

INTERAZIONE PER SPAZI ESPERIENZIALI

Riqualificazione Club Eurostar all'interno delle future stazioni dell'Alta Velocità



**POLITECNICO
DI MILANO**

Facoltà del Design
2006 . 2007

Filippo Alessandro Aiello
Matricola: 207713

Relatore: Prof. Giovanni Baule

Correlatori: Alberto Mattiello
Marcello Rinaldi

POLITECNICO DI MILANO
FACOLTA' DEL DESIGN

Design della Comunicazione

PROGETTO DI TESI

Autore: Filippo Alessandro Aiello
Matricola: 207713

Relatore: Prof. Giovanni Baule
Correlatori: Alberto Mattiello, Marcello Rinaldi

Anno Accademico 2006/2007

INTERAZIONE PER SPAZI ESPERIENZIALI

Riqualificazione Club Eurostar all'interno delle future stazioni dell'Alta Velocità

Noi portiamo impressi nei nostri corpi i segni delle pratiche che svolgiamo. E a questi segni diamo il nome di "esperienza". (Fontanille, 1999, p.238)



1. PREMESSE

1.1. Abstract	12
1.2. Introduzione	13
1.3. Approccio metodologico	14
1.4. Il marketing esperienziale	
1.4.1. Che cos'è un'esperienza	15
1.4.2. CEM, un nuovo approccio di management	16

2. ANALISI BRAND E STRATEGIE

2.1. Il brand Ferrovie dello Stato	20
2.1.1. La storia	20
2.1.2. Le Società all'interno del Gruppo	21
2.1.3. Dati Economici e finanziari	21
2.2. Le Grandi Stazioni	22
2.2.1. La nascita	22
2.2.2. Target clientela	22
2.3. La riqualificazione delle Grandi Stazioni	45

2.3.1.	Stazione di Torino Porta Nuova	45
2.3.2.	Stazione di Firenze Santa Maria Novella	54
2.4.	Le future stazioni dell'Alta Velocità	57
2.4.1.	Stazione di Roma Tiburtina	58
2.4.2.	Stazione di Torino Porta Susa	66
2.4.3.	Stazione di Firenze Belfiore	73
2.4.4.	Stazione di Napoli Afragola	78
2.5.	I Club Eurostar	82

3. ANALISI DEL MONDO ESPERIENZIALE DEL CLIENTE

3.1.	Identificazione cliente	86
3.2.	Divisione del mondo esperienziale	86
3.3.	Analisi del panorama competitivo	94

4. COSTRUZIONE DELLA PIATTAFORMA ESPERIENZIALE

4.1.	Il posizionamento esperienziale	102
4.1.1.	Mappa valori stazione Alta Velocità	102

4.1.2.	Mappa valori Club Eurostar	105
4.1.3.	Pay-Off	108
4.1.4.	La promessa di valore esperienziale	109
4.2.	Il tema d'implementazione	110
4.2.1.	Mappa dei concept	111

5. PROGETTAZIONE ESPERIENZA DI MARCA

5.1.	L'esperienza del prodotto	120
5.1.1.	Corridoio Esperienziale	122
5.1.2.	Punto Informazioni	120
5.1.3.	Servizio Ristoro	122
5.1.4.	Giornale Interattivo	124
5.1.5.	Realtà Aumentata	126
5.1.6.	Oratore Virtuale	128
5.1.7.	Biblioteca Multimediale	130
5.1.8.	Applicazione Club Eurostar Mobile	131

5.2.	Il fascino sensoriale e affettivo	145
5.2.1.	La presenza del brand nell'applicazione mobile	148
5.2.2.	Il Sistema segnaletico all'interno del Club Eurosta	151
5.3.	Le Tecnologie utilizzate	
5.3.1.	Tecnologia Rfid	155
5.3.2.	Ologramma	158
5.3.3.	Hyperlink in realtà aumentata	164
5.3.4.	Suono direzionale	168
6.	STRUTTURAZIONE RELAZIONE CON IL CLIENTE	
6.1.	Essenza e flessibilità	170
6.2.	Stile e sostanza	170
6.3.	Il tempo	170
7.	BIBLIOGRAFIA	173
8.	RINGRAZIAMENTI	175



1. PREMESSE

1.1 ABSTRACT

Da qualche tempo l'attenzione per la sensorialità, solitamente presente nel campo artistico, sembra influenzare anche il marketing. Il 'marketing esperienziale', così chiamato in quanto si basa più sull'esperienza del consumo che sul servizio o prodotto in sé, ha come strategia l'individuazione del tipo di esperienza che valorizzerà al meglio il prodotto o il servizio offerto.

Fondamentale appare, dunque, il ruolo del designer che, dato un brand e i suoi valori, ridefinirà, con l'ausilio delle tecnologie e dei diversi tipi di linguaggi di comunicazione, il punto vendita per realizzare un coinvolgimento sensoriale dei clienti al suo interno attraverso una mirata stimolazione dei suoi sensi e un'attiva partecipazione.

In questa tesi i luoghi, che verranno presi in considerazione per progettare un coinvolgimento esperienziale della clientela al loro interno, sono i Club Eurostar all'interno delle nuove stazioni per i treni ad Alta Velocità basandosi sui progetti di Trenitalia, RFI e Italferr. La scelta dei luoghi da riqualificare è dovuta principalmente a due motivazioni che sono:

- l'aver notato che il tempo trascorso della clientela, all'interno di queste aree, viene vissuto spesso come una perdita di tempo e di noia;
- l'atteggiamento della clientela è di usufruire dei vari servizi offerti senza considerare la dedizione dell'azienda e di tutto lo staff.

Ferrovie dello Stato è la più grande azienda italiana nel trasporto ferroviario e il Club Eurostar viene pubblicizzato come il luogo più esclusivo per i loro clienti. I clienti però, essendo per lo più di alto profilo, conoscono il "meglio del meglio" che può essere considerato esclusivo, offerto dal mercato e il Club non risponde a queste aspettative.

Da qui sorge una domanda: siamo sicuri che se ci fossero diretti concorrenti i clienti rimarrebbero fedeli?

L'obiettivo di questa tesi è quindi, una volta analizzato il brand, i servizi offerti e concorrenti diretti ed indiretti, riqualificare i Club Eurostar progettando servizi personalizzati, su misura del singolo cliente, che trasformino questi tempi morti in momenti di attività e

che valorizzino il brand Ferrovie dello Stato.

