Il nesso tra infrastrutture dei trasporti e sviluppo economico

Tra i principali approcci utili allo studio del nesso fra infrastrutture e sviluppo economico si può annoverare quello dell'Inventario permanente.

Il contributo più rilevante in questa direzione viene dal lavoro di Aschauer (1989) che stimando una funzione di produzione mostra come il capitale pubblico ha esercitato una forte influenza positiva sulla produttività totale dei fattori negli Stati Uniti nel periodo 1949-1985.

Ulteriori studi derivano dai contributi forniti da Eberts, 1986, Costa *et al.*, 1987,

Aschauer (1989), Munnell, 1990, Garcia Mila e Mc Guire, 1992, Holtz-Eakin, 1994; Evans e Karras, 1994; Garcia-Milà *et al.*, 1996), Fernald, 1999.

Da tali contributi sono emersi tre fattori importanti da cui dipendono i risultati conseguiti sullo studio degli effetti del capitale pubblico sulla produzione: (i) la distinzione tra le diverse aree territoriali, (ii) la distinzione tra le diverse tipologie di infrastrutture, (iii) la metodologia di stima.

Mentre, tra i numerosi contributi che hanno messo in rilievo, con diverse metodologie, il ruolo esercitato dalle infrastrutture nello sviluppo economico italiano, possiamo ricordare i lavori di Bracalente e Di Palma (1982) e Bracalente *et al.* (1993), Barbieri e Causi (1996), Viviani e Vulpes (1995), (Paci e Pigliaru, 1995; Ferri e Mattesini, 1997), Picci (1999, 2002), Montanaro (2003) e di Marrocu, Paci, Pigliaru (2006).

L'applicazione della tecnica dell'inventario permanente consente di ottenere degli indicatori di dotazione infrastrutturale di tipo essenzialmente finanziario, poichè rispecchiano la spesa in conto capitale sostenuta dall'operatore pubblico nell'intervallo di tempo considerato. I principali problemi di tale approccio, sono legate alla reperibilità dei dati, alla loro qualità ed omogeneità, visto che vi è la necessità di disporre di serie storiche abbastanza estese. Altro problema consiste nel fatto che non tengono conto della quantità e qualità delle infrastrutture.

Un ulteriore approccio si basa sulla consistenza fisica. I principali contributi di tale metodologia sono forniti da Biehl *et al.* (1990), da Confindustria-Ecoter (1998,2000) e dall'Istituto Tagliacarne (2007).

Tale procedimento si fonda sull'aggregazione di dati relativi alla consistenza fisica delle infrastrutture effettivamente realizzate, attraverso la produzione di indici sintetici che descrivono la quantità di ciascuna tipologia di bene pubblico presente in un dato territorio.

Infine, altri indicatori che misurano il nesso fra infrastrutture e sviluppo, rientrano negli studi svolti dalla "nuova geografia economica", (Messina, 2007) incentrati sul ruolo del "mercato potenziale" che esprime la capacità attrattiva di una data località, quale sede di stabilimenti produttivi, in funzione della domanda di beni e servizi manifesta dalle economie adiacenti. In particolare, tale approccio non considera più la sola dotazione fisica delle infrastrutture disponibili in un territorio, ma il ruolo che esse svolgono nell'ambito della struttura geografica dell'economia, concentrando l'attenzione sul funzionamento dei sistemi di trasporto e, pertanto, sulla qualità e adeguatezza dei collegamenti disponibili e dalla loro velocità.

Pertanto, il vantaggio localizzativo di un luogo, conseguito considerando sia la distanza in km che la velocità di percorrenza per il suo raggiungimento, diviene funzione tanto della sua posizione geografica quanto della sua dotazione di infrastrutture.

5.4 Prima indagine: Mezzo pubblico o mezzo privato per raggiungere la Valle dei Templi di Agrigento?

La misurazione degli aspetti da rilevare relativi al mezzo di trasporto utilizzato dai visitatori per raggiungere la Valle dei Templi di Agrigento, oltre che, a quelli riguardanti le loro motivazioni e le loro soddisfazioni del servizio di trasporto offerto, è stata effettuata sia dal punto di vista del fruitore del mezzo pubblico che da quello dell'utilizzatore del mezzo privato. Infatti, i dati sono stati raccolti attraverso la somministrazione di due questionari leggermente differenti, a seconda se si trattasse di visitatore che ha utilizzato un mezzo privato o che ha usufruito di uno o più mezzi pubblici.

L'attenzione è stata concentrata, in particolare, sulla Valle dei Templi di Agrigento, sito culturale siciliano, come già riferito, iscritto nella World Heritage List elaborata dall'Unesco, perché, nonostante ad oggi non rappresenta ancora uno strumento di formazione culturale e utile a sostenere pienamente lo sviluppo economico del territorio, è il sito che vanta il maggior numero di presenze turistiche rispetto agli altri siti siciliani riconosciuti dall'UNESCO.

In tale analisi si è considerato opportuno classificare tra i mezzi privati, oltre che l'auto personale, anche il taxi ed il pullman tour operator, poiché non rientrano tra i mezzi di trasporto pubblico.

Entrambi i questionari, appositamente predisposti e resi disponibili anche in lingua inglese, sono stati strutturati quasi del tutto sulla base di quesiti a risposta chiusa, per consentire agli intervistati una compilazione il più possibile agevole.

I questionari sono stati somministrati ai visitatori solo alla conclusione della visita del sito culturale. Il numero dei questionari da somministrare è stato stabilito sulla base dell'analisi dell'affluenza dei visitatori registrata nel corso degli ultimi sette anni precedenti alla rilevazione. Si è così ottenuta una ripartizione del numero di visitatori da intervistare direttamente proporzionale all'affluenza del pubblico. Il quantitativo complessivo di questionari compilati è inferiore rispetto all'obiettivo di rilevazione

previsto, ma comunque sufficiente ad elaborare ed interpretare statisticamente i dati.

Prima di osservare i risultati ottenuti dall'indagine effettuata, si ritiene opportuno, focalizzare l'attenzione sulla natura delle variabili da osservare, poichè dalla loro natura dipende la tipologia di indicatori statistici da utilizzare.

Le variabili considerate attraverso la somministrazione del questionario sono tutte di tipo qualitative con una scala nominale o ordinale, ad eccezione della variabile quantitativa età dei visitatori con un rapporto di scala.

Le variabili del questionario possono essere ripartite in mutabili ad oggetto la rilevazione:

- del profilo socio demografico del visitatore (sesso, età, titolo di studio),
- della frequenza di utilizzo dei mezzi pubblici della zona, del mezzo di trasporto utilizzato, della motivazione della scelta del mezzo di trasporto ed il giudizio relativamente ad una serie di fattori legati al sistema di trasporto pubblico locale, come ad esempio collegamenti tra i diversi mezzi di trasporto necessari per raggiungere il sito, gli orari di partenza, i tempi di attesa, la segnaletica e la cartellonistica nel luogo di fermata.
- dell'importanza e della conoscenza del sito culturale oggetto di indagine da parte dei visitatori.

I dati sono poi stati elaborati mediante l'utilizzazione di uno specifico programma statistico, con le seguenti modalità:

- distribuzione di frequenze assolute e percentuali per le alternative di risposte alle singole domande;
- tabelle a doppia entrata, in modo da misurare il rapporto tra alcune domande. La presenza di collegamenti tra due variabili osservate, c.d Associazione, è stata misurata analizzando la distribuzione congiunta delle frequenze assolute o relative e usando opportuni indici statistici.

Al fine di misurare la correlazione fra due caratteri di tipo qualitativo è necessario utilizzare indici di associazione o di contingenza. Si può parlare di associazione quando ciascuno dei due caratteri qualitativi osservati possono assumere solo due modalità alternative, e quindi indicano la presenza o l'assenza di una particolare proprietà di carattere. Mentre, il termine di contingenza si utilizza quando le possibili modalità dei due caratteri sono più di due.

Tra gli indici di associazione maggiormente utilizzati, si annoverano:

- l'indice χ^2 (Pearson 1900) definito come la somma dei rapporti dei quadrati degli scarti tra frequenze osservate e teoriche alle corrispondenti frequenze teoriche, ossia:

$$a) \quad \chi^2 = \sum_{i=1}^H \sum_{j=1}^K \frac{c_{ij}^2}{n_{ij}}$$

L'indice chi-quadro assume solo valori non negativi e vale 0 se e solo se i due caratteri sono indipendenti. Il valore dell'indice chi-quadro dipende dalla numerosità della popolazione e dal numero di modalità assunte dei due caratteri: aumenta con esse a parità di livello di associazione. Per questo motivo vengono introdotti indicatori ottenuti normalizzando l'indice chi-quadro, cioè rendendolo indipendente dall'ampiezza della popolazione e dalle dimensioni della tabella.

- ϕ^2 coefficient, indicatore simmetrico di associazione non strutturata, si ottiene dividendo per la numerosità n della popolazione l'indice chi-quadro di Pearson (a); in questo modo, il livello di associazione non dipende più da tale quantità, ossia:

$$b) \quad \phi^2 = \frac{\chi^2}{n}$$

Tale indice conserva tutte le caratteristiche e le proprietà del chi-quadro, per cui vale 0 se e solo se vi è indipendenza tra i caratteri e assume il valore massimo nel caso di massima connessione, cioè quando almeno uno dei due caratteri dipende perfettamente dall'altro, ovvero le distribuzioni subordinate di uno dei due caratteri rispetto alle modalità dell'altro sono tutte degeneri, cioè concentrate su un'unica modalità. Il valore dell'indice dipende ancora dalle dimensioni della tabella: in particolare il suo valore massimo (assunto nel caso di massima connessione) è pari al minimo tra $H-1$ e $K-1$, dove r e c sono il numero di modalità distinte del primo e, rispettivamente, del secondo carattere, quando vi è massima connessione tra essi.

- V index of Cramer (Zani and Cerioli, 2007). Indice simmetrico di associazione, ottenuto come radice quadrata della contingenza quadratica media (b) divisa per il suo valore massimo, dato dal minimo tra $H-1$ e $K-1$, dove r e c sono il numero di modalità distinte del primo e, rispettivamente, del secondo carattere, quando vi è massima connessione tra essi, ossia:

$$c) \quad V = \sqrt{\frac{\phi^2}{\min\{(H-1), (K-1)\}}} = \sqrt{\frac{\phi^2}{\phi_{MAX}^2}}$$

Tale indice assume valori compresi tra 0 e 1, estremi inclusi. Vale 0 se e solo se vi è indipendenza tra i caratteri, vale 1 se e solo se vi è perfetta connessione, ovvero almeno uno dei due caratteri dipende perfettamente dall'altro.

Risultati dell'indagine:

- *Profilo degli intervistati*

La distribuzione per sesso, età e titolo di studio (Tab. 5.1) mostra complessivamente, con riferimento al sesso una prevalenza di femmine (58,68%) rispetto ai maschi (41,32%).

