

The cover features a large, abstract geometric design. A wide, light gray horizontal band crosses the center. Overlapping this band are several triangles of varying shades of gray, creating a complex, layered effect. The background is white, and the entire design is framed by a thin black border.

**ECONOMIA
E DIRITTO
DEL TERZIARIO**

rivista quadrimestrale

ESTRATTO

Mercato turistico e nuove politiche d'uso dei beni culturali: i risultati di una indagine empirica

di Maria I. Simeon e Marialuisa Stazio*

Introduzione

Questo contributo è centrato sull'analisi di un progetto di recupero e valorizzazione culturale e turistica del patrimonio artistico di Napoli promosso dall'Amministrazione Comunale e denominato *Museo Aperto*. L'approfondimento su questo progetto costituisce l'ultimo step di una serie di analisi sviluppate sul caso Napoli (1) – città turisticamente riemergente, dopo aver vissuto una grave crisi a partire dagli anni '60 – e più precisamente sui processi di rivitalizzazione turistica della città. Queste hanno evidenziato che:

- si sta determinando una ripresa e un costante incremento dei flussi culturali e turistici;

* Per quanto questo scritto sia frutto del lavoro comune, M.I. Simeon ha curato la stesura dei paragrafi 1, 2, 2.1 e 2.2 e M. Stazio quella dei paragrafi 2.3, 2.4, 2.5 e 2.6, mentre l'Introduzione e le Conclusioni sono state redatte congiuntamente dagli Autori.

1. Sulle analisi sviluppate, cfr.: Simeon M.I. - Stazio M., *Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city: the case of Naples*, 1996.

Simeon M.I., *Urban tourism in post-industrial society and the positioning of Italy: performance and tourism marketing in Italian città d'arte*, 1996.

Simeon M.I., *Il turismo a Napoli. Evoluzione del mercato turistico, analisi e valutazioni*, 1997.

Simeon M.I., *Gestire le risorse culturali per il turismo: il caso Napoli*, 1997.

Simeon M.I., *Il processo di rivitalizzazione turistica a Napoli: dimensioni e specificità*, 1999.

- gli orientamenti strategici e le politiche istituzionali hanno stimolato un processo di *ricostruzione dell'identità culturale* nel residente, una riscoperta dell'*orgoglio* e della *dignità*, e nel contempo stanno puntando sulla cultura quale risorsa produttiva della città.

La ricerca si è concentrata quindi sul progetto *Museo Aperto*, al fine di derivare indicazioni di policy culturale e turistica per una piena valorizzazione del sistema museale e del territorio su cui insiste.

Metodologicamente sono state esaminate, in due fasi successive, sia l'offerta (2) che la domanda (3) del sistema.

In primo luogo si è proceduto ad una ricostruzione organica del progetto e di quanto fino ad oggi implementato tramite interviste a testimoni privilegiati, osservazione diretta, analisi dei documenti prodotti dall'Assessorato alla Cultura ed elaborazione dei dati rilevati dall'Ufficio Coordinamento *Museo Aperto*. L'esame congiunto di questi elementi ha permesso di evidenziare l'assetto organizzativo, la consistenza, le caratteristiche distintive, i punti di forza e di debolezza dell'offerta.

A partire dai risultati emersi si è quindi proceduto a una indagine empirica, per valutare la qualità percepita dai visitatori, con particolare riguardo ai punti di forza e debolezza riscontrati. È a questa ultima fase della ricerca che si riferisce questo lavoro.

1. Il Museo Aperto di Napoli: l'analisi dell'offerta

Dal febbraio 1994 il Servizio Patrimonio Artistico del Comune di Napoli ha attivato un programma di recupero e valorizzazione del patrimonio artistico e culturale di quella parte del Centro Antico che corrisponde al primo insediamento di Neapolis, risalente al V secolo a.C. L'impianto urbanistico della zona ripercorre quello tipico della *polis* greca: una scacchiera formata da tre grandi strade orientate da est ad ovest, i *decumani*, inter-

2. La ricognizione dell'offerta è stata condotta nell'ambito del Progetto Strategico Turismo del CNR. Per una esposizione esaustiva dei risultati cfr. Simeon M.I. - Stazio M., Sviluppo turistico e risorse culturali: il *Museo Aperto* di Napoli, 1999.

3. Questa fase della ricerca è stata condotta nell'ambito dell'attività istituzionale 1999 dell'I.R.A.T.- C.N.R.

secate da strade di collegamento tra nord e sud, i *cardines*. Il progetto, denominato *Museo Aperto*, si configura come un insieme di palazzi, chiese, musei, siti archeologici ed altre attrattive culturali. Utilizzando fondi comunali per le opere di manutenzione ordinaria, pulizia e sorveglianza e senza alcun contributo di spesa da parte dei visitatori, questo intervento ha reso possibile restituire alla città, ed al patrimonio artistico e culturale italiano, chiese e palazzi nobiliari che per molti anni erano stati negati alla collettività.

I siti monumentali entrano nel sistema *Museo Aperto* tramite *convenzione* con il Comune di Napoli o *adesione* al progetto (4). Le strutture convenzionate sono attualmente 25 mentre 9 aderiscono al progetto, per un totale di 34. Il coordinamento e la gestione del sistema ricadono sotto la competenza del Servizio Patrimonio Artistico e Gestione dei Musei. La Direzione del Servizio definisce i progetti ed i programmi, mentre l'Ufficio di Coordinamento provvede al coordinamento e controllo del personale impiegato nelle strutture e nel territorio. La procedura ordinaria della Conferenza dei Servizi evidenzia gli interventi e le misure da attivare a cura dei competenti soggetti istituzionali. Il progetto è stato implementato per fasi successive e attualmente prevede quattro itinerari: i primi tre corrispondono ai tre Decumani, il quarto conduce da Piazza San Domenico Maggiore a Piazza Plebiscito. I percorsi espositivi del *Museo Aperto* specificano inoltre, sulla stessa scacchiera territoriale, itinerari tematizzati per stili architettonici, denominati *Le Vie dell'arte*.

Il progetto *Museo Aperto* ha come obiettivo, così come desunto dalla delibera di implementazione (5), la valorizzazione dell'intero sistema territoriale, ed in particolare:

- la vivibilità e la riappropriazione del territorio da parte dei cittadini;
- l'incentivazione dei flussi turistici in un'area fortemente caratterizzata da pregevoli testimonianze storico-artistiche;

4. Nel primo caso il Comune garantisce l'apertura dei siti la mattina dei giorni feriali utilizzando personale proprio, L.S.U. o Cooperative: detto personale assolve essenzialmente a funzioni di custodia, pulizia e manutenzione delle strutture e controllo del territorio. Nel caso invece che le strutture aderiscano al progetto, queste provvedono con personale proprio all'apertura, manutenzione e custodia del sito.

5. Delibera Comunale n. 1360 del 6 marzo 1995.

- il rilancio delle attività commerciali e artigianali della zona come volano per nuove occasioni di lavoro.

Considerati gli obiettivi, il *Museo Aperto* appare quindi progettato come componente della vita culturale, dell'identità, del sistema formativo cittadino, ma anche come prodotto turistico integrato e come agente di rivitalizzazione del territorio.

In questa ottica la rete dei siti storico-artistico-monumentali, ma soprattutto il territorio nel suo complesso, costituiscono risorsa produttiva, in grado di generare sviluppo economico ed occupazione nelle attività turistiche e di alimentare un ampio indotto in settori collegati orizzontalmente e verticalmente. Si evidenzia, quindi, come questa formula progettuale configuri un sistema che si fonda su due componenti essenziali: la tutela e valorizzazione dei siti storico-artistico-monumentali che insistono nel Centro Antico e la tutela, valorizzazione e rivitalizzazione economica e sociale del territorio nel suo complesso.

L'analisi è stata quindi condotta secondo due piani di lettura e di osservazione:

- il primo relativo al sistema museale: la rete delle strutture e dei siti storico-archeologici;
- il secondo al sistema territoriale: l'intero territorio su cui il *Museo Aperto* insiste e le sue vocazioni.

I punti di forza e di debolezza riscontrati sono quindi riconducibili all'intrecciarsi e interrelarsi del sistema museale con quello territoriale.

I punti di forza insistono sulle potenzialità relative:

- all'unicità del prodotto. Il Centro Antico rappresenta un *unicum* (6) che presenta almeno due importanti peculiarità: l'impianto urbanistico della *polis* greca, visibile e percorribile, e la presenza di stratificazioni successive testimoniate dalla ricchezza urbanistica e architettonica;
- all'attrattività del prodotto, legata alle specificità culturali del territorio nelle loro componenti materiali ed immateriali, che vanno dalla presenza di attività economico-culturali di forte tradizione nei campi della gastronomia e dell'artigianato,

6. Cfr. Mossetto G., *L'Economia delle città d'arte*, 1992, pag. 9.

- nato, alla identità culturale che è connessa a queste tradizioni e – più in generale – all'immagine della città (7);
- alle capacità di autoinnovarsi ed autoalimentarsi del sistema, caratteristiche queste ancora una volta strettamente legate alla specificità del territorio che è una *parte di città vivente* economicamente e socialmente, sulla quale insistono istituzioni culturali che possono innescarsi sinergicamente con le finalità tecnico-scientifiche del museo e con l'offerta di nuova produzione culturale.