1.2. INTRODUZIONE

La base per un approccio di Interaction Design è la conoscenza dell'utenza e dei suoi bisogni. Sarà quindi necessario, una volta analizzato il brand e i suoi valori, spostare il focus sulla clientela identificando bisogni e requisiti attraverso ricerche e questionari, analizzare le diverse funzioni che il nostro servizio vogliamo che offra, individuare le tecnologie ed i linguaggi di comunicazione da adottare, identificare gli scenari d'uso, cercare di realizzare prototipi per testare l'usabilità, in modo che il prodotto o servizio sia adatto agli utenti finali. L'obiettivo è quindi realizzare un servizio efficace, efficiente e sicuro per il target preso in considerazione, che sia facile da apprendere e da utilizzare.

La nascita dell'idea progettuale deriva da una sensibilizzazione dell'esperienza di consumare un servizio o prodotto oltre che al prodotto o servizio stesso attraverso un totale coinvolgimento sensoriale e un'attiva partecipazione del cliente che alla fine rimarrà piacevolmente colpito della permanenza all'interno del locale.

Nasce quindi l'idea di strutturare un ambiente di comunicazione esperienziale, uno spazio speciale alla portata di tutti, che spinge le persone al suo interno a un forte coinvolgimento fisico che comprende sia l'occhio che tutto il corpo.

Le ultime tecnologie offrono l'opportunità di poter contaminare fra loro diversi linguaggi artistici definendo sistemi dinamici e trasformabili; infinite sono le possibilità di interconnessione fra suoni, colori, video, fotografie, ecc.

Anche le modalità di fruizione sono cambiate. Solitamente si è portati a pensare che per interagire con manufatti tecnologici bisogna utilizzare dispositivi periferici, come mouse e tastiere, che ci costringono a gesti ed attività innaturali, che non utilizziamo per interagire con gli altri esseri umani. Invece, tramite delle interfacce amichevoli che si basano sulla natural interaction e sfruttano conoscenze già acquisite quali la gestualità, si invitano le persone a scoprire, attivando esse stesse, un processo che unisce al coinvolgimento, un'assunzione di responsabilità di tipo nuovo nei confronti di ciò che vedranno.

1.3. APPROCCIO METODOLOGICO

Fatta una panoramica sul brand Ferrovie dello Stato con le sue sottosocietà si passa alla progettazione e la gestione dell'intera esperienza dei clienti, all'interno delle stazioni per l'Alta Velocità/Alta Capacità, seguendo le quattro fasi basilari del CEM (*Customer Experience Management*), che, in sequenza, sono:

- A. Analizzare il mondo esperienziale del cliente;
- B. Costruire la piattaforma esperienziale;
- C. Progettare l'esperienza di marca;
- D. Strutturare la relazione con il cliente.

Nella prima fase, quella di analisi, si rivolge uno sguardo al mondo del cliente. Considerando che le stazioni per l'Alta Velocità non sono state ancora costruite per questa fase di analisi si partirà dalle attuali Grandi Stazioni e dagli attuali Club Eurostar presenti in esse fino al considerare i progetti delle future stazioni. In sintesi i punti che verranno toccati sono i seguenti:

- analisi delle attuali Grandi Stazioni. Verranno studiate le attuali stazioni e come saranno riqualificate in un prossimo futuro. Verrà identificato il target dei clienti che vivono all'interno delle stazioni.
- analisi delle future stazioni per l'Alta Velocità. Verrà spiegato come saranno queste stazioni mostrando i progetti architettonici e rendering.
- analisi dei Club Eurostar presenti attualmente nelle Grandi Stazioni. Si studiano gli spazi, gli attuali servizi offerti all'interno dell'area presa in considerazione per la riqualificazione e i livelli esperienziali per i loro clienti. Si vede, insomma, quali tipi di esperienze il Club ha fino a quel momento attuato e sviluppato e se i clienti le conoscono e ne hanno usufruito.

La seconda fase, costituita dalla costruzione della piattaforma esperienziale, è la fase strategica. In particolare, la seconda fase serve per il posizionamento del brand Ferrovie dello Stato e dei servizi offerti. La piattaforma esperienziale è il posizionamento attuato attraverso i suggerimenti del mondo esperienziale del cliente che derivano dalle analisi in profondità effettuate nella fase precedente. La piattaforma esperienziale ha l'obiettivo di comunica-

re efficacemente all'interno e all'esterno del Gruppo ciò che Trenitalia rappresenta e il valore che offre ai suoi clienti. La piattaforma esperienziale include una descrizione dinamica, multisensoriale e multidimensionale dell'esperienza desiderata, alla quale, all'interno della tesi, ci si riferisce come "posizionamento esperienziale". Essa, inoltre, specifica il valore che il cliente può aspettarsi dal prodotto (PVE - "promessa di valore esperienziale") e culmina in un tema sull'implementazione.

La terza fase consiste nella progettazione del *brand experience*, vale a dire la progettazione e la costruzione del prodotto stesso. All'interno di questa fase, nella realizzazione del prototipo, verranno studiate le tecnologie disponibili e quelle sperimentali presenti nei laboratori, non ancora sul mercato, per individuarne le potenzialità a seconda dei nostri obiettivi.

La quarta fase mette in risalto il momento in cui si attua lo scambio con il cliente, il momento cioè nel quale la nostra piattaforma esperienziale entra a contatto con i clienti.

Questo tipo di approccio permette di centrare la propria attenzione sul contesto d'uso e consumo, sui tipi di esperienza che hanno i clienti e di analizzare ed integrare gli stimoli che i clienti ricevono in tutti i punti dove si manifesta un punto di contatto con l'azienda.