L'età della maggioranza degli intervistati totali è compresa tra i ventisei e i cinquantacinque anni. Inoltre, la tabella 5.1, mostra che la percentuale più bassa dei visitatori è rappresentata dai giovani con età inferiore ai venticinque anni (10,74%), mentre i turisti over 56 superano il 18% degli intervistati.

TAB. 5.1. SESSO, ETÀ, TITOLO DI STUDIO E PROFESSIONE DEGLI INTERVISTATI -
DISTRIBUZIONI RELATIVE

SESSO		Frequenze relative
Maschi		41,32
Femmine		58,68
ETA'		
1 ---25		10,74
26 -- 55		71,07
> 56		18,18
TITOLO DI STUDIO		
Elementare		0,00
Media inferiore		15,70
Media superiore		50,41
Laurea		33,88
PROFESSIONE		
Studente		14,05
Casalinga		9,92
Disoccupato		5,79
Lavoratore dipendente		39,67
Lavoratore autonomo		25,62
Pensionato		4,96

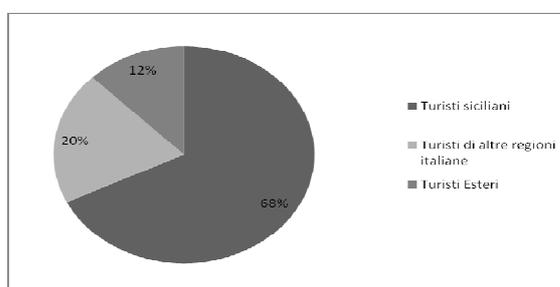
Il titolo di studio principalmente posseduto è il diploma di medie Superiore (50,41%) e la laurea (33,88%), mentre con riferimento alla professione si rileva che gli intervistati sono principalmente lavoratori dipendenti (39,67) e lavoratori autonomi (25,62), con una incidenza di turisti pensionati pari solo al 5%.

Un'altro aspetto rilevante che è stato considerato è la provenienza dei visitatori, (Fig.

5.1), distinguendo quest'ultimi in turisti siciliani, turisti provenienti da altre regioni italiane e turisti esteri.

Dalla Fig. 5.1 risulta una elevata prevalenza di turisti siciliani, con una percentuale superiore al 65% degli intervistati, sia rispetto ai turisti esteri, che incidono solo per il 12 % dei visitatori, sia rispetto ai turisti provenienti da altre regioni italiane, che rappresentano il 20%. Ciò potrebbe significare che nonostante la Valle dei Templi sia un sito culturale riconosciuto dall'UNESCO Patrimonio Mondiale, non abbia una elevata rilevanza e risulta poco conosciuto sia a livello nazionale, ma soprattutto a livello internazionale.

FIG. 5.1 PROVENIENZA DEGLI INTERVISTATI AL SITO CULTURALE – DISTRIBUZIONI RELATIVE



Tale situazione risulta ancora più grave, se si considera che sono proprio i turisti stranieri e quelli provenienti da altre regioni ad avvalersi delle attività correlate al turismo culturale, quali settore alberghiero, ristorazione, tour operator, acquisto di souvenir e prodotti tipici, utilizzo di mezzi pubblici ecc; provvedendo, pertanto, ad incrementare lo sviluppo economico locale, mentre il turista proveniente dalla stessa regione risulta più come un turista mordi e fuggi, che visita il sito culturale ma non utilizza nulla di ciò che è legato al distretto culturale, e pertanto non genera alcun vantaggio economico locale.

- *Aspetti del Trasporto utilizzato*

La componente trasportistica e infrastrutturale influisce significativamente sull'organizzazione dell'offerta dei servizi per il turismo ed è impossibile pensare lo sviluppo del turismo se a questo non è connessa una rete di collegamenti a supporto delle mete turistiche.

Pertanto, al fine di conoscere il livello di sviluppo del sistema dei trasporti attualmente disponibile per il raggiungimento della Valle dei Templi di Agrigento ed il loro utilizzo da parte dei visitatori, sono state inserite nel questionario alcune domande riguardanti, appunto, tali aspetti. Più specificatamente, è stato chiesto a ciascun

intervistato:

1. Che frequenza di contatto ha con i mezzi di trasporto della zona?
2. Quale ruolo attribuisce ai mezzi di trasporto per la valorizzazione del sito culturale?
3. Con quale mezzo ha raggiunto il sito culturale (può barrare più risposte)?
4. Per quale motivo ha scelto il mezzo pubblico / mezzo privato per raggiungere il sito culturale?
5. Quale mezzo di comunicazione, secondo lei, dovrebbe essere migliorato al fine di avere maggiori informazioni sul mezzo di trasporto da utilizzare per raggiungere il sito culturale?
6. Come definirebbe l'attività dell'amministrazione locale volta al miglioramento dei mezzi di trasporto per raggiungere il sito culturale?

I risultati in ordine alla frequenza di utilizzo dei mezzi pubblici della zona, sembrano preoccupanti, poichè solo il 14% dei turisti utilizzano spesso il mezzo pubblico, mentre oltre 85% non li utilizza mai o solo raramente.

TAB. 5.2 FREQUENZA DI UTILIZZO DEL MEZZO PUBBLICO - DISTRIBUZIONI RELATIVE

FREQUENZA MEZZI TRASPORTO	FREQUENZE RELATIVE
Spesso	14,05
Raramente	45,45
Mai	40,50
Nessuna risposta	0,00
Totale	100

Nonostante ciò, il ruolo attribuito ai trasporti pubblici da parte dei turisti intervistati risulta essere importante (47,93%) o per di più indispensabile (33,88%) per la valorizzazione del sito culturale.

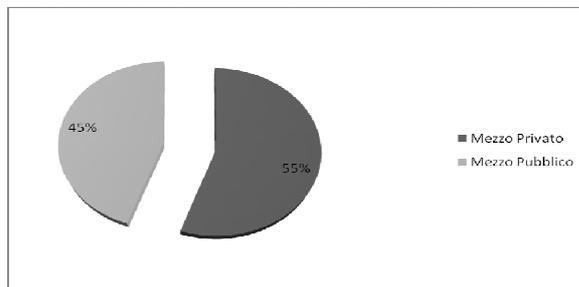
TAB.5.3 GIUDIZIO ASSEGNATO AL SISTEMA DEI TRASPORTI DA PARTE DEI VISITATORI – DISTRIBUZIONI RELATIVE

GIUDIZIO	FREQUENZE RELATIVE
Inutile	0,00
Utile	18,18
Importante	47,93
Indispensabile	33,88
Nessuna risposta	0,00
Totale	100

Al fine di indagare la tipologia del mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il sito culturale è stato considerato "mezzo privato", come già riferito, la macchina personale, il taxi e il pullman tour operator, invece, "mezzo pubblico", l'aereo, il treno, la nave, il bus extraurbano e il bus urbano.

Oltre il 55% di coloro che hanno visitato la Valle dei templi ha utilizzato un mezzo privato, mentre il restante 44% ha utilizzato il mezzo pubblico.

FIG.5.2 MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA VALLE DEI TEMPLI RIPARTITO IN MEZZO PUBBLICO E MEZZO PRIVATO - DISTRIBUZIONI RELATIVE

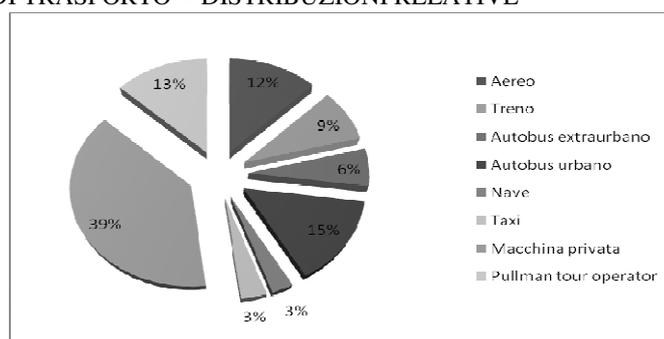


Osservando i singoli mezzi di trasporto, la macchina privata risulta essere il mezzo preferito dai turisti (39%), indipendentemente dalla provenienza del turista.

Dai dati relativi ai mezzi di trasporto che permettono i collegamenti stradali all'interno della regione siciliana risulta che l'autobus extraurbano e il treno sono i mezzi di trasporto meno utilizzati per raggiungere il sito culturale, soprattutto da parte degli stranieri e dei turisti provenienti dalle altre regioni italiane.

Infatti, la maggior parte dei turisti internazionali e di quelli provenienti dalle altre regioni italiane per visitare la Valle dei Templi hanno effettuato il viaggio utilizzando il pullman tour operator, oppure hanno raggiunto la Sicilia con l'aereo per poi affittare una macchina privata o utilizzare il taxi.

FIG.5.3 MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE LA VALLE DEI TEMPLI PER CIASCUN MEZZO DI TRASPORTO - DISTRIBUZIONI RELATIVE



Anche le infrastrutture portuali, nonostante costituiscono un importante nodo di accesso alla Sicilia, registrano una bassa percentuale di traffico, difatti la percentuale di turisti che utilizzano la nave è solo pari quasi al 3% (Fig. 5.3).

Tali dati confermano la carenza delle infrastrutture in Sicilia, lo scadente livello di servizio nei collegamenti stradali e la contemporanea necessità da parte dei turisti di trovare mezzi di trasporto alternativi a quelli pubblici per garantirsi il godimento delle bellezze artistiche monumentali presenti in Sicilia, come la Valle dei templi.

TAB. 5.4 MEZZO DI TRASPORTO UTILIZZATO PER RAGGIUNGERE IL BENE CULTURALE – DISTRIBUZIONI RELATIVE

	Aereo	Treno	Autobus extraurb.	Autobus urbano	Nave	Taxi	Macchin a Privata	Pull. tour operator	Altro	Totale
Sicilia	2,82	5,65	5,08	10,73	0,56	0,00	31,64	4,52	0,00	61,02
resto italia	5,08	2,26	1,13	1,69	2,26	3,39	2,26	5,65	0,00	23,73
estero	4,52	0,56	0,00	2,26	0,00	0,00	5,08	2,82	0,00	15,25
Tot.	12,43	8,47	6,21	14,69	2,82	3,39	38,98	12,99	0,00	100,00

I principali motivi per cui i turisti hanno scelto di viaggiare con un mezzo privato per raggiungere il sito culturale sono: si impiega meno tempo per raggiungere il sito (33%), si possono fare altre cose (29%), si raggiunge il sito con più facilità e semplicità (18,25%) (Fig.5.4).