I punti di debolezza emersi nella fase esplorativa e documentaria sull'offerta riguardano gli indirizzi strategici e le politiche di gestione del sistema museale e del sistema territoriale *Museo Aperto*.

Sotto il profilo strategico l'analisi ha evidenziato la modesta qualità dei servizi e delle infrastrutture presenti sul territorio, che andrebbero adeguati al livello delle altre città a vocazione turistica. Inoltre, l'elevata eterogeneità degli Enti gestori e proprietari delle strutture monumentali, oltre a rendere la gestione del sistema museale complessa e macchinosa, non consente di fondare politiche di sviluppo adeguate.

Sotto il profilo delle politiche di gestione assumono rilievo ed urgenza le carenze riscontrate:

- a) nei servizi ed infrastrutture del territorio;
- b) nelle politiche di marketing e, in particolare, nella comunicazione del progetto;
- c) nella gestione e nel funzionamento ordinario delle strutture monumentali.

2. L'indagine empirica sulla domanda: obiettivi, metodologia e struttura del questionario

A partire dai punti di forza e di debolezza riscontrati nell'analisi dell'offerta, è stata effettuata una indagine empirica per valutare la qualità percepita dai visitatori del *Museo Aperto* relativamente al sistema museale e territoriale. L'indagine è stata con-

7. Simeon, M.I. - Stazio M., *Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city: the case of Naples*, cit.

dotta tramite somministrazione di un questionario (8), schematizzabile in quattro parti.

La prima raccoglie dati ed informazioni di carattere generale relativi all'età, sesso, titolo di studio, professione e residenza degli intervistati, alla tipologia di viaggio – organizzato o individuale – all'alloggio e alla motivazione principale del soggiorno.

Il corpo centrale del questionario è scomponibile in tre sezioni, riguardanti i punti di debolezza evidenziati nella ricostruzione dell'offerta:

- la prima esamina il grado di informazione dei visitatori sul progetto *Museo Aperto* e la loro valutazione sulle politiche di comunicazione attivate;
- la seconda mira ad analizzare alcuni elementi che concernono il sistema territoriale, come la facilità di accesso e la sicurezza. Gli intervistati hanno, inoltre, espresso un giudizio sulle qualità dei servizi e delle infrastrutture presenti: l'arredo urbano, i telefoni, i servizi igienici, l'illuminazione, la nettezza urbana, la viabilità;
- la terza richiede agli intervistati una valutazione su alcuni aspetti relativi all'organizzazione ed al funzionamento del sistema museale, sia per quanto riguarda le singole strutture aderenti al *Museo Aperto* – orari di apertura, pulizia e stato di manutenzione dei siti, competenza e cortesia del personale impiegato, servizi aggiuntivi come le visite guidate – sia per quanto concerne i materiali di comunicazione esterni e interni, nel territorio ed all'interno dei siti monumentali.

La terza parte del questionario mira ad indagare la dimensione economica del sistema museale, chiedendo agli intervistati se, per migliorarne la fruibilità, sarebbero disposti a pagare una

8. Il questionario è stato somministrato ad un campione casuale di 235 visitatori del *Museo Aperto*, durante l'ultimo trimestre del 1998, presso alcune strutture monumentali ubicate nei tre Decumani. Si ringrazia l'Ufficio di Coordinamento del *Museo Aperto* ed il suo responsabile Antonio Caliendo, nonché tutti i suoi collaboratori ed i custodi delle strutture per la disponibilità dimostrata. Un particolare ringraziamento va inoltre al Servizio Patrimonio Artistico e Musei del Comune di Napoli, al suo dirigente Silvana Dello Russo ed ai coordinatori Paola Russo e Francesco Somma, nonché al Direttore del Museo di Castel Nuovo Alfonso Artiaco. Si ringrazia infine, Annalisa Paciletti che ha collaborato alla somministrazione del questionario e ha curato l'elaborazione dei dati.

sorta di *vincolo di ingresso* e quantificando tale vincolo entro tre fasce di spesa. Vengono inoltre considerati alcuni punti di forza del sistema, quelli identificabili, in sintesi, con le vocazioni territoriali dell'area. Questi aspetti vengono esaminati nella loro dimensione economica, per evincere indicazioni sull'efficacia del progetto nelle sue intenzioni programmatiche di rilancio delle attività commerciali e artigianali della zona.

L'ultima parte del questionario valuta il grado di soddisfazione della visita, mirando ad evidenziare quanto pesino le specificità culturali dell'area nel livello di gradimento complessivo.

2.1. *Caratteristiche socio-economiche dei visitatori e motivazioni al soggiorno*

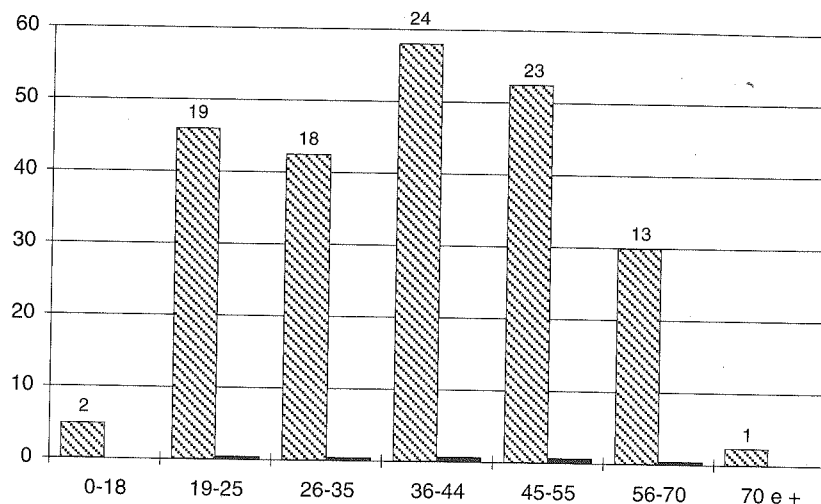
Gli intervistati (51% maschi e 49% femmine) si attestano su di una età media compresa tra i 36 e i 55 anni (Graf. 1) e livelli d'istruzione piuttosto elevati (Graf. 2): il 41% è laureato, il 44% è in possesso del diploma superiore.

Per quanto riguarda le professioni esercitate (Graf. 3), il 30% pratica la libera professione mentre il 32% appartiene al mondo della scuola: di questi, il 18% è rappresentato da studenti, in particolare universitari, mentre il 14% è costituito da insegnanti, soprattutto di scuola elementare e media.

Relativamente alla provenienza degli intervistati, i residenti rappresentano il 21% del totale, il 10% proviene dalla Provincia di Napoli, il 69% del campione risiede fuori Provincia. Il 12% dei residenti fuori Provincia è costituito da escursionisti e l'88% da turisti. Di questi ultimi il 33% alloggia in albergo, il 20% in pensione, il 3% in ostello e la maggior parte (44%) presso parenti o amici. La prevalenza dei turisti ha organizzato individualmente il viaggio (84%), contro una percentuale piuttosto bassa (16%) di turismo organizzato.

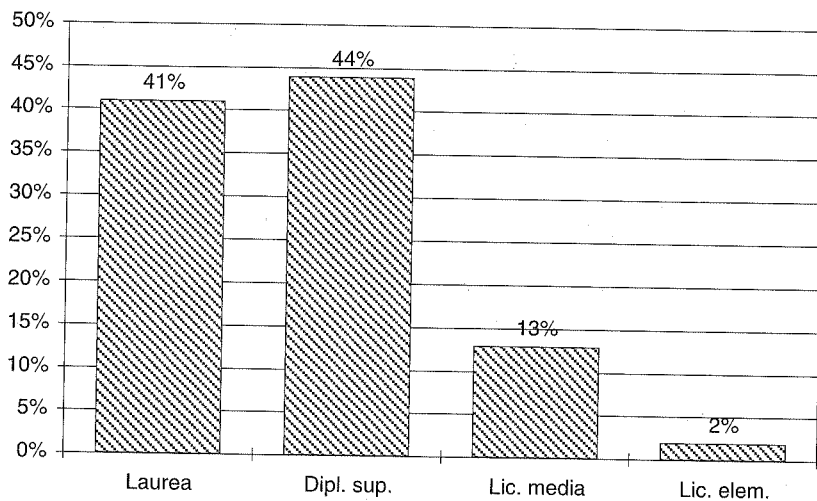
Rispetto alle motivazioni alla visita del *Museo Aperto* l'analisi evidenzia come il segmento di domanda motivata prevalentemente dal prodotto culturale ricopra solo il 6% del totale, mentre coloro che sono stati spinti dal desiderio di svago oltre che da motivazioni culturali rappresentano il 38%. Un altro segmento apprezzabile è composto dalle persone motivate in parte dalla cultura, oltre che dalla visita di parenti o amici (14%), o da motivi legati al lavoro (11%).