1.4. IL MARKETING ESPERIENZIALE

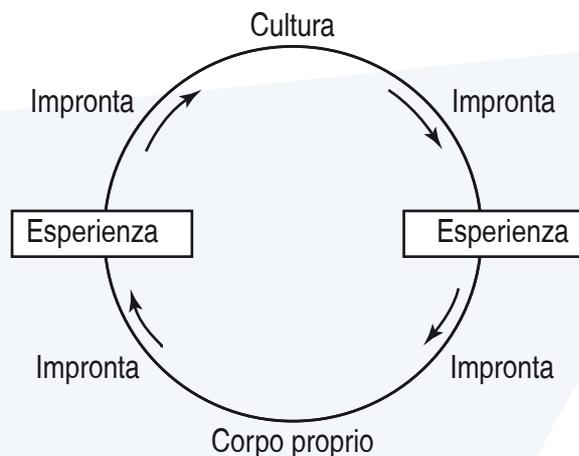
1.4.1 Cosa è un'esperienza

Le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a qualche stimolazione. Esse coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione a eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali. Le esperienze che facciamo sul nostro corpo, che possono essere individuali o collettive, plasmano la nostra cultura e il nostro io.

Il corpo ha un ruolo fondamentale non solo nel ricordarci le nostre esperienze passate ma anche nel viverle e, infine, nel costruirle.

Gli ambienti, che possono essere di piacevolezza o spiacevolezza, nei quali il corpo si ritrova hanno la forza d'incidere sulle attività svolte o subite dal corpo in quel determinato momento.

Strade, vie, negozi, architettura urbana, come insegna la semiotica, sono altrettanti corpi le cui presenze incidono in noi le loro tracce così come le imprimono gli avvenimenti e i fatti che ci accadono o che andiamo a cercare. La nostra persona, che assume le impronte delle esperienze interne ed esterne, non può a sua volta non creare un'impronta. Si crea così un circolo che può essere rappresentato in questo modo:



Questo schema mostra sinteticamente come la cultura, come ad esempio una determinata architettura, un modo particolare con cui è stata allestita una vetrina, un particolare modo di fare shopping, produca un'impronta. Tale impronta produce l'esperienza che vie-

ne incisa sul nostro corpo. Il nostro corpo produce inevitabilmente esperienza interna la quale a sua volta produrrà nuove impronte. Questo circolo mette in correlazione le esperienze esterne, cioè derivate dal mondo che ci circonda, con quelle interne derivate dai nostri pensieri, riflessioni e sentimenti.

L'importanza del nostro corpo sulla nostra mente da qualche anno sta interessando anche il marketing.

L'industria dei prodotti e dei servizi, nei paesi più sviluppati, sta ormai saturando il mercato. Sempre più spesso non ci si porrà domande come "Che cosa vorrei possedere che ancora non possiedo?" ma piuttosto "Quali esperienze posso provare che ancora non ho provato?".

Partendo da un tale cambiamento di domanda del mercato si assiste al giorno d'oggi alla costruzione di un recinto della cultura in modo da poterla mercificare e trasformarla in esperienza a pagamento. Elementi fondamentali e necessari dell'esperienza umana come la parola, il gesto, la musica e le varie espressioni artistiche vengono distolte dal semplice contesto creativo per essere economicamente sfruttabili dal marketing.

Il manager, in ambito aziendale, deve fornire gli stimoli da cui derivano le esperienze del cliente: egli, infatti, seleziona i "Fornitori di Esperienza" ed è responsabile della loro implementazione. A seconda delle sue azioni l'azienda e la marca vengono viste più o meno piacevoli, ammirabili o attraenti. Ciò non significa che il cliente sia passivo, ma che il manager ha dover fare il primo passo. In conclusione il manager deve chiedersi quali esperienze fornire ai singoli individui ma anche in che modo stimolarle per continuare ad attirare la loro attenzione.

1.4.2 Il CEM, un nuovo approccio di management

Molte aziende danno importanza al cliente e al mercato invece di restare focalizzati sui servizi offerti, sui prodotti, sulla tecnologia o sulle vendite affidandosi a tre paradigmi di valutazione: il Marketing Concept, la Customer Satisfaction o il Customer Relationship Management. Ma tutte e tre le metodologie hanno come punto di debolezza il fatto di non focalizzarsi realmente sui clienti ma di rimanere orientati al prodotto-servizio e alle vendite.

Il Marketing Concept, che ha come obiettivo la determinazione dei bisogni e desideri del mercato e il loro soddisfacimento meglio della concorrenza, si basa su una raccolta di informazioni tratte da ricerche di mercato e sull'agire per trovare soluzioni in base alle informazioni ottenute.

La Customer Satisfaction si basa sul risultato ottenuto che deriva dal confronto che i clienti fanno tra le performance del servizio o del prodotto e le loro aspettative.

Ciò che manca in questo approccio è la considerazione di tutte quelle dimensioni esperienziali del consumo che interessano al consumatore. Queste dimensioni possono includere sia il modo in cui il servizio o prodotto fa sentire i clienti, sia le associazioni emozionali che essi possono avere con lo stesso, nonché il modo in cui il servizio o prodotto possono aiutarli a mettersi in relazione con gli altri individui o gruppi di individui

Il Customer Relationship Management si basa su tutte quelle informazioni e dati ottenuti da calcoli computerizzati sulla base di database di transazioni.

Questa metodologia non stabilisce una relazione emozionale con il cliente, ignora i bisogni al di fuori da quelli razionali e non tiene conto dei feedback del cliente.

A differenza dei modelli di approccio precedenti ne esiste un quarto che fornisce una visione totale dell'esperienza del cliente.