TAB. 5.5 LA MOTIVAZIONE DELLA SCELTA DELL'UTILIZZO DEL MEZZO PRIVATO –
DISTRIBUZIONE PERCENTUALE

MOTIVAZIONE	FREQUENZE
ci metto meno tempo	33,58
il viaggio è più sicuro e meno stressante	1,46
i mezzi pubblici sono affollati, rumorosi, sporchi ecc.	8,76
ci sono pochi mezzi pubblici e la fermata è troppo lontana	3,65
si raggiunge il sito culturale con più facilità e semplicità	18,25
posso fare altre cose	29,20
il viaggio costa meno	5,11
Totale	100

Osservando, invece, il motivo dei turisti che hanno utilizzato il mezzo pubblico risulta che quasi il 40% degli intervistati ha scelto tale mezzo perchè il viaggio costa meno, il 24% perchè il viaggio è più sicuro e meno stressante ed oltre il 15% solo perché non ha a disposizione una macchina personale, mentre è rilevante notare che nessuno ha scelto il mezzo pubblico perchè attraverso il suo utilizzo si riesce a impiegare meno tempo o a raggiungere il sito culturale con più facilità e semplicità.

Tab. 5.6 PER QUALE MOTIVO HA UTILIZZATO IL MEZZO PUBBLICO PER RAGGIUNGERE IL SITO CULTURALE

MOTIVAZIONE	FREQUENZE RELATIVE
ci metto meno tempo	0,00
il viaggio è più sicuro e meno stressante	24,24
si raggiunge il sito culturale con più facilità e semplicità	0,00
posso fare altre cose	12,12
il viaggio costa meno	39,39
ci sono molti mezzi pubblici e la fermata è vicina	3,03
inquina meno ed è più ecologico	0,00
i mezzi pubblici sono puliti, poco rumorosi e poco affollati	0,00
non ho a disposizione un mezzo privato	15,15
nessuna risposta	6,06
TOTALE	100

Secondo i turisti intervistati, i mezzi di comunicazione che necessitano dei miglioramenti per ottenere maggiori informazioni relativi ai mezzi pubblici disponibili per raggiungere la Valle dei Templi (quali gli itinerari, i collegamenti e gli orari dei mezzi di trasporto, ecc.), sono la cartellonistica e la segnaletica del luogo, internet ed i punti di informazione turistica.

TAB. 5.7 MEZZO DI COMUNICAZIONE CHE DOVREBBE ESSERE MIGLIORATO AVERE INFORMAZIONI SU COME RAGGIUNGER IL BENE CULTURALE – FREQUENZE RELATIVE

MEZZI DI COMUNICAZIONE	FREQUENZE RELATIVE
Guide e materiale informativo	11,11
Punti di informazione turistica	20,56
Segnaletica e cartellonistica	30,56
Internet	26,11
Altro	11,67
Nessuna risposta	0
TOTALE	100,00

Altro aspetto che si è considerato interessante osservare è l'opinione da parte dei visitatori in merito all'attività svolta dall'Amministrazione Pubblica volta al miglioramento dei mezzi di trasporto per raggiungere il sito culturale. Anche tali dati risultano preoccupanti, poichè oltre il 55% considera l'attività dell'amministrazione lenta ed obsoleta ed oltre il 26% priva di iniziativa.

TAB. 5.8 GIUDIZIO SULL'ATTIVITÀ AMMINISTRAZIONE LOCALE RELATIVA AL MIGLIORAMENTO DEI MEZZI DI TRASPORTO

GIUDIZIO	FREQUENZE RELATIVE
Puntuale e precisa	3,31
Lenta ed obsoleta	55,37
Trasparente ed efficiente	6,61
Priva di iniziativa	26,45
Nessuna risposta	8,26
TOTALE	100,00

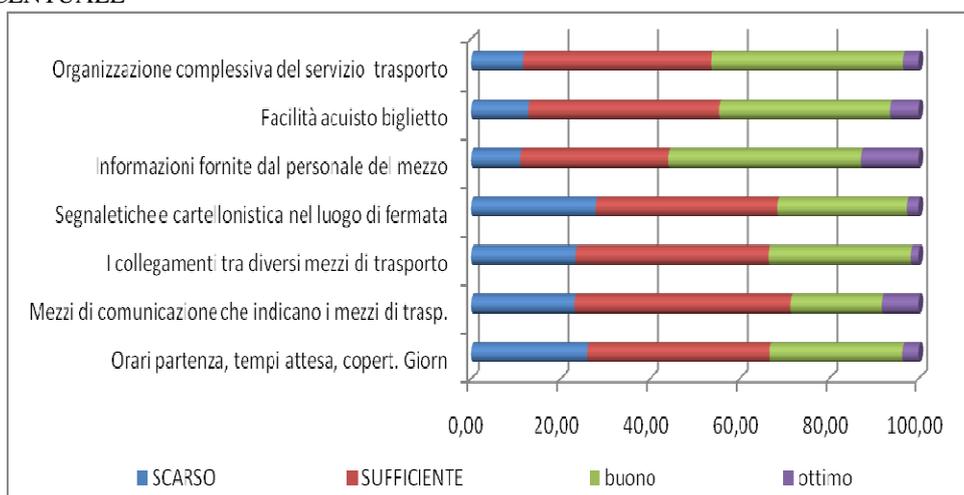
Al fine di valutare la percezione della qualità degli utenti del trasporto pubblico, sono stati inseriti nel questionario alcune domande con le quali è stato chiesto di esprimere

un parere sulla qualità di alcuni aspetti attraverso una scala ordinale scarso - sufficiente - buono - ottimo.

La Fig.5.4 mostra che i servizi legati al trasporto pubblico hanno ottenuto complessivamente un giudizio che si orienta tra lo scarso e sufficiente. La segnaletica e la cartellonista nel luogo di fermata è considerata scarsa per il 28% e solo sufficiente per oltre il 40 % dei turisti. Situazione simile risulta anche per gli aspetti legati agli orari di partenza, i tempi di attesa e la copertura giornaliera e per quelli riguardanti i mezzi di comunicazione che indicano i trasporti disponibili per raggiungere il sito culturale.

L'aspetto legato alle informazioni fornite dal personale del trasporto è quello che ha ottenuto la percentuale più elevata di turisti che hanno dato un giudizio ottimo (13%).

FIGURE 5.4 PERCEZIONE DELLA QUALITÀ DEI TRASPORTI PUBBLICI– DISTRIBUZIONE PERCENTUALE



- *Importanza e conoscenza della Valle dei Templi da parte dei visitatori.*

Una parte del questionario somministrato ai visitatori, come già riferito, ha l'obiettivo di indagare sulla effettiva conoscenza e sull'apprezzamento del sito culturale visitato da parte dei turisti. Pertanto sono state inserite le seguenti domande:

- E' a conoscenza del fatto che questo sito culturale è riconosciuto dall'Unesco Patrimonio Mondiale?
- Questo sito culturale ha tutte le caratteristiche per essere considerato Patrimonio Mondiale?
- Come definirebbe l'attività dell'amministrazione locale volta alla valorizzazione, alla promozione e alla conservazione di questo sito culturale?

Con riferimento alla prima domanda, quasi il 70% dei turisti sono a conoscenza che il sito culturale risulta tra quelli iscritti nella lista dell'UNESCO, e quasi l'80% pensa che il sito culturale Valle dei Templi ha tutte le caratteristiche necessarie per essere riconosciuto "Patrimonio Mondiale".

Infine, in ordine all'aspetto legato all'attività dell'Amministrazione volta alla valorizzazione, alla promozione e alla conservazione, risulta che oltre il 50% dei turisti considera l'attività dell'amministrazione lenta ed obsoleta e quasi il 27% priva di iniziativa; giudizio simile a quello attribuito dai visitatori all'attività dell'Amministrazione volta al miglioramento dei trasporti per raggiungere il sito culturale.

- *Relazioni tra variabili*

Gli aspetti sino adesso osservati sono stati analizzati mediante l'utilizzo di appositi indici, già citati, al fine di individuare l'esistenza o meno di possibili dipendenze con gli aspetti socio demografici degli intervistati.

La tabella n. illustra i valori del χ^2 index or the *Pearson coefficient*, del ϕ^2 Coefficient e del *V index of Cramer* che presentano le possibili associazioni più significative tra le due variabili analizzate.

Precisamente, in ordine alla variabile provenienza del turista, risulta una dipendenza con le seguenti variabili osservate:

- la scelta del mezzo utilizzato, con $\chi^2 = 69,42$, $\phi^2 = 0,39$ e $V = 0,44$;
- la motivazione della scelta del mezzo utilizzato con $\chi^2 = 49,85$, $\phi^2 = 0,35$ e $V = 0,42$;
- giudizio assegnato dai turisti in merito agli orari di partenza, i tempi di attesa e la copertura giornaliera, $\chi^2 = 26,92$, $\phi^2 = 0,22$ e $V = 0,33$;
- giudizio attribuito dai visitatori all'attività dell'Amministrazione Locale volta al miglioramento dei mezzi di trasporto, $\chi^2 = 25,98$, $\phi^2 = 0,21$ e $V = 0,33$.

Analizzando, invece, le possibili Associazioni esistenti tra il sesso e le diverse variabili analizzate attraverso il questionario somministrato risultano valori più bassi rispetto a quelli conseguiti osservando l'aspetto provenienza.

Infatti l'associazione che ha conseguito il valore più elevato risulta essere quello tra il sesso e la scelta del mezzo utilizzato, con $\chi^2 = 10,11$, $\phi^2 = 0,05$ e $V = 0,23$ e tra il

sesso e il giudizio assegnato in merito agli orari di partenza, i tempi di attesa e la copertura giornaliera, $\chi^2 = 7,44$, $\phi^2 = 0,08$ e $V = 0,28$;

Infine, anche osservando la caratteristica socio demografica "titolo di studio", risultano per tutte le variabili osservate una leggera associazione.

L'associazione che ha ottenuto i valori più elevati è quella tra il titolo di studio e il ruolo attribuito ai mezzi di trasporto per la valorizzazione del sito culturale, con $\chi^2 = 18,47$, $\phi^2 = 0,15$ e $V = 0,22$.

Riepilogando, ancora oggi, in Sicilia, il trasporto pubblico non può essere annoverato tra i principali fattori che rendono competitive le numerose mete turistiche esistenti e caratterizzate dal patrimonio artistico e culturale, senza, pertanto, consentire il conseguente incremento dell'attrattività turistica di tali mete.

Infatti, in Sicilia, il sistema delle infrastrutture risulta essere carente ed il sistema dei trasporti inaffidabile sia per la carenza dei servizi ad esso connessi (in termini qualitativi e quantitativi) che per gli insufficienti collegamenti esistenti tra i diversi mezzi di trasporto.

Il sistema ferroviario siciliano, a causa dei lunghi tempi di percorrenza delle linee generali, assume un ruolo marginale nella mobilità.

Anche il trasporto pubblico locale su gomma risulta essere disorganico sia in tema di struttura della rete sia in termini di organizzazione dei servizi offerti. Difatti, a parte alcuni collegamenti tra i principali capoluoghi regionali, i legami tra i centri minori ed, in particolare, tra i luoghi turistici siciliani risultano davvero carenti.

Gli aeroporti siciliani, anche se hanno registrato negli ultimi anni un forte incremento di traffico di passeggeri, rimangono non competitivi su scala internazionale, ciò dovuto principalmente agli scadenti collegamenti tra gli aeroporti e i centri urbani.