Graf. 1 - Ripartizione degli intervistati per fasce di età (valori percentuali)



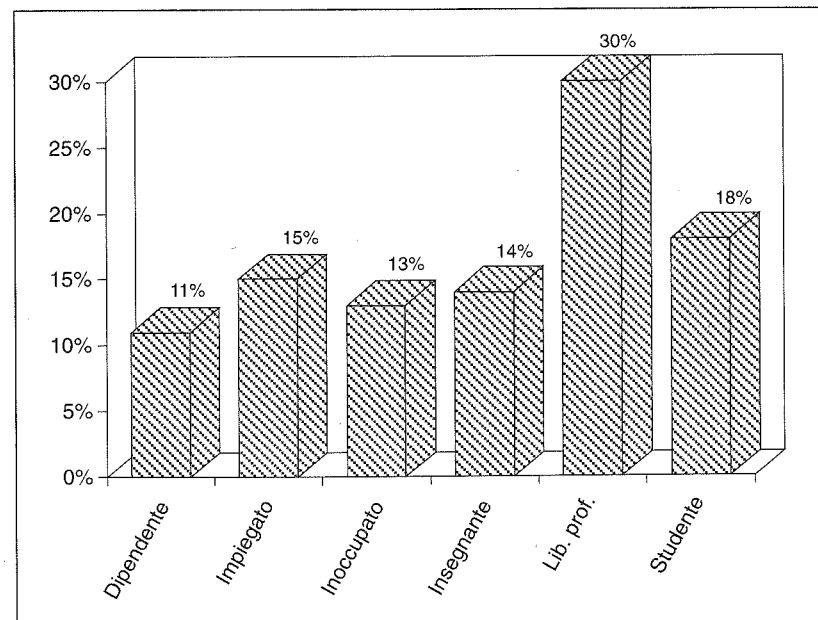
Fonte: ns. elaborazione.

Graf. 2 - Ripartizione degli intervistati per titolo di studio



Fonte: ns. elaborazione.

Graf. 3 - Ripartizione degli intervistati per professioni esercitate



Fonte: ns. elaborazione.

Sotto il profilo socio-demografico emerge un visitatore colto, di età media, con una buona disponibilità economica e mosso principalmente dal desiderio di svago, oltre che di conoscenza. Tra i visitatori residenti fuori Provincia si riscontra, inoltre, una larga maggioranza di turisti, mentre modesto appare il fenomeno dell'escursionismo.

2.2. Grado di conoscenza del progetto Museo Aperto e valutazione delle politiche di comunicazione

Le analisi sviluppate sull'offerta del sistema avevano riscontrato come, per quanto negli obiettivi e nelle fasi di implementazione del progetto si faccia esplicito riferimento all'attività di comunicazione, il *Museo Aperto* non sia adeguatamente supportato da politiche e strumenti di comunicazione esterni e interni (9).

9. Le analisi avevano evidenziato come non fosse presente materiale divulgativo o

Questi risultati sono stati sottoposti a verifica empirica. In primo luogo si è inteso appurare la consapevolezza dell'utente-visitatore del Centro Antico di trovarsi all'interno e di stare fruendo di un sistema museale – per quanto *sui generis*, come quella configurato dal *Museo Aperto* – complesso in termini di organizzazione e gestione.

Le prime domande hanno quindi inteso indagare se e attraverso quali mezzi e materiali di comunicazione i visitatori siano venuti a conoscenza dell'esistenza del *Museo Aperto* e delle *Vie dell'Arte*.

Agli intervistati è stato, inoltre, chiesto di esprimere una valutazione – da pessimo a ottimo – sulla qualità della comunicazione effettuata per rendere nota l'iniziativa *Museo Aperto*, i suoi confini e gli itinerari.

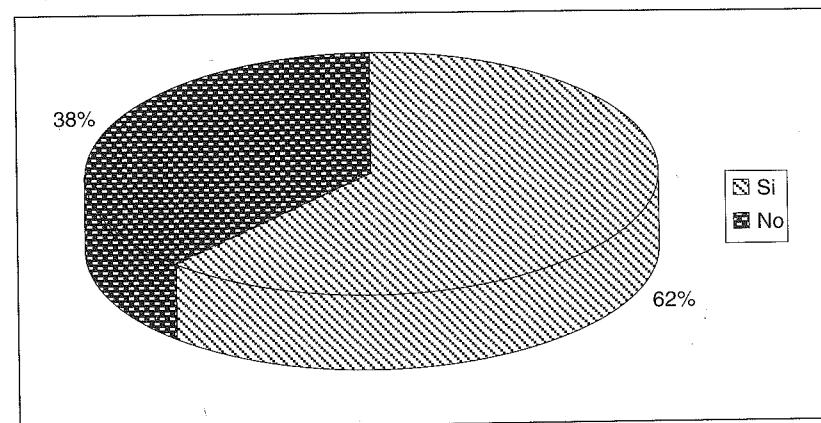
Dall'analisi delle risposte emerge che solo il 62% del campione dichiara di conoscere l'esistenza del *Museo Aperto* (Graf. 4).

Di questi, la maggioranza (31%) è venuta a conoscenza dell'iniziativa tramite parenti e/o amici (Tab. 1), o anche (31%) tramite *media* come radio, tv, giornali. Il 21%, soprattutto stranieri e non residenti, ha desunto questa informazione da guide a stampa e opuscoli turistici, mentre l'8% ne è venuto a conoscenza sul luogo stesso, attraverso la segnaletica. Solo il 4% ne ha avuto notizia dall'Ufficio di Informazioni Turistiche e, infine, il 5% ha visitato il Museo perché il viaggio organizzato ne prevedeva la visita.

La domanda riguardante le *Vie dell'Arte* conferma l'esito della prima. Il 65% del campione è a conoscenza dell'esistenza di questi percorsi (Graf. 5), anche se in questo caso il mezzo informativo più efficace è costituito sicuramente dalla segnaletica (25%): il territorio è, infatti, abbastanza fornito di cartelli

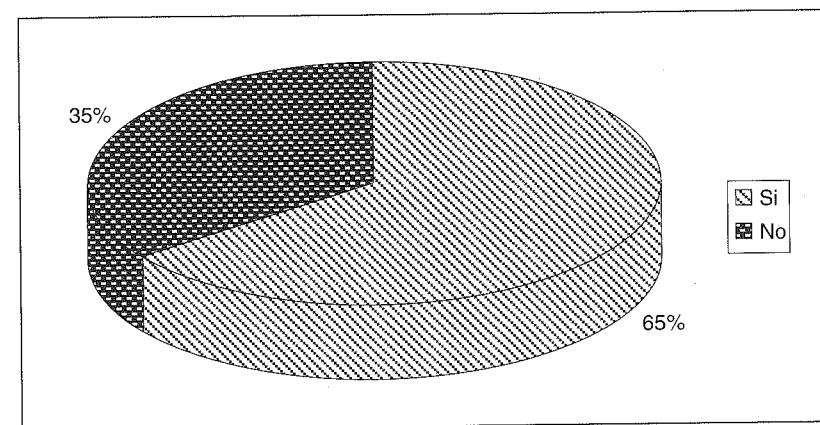
promozionale che identificasse chiaramente l'esistenza del *Museo Aperto* come sistema museale e territoriale, come nel materiale di comunicazione non fossero specificati i confini e gli itinerari del *Museo* e come il *Museo* stesso fosse scarsamente dotato di materiali di comunicazione esterna e interna. Questa osservazione rimane nel suo complesso valida, anche se nell'aprile 1999, il Servizio Patrimonio Artistico e Gestione Musei dell'Assessorato all'Identità del Comune di Napoli ha prodotto una brochure: *Le vie dell'arte. Museo Aperto*, distribuita in occasione del *Maggio dei Monumenti* 1999. Lo stampato presenta la pianta completa del *Museo Aperto*, e descrive gli itinerari territoriali (con relativi monumenti) dei tre Decumani e da Piazza Plebiscito a Piazza S. Domenico Maggiore. Non sono evidenziati, invece, gli itinerari tematici per stili architettonici delle *Vie dell'Arte*, pur annunciati nel titolo.

Graf. 4 – Sa cos'è il Museo Aperto?



Fonte: ns. elaborazione.

Graf. 5 – Sa cosa sono le Vie dell'Arte?



Fonte: ns. elaborazione.

orientativi che conducono il turista lungo i diversi itinerari. Il 24% conosce le *Vie dell'Arte* grazie al materiale informativo e il 21% tramite i giornali locali, la tv e la radio. Appena il 3% ha ricevuto informazioni dalle agenzie di viaggio e l'1% dall'Ufficio di Informazioni Turistiche (Tab. 1).

Tab. 1 – Come è venuto a conoscenza del Museo Aperto e delle Vie dell'Arte? (valori percentuali)

Canali informativi	Museo Aperto	Le Vie dell'Arte
Segnaletica	8	25
Agenzie di viaggio	5	3
Materiale a stampa	21	24
Parenti e/o amici	31	26
Radio, TV, giornali	31	21
Ufficio Informazioni	4	1
Totale	100	100

Fonte: ns. elaborazione.

Relativamente alla valutazione – espressa da pessimo a ottimo – sulla qualità della comunicazione effettuata per rendere nota l'iniziativa *Museo Aperto*, gli intervistati (10) si sono espressi per lo più negativamente: la notizia dell'esistenza è stata comunicata in modo pessimo (8%) o insufficiente (52%) per la maggioranza del campione, sufficiente per il 23%, mentre una valutazione decisamente positiva viene espressa solo da una minoranza degli intervistati (buono 13% e ottimo 1% del campione).