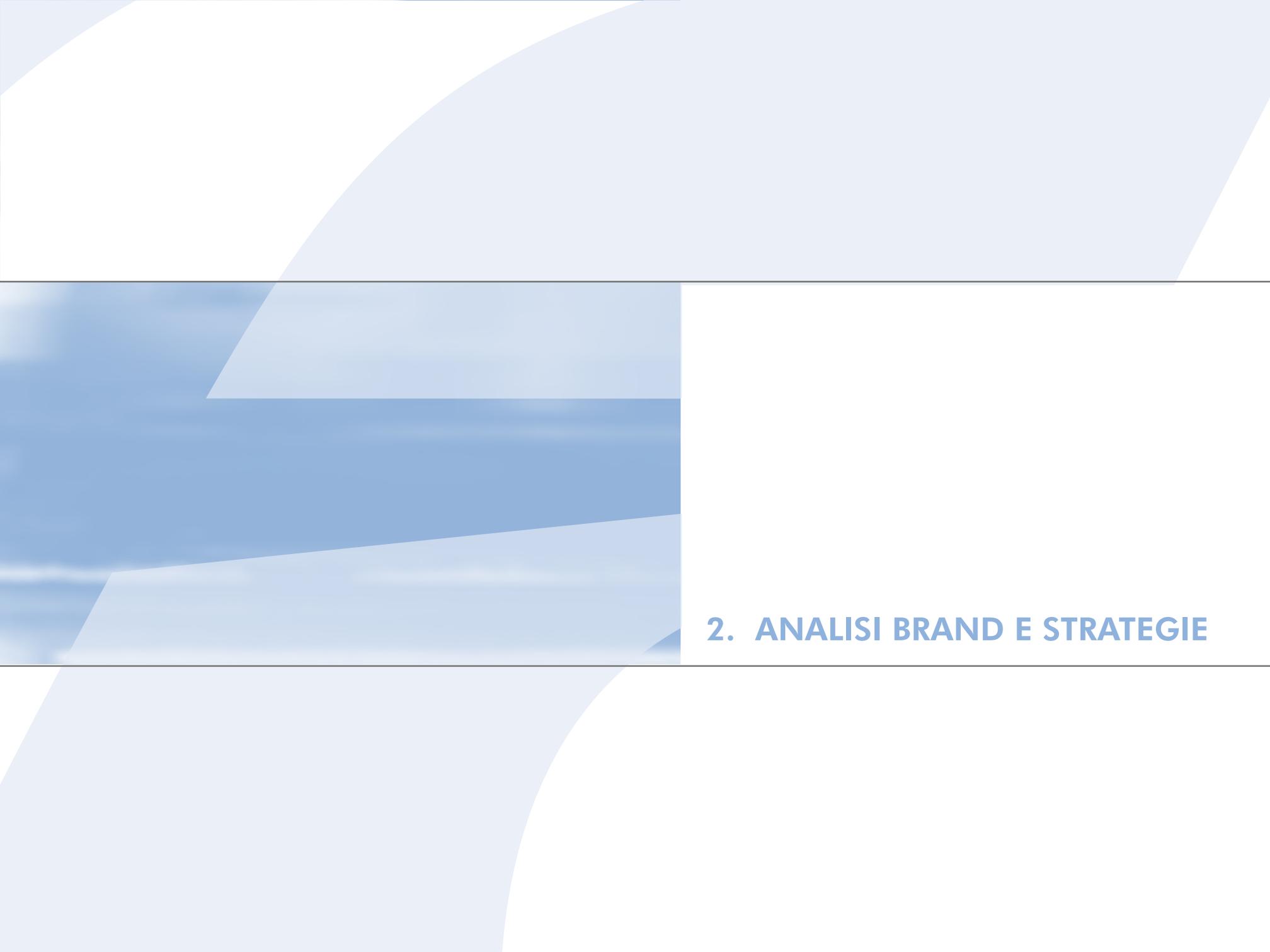
Questo approccio è il **Customer Experience Management (CEM)** che può essere definito come il processo di gestione strategica dell'intera esperienza del cliente con un servizio o prodotto di un'azienda.

Le esperienze si verificano in seguito all'affrontare, al subire o al superare situazioni; sono stimolazioni indotte ai sensi, al cuore e alla mente che uniscono l'azienda al cliente.

Per la realizzazione del nostro progetto ci si basa sulle fasi di progettazione di un sistema esperienziale previsto dal CEM:

1. Analizzare il mondo esperienziale del cliente;
2. Costruire la piattaforma esperienziale;
3. Progettare l'esperienza di marca;
4. Strutturare la relazione con il cliente.





2. ANALISI BRAND E STRATEGIE

2.1. IL BRAND FERROVIE DELLO STATO

La Società del Gruppo Ferrovie dello Stato, nata nel 1905 e operante in Italia, offre per i loro Clienti servizi nel trasporto ferroviario contribuendo così anche a sviluppare per il Paese un grande progetto di mobilità e logistica. In tale contesto si dedicano a soddisfare i bisogni dei loro clienti, di modernizzare il Paese e la sua crescita economica, sociale e culturale considerando sempre il rispetto per l'ambiente e del territorio.

Il gruppo tende a valorizzare i propri mezzi di trasporto per la proprietà di essere il mezzo meno inquinante in assoluto e quindi il miglior amico del territorio e della natura.

Il ruolo del Gruppo all'interno della società non è da intendersi solamente come attore economico ma anche di referente sociale nel settore dei trasporti.

2.1.1 Storia

La società Ferrovie dello Stato venne istituita nel 1905 assumendo dallo Stato l'esercizio della maggior parte delle linee ferroviarie nazionali fino ad allora in mano a varie società private.

Per i primi due anni operò un Comitato d'Amministrazione presieduto dal direttore generale Riccardo Bianchi. Le cariche di presidente del Comitato di Amministrazione e di direttore generale coincisero, mentre il Consiglio di Amministrazione, composto da otto consiglieri, iniziò a funzionare solo nel 1907. La sua struttura rimase sostanzialmente inalterata fino al febbraio del 1920 in cui il Consiglio di Amministrazione passò da otto a sedici membri, cinque dei quali erano rappresentanti del personale dell'azienda. Fu stabilito che il presidente fosse nominato dal governo e la carica di direttore generale fu trasformata in quella di amministratore generale. All'interno del Consiglio di Amministrazione, veniva istituito un Comitato per trattare la normale Amministrazione.

Con l'avvento del Fascismo vi furono ulteriori cambiamenti in accordo con la politica di accentramento riorganizzativo del regime. Alla fine del 1922, il Consiglio di amministrazione fu sciolto e la carica di amministratore generale soppressa. Un successivo Regio Decreto del 4 gennaio 1923 portò alla nomina del commissario straordinario, Edoardo Torre, le cui deliberazioni coprono il periodo fino al 30 aprile 1924. Il 1 maggio 1924, con la Legge n.

596, fu istituito il Ministero delle Comunicazioni (che comprendeva ferrovie, poste e telegrafi e marina mercantile), a capo del quale venne posto Costanzo Ciano. A seguito di ciò, Torre venne destituito. Con il successivo Regio Decreto n. 863, del 22 maggio 1924 fu ricostituito il Consiglio di Amministrazione (ma solo con funzioni consultive e sotto la presidenza del ministro delle Comunicazioni), formato da dieci membri e senza rappresentanti del personale, e venne ripristinata la carica di direttore generale.