Situazione analoga a quella degli aeroporti risulta per i porti, la cui posizione, specialmente per quello di Catania e Palermo, situati nei centri più densi della città, non permette un facile collegamento tra le infrastrutture portuali e il territorio.

I risultati del presente lavoro rispecchiano quasi totalmente lo scoraggiante panorama appena illustrato sui trasporti pubblici.

Attraverso tale lavoro, prendendo come riferimento la Valle dei Templi di Agrigento, si è cercato di realizzare un'analisi dello stato dei mezzi di trasporto a sostegno dei beni culturali ed una diagnosi della percezione di qualità da parte dei turisti che può costituirsi come base dalla quale muovere indagini future.

Un'elevata percentuale di turisti intervistati preferiscono l'utilizzo del mezzo privato, come la macchina o il pullman tour operator. Le principali ragioni di questa scelta sono legate al fatto che si impiega meno tempo per raggiungere il sito culturale, confermando così i lunghi tempi di percorrenza dei mezzi pubblici.

Altro motivo della preferenza al mezzo privato rispetto a quello pubblico è che il primo permette di svolgere contemporaneamente altre cose, convalidando, così, il fatto che l'utilizzo del mezzo pubblico privo di collegamenti stradali non permette lo svolgimento di altre attività.

Al contrario, la scelta dei mezzi di trasporto pubblico è dovuta semplicemente ad un minor costo del viaggio o al fatto che il viaggio si presenta più sicuro e meno stressante.

La percezione della qualità dei servizi che sono forniti con i mezzi di trasporto pubblico è generalmente bassa, con particolare riferimento ai fattori legati alla segnaletica e la cartellonista nel luogo di fermata, agli orari di partenza, i tempi di attesa e la copertura giornaliera e per quelli riguardanti i mezzi di comunicazione che indicano i trasporti disponibili per raggiungere il sito culturale.

Infine, l'elaborazione dei dati al fine di individuare l'esistenza di possibili associazioni significative tra gli aspetti demografici dei turisti e le variabili legate al sistema dei trasporti ha mostrato che le associazioni con valori più elevati sono state rilevate tra la variabile sesso e i fattori legati alla "scelta del mezzo di trasporto" e alla "motivazione della scelta" del mezzo utilizzato.

Considerando l'aspetto socio demografico "sesso", l'associazione con il valore più elevato risulta con i fattori riguardanti con la "scelta del mezzo utilizzato" e con quelli inerenti "il giudizio assegnato agli orari di partenza, i tempi di attesa e la copertura giornaliera".

Concludendo, la sintesi dei risultati dell'indagine è deludente per quanto riguarda il trasporto pubblico come alternativa all'utilizzo del mezzo privato per raggiungere la Valle dei Templi di Agrigento. Sembra evidente che vi è una opinione diffusa negativa sul trasporto pubblico siciliano e, in particolare, sull'attività dell'Amministrazione Locale volta, appunto, al miglioramento dei Mezzi di trasporto. Oltre oltre il 55% dei turisti considera l'attività dell'amministrazione lenta ed obsoleta ed oltre il 26% priva di iniziativa.

5.5 Seconda Indagine: Misurare il nesso tra la dotazione infrastrutturale e lo sviluppo turistico culturale

Al fine di analizzare il nesso tra la dotazione infrastrutturale dei trasporti esistenti e lo sviluppo turistico culturale registrato nelle province italiane in cui è presente almeno un sito culturale sono stati utilizzati con riferimento:

- al fenomeno turistico, l'indice di densità turistica che si esprime dal rapporto tra gli arrivi turistici di una determinata località e la superficie espressa in Km².
- alla dotazione infrastrutturale, gli indici forniti dall'Istituto Tagliacarne e precisamente: indice di dotazione di infrastrutture della rete stradale, della rete ferroviaria, dei porti, degli aeroporti e di strutture culturali e ricreative.

Nella considerazione che alcune città presentano dei valori anomali, cioè mostrano un indice di densità turistica molto elevato rispetto alla media, si è ritenuto opportuno effettuare due differenti analisi, una considera come numero di osservazioni tutte le province in cui sono presenti i siti culturali riconosciuti dall'Unesco "Patrimonio Mondiale", ed un'altra in cui il numero di osservazioni non include le Province di Milano, di Roma, di Venezia e Napoli.

Tale scelta è legata al fatto che si vuole presentare un modello che non sia notevolmente influenzato da valori di difficile spiegazione/ complessa valutazione

Successivamente, al fine di individuare l'esistenza o meno di relazione tra la densità turistica e i sistemi di trasporto sono stati alcuni illustrati i grafici di dispersione tra la densità turistica e le diverse modalità di trasporto (stradale, ferroviario, portuale e aeroportuale) ed, inoltre, è stato determinato il coefficiente di correlazione r di Pearson (a).

$$(a) \quad r = \frac{\sum_{i=1}^N X_i Y_i - \frac{\sum_{i=1}^N X_i \sum_{i=1}^N Y_i}{N}}{\sqrt{\sum_{i=1}^N X_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N X_i)^2}{N}} \sqrt{\sum_{i=1}^N Y_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^N Y_i)^2}{N}}}$$

Tale coefficiente è standardizzato e può assumere valori che vanno da -1 (correlazione perfettamente negativa) a +1 (correlazione perfettamente positiva). Mentre una correlazione uguale a 0 indica che tra le due variabili non include alcuna relazione.

E' importante specificare che la correlazione non include il concetto di causa-effetto, ma solo quello di rapporto tra variabili, e quindi, che potrebbe esistere una relazione sistematica, e non che una causa l'altra.

Successivamente è stato applicato il coefficiente di determinazione che permette di individuare la percentuale di varianza che hanno in comune le due variabili.

Inoltre, è stato determinato per ogni coppia di variabili l'indice di determinazione lineare R^2 che varia tra 0 e 1 e misura la bontà di adattamento della regressione lineare per la nuvola di punti e spiega la variabilità della variabile dipendente, cioè la proporzione di variazione di una variabile che è "spiegata" dall'altra.

Infine, si è applicato, ed in fase di sperimentazione, un approccio per osservare l'influenza della dotazione infrastrutturale sul fenomeno turistico culturale delle province italiane in cui è presente almeno un sito culturale riconosciuto dall'Unesco Patrimonio Mondiale è quello basato su modelli di regressione a più variabili, nei quali la dotazione infrastrutturale è stata inserita tra le variabili che spiegano la densità del turismo culturale.

La procedura di regressione multipla spiega la variabile dipendente Y in funzione di k variabili esplicative o *regressori*, con $K > 2$ e stima una equazione lineare nella forma:

$$Y = b_1 + b_2 * X_1 + b_3 * X_2 + \dots + b_p * X_K + e \quad (1)$$

dove X_1, X_2, \dots, X_K sono le variabili indipendenti, Y la variabile dipendente, b_1 è l'intercetta del modello (il valore di y quando $x=0$), e è la *componente d'errore* del modello.

Gli altri coefficienti rappresentano la variazione attesa di Y per una variazione unitaria positiva di X_K , mentre gli altri regressori restano costanti (qualunque sia il loro valore).

Pertanto l'indice di densità turistica di tali province è stato assunto come variabile dipendente Y . La scelta delle variabili esplicative è caduta, invece su X_1 = indice di dotazione di infrastrutture della rete stradale, X_2 = indice di dotazione della rete ferroviaria, X_3 indice di dotazione dei porti, X_4 = indice di dotazione degli aeroporti e X_5 = indice di strutture culturali e ricreativi.

Tali indici, come già riferito sono stati elaborati dall'Istituto Tagliacarne (TC) e tengono conto del bacino di utenza delle infrastrutture presenti sul territorio.

- Risultati della ricerca

Da una prima analisi che consiste nell'osservazione dei grafici di dispersione tra la densità turistica e le diverse modalità di trasporto delle province italiane osservate, escludendo le città di Milano, Roma e Venezia e Napoli, e nel calcolo del coefficiente di correlazione e del coefficiente risulta che:

- esiste una buona relazione positiva tra la densità turistica e la dotazione stradale, $R = 0,60$ e $R^2 = 0,3605$;
- tra la densità turistica e la dotazione ferroviaria ($R = 0,3593$; $R^2 = 0,1291$) e quella dei porti ($R = 0,3988$, $R^2 = 0,1590$) esiste una correlazione positiva tra le variabili, con una densità però minore rispetto a quella riscontrata osservando le strade:
- l'associazione, infine, tra la densità turistica e la dotazione di aeroporti risulta anch'essa positiva con $R = 0,4281$ e $R^2 = 0,1833$.

Tali relazioni si assottigliano se si includono, invece, le sopraindicate province, ad eccezione della dotazione delle infrastrutture degli aeroporti. Ad esempio, il grafico di dispersione non comprensivo delle province Mi, Ve, Na, Rm, mostra la linea retta più inclinata ed i punti sono maggiormente allineati ad essa, mentre il grafico che include tali province, mostra una debole o quasi assenza di associazione tra le due variabili, ciò è confermato dal valore del coefficiente di correlazione pari ad $0,095$ e dall'indice di determinazione lineare $0,0091$.

FIG. 5.4 GRAFICO DI DISPERSIONE TRA "LA DENSITÀ TURISTICA ED INDICE DI DOTAZIONE DELLA RETE STRADALE, ESCLUDENDO LE PROVINCE MI-VN-RM-NA

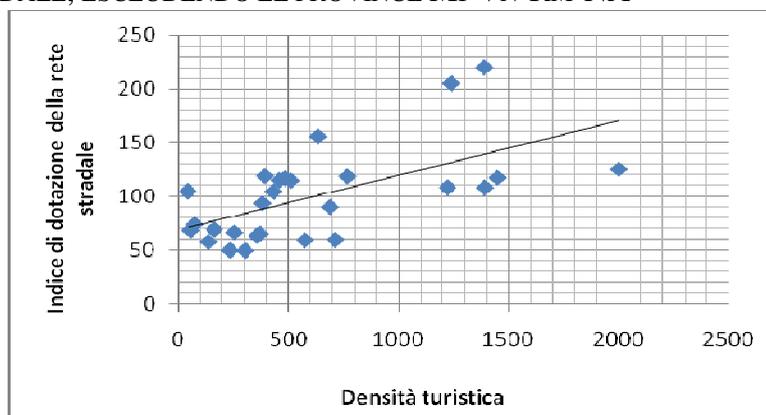
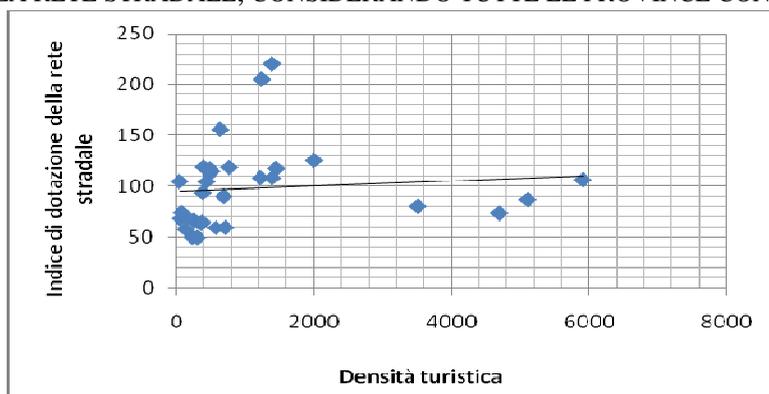


FIG. 5.5 GRAFICO DI DISPERSIONE TRA "LA DENSITÀ TURISTICA ED INDICE DI DOTAZIONE DELLA RETE STRADALE, CONSIDERANDO TUTTE LE PROVINCE CON SITI UNESCO



TAV. 5.9 COEFFICIENTE DI CORRELAZIONE TRA LA DENSITÀ TURISTICA E LE DIVERSE MODALITÀ DI TRASPORTO.