Anche per quanto riguarda la valutazione sulla comunicazione circa i confini e gli itinerari che caratterizzano il *Museo Aperto* (11) - il giudizio risulta analogamente negativo. Le informazioni sul sistema museale sono state comunicate in modo pessimo (9%) o insufficiente (50%) per la maggioranza del campione. Esprime una valutazione sufficiente solo il 26% degli intervistati e decisamente positiva una minoranza (buono 11%, ottimo 1%).

Si è voluto, inoltre, verificare il grado di conoscenza del *Maggio dei Monumenti*, manifestazione annuale che, sui percorsi ordinari del *Museo Aperto*, apre al pubblico strutture monumentali e architettoniche abitualmente non visitabili, assegnando nuove linee di lettura al patrimonio mediante itinerari tematici ed occasioni culturali e spettacolari diversi ogni anno.

10. Non risponde il 3% del campione.

11. Non risponde il 3% del campione.

Il *Maggio* è certamente l'iniziativa più conosciuta (69% del campione). I canali informativi sono rappresentati dai media per il 41% degli intervistati, mentre il 32% è venuto a conoscenza dell'iniziativa tramite parenti o amici, il 18% grazie al materiale divulgativo, il 6% attraverso le agenzie di viaggio e appena il 2% tramite l'Ufficio Turistico.

2.3. Valutazione sull'accessibilità, la sicurezza ed il livello di servizi ed infrastrutture del sistema territoriale

Sono stati a questo punto indagati alcuni elementi territoriali – accessibilità e sicurezza – nonché la qualità dei servizi e delle infrastrutture presenti: l'arredo urbano, i telefoni, i servizi igienici, l'illuminazione, la nettezza urbana, la viabilità.

Per quanto riguarda la facilità di accesso al *Museo Aperto*, ha risposto il 98% del campione, con una valutazione nel complesso positiva: per il 72% di questi è stato facile raggiungere il territorio, per il 20% abbastanza facile mentre solo per l'8% del campione l'accessibilità ha presentato difficoltà.

Le opinioni dei visitatori rispetto alla sicurezza durante la visita in città e nel *Museo Aperto* sono incoraggianti. Alla domanda: *Crede che i pericoli per il turista a Napoli siano, rispetto ad altre città, maggiori, minori o uguali?*, il 68% del campione denuncia i medesimi pericoli che si possono incontrare nelle altre città, il 28% ritiene i pericoli maggiori, il 4% minori. Per la maggioranza dei visitatori questa dimensione appare quindi ben presidiata e sotto controllo, ed i pericoli di microcriminalità e delinquenza a Napoli non sembrano più gravi di quelli di altre città.

Per quanto attiene il territorio del *Museo Aperto*, alla domanda: *Crede che il territorio del Museo Aperto sia, rispetto al resto della città, più sicuro, meno sicuro o ugualmente sicuro?* ha risposto il 96% del campione. Di questi il 51% ritiene il territorio ugualmente sicuro rispetto ad altri quartieri della città, il 30% addirittura più sicuro, il 15% meno sicuro. Confrontando le opinioni espresse dai turisti e dai residenti a Napoli e Provincia, mentre la maggioranza dei napoletani (40%) intervistati reputa che nel Centro Antico ci sia più sicurezza che altrove, in quanto più presidiato dalle forze dell'ordine, i turisti in prevalenza (57%) ritengono questo territorio egualmente sicuro

rispetto ad altri quartieri di Napoli in quanto, come è logico, non sono in grado di valutare appieno differenze e problematiche legate alle diverse zone della città.

Agli intervistati è stato chiesto inoltre di esprimere un giudizio – da pessimo ad ottimo – sui servizi e sulle infrastrutture presenti nel sistema territoriale: informazioni, arredo urbano, telefoni, servizi igienici, illuminazione, pubblica sicurezza, nettezza urbana, viabilità. Come si evince dalla Tab. 2, i giudizi relativi ai servizi igienici risultano negativi per l'80% dei visitatori: addirittura pessimi per il 52% e insufficienti per il 28%. Meno pesante, ma sicuramente negativa, anche la valutazione espressa sull'arredo urbano – 70% di valutazioni tra pessimo ed insufficiente – la nettezza urbana e la viabilità. Giudizi lievemente più positivi sono stati raccolti sulle installazioni telefoniche (che raccolgono il 68% di valutazioni tra sufficiente ed ottimo e precisamente: sufficiente 44%, buono 23%, ottimo 1%) e, a conferma di quanto anzidetto, sulla Pubblica Sicurezza (che ottiene il 66% di consensi: sufficiente 47%, buona 18%, ottima 1%). L'illuminazione nel territorio raggiunge il 51% di giudizi tra sufficiente ed ottimo (sufficiente 40%, buona 9%, ottima 2%) mentre le informazioni solo il 48% (vengono valutate sufficienti per il 33%, buone per il 14%, ottime per l'1% del campione).

La qualità della fruizione del Museo appare dunque compromessa dalla qualità dei servizi e delle infrastrutture del territorio che, nella valutazione del visitatore, risultano nel complesso insufficienti.

Tab. 2 – Valutazione sui servizi e le infrastrutture del sistema territoriale (valori percentuali)

Servizi e infrastrutture	GIUDIZI						Totale
	Pessimo	Insuff.	Suff.	Buono	Ottimo	Non. risp.	
Informazioni	11,5	34,5	33	14	1	6	100
Arredo urbano	17	53	20	4	2	4	100
Telefoni	4	19	44	23	1	9	100
Servizi igienici	52	28	11	1	0	8	100
Illuminazione	5	33	40	9	2	11	100
Pubblica sicurezza	6	25	47	18	1	3	100
Nettezza urbana	24	37	28	7	0	4	100
Viabilità	17,5	40	32	3,5	0	7	100

Fonte: ns. elaborazione.

2.4. Gestione e funzionamento ordinario del sistema museale

In questa sezione del questionario sono stati considerati alcuni elementi relativi all'organizzazione ed al funzionamento del sistema museale e delle singole strutture monumentali: chiese, scavi archeologici, palazzi storici. La valutazione è stata espressa, anche in questo caso, secondo giudizi da pessimo ad ottimo relativamente ai seguenti servizi: visite guidate, orari di apertura dei siti, cortesia e disponibilità del personale, competenza del personale, stato di manutenzione e pulizia delle strutture (Tab. 3).

Per quanto in questo caso la valutazione risulti complessivamente positiva, i giudizi più negativi si riscontrano sugli orari di apertura delle strutture, ritenuti insufficienti o pessimi dal 39% degli intervistati. Le limitazioni imposte agli orari d'ingresso derivano in parte dal fatto che la maggior parte delle strutture è costituita da chiese e conventi nei quali è necessario rispettare le esigenze legate al culto ed alla vita conventuale.

Bisogna però considerare come l'organizzazione del personale di custodia preveda l'apertura delle strutture per sole sei ore giornaliere, per un totale di trentasei ore settimanali, dalle 9,00 alle 13,30 dal lunedì al sabato. Di conseguenza, per la maggior parte delle chiese e delle altre strutture monumentali, l'ingresso è consentito solo nelle ore mattutine dei giorni feriali, con qualche rara eccezione rappresentata da quelle strutture che riaprono nel tardo pomeriggio, per poche ore e per ragioni di culto. Occorre, però, operare una distinzione tra turisti e residenti circa l'entità dei giudizi negativi espressi: per i primi gli orari di visita risultano maggiormente inadeguati, in quanto ovviamente costretti a concentrare l'esperienza turistica in pochi giorni o addirittura in poche ore.

Anche le visite guidate, seppure previste nella delibera di implementazione del progetto (12), risultano sporadiche e poco strutturate e raccolgono il 33,5% di valutazioni negative.

Per alcuni servizi si riscontrano invece giudizi più positivi, come lo stato di manutenzione e pulizia delle strutture (rispettivamente il 66% ed il 69% di giudizi da sufficiente ad ottimo). Questo giudizio va messo in relazione con quelli relativi alla scarsa pulizia e manutenzione del territorio: in linea di mas-

12. Delibera n. 3411 del 21.7.1995.

Tab. 3 – Valutazione del sistema museale (valori percentuali)

Servizi	GIUDIZI						Totale
	Pessimo	Insuff.	Suff.	Buono	Ottimo	Non risp.	
Visite guidate	2,5	31	22	14	2	28,5	100
Orari apertura	9	30	26	23	1	11	100
Cortesìa personale	1	6	28	43	11	11	100
Competenza personale	2	12	30	31	8	17	100
Manutenzione	6	21	39	23	4	7	100
Pulizia strutture	6	19	33	27	9	6	100

Fonte: ns. elaborazione.

sima, quindi, i monumenti presentano un buono stato di conservazione e pulizia, in un contesto urbano poco curato.

Sotto il profilo relazionale, dall'analisi emerge una soddisfacente interazione con il personale, che risulta essere molto cortese e disponibile (82% di valutazioni positive) anche se non adeguatamente competente (in questo caso i consensi scendono al 69%). Il personale che nel *Museo Aperto* assolve a funzioni di custodia e sorveglianza è costituito da dipendenti comunali e da Lavoratori Socialmente Utili. Essi non dispongono né di competenze né di risorse formative specialistiche: ciò non impedisce loro, a titolo personale, di interagire con i visitatori con gentilezza e comunicativa, con quella cordialità che vedremo essere una delle componenti essenziali del livello di gradimento della visita.