Dopo l'8 settembre 1943, essendo l'Italia divisa, si procedette alla separazione territoriale e amministrativa della rete ferroviaria. Furono create le due direzioni di Salerno (per le zone occupate dagli alleati) e di Verona (per la Repubblica Sociale) con una organizzazione molto simile a quella originaria.

All'inizio del 1944 fu sospesa, in via provvisoria, la normativa relativa al funzionamento del Consiglio di Amministrazione, e il ministro delle Comunicazioni assunse anche le funzioni di direttore generale. A fine anno venne operata la scissione del Ministero delle Comunicazioni in Ministero dei Trasporti, comprendente anche la Direzione generale delle Ferrovie dello Stato, e Ministero delle Poste e Comunicazioni. Il 20 agosto 1945 venne ricomposto il Consiglio di amministrazione della rinata azienda ferroviaria, composto da dodici membri, ripristinando le attribuzioni anteguerra.

L'azienda ferroviaria rimase sostanzialmente invariata fino alla costituzione del nuovo Ente "Ferrovie dello Stato" trasformatosi poi in società per azioni nel 1992.

Negli anni 1992/2001, a seguito anche della normativa europea che prevedeva lo scorporo del settore trasporto passeggeri dal settore infrastrutturale, è stato avviato un processo di ristrutturazione che ha trasformato l'impresa in una holding. La società privata detiene le azioni di altre società in quantità tale da poterne controllare l'amministrazione.

Il Gruppo FS S.p.A rappresenta ancora oggi il principale gestore del sistema ferroviario italiano e la più grande azienda del Paese. con un organico complessivo di circa 100 000 dipendenti. Ogni giorno 97.000 ferrovieri contribuiscono a far viaggiare 9.200 treni e a mantenere in efficienza una rete di oltre 16.000 chilometri. In un anno arrivano a trasportare in totale quasi 500 milioni di viaggiatori e circa 80 milioni di tonnellate di merci.

2.1.2 Le Società all'interno del Gruppo

Il Gruppo Ferrovie dello Stato si compone di Società operative tutte impegnate su valori comuni. Ogni società del Gruppo ha autonomia operativa e possiede tutte le leve per presidiare efficacemente i business affidati.

Le società presenti nel Gruppo Ferrovie dello Stato sono quelle presenti nella lista sottostante.

- RFI (Rete Ferroviaria Italiana) controllata al 100% da Ferrovie dello Stato Spa è la società a cui è affidata l'attività di progettazione, costruzione, messa in esercizio, gestione e manutenzione dell'infrastruttura ferroviaria. Gestisce i sistemi di controllo e di sicurezza, i contratti con le imprese del settore e definisce l'orario dei treni che corrono sulla rete;
- Trenitalia controllata al 100% dalla capogruppo Ferrovie dello Stato Spa, è la società cui è affidato il trasporto dei passeggeri e delle merci;
- Italferr controllata al 100% da Ferrovie dello Stato Spa, Italferr è la società di ingegneria del Gruppo. Ha il compito di progettare e realizzare gli interventi infrastrutturali e tecnologici previsti nei piani di investimento e di potenziamento delle ferrovie. Italferr opera su tutto il territorio nazionale e all'estero nel settore dei trasporti tradizionali, Alta Velocità/Alta Capacità e metropolitani;
- Ferservizi è controllata al 100% da Ferrovie dello Stato e rappresenta il Centro Servizi del Gruppo. Con uffici operativi nelle maggiori città italiane, si occupa delle attività che non rientrano nel "core business" delle società delle Ferrovie dello Stato: acquisti di Gruppo, servizi amministrativi, servizi di facility e building, Information & Communication Technology e servizi immobiliari;
- TAV, interamente controllata da Rete Ferroviaria Italiana (RFI), è la società che cura la realizzazione delle linee Alta Velocità/Alta Capacità fra Torino-Milano e Napoli partecipata. Gli interventi di adeguamento e potenziamento condotti direttamente da RFI;
- Fercredit Posseduta al 100% dalla capo gruppo di Ferrovie dello Stato e la sua attività è rivolta essenzialmente allo sviluppo del "credit factoring" e del leasing sul mercato captive, nonché

all'espansione delle operazioni di "consumer credit" per i dipendenti delle Ferrovie dello Stato;

- Grandi Stazioni, nata nel 2000, è la società di servizi posseduta al 60 % da Ferrovie dello Stato e al 40 % da Eurostazioni Spa, incaricata di riqualificare e gestire il network delle 13 principali stazioni ferroviarie italiane;
- Centostazioni, nata nel 2002 dalla partnership tra Ferrovie dello Stato (60%) e la cordata privata Archimede 1 (40%), è la società che ha l'obiettivo di gestire e riqualificare 103 stazioni distribuite sull'intero territorio nazionale;
- Sogin è una società controllata al 55% da Ferrovie dello Stato. A sua volta, la società detiene il 100% di Sita SpA, che rappresenta la principale realtà operativa per i collegamenti extra urbani a mezzo di autobus in concessione regionale.

Il decentramento di strumenti gestionali e la separazione di responsabilità hanno di fatto consentito lo sviluppo di dinamiche cliente-fornitore tra le varie realtà del Gruppo Ferrovie dello Stato a tutto vantaggio della qualità dei servizi offerti al cliente finale del sistema ferroviario.

2.1.3 Dati economici e finanziari

Leggendo l'analisi del bilancio, consolidata di Gruppo al 31 Dicembre 2006, risulta che il gruppo Ferrovie dello Stato ha un capitale investito consolidato di circa 87,59 miliardi di euro, con un patrimonio netto di circa 36,44 miliardi di euro, un fatturato consolidato di circa 5,45 miliardi di Euro ed una perdita netta consolidata di circa 2,12 miliardi di euro.

Nell'anno 2006 ha operato in un contesto complesso e difficile sia sul piano finanziario che sul piano gestionale col risultato di avere ridotto il Capitale investito da 56.487 milioni di euro a 45.461 milioni di euro. Questa riduzione deriva principalmente dagli effetti della Legge Finanziaria 2006 e 2007.

2.2. LE GRANDI STAZIONI

Le stazioni, nelle loro forme e nelle loro collocazioni all'interno dei contesti urbani, sono sempre state, anche dal punto di vista simbolico, il segno dell'espansione di quel complesso sistema nervoso di un paese che è la ferrovia.