Mod. trasporto	R senza prov. MI-RM- NA-VN	R (tutte prov. Unesco)
Stradale	0,6004	0,0954
Ferroviaria	0,3593	0,3374
Porti	0,3988	0,2875
Aeroporti	0,4281	0,6446

Tav. 5.10 Indice di determinazione lineare tra la densità turistica e le diverse modalità di trasporto.

Mod. trasporto	R² senza prov. MI-RM- NA-VN	R² (tutte prov. Unesco)
Stradale	0,3605	0,0091
Ferroviaria	0,1291	0,1138
Porti	0,1590	0,0827
Aeroporti	0,1833	0,4155

Infine, anche il modello di regressione è stato applicato sia osservando tutte le province italiane in cui sono presenti i siti culturali riconosciuti "Patrimonio Mondiale", sia escludendo dall'analisi le province precedentemente menzionate.

Tale modello come già riferito assume quale variabile dipendente Y l'indice di densità turistica di tali province. La scelta delle variabili esplicative è caduta, invece, su X_1 = indice di dotazione di infrastrutture della rete stradale, X_2 = indice di dotazione della rete ferroviaria, X_3 indice di dotazione dei porti, X_4 = indice di dotazione degli aeroporti. Inoltre è stata inserita un'ulteriore regresso, X_5 = indice di strutture culturali e ricreativi, considerato anch'esso influenzante la variabile dipendente Y:

La tabella 5.11, mostra i coefficienti di regressione e i relativi std. err., sia escludendo le province di Mi-Ve-Ro-Na, sia considerando tutte le province.

Mentre l'inclusione di tutte le province determina dei coefficienti più significativi per quanto riguarda, in particolare, l'aeroporto e le ferrovie spiegato dal fatto che sono stati esclusi gli aeroporti più importanti dell'Italia, quali Roma e Milano, e con riferimento alle ferrovie, tale differenza è dovuta in particolare all'eliminazione di un elevato indice di dotazione appartenente alla provincia di Venezia.

Infine l'esclusione delle suddette province, genera un coefficiente più elevato per quanto riguarda le strade.

TAB. 5.11 CONFRONTO COEFFICIENTI DI REGRESSIONE E I RELATIVI STD.ERR. SIA INCLUDENDO CHE ESCLUDENDO LE PROVINCE DI MI-VE-RO-NA

	Senza prov. Mi-Vn-Ro-Na		Tutte prov. Unisco	
	Coef.	std. Err.	Coef.	std. Err.
Strade	4,981	1,770	0,240	6,065
ferrovie	0,953	1,750	3,717	5,726
Porti	0,363	0,264	0,808	0,881
aeroporti	1,98	1,116	7,089	2,274
culturali e ricreativi	1,39	0,746	1,505	2,538

Infine, l' R^2 corretto è pari a 0,52 con riferimento al modello che esclude le suddette province, ciò significa che il 52% della variabilità di Y è spiegata da tutti i regressori.

Mentre l' R^2 corretto riferito al modello che include tutte le province in cui è situato almeno un sito culturale riconosciuto Patrimonio Mondiale è pari a 0,36%, e pertanto, in questo caso solo il 36% della variabilità di Y è spiegata da tutti i regressori.

Tali risultati confermano il fatto che l'inserimento al modello di regressione lineare dei dati anomali, distorcono i risultati attesi.

Riassumendo, dall'analisi effettuata emerge una correlazione positiva tra l'indice di densità turistica e le diverse modalità di trasporto.

Tali risultati confermano l'importante ruolo svolto dalle dotazioni di infrastrutture dei trasporti nel sistema del turismo culturale, rappresentando uno dei più significativi fattori che determinano i vantaggi competitivi di una meta turistica.

Pertanto, al fine di garantire una maggiore fruibilità dei siti culturali è necessario migliorare la dotazione dei mezzi di trasporto e la qualità dei servizi ad essi connessi.

Tale esigenza è maggiormente sentita per i siti culturali siciliani, in cui la dotazione di infrastrutture di trasporto non agevola il loro raggiungimento e l'incremento di visitatori/turisti.

Questo studio fornisce i primi risultati di un più ampio progetto di ricerca. Sarà sicuramente necessario condurre successive ricerche, per individuare e inserire nell'analisi ulteriori variabili che possano influenzare lo studio del nesso tra il sistema turistico culturale e la dotazione di infrastrutture di trasporto.

CONCLUSIONI

Questo lavoro ha cercato di individuare e analizzare dei possibili modelli di valutazione e di progettazione per migliorare la qualità dei beni culturali. La scelta di affrontare tale aspetto è stata determinata dal fatto che il patrimonio culturale è inteso, ad oggi, come la principale risorsa del turismo culturale. Settore quest'ultimo che presenta, rispetto ai turismi considerati tradizionali, le maggiori potenzialità di crescita nei prossimi anni e che, se ben programmato ed adattato alle peculiarità del territorio, rappresenta il fattore principale su cui puntare per vincere la sfida della competitività internazionale. Ciò in quanto:

- si fonda su un valore aggiunto, indipendente dalla variabile prezzo, che consiste nell'immenso patrimonio storico-artistico italiano: preziosa risorsa non rinnovabile per sua natura;
- è una forma di turismo in grado di rispondere adeguatamente alle attuali esigenze del turista post-moderno: con un crescente interesse per la cultura e alla ricerca di maggiori esperienze, emozioni e relazioni;
- con l'affermarsi del turismo globale è aumentata la concorrenza tra le destinazioni: tutti i luoghi possono essere le possibili destinazioni e quindi l'offerta turistica deve essere capace di rinnovarsi continuamente basandosi su nuovi fattori di attrattiva autentici e irripetibili altrove;
- il turismo balneare, nonostante continua ad essere il primario fattore di sviluppo del settore turistico italiano, non è più sufficiente per combattere la continua e crescente concorrenza di altri paesi del mediterraneo che riescono ad offrire "sole e mare" a costi anche più competitivi.

Sorge, dunque, l'esigenza di migliorare il livello qualitativo della gestione dei servizi

offerti dal patrimonio culturale-storico-naturale in Italia, con particolare riferimento al Sud, inteso non più come un bene da tutelare e conservare ma come risorsa da promuovere e valorizzare.

In quest'ottica, lo strumento chiave per rendere competitivi tali beni è legato al concetto di qualità; la ricerca di qualità diventa fondamentale e interessa, non più solo le strutture ricettive, della ristorazione e dei trasporti, ma anche i beni culturali.

Al riguardo si è provato ad individuare gli strumenti più idonei ad una corretta valutazione della gestione dei siti culturali. L'individuazione di tali strumenti è stata condotta soprattutto nell'ottica di specificare i punti critici da migliorare al fine di incrementare la loro attrattività e, pertanto, la domanda turistica. In particolare, tali strumenti consentono di:

- aiutare i responsabili dei siti nel miglioramento della gestione;
- fornire ai potenziali visitatori informazioni esaurienti e affidabili, educarli e coinvolgerli;
- fornire alle parti interessate le informazioni di cui hanno bisogno in relazione ai fattori di loro interesse.

La parte metodologica del lavoro è stata concentrata sulla trattazione sia di alcuni tra i principali metodi di approccio alla qualità che possono essere applicati a qualsiasi settore, quali la certificazione ISO 9000 e il modello EFQM, sia di un modello focalizzato appositamente sulla tipicità del settore dei beni culturali: il modello HERITY. Inoltre, ci si è posto l'obiettivo di osservare la qualità anche attraverso una metodologia di progettazione "Kansei Engineering", che esamina la reazione emotiva del cliente alle caratteristiche del servizio offerto e le modifica in accordo con esse. Tale tecnica è stata considerata rilevante in un settore come quello dei beni culturali dove l'esperienza accumulata, l'emozione e l'appagamento generato dalla visita al sito, contribuisce alla soddisfazione e alla qualità percepita dal fruitore.

Nella parte empirica della tesi, invece, si è cercato di sviluppare un tentativo di misurazione relativamente alla gestione della qualità dei beni culturali ispirandosi al modello HERITY e di progettazione di una tipologia di servizio offerta ai visitatori di un sito culturale attraverso la tecnica Kansei Engineering.

La scelta di applicare il modello Herity è determinata, in particolare, al fatto che rispetto agli altri approcci i dati vengono ripartiti in quattro differenti dimensioni importanti per i beni culturali: rilevanza/valore del bene, conservazione, comunicazione e

servizi offerti. Il modello di valutazione ispirato ad HERITY è stato applicato ai siti culturali siciliani riconosciuti dall'UNESCO "Patrimonio dell'Umanità. Però, non essendo le Isole Eolie e le Città tardo Barocche del Val di Noto, luoghi ad accesso controllato, l'indagine è stata applicata solo a tre siti: Valle dei Templi (Agrigento), Villa Romana del Casale (Piazza Armerina) e Siracusa e le necropoli rupestri di Pantalica.

Innanzitutto, è stata riscontrato che i risultati conseguiti corrispondono alla realtà in cui si trovano la maggior parte dei beni culturali in Italia ed ampiamente discussa in tale contributo.

La situazione attuale dei Beni oggetto di analisi sembra mostrare, infatti, un elevato apprezzamento da parte dei visitatori e dei responsabili per la loro importanza, unicità e bellezza. La rilevanza è il settore che ha conseguito, in tutti e tre i siti culturali, il maggior punteggio, sia da parte dei visitatoti che dei responsabili.

In linea generale, in ordine alle altre dimensioni, il pubblico è apparso meno generoso dei gestori dei luoghi. In particolare, si rileva complessivamente per i tre siti un basso punteggio da parte dei visitatori per i servizi offerti e la comunicazione trasmessa, settori che invece hanno ottenuto un punteggio più elevato da parte dei responsabili.

Altro aspetto di fondamentale importanza emerso dall'analisi della gestione dei siti culturali oggetto di indagine è che anche la conservazione si presenta come un fattore suscettibile di miglioramenti.

Pertanto, nonostante la consapevolezza da parte di tutti dell'immenso valore presente in Sicilia, non sembrano perfettamente adeguate le capacità delle Autorità Locali di trasmettere i messaggi storici, artistici e culturali che questi Siti Culturali possiedono, offrendo una scarsa gestione degli stessi.