Agli intervistati è stato poi richiesta una valutazione sui materiali di comunicazione presenti nel sistema museale, sia nelle sue componenti territoriali che nelle singole strutture. La valutazione concerne la segnaletica, il materiale a stampa – come brochure, guide e pubblicazioni – il materiale audiovisivo e multimediale ed il materiale esplicativo all'interno delle strutture, come didascalie e pannelli informativi.

Come si evince dalla Tab. 4 prevalgono i giudizi negativi. Ad esempio, relativamente al materiale audiovisivo e multimediale – quasi completamente assente nel sistema – è stato assegnato un giudizio pessimo dal 23% ed insufficiente dal 41% del campione. Ma ancor più grave appaiono le carenze riscon-

Tab. 4 – Valutazione sul materiale di comunicazione nel sistema museale (valori percentuali)

Materiali	GIUDIZI						Totale
	Pessimo	Insuff.	Suff.	Buono	Ottimo	Non risponde	
Segnaletica	8	38	32	11	1	10	100
A Stampa	10	44	28	9	1	8	100
Audiovisivo/Multimediale	23	41	21	3	0	12	100
Mat. Inter. alle strutture	9	33	35	14	1	8	100

Fonte: ns. elaborazione.

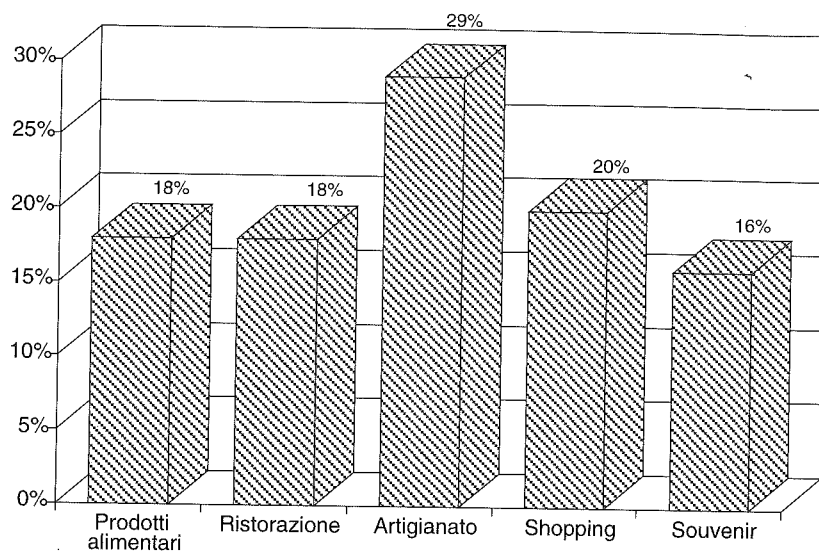
trate nei materiali a stampa – che dovrebbero fungere da invito e da guida alla visita – giudicati pessimi per il 10% ed insufficienti per il 44% del campione. La segnaletica e il materiale all'interno delle strutture si assestano su una valutazione migliore ma, mentre quest'ultimo viene giudicato positivamente dalla metà del campione, la segnaletica raggiunge appena il 44% di consensi: per il 32% il giudizio è sufficiente, per il 11% buono e per 1% ottimo.

2.5. Dimensione economica del Museo Aperto

La rivitalizzazione turistica della città sta rilanciando il Centro Antico sotto il profilo economico, ed il recupero del patrimonio artistico ha dato nuovo impulso all'artigianato di qualità, che rappresenta per la città una risorsa da salvaguardare e valorizzare. Nelle vocazioni territoriali dell'area su cui insiste il *Museo Aperto* sono presenti attività legate sia alla tradizione che all'identità culturale della città – come la lavorazione dei pastori di San Gregorio Armeno, o l'oreficeria di San Biagio dei Librai, o le tradizioni dolciarie nate nei conventi e perpetuate da rinate pasticcerie – la cui valorizzazione può dar luogo a un significativo indotto economico.

Per sostanziare questa ipotesi, l'analisi si è indirizzata sui consumi effettuati dai visitatori del *Museo Aperto* all'interno del territorio.

Graf. 6 - Consumi prevalenti (valori percentuali)



Fonte: ns. elaborazione.

Agli intervistati è stato chiesto che tipi di beni avessero acquistato durante la visita e di quantificare il volume di spesa entro alcune fasce.

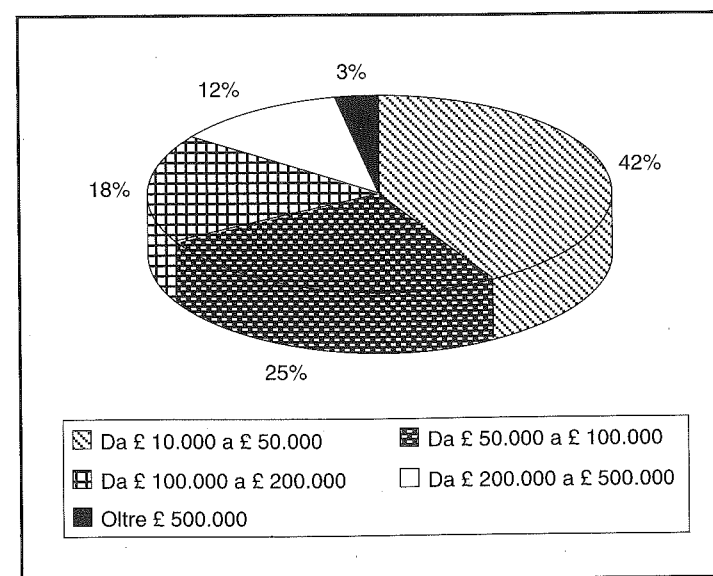
Il 70% del campione (164 persone, di cui 87 maschi e 77 femmine) ha acquistato beni durante la visita.

I beni più acquistati risultano essere i prodotti dell'artigianato (Graf. 6). Il livello di spesa (Graf. 7), si attesta in prevalenza (42%) nella fascia compresa fra le 10.000 e le 50.000 lire, anche se il 25% del campione ha dichiarato di aver speso tra le 50.000 e le 100.000 lire e il 18% una somma compresa tra le 100.000 e le 200.000 lire.

Naturalmente, aumentando il livello di spesa, diminuisce il numero delle persone, così il 12% del campione ha speso una cifra compresa tra le 200.000 e le 500.000 lire e solo il 3% ha speso oltre mezzo milione.

Incrociando il tipo di bene con il livello di spesa (Graf. 8) si evince come l'artigianato risulti la tipologia più acquistata per i livelli di spesa fino a 200.000 lire, superato nella fascia 200.000-500.000 lire dagli alimenti tipici, ed in quella successiva dallo shopping.

Graf. 7 - Livello di spesa effettuato



Fonte: ns. elaborazione.

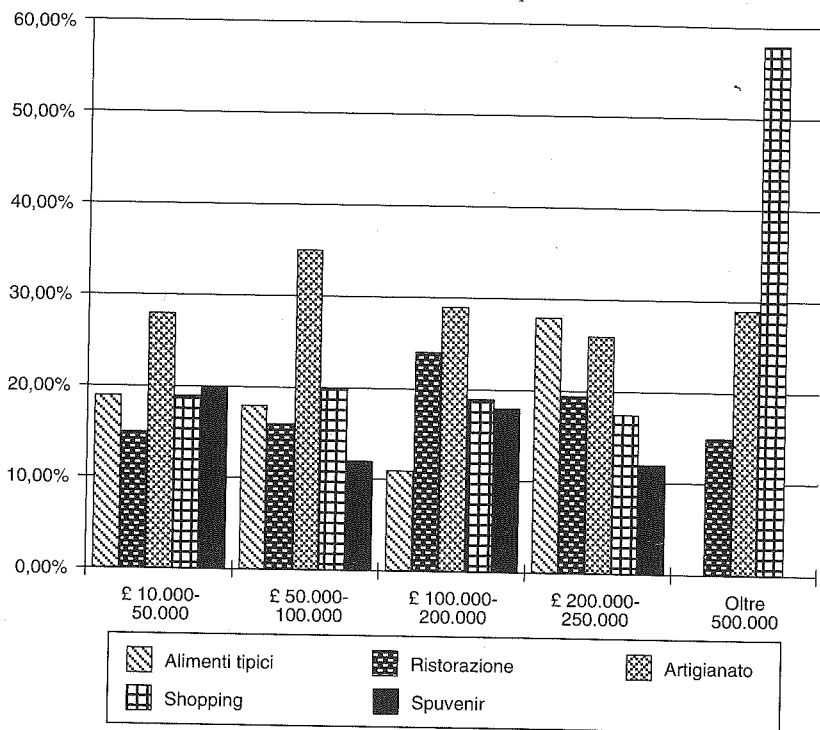
Si è, infine, cercato di valutare la dimensione del giro di affari che si è venuta a determinare nella zona. La spesa pro-capite effettuata dai 164 visitatori può essere stimata intorno alle 119.000 lire.