Non soltanto la presenza di nodi ferroviari di notevole complessità ha plasmato l'immagine e l'organizzazione spaziale di interi quartieri, incidendo sugli assetti di molte importanti città, ma gli edifici stessi delle stazioni, con le loro strutture funzionali e l'impatto diretto sull'ambiente circostante, hanno definito il carattere d'importanti aree metropolitane, sottolineando la vocazione e la vitalità.

2.2.1 La nascita

Agli inizi del XX secolo nelle più grandi città italiane - Torino, Milano, Venezia, Napoli, Firenze - si incominciano a costruire le prime grandi stazioni ferroviarie di testa, che, veri e propri monumenti urbani, documentavano le tendenze architettoniche dell'epoca. Tra il 1920 e il 1940 l'architettura ferroviaria conobbe una ulteriore crescita, anche qualitativa, e la rete, con l'apertura delle linee direttissime Roma-Napoli (1927) e Bologna-Firenze (1943), ebbe un altro significato di sviluppo. È di quegli anni uno dei capolavori dell'architettura del XX secolo: la Stazione di Santa Maria Novella a Firenze, opera del Gruppo Toscano capeggiato da Giovanni Michelucci, che si aggiudicò il concorso bandito dalle Ferrovie nel 1932.

Contemporaneamente, a cura del Servizio Lavori delle Ferrovie dello Stato, sotto la guida dell'ingegnere Angiolo Mazzoni, furono realizzate opere di assoluto valore architettonico quali, ad esempio, le stazioni di Siena, di Montecatini Terme, di Latina, di Reggio Calabria, di Roma Termini.

Nel dopoguerra la realizzazione ferroviaria più importante fu senz'altro il completamento della Stazione di Roma Termini. Già allora si seguì la strada del concorso, che infatti venne bandito nel 1947 per completare quanto iniziato dal Mazzoni e rimasta interrotta a causa degli avvenimenti bellici.

Vincitore fu il gruppo capeggiato da Eugenio Montuori. I lavori, avviati nel 1948, furono completati alla fine del 1950.

Con tale realizzazione, caratterizzata in particolare dall'avancor-

po del fabbricato viaggiatori, con la tipica copertura ondulata, si rinnovò la qualità architettonica delle costruzioni ferroviarie che già aveva trovato la massima espressione nella stazione fiorentina di Michelucci. Le stazioni contribuirono quindi da sempre un arricchimento per le città italiane, e molto spesso ne hanno indirizzato lo sviluppo.

2.2.2 Target clientela

Le stazioni ogni anno sono popolate da una miscela di persone dalle più differenti caratteristiche demografiche e sociali, con aspettative, desideri d'ogni genere ma caratterizzate dall'aspetto comune di uno stile di vita attivo e dinamico. Sono infatti persone che per lavoro, per lo svolgimento delle pratiche quotidiane o nel tempo libero, si spostano frequentemente nella e dalla propria città, dalla propria regione, dal proprio Stato, da soli o con amici.

Per identificare il target ci basiamo su una ricerca che è stata condotta dall'Istituto Eurisko, che si occupa di ricerche sociali e di mercato, per conto delle Ferrovie dello Stato all'interno delle Grandi Stazioni italiane per identificare il profilo socio-demografico dei clienti.

L'Istituto Eurisko è stato incaricato di condurre una ricerca avente l'obiettivo di:

- Misurare l'intensità di frequenza delle Grandi Stazioni
- Approfondire alcuni dettagli comportamentali della frequenza, analizzare il profilo dei frequentatori e qualificazione del frequentatore attraverso, ad esempio, la Grande Mappa.

La ricerca è stata realizzata tramite la conduzione di 18.000 interviste presso un campione nazionale di individui dai 14 anni in poi rappresentativo della popolazione italiana.

I risultati dell'intensità di frequenza delle Grandi Stazioni sono documentati dai grafici che seguono ma, in sintesi, nel corso dei 30 giorni (intesi come periodo di riferimento) emerge quanto segue:

- Gli individui hanno frequentato un po' più di una "Grande Sta-

- zione": in media 1,25;
- Il contatto con almeno una "Grande Stazione" è avvenuto in media in 3,34 giorni nel corso del mese quando si transita nella "Grande Stazione", nella stessa giornata si registra in media più di 1 contatto con la stazione (es.: andata e ritorno): precisamente 1,68 contatti (se il calcolo viene condotto presso i visitatori del giorno medio tale valore sale a 2.00, in quanto si hanno più probabilità di incontrare visitatori abituali);
 - Le due principali "Grandi Stazioni", cioè Roma Termini e Milano Centrale, insieme considerate, raccolgono più della metà (51.7%) dei frequentatori totali.
 - I 3/4 dei visitatori (74.5%) vivono dispersi sul territorio, al di fuori dei comuni che ospitano le "Grandi Stazioni" le frequentazioni sono ben distribuite nei vari giorni feriali della settimana; l'orario di "punta" è tra le 9 e le 12 (39,2%); tutti gli altri orari di primo mattino, mezzo pomeriggio ed inizio sera hanno comunque buone frequentazioni (23-30%); i motivi di frequentazione hanno massimamente a che fare con arrivi e partenze (52,4%); non infrequenti sono comunque anche altre motivazioni: transito (12,6%), ricezione/ accompagnamento altre persone (11,3%), shopping (10,3%), appuntamento con altri (9,3%).