L'applicazione, invece, della progettazione Kansei Engineering, ha permesso di individuare quali sensazioni ed emozioni un visitatore può provare durante la visita di un sito culturale, definite come parole Kansei, e i diversi servizi necessari per appagare tali sensazioni. Pertanto, tale analisi potrebbe servire ai responsabili di beni culturali che volessero ristrutturare e migliorare le performance del sito gestito.

Per poter ridurre gli elevati aggettivi e parole che descrivono il servizio ed individuare le parole Kansei è stato applicato l'"affinity Diagram". Questa tecnica aiuta nella categorizzazione dei dati e nell'individuare relazioni fra essi.

È stato utilizzato, invece, il modello di Kano per effettuare una scrematura dei servizi che un sito culturale può offrire e individuare quelli ad effettivo valore aggiunto.

Per determinare, invece, la relazione esistente tra le sensazioni del cliente, espresse dalle parole Kansei e le caratteristiche di prodotto, è stata utilizzata la regressione logistica ordinale.

Dalla progettazione effettuata è emerso che se si vuole organizzare l'offerta dei servizi legati ad una visita in un sito culturale ed ottenere una valutazione positiva da parte dei visitatori che vorrebbero da tale visita una esperienza indimenticabile, innovativa, appassionante, istruttiva, pittoresca, ecc., si dovranno includere sicuramente il servizio di visita guidata, di testimonianze dirette e registrate, di mostre e di esposizioni temporanee. Inoltre se si vuole rendere una visita anche rilassante si potrebbe focalizzare l'attenzione anche alla possibilità di prevedere all'interno dei siti culturali delle zone di relax.

Da ultimo, altro aspetto su cui si è voluto approfondire lo studio è il servizio dei trasporti, poiché dall'indagine effettuata sui tre siti culturali siciliani, è emerso che il settore dei servizi, con particolare riferimento ai trasporti, sono quelli che hanno ottenuto la soddisfazione minore da parte dei visitatori. Pertanto, è stata svolta una prima indagine con l'obiettivo di individuare il mezzo di trasporto maggiormente utilizzato dagli utenti ai fini della visita turistica di un bene culturale, capire le motivazioni delle scelte effettuate e valutare la percezione dai turisti della qualità dei servizi connessi al trasporto pubblico. Tale indagine è stata condotta mediante la somministrazione di un questionario su un campione di visitatori della "Valle dei Templi di Agrigento". Dai risultati conseguiti emerge che, in Sicilia, ancora oggi, il trasporto pubblico non può essere annoverato tra i principali fattori che rendono competitive le numerose mete turistiche esistenti e caratterizzate dal patrimonio artistico e culturale, senza pertanto, consentire il conseguente incremento dell'attrattività turistica di tali mete. Un'elevata percentuale di turisti intervistati preferiscono, infatti, l'utilizzo del mezzo privato, come la macchina o il pullman tour operator. Le principali ragioni di questa scelta sono legate al fatto che si impiega meno tempo per raggiungere il sito culturale, confermando così, i lunghi tempi di percorrenza dei mezzi pubblici.

Infine, una ulteriore analisi è stata svolta per valutare se e quanto i trasporti agiscano a sostegno della competitività del turismo culturale. Al riguardo sono stati utilizzati gli indici forniti dall'Istituto Tagliacarne relativi alle province italiane in cui sono presenti almeno un sito culturale riconosciuto dall'Unesco Patrimonio Mondiale. Il tentativo di applicare, in fase sperimentale un semplice modello di regressione ha mostrato che le diverse modalità di trasporto esistenti, insieme alla dotazione culturale e creativa,

influenzano il settore turistico culturale registrato nelle province oggetto di analisi. Infatti tutti i coefficienti calcolati presentano valori positivi e l'indice di determinazione calcolato tra tutti i regressori risulta essere pari a 52%.

Concludendo, questo studio fornisce i primi risultati di un più ampio progetto di ricerca ed offre un quadro metodologico utile per l'organizzazione di indagini future. Pertanto, sarà sicuramente necessario condurre ulteriori ricerche per approfondire lo studio nei casi in cui sono stati individuati elementi di maggiore criticità ed estendere l'analisi della gestione dei siti culturali siciliani anche a quelli con accesso non controllato, apportando le dovute modifiche al modello. Infine, sarà sicuramente interessante, con riferimento allo studio del nesso tra il sistema turistico culturale e la dotazione di infrastrutture di trasporto, effettuare successive ricerche per individuare e inserire nell'analisi ulteriori variabili che possano influenzare tale fenomeno.

Appendice

Output software stata: risultati regressione relativa a ciascuna parola Kansei individuata

Simbolica

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	-0.2552	0.2439	-1.05	0.295	0.7748	-0.73316 0.2227
Visite guidate	1.0495	0.2547	4.12	0.000	2.8562	0.5502 1.5488
Testim diret. e registrat	0.9215	0.2534	3.64	0.000	2.5130	0.4248 1.418
Area sosta gratis e vicina	1.4740	0.2616	5.63	0.000	4.3666	0.9613 1.9867
Zona Relax	-0.4167	0.2454	-1.70	0.089	0.6591	-0.8976 0.0642
Mostre ed esposiz. temp	1.1956	0.2559	4.67	0.000	3.3054	0.6939 1.6972

Indimenticabile

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	-0.2904	0.2438	-1.19	0.234	0.7480	-0.7683 0.1875
Visite guidate	0.8226	0.2497	3.29	0.001	2.2763	0.3331 1.3121
Testim. diret. e registrat	1.0858	0.2533	4.29	0.000	2.9617	0.5894 1.5822
Area sosta gratis e vicina	2.0889	0.2800	7.46	0.000	8.0760	1.5402 2.6376
Zona Relax	-0.8865	0.2521	3.52	0.000	0.4121	1.3805 -0.3924
Mostre ed esposiz. temp	1.5320	0.2591	5.91	0.000	4.6275	1.0241 2.0399

Rilassante

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	0.3000	0.2446	1.23	0.220	1.3498	-0.1794 0.7793
Visite guidate	-0.0587	0.2436	-0.24	0.810	0.9430	-0.5360 0.4187
Testim. diret. e registrat	0.7089	0.2455	2.89	0.004	2.0317	0.2276 1.1901
Area sosta gratis e vicina	0.5216	0.2459	2.12	0.034	1.6847	0.0396 1.0036
Zona Relax	2.7784	0.3046	9.12	0.000	16.0930	2.1814 3.3753
Mostre ed esposiz. temp	0.8067	0.2479	3.25	0.001	2.2405	0.3209 1.29245

Rallegrante

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	-0.3883	0.2407	-1.61	0.107	0.6782	-0.8601 0.0835
Visite guidate	-0.6238	0.2440	-2.56	0.011	0.5359	-1.1021 -0.1456
Testim diret. e registrat	1.3850	0.2518	5.50	0.000	3.9947	0.8914 1.8786
Area sosta gratis e vicina	-0.1742	0.2406	-0.72	0.469	0.8402	-0.6456 0.2973
Zona Relax	0.0915	0.2403	0.38	0.704	1.0958	-0.3796 0.5625
Mostre ed esposiz. temp	0.7567	0.2444	3.10	0.002	2.1313	0.2778 1.2357

Innovativa

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	-1.2462	0.2668	-4.67	0.000	0.2876	-1.76952 -0.7233
Visite guidate	1.7636	0.5479	3.22	0.001	5.8335	0.6898 2.8374
Testim diret. e registrat	4.1068	0.5706	7.20	0.000	60.7516	2.9884 5.2252
Area sosta gratis e vicina	0.7585	0.2630	2.88	0.004	2.1351	0.2431 1.2740
Zona Relax	0.2028	0.2524	0.80	0.422	1.2248	-0.2919 0.6975
Mostre ed esposiz. temp	3.8770	0.5643	6.87	0.000	48.2794	2.7711 4.9830

Appassionante

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	0.0354	0.2488	0.14	0.887	1.0360	-0.4522 0.5229
Visite guidate	0.8689	0.2896	3.00	0.003	2.3844	0.3014 1.4365
Testim diret. e registrat	2.5676	0.3183	8.07	0.000	13.0350	1.9438 3.1915
Area sosta gratis e vicina	0.7436	0.2517	2.95	0.003	2.1035	0.2503 1.2368
Zona Relax	-0.1256	0.2489	-0.50	0.614	0.8819	-0.6136 0.3623
Mostre ed esposiz. temp	1.6171	0.2946	5.49	0.000	5.0384	1.0397 2.1945

Pittoresca

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	-0.5834	0.2457	-2.37	0.018	0.5580	-1.0650 -0.1017
Visite guidate	0.1835	0.2515	0.73	0.466	1.2015	-0.3095 0.6765
Testim diret. e registrat	1.8308	0.2698	6.79	0.000	6.2387	1.3019 2.3596
Area sosta gratis e vicina	-0.4367	0.2446	-1.79	0.074	0.6462	-0.9161 0.0427
Zona Relax	-0.4622	0.2457	-1.88	0.060	0.6299	-0.9438 0.0193
Mostre ed esposiz. temp	1.1548	0.2550	4.53	0.000	3.1733	0.6550 1.6545

Istruttiva

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	-0.8499	0.2560	-3.32	0.001	0.4274	-1.3516 -0.3482
Visite guidate	3.2966	0.3729	8.84	0.000	27.0216	2.5658 4.0275
Testim diret. e registrat	2.0655	0.3429	6.02	0.000	7.8896	1.3934 2.7377
Area sosta gratis e vicin	0.2632	0.2552	1.03	0.302	1.3011	-0.2370 0.7634
ZonaRelax	-0.2361	0.2528	-0.93	0.350	0.7897	-0.7315 0.2593
Mostre ed esposiz. temp	1.8472	0.3388	5.45	0.000	6.3422	1.18393 2.5112

Organizzata

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	0.7168	0.2540	2.82	0.005	2.0478	0.2189 1.2146
Visite guidate	0.7929	0.2636	3.01	0.003	2.2098	0.2762 1.3096
Testim diret. e registrat	0.9582	0.2652	3.61	0.000	2.6069	0.4384 1.4779
Area sosta gratis e vicin	0.4512	0.2577	1.75	0.080	1.5702	-0.0539 0.9562
Zona Relax	1.0889	0.2608	4.18	0.000	2.9711	0.5778 1.6001
Mostre ed esposiz. temp	0.3956	0.2899	8.27	0.000	10.9743	1.8276 2.9635

Raffinata

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	Odd-Ratio	[95% Conf. Interval]
Segnal. orient. interna	-0.4655	0.2468	-1.89	0.059	0.6278	-0.94952 0.0182
Visite guidate	0.6397	0.2540	2.52	0.012	1.8959	0.1419 1.1374
Testim diret. e registrat	1.0195	0.2557	3.99	0.000	2.7718	0.5184 1.5206
Area sosta gratis e vicin	0.4446	0.2460	1.81	0.071	1.5599	-0.03745 0.9268
ZonaRelax	0.2570	0.2451	1.05	0.294	1.2930	-0.2234 0.7374
Mostre ed esposiz. temp	1.9749	0.2771	7.13	0.000	7.2061	1.4318 2.5181

Bibliografia

A.Maresca Compagna (2005), Strumenti di valutazione per i musei italiani. Esperienze a confronto, Roma, Gangemi.