Se rapportiamo questa cifra all'universo dei visitatori che hanno visitato il *Museo Aperto* di Napoli nel periodo ottobre-dicembre 1998 in cui è stata condotta l'indagine (13), possiamo stimare in questo trimestre un indotto economico sul territorio di circa 22,806 miliardi di lire. Dato che la visita al *Museo Aperto* non richiede attualmente alcun contributo di spesa (14), è stata in-

13. Secondo le rilevazioni effettuate dall'Ufficio di Coordinamento del Museo Aperto i flussi dei visitatori corrispondono a 84.191 persone a ottobre, 88.743 a novembre e 100.845 a dicembre, per un totale nel trimestre di 273.779 visitatori. L'indotto è stato calcolato sul 70% dei flussi, in analogia con quanto riscontrato nel campione oggetto d'indagine.

14. La sola eccezione è rappresentata dalla Cappella San Severo, che appartiene a privati.

Graf. 8 - Fasce di spesa per tipologie di beni acquistati

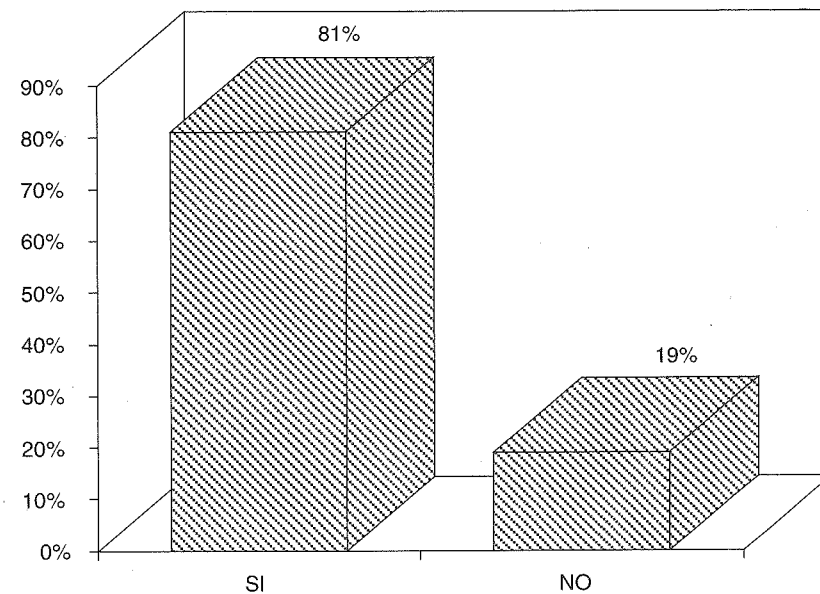


Fonte: ns. elaborazione.

dagata la disponibilità a pagare una sorta di *vincolo d'entrata*, da parte dei turisti e dei residenti, quantificando tale vincolo secondo tre opzioni: £ 5.000, £ 10.000, oltre £ 10.000. Dai risultati emerge che ben l'81% dei visitatori sarebbe disposta a pagare, a patto di migliorare la fruibilità del *Museo Aperto* (Graf. 9). Di questi, il 52% è disposto a pagare un ingresso di 5.000 lire, il 39% di 10.000 lire ed il 9% una cifra superiore alle 10.000 lire (Graf. 10).

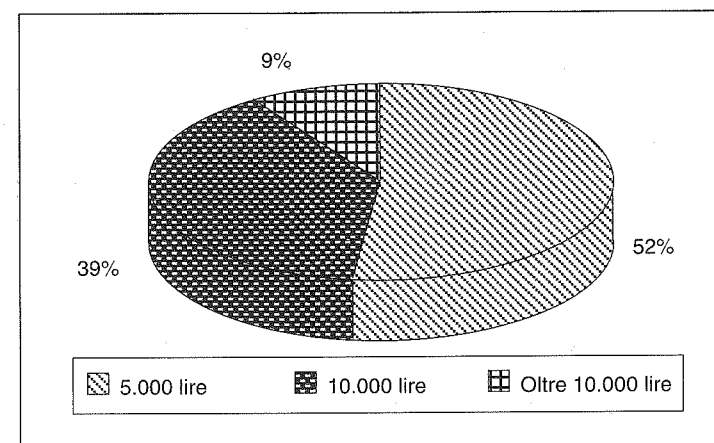
Il dato relativo alla disponibilità a pagare è stato incrociato con la provenienza degli intervistati: non risultano particolari differenze tra la comunità ospitante e i turisti, in quanto il numero di coloro che sarebbero disposti a pagare si concentra più o meno attorno all'80% in entrambi i gruppi. Sotto il profilo della disponibilità a pagare rispetto alla professione esercita-

Graf. 9 - Disponibilità a pagare per migliorare la fruibilità del Museo Aperto



Fonte: ns. elaborazione.

Graf. 10 - Disponibilità a pagare un vincolo d'ingresso



Fonte: ns. elaborazione.

ta, il segmento più sensibile appare quello dei liberi professionisti (91,4%), mentre dipendenti, impiegati e disoccupati si attestano sulla media che risulta dell'80%. Al di sotto della media risulta la disponibilità a pagare degli insegnanti (75%) e degli studenti (67,4%). Mentre, però, i liberi professionisti sarebbero disposti a pagare un vincolo d'ingresso valutato intorno alle 5.000 lire, gli studenti, pur essendo percentualmente in numero inferiore, si dichiarano disponibili a pagare un prezzo più alto (10.000 lire).

Quantificando questa disponibilità a pagare in cambio di una migliore fruizione del *Museo Aperto*, e ammettendo un vincolo d'ingresso di circa 7.500 lire, l'introito annuo del sistema, riferito al 1998, potrebbe essere stimato intorno ai 7,700 miliardi di lire (15). Ovviamente questo calcolo si dimostra molto diverso da quello relativo all'indotto economico, dato che nel primo caso si tratta di una spesa realmente sostenuta, mentre in questo viene stimata una generica *disposizione*. Il dato risulta comunque interessante anche se, al momento – data l'eterogeneità degli Enti gestori e proprietari delle strutture monumentali e la mancanza di un Ente unitario di gestione – l'effettiva introduzione di un vincolo di ingresso non appare immediatamente realizzabile.

2.6. Grado di soddisfazione della visita

Nell'ultima parte del questionario è stato valutato il livello di soddisfazione della visita. I risultati evidenziano come l'esperienza globale di visita risulti molto positiva, nonostante le carenze riscontrate. Solo 2 persone su 235 hanno dichiarato che non ritornerebbero in città perché, per loro abitudine, sono portate a visitare luoghi sempre diversi; tutti gli altri, invece, tornerebbero a visitare il *Museo Aperto* e ne consiglierebbero la visita.

Ma il dato più interessante risulta quello relativo alle attrattive territoriali. Nell'indagine empirica è stato verificato, in particolare, quanto pesino, sul grado di soddisfazione, alcune specificità culturali del territorio riconducibili a quel processo di riappropriazione dell'identità culturale, già valutato come una risorsa specifica dell'attrattività turistica della città (16).

15. Secondo le rilevazioni effettuate dall'Ufficio di Coordinamento del Museo Aperto i visitatori complessivi nel 1998 sono stati 1.026.685.

16. Simeon M.I. e Stazio M.L., *Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city: the case of Naples*, cit.

Sono state individuate cinque componenti significative fra le attrattive materiali e immateriali che caratterizzano Napoli e il territorio del *Museo Aperto*: le attrazioni eno-gastronomiche, la cordialità degli abitanti, l'artigianato, lo shopping, l'animazione ed il teatro di strada.

A questi cinque elementi – a seconda dell'importanza loro attribuita nell'esperienza globale della visita – gli intervistati hanno assegnato un punteggio da 1 a 10.

Ha risposto il 77% del campione. Da una valutazione complessiva del Grafico 11 si evince che la linea della media delle risposte alle cinque domande si presenta tendenzialmente crescente, sino al valore otto, che rappresenta la moda con il 26,72% delle frequenze totali, per poi discendere in corrispondenza del valore nove (8,20% delle frequenze totali), prima di riarsestarsi sul valore dieci con una frequenza del 22,5%.

Analizzando nel dettaglio la distribuzione delle frequenze delle singole risposte (Tab. 5), si rileva come queste si concentrino sui punteggi più elevati: le valutazioni risultano quindi nettamente positive, segno che queste componenti sostengono il livello di gradimento della visita.

In particolare, le distribuzioni delle frequenze relative alle attrattive eno-gastronomiche e alla cordialità degli abitanti presentano valori crescenti sino all'otto, che costituisce il valore modale. L'artigianato segue il trend generale, ma in questo caso il valore modale si attesta addirittura sulla valutazione dieci con il 33 % delle frequenze totali. Lo shopping conferma l'andamento delle risposte precedenti, ma non tutti gli intervistati hanno espresso una valutazione relativa a questa componente, che non rappresenta un elemento caratteristico della zona. Per quanto riguarda l'animazione ed il teatro di strada la distribuzione delle risposte si concentra sui valori intermedi, soprattutto in corrispondenza dei valori sette (23%) e otto (24%). Nel generale gradimento le attività di animazione culturale hanno, dunque, registrato i punteggi più bassi. Esse andrebbero quindi meglio curate, attivando o intensificando sinergie con le Istituzioni – Università e Conservatorio – e le Associazioni culturali presenti sul territorio, e calibrate al target di domanda delineato dall'indagine.