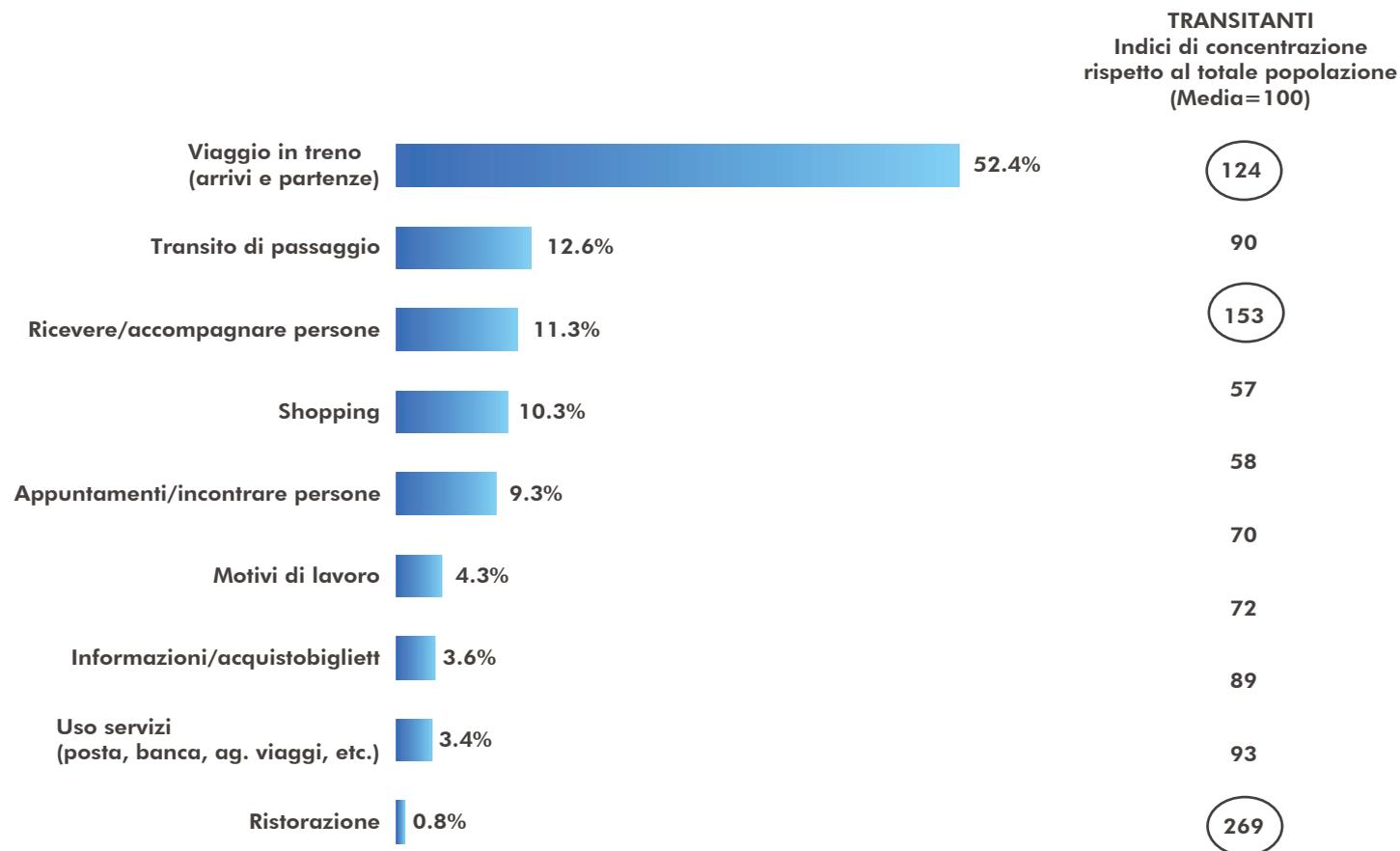
Il profilo dei frequentatori è di alto livello. La struttura sociodemografica del profilo è così definibile (nelle tavole che seguiranno i dati sono presentati in forma percentuale; viene inoltre riportato un confronto con la popolazione adulta italiana, tramite l'indice di concentrazione, ponendo uguale a 100 la media della popolazione italiana):

- elevata concentrazione soprattutto nel Nord Ovest e nel Centro Italia;
- uomini e donne, con leggera prevalenza dei primi, con elevata concentrazione nei segmenti giovanili (fino a 24 anni), e con buona rappresentanza dei giovani adulti (25-34 anni). Ben rappresentate comunque, anche le età più elevate, fino ai 54 anni. Nelle età più anziane si osserva invece una flessione significativa;
- la presenza nelle varie fasce di reddito è crescente al crescere del reddito, con una significativa presenza nei redditi alti;

analogamente ciò accade per l'istruzione: crescita progressiva della presenza al crescere dell'istruzione, con una presenza percentuale massima nelle medie superiori, ed una concentrazione massima presso i laureati;

- le professioni certamente più rappresentate, sia in termini assoluti che di concentrazione, sono quelle dei "colletti bianchi" (dirigenti, funzionari, impiegati) e degli studenti. Ottima concentrazione anche nei segmenti di professione indipendente di elevato livello (imprenditori e libero professionisti).

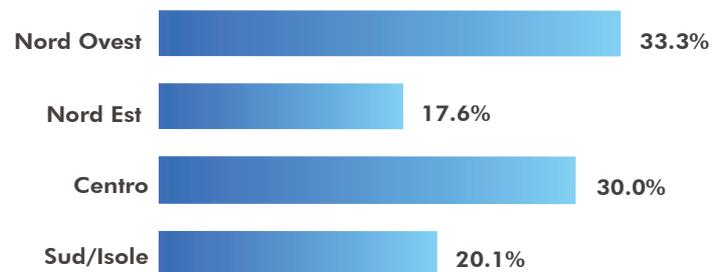
Motivi dei transiti nelle Grandi Stazioni



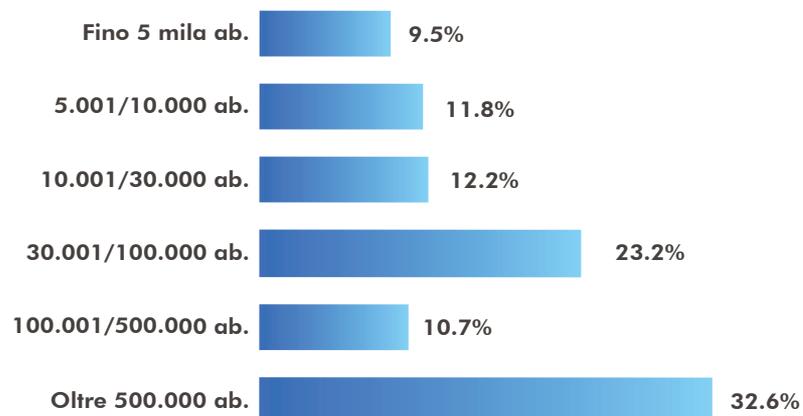
Profilo dei transiti nelle Grandi Stazioni