A.V. , (1997) Linee guida per la gestione innovativa dei beni culturali. Indagine sui modelli di gestione, Ministero per i Beni e le Attività Culturali.

Aa.Vv., (1997), Grand Tour. Il fascino dell'Italia nel XVIII secolo, Milano, Skira Editore.

AA.VV., 2002, La valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo locale, Primo Rapporto Annuale Federcultures.l., TCI (Collana Touring University Press).

ACRI, (2003) Ottavo rapporto sulle Fondazioni Bancarie, , Supplemento al n. 3, pag.168

Aime M. (2005), L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini, Bollati Boringhieri, Torino, p.48.

Alibrandi, Ferri, (2001) I beni culturali e ambientali, Giuffrè Milano, pag 164.

Arosio F. e Cecchini P. (a cura di), 2003, Italia patrimonio culturale dell'umanità, Roma, Istat.

Augustoni A. (a cura di), (2005), Comunità, ambiente e identità locale, Milano, Franco Angeli.

Baglini L., (2007), Gli Itinerari Culturali come strumento di Marketing, in "Psicolab".

Baldacci V., (2006), Gli itinerari culturali. Progettazione e comunicazione, Guaraldi, Rimini.

Barone S., Lombardo A., Tarantino P. (2005). A weighted Ordinal Logistic Regression for Vonjoint Analysis and Kansei Engineering Experiments.

Barone S., Lombardo A., Tarantino P. A Heuristic Method for estimating the Attribute Importance by Measuring the Choice time in a Ranking Task. Università di Palermo, Dipartimento di tecnologia meccanica e ingegneria gestionale.

Barucci P., Becheri E. (2006), L'industria turistica nel Mezzogiorno, Svimez, Il Mulino

- Bastia G., (2001), La Qualità del turismo, in Manuale della Qualità, Tito Conti (a cura), 2001, Il Sole 24 Ore
- Battilani P.(2001), Vacanze di pochi vacanze di tutti, Bologna, Il Mulino.
- Bayol M.P., De La Foye A., Tellier C., Tenenhaus M., (2000), Use of PLS , (ECSI) Model, Statistica Applicata, Italian Journal of applied Statistics.
- Becattini G. (1987), Mercato e forze locali. Il distretto industriale, il Mulino, Bologna 1987.
- Becheri E., (1995), Il turismo a Firenze. Un modello per le città d'arte, Mercury, Firenze, 1995.
- Becheri E., (2003), Il turismo dei beni culturali, Turistica, n.2, 2003.
- Ben-Akiva, M. and Lerman, SR (1979) Disaggregate travel and mobility choice models and measures of accessibility. In: Hensher D, Stopher P (eds) Behavioral travel modeling. London: Croom Helm
- Bobbio L. (2002), (a cura di), Le politiche dei beni culturali in Europa, ed. Il Mulino, Bologna.
- Bollo A. (a cura di), (2004), Indagine sul pubblico dei Musei lombardi, Fondazione Fitzcarraldo.
- Brendon P., Thomas Cook: 150 years of Popular Tourism, Secker & Warbourg, London 1991
- Brunetti F. (1999), Il turismo sulla via della qualità, Cedam, Padova.
- Brunetti F., Testa F., Ugolini M. (2005), Il cliente nell' Agenzia Viaggi, in Sinergie, n°66
- Burgelin O., "Le tourisme jugè,, "Communication", 10, 1967
- Burns P.M., Innovation, crativity and competitiveness, in Buhalis D., Costa C., Tourism Management Dynamics, , Elsevier, Oxford, 2006
- Busetta, P. Ruozi R., (a cura di) (2006) L'isola del tesoro. Le potenzialità del turismo culturale in Sicilia , ed. Liguore
- Butler R., (2003), The coreo f heritage tourism, Annals of Tourism Research, vol.30 n.1, 2003.
- Calzavara A., Zanetto G. (a cura di) (1991), Il turismo delle città d'arte "minori", Atti del convegno "Viaggi nelle culture", Treviso 7-8 aprile 1990, Cedam, Padova, 1991.

Candela G. e Figini P., (2003), *Economia del turismo*, McGraw-Hill, Milano, 2003.

Candela G. e Scorcu A.E., (2004), *Economia delle arti*, Bologna, Zanichelli, 2004.

Cantone L., Risitano M., Testa P., *Strategie di sviluppo delle destinazioni turistiche e ruolo della marca territoriale*.

Carta dei servizi, Ministero Beni Culturali e Attività Culturali.

Carta M., (1999), *L'armatura culturale del territorio. Il patrimonio culturale come matrice di identità e strumento di sviluppo*, Franco Angeli, Milano.

Carta M., (2006), *Qualità e Beni Culturali*, Collana "I Quaderni", Novembre 2006, ISIDA.

Carta M., 2004, *Next city: culture city*, Roma, Meltemi.

Casarin F., (2007) *Il marketing dei prodotti turistici. Specificità e varietà*, Giappichelli, Torino, 1996 e 2007

Centro Studi TCI, (2008), *Dossier musei 2008*, Touring Club Italiano,

Ciacci M. (a cura di), *Viaggio e viaggiatori nell'età del turismo*, Leo S. Olschki,

COHEN E., (1972), "Toward a Sociology of International Tourism", in *Social Research*, vol. 39(1), pp. 164- 1 89.

COHEN E., (1979) *A Phenomenology of Tourist Experiences*, "Sociology", 13, 1979

Commissione Permanente per l'Istruzione Pubblica, beni culturali, ricerca scientifica, spettacolo e sport, *Indagine conoscitiva sui nuovi modelli organizzati*.

Conti T. (a cura di), (2001), *Il Manuale della Qualità*, Il Sole 24 Ore.

Conti T., (2006), *Qualità e Beni Culturali*, , Collana "I Quaderni", Novembre 2006, ISIDA.

Conti, T. (a cura di) (2001), *Il Manuale della Qualità*, Il Sole 24 Ore.

Corigliano A. M., (1991), *L'offerta turistica nelle città d'arte*, in Calzavara A., Zanetto G. a cura di), *Il turismo delle città d'arte "minori"*, Cedam, Padova, 1991.

Costa N., (2005) *I professionisti dello sviluppo turistico locale. I sistemi turistici locali come opportunità di lavoro*, Hoepli, Milano.

Cusimano G., (2006), *Luoghi e turismo culturale*, Pàtron Editore, Bologna.

Dalvi, M. Q. and Martin, K. M (1976), "The measurement of accessibility: some preliminary results", in *Transportation* 17 -42.

De Seta C., (1982), *Italia nello specchio del 'Grand Tour'*, Torino, Einaudi.

Debbia, S. (a cura di) (1998), *Cantiere Cultura. Beni culturali e turismo come risorsa di sviluppo locale: progetti, strumenti, esperienze*, Milano, Federculture, Il sole 24 ore.

Della Corte V. (2000), *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, Cedam, Padova.

Di Bello, R. (1998), *Una possibile rivalutazione degli edifici storici*, in Grossi, R. and Debbia, S. (edited by), *Cantiere Cultura. Beni culturali e turismo come risorsa di sviluppo locale: progetti, strumenti, esperienze*, Milano, Federculture, Il sole 24 ore.

Di Bello, R. *Una possibile rivalutazione degli edifici storici*, in Grossi, R. e

Di Maggio, (2006) *La valorizzazione territoriale e la diffusione della conoscenza come fattori critici dello sviluppo locale - sta in "Dono, conoscenza e reciprocità: per uno sviluppo etico del territorio"* a cura di Federici M.C. e Minardi E., *Il Piccolo Libro*, Teramo.

Di Vittorio A., (2010) *Prospettive del turismo "esperienziale" nel contesto dell'economia italiana*, pag. 525 in *Rivista quadrimestrale di Economia Italiana*, n° 2 - 2010

Ebru Ayas, Jorgen Eklund, Shigekazu Ishihara. *Affective design of waiting areas in primary healthcare*

ETC Research Group, (2005), *City Tourism and Culture. The European Experience. A Report of the Research Group of the European Travel Commission and the World Tourism Organization*, 2005.

Eurobarometer (1998), *Facts and figures on the European on holidays 1997-1995 - Executive Summary*.

F. Dallari, (2007) *Il turismo per lo sviluppo locale e la competitività internazionale* in *Geografia del turismo* Bencardino F., Prezioso M., McGraw-Hill).

Figari C.,(2000), *Le stelline di qualità anche per i beni culturali*, La Nuova sardegna, 27.10.2003 Firenze.

Francola V., (2009), *Beni culturali tra Stato e mercato*, ASTRID

Gargallo F., (2006), *Evoluzione storica e giuridica della tutela dei beni culturali dall'Unità d'Italia al Codice Urbani. Cenni sulla tutela paesistica Censo roma 2006*

Gavinelli L., (2007) Il territorio come sistema di relazioni. Il ruolo dell'ecomuseo, Convegno annuale della Società Italiana di Marketing (SIMktg), IV Edizione, Roma 5-6 ottobre

Giulio Carlo Argan (1986), Beni culturali, ma di chi?, in "Mensile del Centro di Iniziativa Democratica degli Insegnanti: «Insegnare»" (a. II, n. 7-8, luglio-agosto 1986, pp. 7-9)

Golinelli C.M., (2002) Il territorio sistema vitale. Verso un modello di analisi, Giappichelli Editore, Torino

Grefe X., (2003), La gestione del patrimonio culturale, FrancoAngeli, Milano.

Grossi R e Meneguzzo M., (2002), La valorizzazione del patrimonio culturale per lo sviluppo culturale, Primo Rapporto Annuale Federculture, Touring Editore, Milano,

Grossi R.,(2004) Politiche strategiche strumenti per la cultura, Secondo Rapporto Annuale Federculture, Alemandi, Torino.

Gulotta D., Naseli F., Trapani F. (a cura di) (2004), Motris, microcentralità relazionali nel Mediterraneo. Mappatura dell'offerta di turismo relazionale integrato in Sicilia, Palermo, Gulotta Editore.

Imad Baalbaki, Zafar U. Ahmed, Valentin H. Pashtenko, Suzanne Makarem Patient satisfaction with healthcare delivery systems.

Iorio M, (2004) Musei, siti archeologici e turismo in Sardegna: alla ricerca di un'integrazione, Centro Ricerche Economiche Nord Sud, Quaderni di Lavoro, n. 4/2004, Università di Cagliari

Istituto Nazionale Ricerche turistiche (2010) "Mercati di nicchia- La stagione estiva", Roma

Jansen-Verbeke M. e Lievois E., Analysing heritage resources for urban tourism in European cities, in D. Pearce e R. Butler, Contemporary issues in tourism development, Routledge, London.