Tab. 5 – Grado di attrazione di alcune componenti territoriali (valori percentuali)

Punteggio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Totale
Enogastronomia	1	1	1	3	6	14	14	28	9	23	100
Cordialità	1	0	2	0	4	8	19	32	9	25	100
Artigianato	0	0	1	1	2	9	18	23	13	33	100
Shopping	0	1	2	1	8	15	23	24	7	19	100
Animazione	2	2	0	1	11	21	23	24	9	7	100

Fonte: ns. elaborazione.

Conclusioni

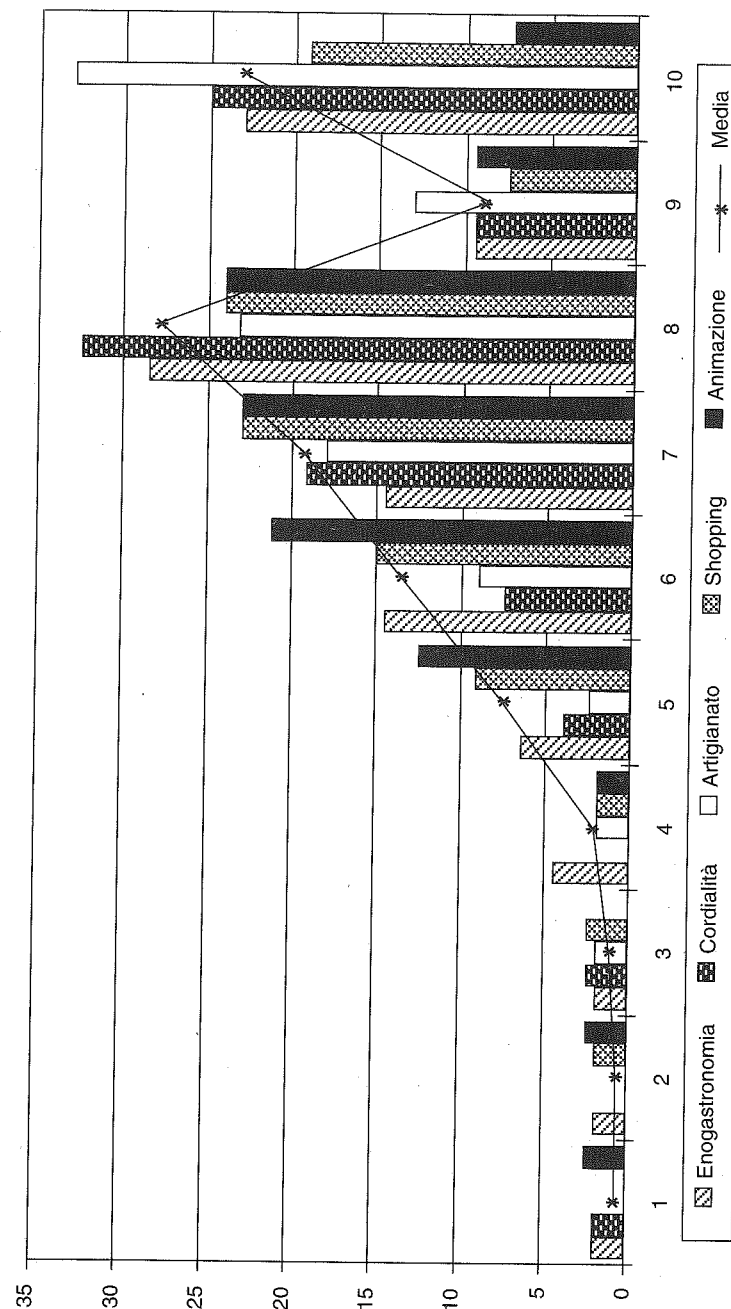
Il *Museo Aperto* nella sua complessità, dal punto di vista turistico, sembra attirare un target interessante: si tratta di una utenza colta, di età matura, con buona disponibilità di spesa, mossa principalmente dal desiderio di svago e solo marginalmente da motivazioni specificamente culturali. Da sottolineare inoltre – fra i visitatori che non risiedono in città o in Provincia – la prevalenza di turisti mentre modesto appare il fenomeno dell'escursionismo, che affligge, al contrario, altre mete turistico-culturali o, per rimanere nell'ambito del Golfo di Napoli, la Costiera e le Isole.

Si confermano i punti critici già evidenziati nella ricostruzione dell'assetto organizzativo e delle caratteristiche distintive dell'offerta.

Sotto il profilo strategico, mentre va migliorata la qualità dei servizi e delle infrastrutture nell'intera area urbana, destinata nel suo complesso a sostenere lo sviluppo turistico e che rappresenta essa stessa – nella sua interezza – un prodotto turistico, per quanto riguarda l'oggetto della nostra analisi si evidenzia la necessità di dare spazio, autonomia e sviluppo a un progetto gestionale unitario del sistema museale.

L'analisi dell'offerta aveva già evidenziato come il *Museo Aperto*, per l'elevata eterogeneità degli Enti Gestori e proprietari, non sia dotato dell'autonomia decisionale necessaria a sviluppa-

Graf. 11 – Attrattive territoriali e livello di soddisfazione della visita



Fonte: ns. elaborazione.

re un percorso volto al raggiungimento di obiettivi di lungo periodo, né esistano modalità di coordinamento tecnico-scientifico relative alla conservazione e alla tutela del patrimonio, e orientamenti strategici volti alla valorizzazione del sistema museale. L'analisi empirica conferma l'esigenza di sviluppare un progetto di gestione unitaria del sistema museale. Ciò produrrebbe notevoli ricadute positive sia rispetto alle priorità di restauro e di manutenzione ordinaria — che attualmente competono ai singoli Enti proprietari — sia sotto il profilo della tutela e conservazione del patrimonio culturale, senza i quali non vi può essere valorizzazione ai fini turistici. Permetterebbe, inoltre, di innescare sinergie con le istituzioni culturali presenti sul territorio, determinanti per il miglioramento dell'offerta culturale e, quindi, per la valorizzazione in termini economici ed occupazionali del territorio (17). Una gestione unitaria permetterebbe, infine, di valutare seriamente la possibilità di introdurre un vincolo d'ingresso, che potrebbe costituire un contributo economico consistente alle politiche gestionali.

Sotto il profilo delle politiche di gestione l'analisi empirica consente di modulare una *scala di criticità*, e quindi di urgenza, rispetto agli interventi da approntare rispetto ai servizi ed infrastrutture del territorio, alle politiche di marketing e, in particolare, di comunicazione del progetto, alla gestione ed al funzionamento ordinario del sistema museale ed ai materiali di comunicazione interni ed esterni.

Le maggiori criticità si evidenziano a livello territoriale e riguardano i servizi e le infrastrutture.

A parte le valutazioni decisamente preoccupanti riguardo a servizi essenziali come quelli igienici (80% di valutazioni negative) e quelli solo lievemente migliori relativi all'arredo urbano (70% di valutazioni negative), alla Nettezza Urbana (61% di valutazioni negative) ed alla viabilità (57% di valutazioni negative), anche laddove i giudizi da sufficiente a ottimo si avvicinano o superano il 50% — come nel caso della Pubblica Sicurezza, dei telefoni, dell'illuminazione e delle informazioni — indicativo è il fatto che la maggioranza delle valutazioni si attesti su di un giudizio appena sufficiente.

17. Cfr. Simeon M.I. - Stazio M., Sviluppo turistico e risorse culturali: il Museo Aperto di Napoli, cit., pagg. 421-426.

Gravi carenze si riscontrano anche relativamente alla comunicazione del progetto. Il *Museo Aperto* appare scarsamente noto al pubblico: paradossalmente, soltanto il 62% dei visitatori del *Museo Aperto* — durante l'esperienza di visita — dichiara di essere a conoscenza dell'iniziativa di cui sta fruendo. Gli itinerari tematici *Le Vie dell'Arte* sono conosciuti principalmente attraverso la segnaletica presente sul territorio: bisogna essere, quindi, sul luogo per venirne a conoscenza.

Molto più noto (69% del campione) risulta il *Maggio dei Monumenti* (18), che pur coincidendo con un periodo che da sempre ha rappresentato il tradizionale picco dei flussi turistici in città, attualmente risulta ricevere maggiore copertura dai media: il 42% di coloro che conoscono l'iniziativa ha dichiarato di esserne stato informato da questa fonte.

In una politica di destagionalizzazione dei flussi, la promozione del *Museo Aperto* — caratteristica stabile della città — sarebbe certamente prioritaria rispetto a quella del *Maggio*. Ma, a quanto pare, il *Museo* non riesce ad ottenere adeguata attenzione dai media, né attorno ad esso vengono attivate appropriate politiche di comunicazione. Una delle principali fonti informative sull'esistenza del *Museo* è, infatti, il *passaparola* tra parenti e amici (31% del campione), caratteristica questa che sembra comunque confermare un livello di gradimento della visita tale da giustificare l'acquisto di ritorno.

Anche l'introduzione del *Museo Aperto* nei pacchetti turistici risulta attualmente ancora modesta. Mentre soltanto il 16% dei turisti visitatori del *Museo Aperto* ha raggiunto la città mediante viaggio organizzato, quelli che visitano i luoghi perché il pacchetto lo prevede sono soltanto il 5%.