Jens J. Dahlgaard, Kristensen K., Gopal K. Kanji (2002). Fundamental of Total Quality Management. Taylor & Francis

Karin Braunsberger, Patient/enrollee satisfaction with healthcare and health plan.

La Rosa R. (a cura di) (2004), Lo sviluppo del Turismo in Sicilia, potenzialità problemi e prospettive di intervento, Milano, Franco Angeli.

La Rosa S., (2008),Valutazione del sistema formativo degli operatori della Gestione del Patrimonio Culturale: il caso Sicilia, in: Quality in Cultural Heritage

Management, dossier n. 1, Atti della prima conferenza internazionale HERITY 2006, Roma, Enotria.

La Rosa, R. (a cura di) (2004), *Lo sviluppo del Turismo in Sicilia, potenzialità problemi e prospettive di intervento*, Milano, Franco Angeli.

La Rosa, S. e Sanfilippo, G.M.A., (2009), *Searching for a model of quality of the world heritage properties of Sicily*, in Atti della 3rd I.R.T. International Scientific Conference Integrated Relational Tourism: Territories and Development in the Mediterranean Area.

La Rosa S., Sanfilippo G.M.A. (2010), "Tourism, Cultural Heritage and Transports: levers of competitiveness for achieving an effective exploitation of the territory" in atti della 13a Conferenza internazionale Toulon-Verona", Coimbra, dal 2 al 4 settembre 2010,

Lanzotti, A., Tarantino P. (2006) *Kansei Engineering Approach for Identifying "Total Quality Management: a case of study on Train Interior Design*

Leone G.,(2006), *Manuale di sociologia del turismo*, Clueb, Bologna.

Lindberg A., (2004), *First impressions last A Kansei Study on Laminate Flooring at Perg*, Linkoping studies in Science and Technology.

MacCannell D., 1976, *The tourist. A new theory of the leisure class*, Schocken Books, New York

Macchiavelli A., (2008), *Il turismo culturale: dimensioni nuove e implicazioni sul prodotto turistico*, Turistica n.2/2008

Manente M. (2005), *Le condizioni territoriali per la creazione di valore aggiunto locale: l'indotto attivabile*, Ciset.

Manente M. e Furlan M.(2003), *Turismo culturale e profili: trend recenti e prospettive*, Turistica, n.1.

Manente M., (2006) *L'Italia e il turismo internazionale nel 2005. Risultati e tendenze per incoming e outgoing*, Ciset Venezia, 11 aprile 2006.

Martin, K. M. and Dalvi, M. Q., (1976)"The Comparison of accessibility by public and private transport" in *Traffic Engineering and Control*.

Matzler, K. e Hinterhuber, H. H. (1998) *How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into Quality Function Deployment*. *Technovation*, 18 (1), 25-38

Mignosi A., Rizzo I. (a cura di) (2005), Tutela e Valorizzazione dei beni culturali in Sicilia, Milano, Franco Angeli.

Montgomery Douglas C., Progettazione e analisi degli esperimenti.

Montgomery, D.C. Design and Analysis of Experiments. 5th Edition. Wiley.

Moulin C., On concept of Community Cultural Tourism, in The Tourist Review, n.4/1995

Munt J., (1995) Pacchetti turistici post-moderni per le nuove classi medie <<Annuali Italiani del turismo Internazionale>> 1, 1995

Nagamachi (2004). Concepts, methods and tools in Kansei Engineering.

Nagamachi M., Kansei engineering and Rough Sets Model User science Institute, Kyushu University.

Nagamachi, M. (1995) Kansei Engineering : A new ergonomic consumer-oriented technology for product development. International Journal of Industrial Ergonomics ,15, 3-11.

Nagamachi, M. (1997) Kansei engineering as consumer-oriented ergonomic technology of product development. IEA '97, Tampere, Finland, Finnish Institute of Occupational Health

Nagamachi, M. (1997) Requirement identification of customer's needs in product design. IEA '97, Tampere, Finland, Finnish Institute of Occupational Health.

Nagamachi, M. (2001) Workshop 2 on Kansei Engineering. International Conference on Affective Human Factors Design, Singapore.

Nagamachi, M. e Nishino, T. (1999) HouseMall: an application of Kansei Engineering to house design Consultation. TQM and Human Factors, Linkoping, Sweden, Center for studies of Humans, Technology and Organization.

Nagamachi, M. et al. (1995) An automatic builder for a Kansei Engineering expert system using self-organizing neural networks. International Journal of Industrial Ergonomics ,15,13-24.

Nagamachi, M. et al. (1999) Rule based inference model for the Kansei Engineering System. International Journal of Industrial Ergonomics ,24, 459-471.

Nakada, K. (1997), Kansei Engineering research on the design of construction machinery. International Journal of Industrial Ergonomics, 17,129-146.

Nishikawa, K. e Hirasawa, Y. (1998) A study on comfort of bathroom space based on Kansei Engineering. Human Factors in Organizational design and Management – VI. E. A.P. Koningsveld e S- Dhondt, Elsevier Science B.V., 411-415

Nishino, T. e Nagamachi, M. (1999) Internet Kansei Engineering System with basic Kansei Database and genetic Algorithm. TQM human factors, Linkoping, Sweden, Center for studies of humans, Technology and organization.

Nocifora E., (2004) Turismo culturale e promozione della sostenibilità ambientale, Maggioli editore, Rimini, 2004.

Ohmi, G. e Lee, S. (1997), A cross cultural study of preferences for colours and forms. Kansei Engineering 1. M.Nagamachi. Kure, Kaibundo Publishing co., LTD, 44-52

Osgood, C. e Suci, G. J. (1969), Measurement of Meaning. Semantic differential technique – a sourcebook. C.E. Osgood e J. G. Snider. Chicago, Aldine publishing company 56-82

Osgood, C.E. et al. (1969), Origin and Nature of the Semantic Differential Technique. In: Semantic Differential Technique- a source Book, Aldine publishing company, Chicago, pp 26-55.

Papa A., (2007) Il turismo culturali in Italia: multilevel governance e promozione dell'identità culturale locale, in "Federalismi.it".

Pencarelli T. e Forlani F., (2002), Il marketing dei distretti turistici-sistemi vitali nell'economia delle esperienze, in Sinergie, n. 58, 2002

Piccolo, D. (2000), Statistica, Bologna, Il Mulino

Pietro Tarantino, A Statistical Thinking Approach to Kansei Engineering for Product Innovation, Università di Napoli Federico II

Pine B. J. - Gilmore J. H., (2000) L'economia dell'esperienza, Milano, Etas, 2000

Pini F.M. in A.A.V.V., (2004) Un laboratorio di marketing territoriale per la Pianura Veronese, Atti del Seminario in Promozione del turismo culturale, Università degli Studi di Verona.

Plog S.C. (1973), "Why destination areas rise and fall in popularity", in Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly, n. 15, pp.55-58.

Poggi A., (2003), La difficile attuazione del Titolo V: il caso dei beni culturali, in "Federalismi.it".

Quagliuolo M, (a cura di) (2001) Atti del VI Colloquio Internazionale: Qualità e Beni Culturali e Ambientali, Roma, DRI Ente Interregionale.

Quagliuolo M, (a cura di) (2002) Atti del VII Colloquio Internazionale: Accessibilità ai Beni Culturali e Ambientali, Roma, DRI Ente Interregionale.

Renker, A.C. (1995), Factor Analysis. In : Methods and Multivariate Analysis, Wiley Inter.Science, pp 445-488

Richards G., Bonink C., (1995) Marketing cultural tourism in Europe, Journal of vacation marketing, vol. 1, n°2

Richards G., Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market, in Butcher J., Innovations in cultural tourism, Atlas 2001

Richards, Greg (1996) Cultural Tourism in Europe, , CABI,

Rifking J., (2000), L'era dell'accesso. La rivoluzione della new economy, Oscar Mondadori, Milano.

Ruisi M., (2004) Teoria relazionale della società, Milano: Franco Angeli.

Ruozi R. e Sassoon C., (2005), Italia per tutti, Ube, Milano.

Schmitt B. H., (1999) Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands, New York, The Free Press,

Schouten F., (2005), Managing visitors: helping the frail to prevail, NHTV, Breda

Schütte S., Eklund J., Axelsson J., Nagamachi M. (2004). Concepts , methods and tools in Kansei Engineering – Theoretical Issues in Ergonomics Science.

Schutte, S. e Eklund, J. (2001), An approach to Kansei Engineering – Methods and Case Study on Design Identity. Conference on Human Affective Design. Singapore, Asean Academic Press, London.

Schütte, S.(2002), Designing Feelings into Products. Linköping Studies in Science and Technology, Thesis No.946.

Schütte, S.(2005),Engineering Emotional Values in Product Design, Kansei Engineering in Development. Linköping Studies in Science and Technology, Dissertation No.951.

Senese V.P., (2009) Regressione multipla e regressione logistica concetti introduttivi e d esempi, Ottobre 2009

Sepe M. [2] (2007), Il Rilievo sensibile. Rappresentare l'identità per promuovere il patrimonio, Franco Angeli, Milano

Shimizu, Y. e Jindo, T. (1995), "A fuzzy logic analysis method for evaluating human sensitivities". *International Journal of Industrial ergonomics*, 15, 39-47

Skogman, A. (2002), Measurements of user feelings regarding existing vacuum cleaners with Kansei Engineering – an application of Kansei engineering and other methods. Lulea University. LUTH-Ex-02/21-SE

Tamma M., (2002) Destination management: gestire prodotti e sistemi locali di offerta, in Franch M. (2002) (a cura di), Destination management. Governare il turismo tra locale e globale, Giappichelli, Torino.

Throsby, D. C., *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

Timothy D.J., Boyd S.W., (2007), *Heritage e turismo*, Hoepli

Touring university (2007), *Annuario del Turismo e della Cultura 2007*, Touring

Urry J., (2000) *Lo sguardo del turista . Il tempo libero e il viaggio della società contemporanea*, SEAM, Roma, 2000).

Valdani E., Guenzi P. (1998), *Il marketing nei parchi tematici. Un modello di gestione per le imprese dell'entertainment*, Egea, Milano

Valentino, P.A. (2001), *I distretti culturali. Nuove opportunità di sviluppo dei sistemi territoriali e distretti culturali*, Milano, Sperling e Kupfer Editori.

Williams A.M., and G. Shaw (eds) (1991), *Tourism and Economic Development: Western European Experiences*, 2nd ed., Wiley, London

Williams R. (1983), *The Sociology of Culture*, New York: Schocken; Ethridge J.E.T

WTO_ETC, 2005, p.123 titolo ETC_CityTourism&Culture

Zani, S. and Cerioli, A. (2007) *Analisi dei dati statistici e data mining per le decisioni aziendali*, Milano, Giuffrè

Sitologia

www.beniculturali.it

www.efqm.org

www.herity.it

www.istat.it

www.patrimonio.sos.it

www.regionibeniculturali.it

www.regione.sicilia.it/bbcaa/

www.patrimoniunesco.it

www.unesco.it

www.unwto.org