Mentre si conferma la necessità di attivare adeguate politiche di marketing e di comunicazione, va però tenuto presente che in assenza di un Ente unitario di gestione non è possibile sviluppare un piano strategico di marketing che porti a definire il posizionamento competitivo di questo prodotto turistico, le sue

18. Questo dato risulta enfatizzato dal fatto che il questionario è stato somministrato nell'ultimo trimestre dell'anno. Mentre, quindi, soltanto il 62% degli intervistati conosce l'iniziativa della quale sta fruendo, ben il 69% dichiara di essere a conoscenza di un evento temporalmente distante dall'esperienza di visita.

caratteristiche distintive, target di utenza, modalità e canali di promozione e vendita del prodotto.

Per quanto riguarda il sistema museale, in una valutazione complessivamente positiva sui servizi offerti (orari, personale, manutenzione, ecc.), il giudizio maggiormente negativo si riscontra sugli orari di apertura delle strutture – ritenuti insufficienti o pessimi dal 39% degli intervistati – e sulle visite guidate, che raccolgono il 33.5% di valutazioni negative. Per quanto riguarda queste ultime, va considerata l'inadeguatezza del personale disponibile, al momento adibito soltanto a funzioni di controllo, sorveglianza e manutenzione delle strutture (19).

Più gravi le carenze relative ai materiali di comunicazione nel territorio e nelle singole strutture monumentali. L'utenza ne lamenta l'insufficienza con percentuali che oscillano fra il 64% (materiale audiovisivo e applicazioni multimediali) e il 42% (materiale interno). Nelle valutazioni degli intervistati i sussidi didattici ed espositivi e i materiali di comunicazione interni ed esterni rappresentano il punto di maggiore criticità del *Museo Aperto*.

Di contro, l'indagine empirica ha evidenziato come l'esperienza globale di visita risulti molto positiva e come – per migliorare la fruibilità del sistema – i visitatori siano disposti a pagare una sorta di *vincolo d'entrata* al sistema museale, attualmente gratuito. Componenti essenziali del livello di gradimento del visitatore appaiono i punti di forza identificabili con le vocazioni territoriali e le specificità culturali dell'area. I risultati confermano, infatti, l'elevata attrattività delle componenti materiali (artigianato e gastronomia) e immateriali (identità culturale) del sistema territoriale. Fra gli aspetti che sembrano aver maggiormente influito sul grado di soddisfazione della visita particolare rilievo assumono le attività e i prodotti dell'artigianato artistico (valore modale dieci), le attrazioni eno-gastronomiche e la cordialità degli abitanti (valore modale otto).

Questi aspetti rivelano anche una interessante dimensione economica. L'analisi sui consumi effettuati dai visitatori del *Museo Aperto* all'interno del territorio rivela, infatti, una buona propensione alla spesa e un indotto economico apprezzabile.

19. La delibera n. 3411 del 21.7.1995 prevede tra l'altro l'introduzione di profili professionali adeguati allo svolgimento di compiti legati alla migliore fruibilità del sistema museale, ma per il momento questo punto non ha ancora avuto attuazione.

Le vocazioni territoriali dell'area – in cui sono presenti attività legate tanto al campo economico che alla tradizione e all'identità culturale – risultano valorizzate dalla presenza sul territorio del sistema museale, confermando l'efficacia del progetto nelle sue intenzioni programmatiche di rilancio delle attività commerciali e artigianali.

I risultati dell'indagine sono nel complesso incoraggianti specialmente per quanto attiene il grado di soddisfazione dei visitatori: ma poiché questo riguarda il gap fra qualità attesa e qualità percepita, anche qui si evidenzia un elemento critico. Di questa soddisfazione si può considerare senz'altro corresponsabile l'inadeguatezza della comunicazione del progetto: i visitatori si attendono evidentemente *meno* di quanto il sistema sia in grado di offrire. D'altro canto, individuati i limiti del sistema di erogazione dei servizi, attualmente riconosciuti, ma accettati con benevolenza dai visitatori, è necessario chiedersi per quanto tempo essi saranno disposti ad *accontentarsi* dei disservizi sui quali, al momento, si dimostrano indulgenti perché compensati dalle bellezze e dall'atmosfera che il territorio è in grado di offrire.

In conclusione, il *Museo Aperto* può già contare su una utenza matura, colta, con buona capacità di spesa; attira turismo residenziale, e può attirarlo durante il corso dell'intero anno. Le sue caratteristiche permettono di attuare politiche di stagionalizzazione dei flussi e promuovono, inoltre, un consistente acquisto di ritorno. Chi vi è stato vi tornerebbe e, soprattutto, ne consiglia la visita a parenti e amici.

Il *Museo Aperto* e il territorio su cui insiste possiedono tutte le caratteristiche per attirare flussi qualificati di turismo culturale. Le forti criticità riscontrate nei due sistemi – territoriale e museale – ma soprattutto le ancor più forti potenzialità non compiutamente espresse, richiedono, però, un processo di *presa di consapevolezza* da parte degli attori istituzionali ed economici coinvolti che conduca allo sviluppo di un sistema integrato *Museo Aperto*, comprendente insieme territorio e strutture monumentali. Gli orientamenti strategici ed i conseguenti interventi gestionali devono indirizzarsi soprattutto a supportare l'attrattività del sistema museale con adeguate politiche sul territorio, mirate al miglioramento complessivo della qualità della vita nell'area per turisti e residenti (20). Solo in una logica integra-

20. A questo proposito particolare interesse sembra rivestire il progetto *Valorizziamo*

ta e strategica il *Museo Aperto* potrà sviluppare risorse e competenze per fornirsi delle capacità di presidiare e ampliare i punti di forza e fattori critici di successo e, quindi, acquisire realmente un vantaggio competitivo, tanto più difendibile in quanto le risorse culturali su cui poggia risultano rare, di valore e non trasferibili.

Bibliografia

- Mattiacci A. (a cura di), *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, Guarini, Milano, 1998.
- Mossetto G., *L'economia delle città d'arte*, Milano, Etas Libri, 1992.
- Regione dell'Umbria, *Il Sistema Museale Regionale dell'Umbria*, Electa/Editori Umbri Associati, 1995.
- Simeon M.I. - Stazio, M., *Integration policies between culture and tourism in a re-emerging city: the case of Naples*, in *Managing Cultural Resources for the Tourist*, a cura di Robinson, Evans, Callaghan, Conference Proceedings: *Tourism and Culture. Towards the 21st Century*, University of Northumbria at Newcastle, September 1996.
- Simeon M.I., *Il turismo come fattore di rivitalizzazione delle aree urbane: analisi e valutazioni*, in «Economia e Diritto del Terziario», n. 1, 1996.
- Simeon M.I., *Urban tourism in post-industrial society and the positioning of Italy: performance and tourism marketing in Italian città d'arte*, Paper presented at the Conference *Leisure, Time and Space in a Transitory Society*. Wageningen - the Netherlands 12/14 September; W.P. I.R.A.T. n. 59, giugno 1996.
- Simeon M.I., *Gestire le risorse culturali per il turismo: il caso Napoli*, in «Turistica», n. 2-3; aprile-settembre 1997.
- Simeon M.I., *Il turismo a Napoli. Evoluzione del mercato turistico, analisi e valutazioni*. Quaderno IRAT n. 17, luglio 1997.

i Decumani. La Comunità Europea con Decisione C (1998) 3977, adottata il 16 dicembre 1998, ha concesso un contributo a fondo perduto di 24,966 milioni di Euro (pari a circa 48 miliardi di lire), a valere su risorse del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, per la Sovvenzione Globale Centro Antico di Napoli, al fine di sostenere iniziative mirate alla valorizzazione dei Decumani. Area di intervento è il Centro Antico di Napoli, identificato tra i due assi costituiti dal Decumano Superiore e Decumano Inferiore, e definito, ai due lati, dal complesso di Castel Capuano e da Via Costantinopoli, oltre all'intera Via Costantinopoli ed all'intera Via Mezzocannone. La Sovvenzione ha come obiettivo generale lo sviluppo della vocazione turistica e culturale della zona attraverso la sua riqualificazione ambientale, architettonica e socio-economica: sono previsti interventi finalizzati allo sviluppo delle attività produttive artigiane e commerciali (misura 1, sottomisura 1), nonché rivolti ad imprese ed organismi privati e pubblici operanti nei settori turistico, culturale e dei servizi (misura 1, sottomisura 2) e a proprietari di immobili di particolare interesse storico ed artistico (misura 2).

- Simeon M.I. - Stazio M., *Sviluppo turistico e risorse culturali: il Museo Aperto di Napoli*, in M. Colantoni (a cura di), *Turismo: una tappa per la ricerca*, Patron Editore, Bologna 1999.
- Simeon M.I., *Il processo di rivitalizzazione turistica a Napoli: dimensioni e specificità*, in: *Il turismo come fattore di crescita, competitività e occupazione nel Mezzogiorno e nel contesto delle regioni italiane ed europee*, Serie Rapporti Tecnici n. 1, Università degli Studi di Siena, 1999.
- Simeon M.I., *Beni Culturali e Turismo*, Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento del Turismo, Nono Rapporto del Turismo Italiano, Mercury, Firenze, 2000.
- Valentino P.A. - Musacchio a. - Perego F., *La storia al futuro. Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*, Giunti, Firenze 1999.