Profilo totale transiti

AREE GEOGRAFICHE DI RESIDENZA ABITUALE



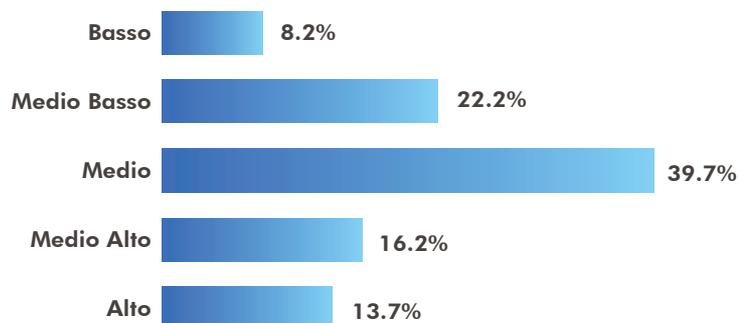
AMPIEZZA CENTRI



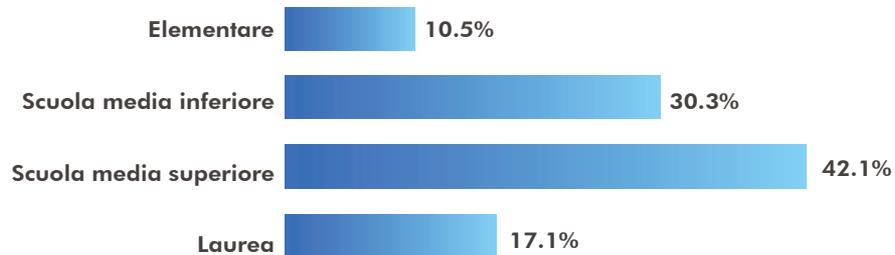
Profilo dei transiti nelle Grandi Stazioni

Profilo totale transiti

REDDITO:



TITOLO DI STUDI:



TRANSITANTI
Indici di concentrazione rispetto
al totale popolazione
(Media=100)

84

89

99

106

138

35

78

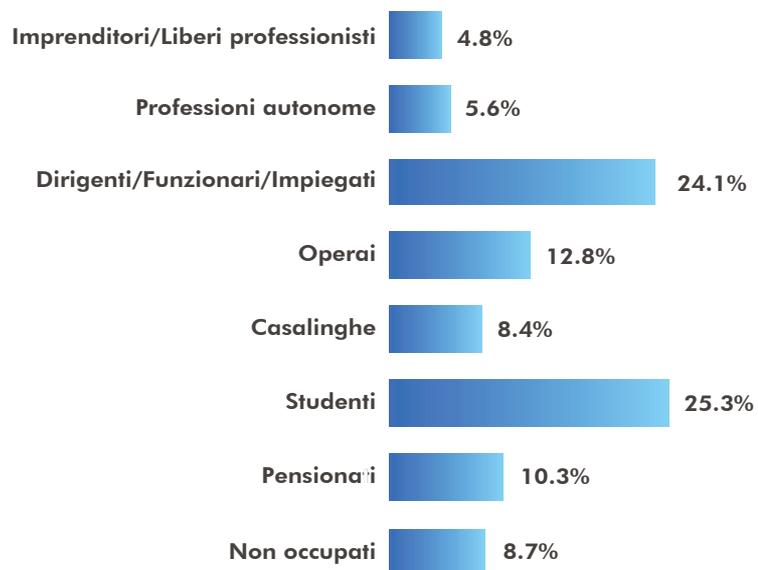
170

267

Profilo dei transiti nelle Grandi Stazioni

Profilo totale transiti

PROFESSIONE:



TRANSITANTI
Indici di concentrazione
rispetto al totale popol.azione
(Media= 100)

150

61

143

84

48

264

47

128

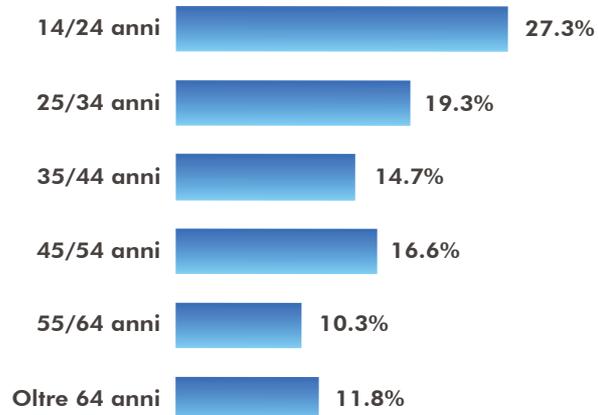
Profilo dei transiti nelle Grandi Stazioni

Profilo totale transiti

SESSO:



ETÀ:



TRANSITANTI
Indici di concentrazione
rispetto al totale popolazione
(Media=100)

111

90

190

110

85

106

76

55

Profilo psicografico

Dal punto di vista psicografico la qualità del profilo è ancora più evidente. Con riferimento alla Grande Mappa riportata, sia che si faccia riferimento ai frequentatori dei 30 giorni o dei 7 giorni, si rileva una concentrazione significativa nelle seguenti celle:

1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16

Con riferimento all'allegato descrittivo della Grande Mappa, si usa il seguente codice numerico (da 1 a 16) per identificare i singoli territori (cioè le celle):

cella 3. È la cella della cosiddetta "nuova donna", della "collega", giovane, colta, dal triplo ruolo: o donna protagonista nel contesto esterno odonna che lavora e che investe nella professione o donna che gestisce casa e famiglia con saggezza ed equilibrio.

cella 4. È il territorio, maschile e femminile del massimo protagonismo esterno; è l'area dei "delfini", dei candidati al successo professionale, che non hanno ancora raggiunto per via dell'età, ancora giovane; anche il protagonismo consumistico è massimo.

cella 7. È il territorio del "pre-delfinato": giovani, studenti, di buona famiglia, che investono sulla propria formazione per un inserimento di successo nel mondo adulto.

cella 8. È l'area degli "arrivati", dei gestori del potere: 40-50 anni, maschi, che hanno raggiunto il successo; minor protagonismo esterno rispetto ai "delfini", ma massima concessione di consumi pregiati.

cella 12. È l'area dei cosiddetti "organizzatori", grandi lavoratori, che vivono sempre out-door alla ricerca del successo e del denaro; grande aspirazionalità.

Profili analitici delle celle

CELLA N. 3

Sesso ed età: donne di età media o giovane

Aree di residenza: accentuazione al nord (in particolare al nord-ovest), in centri medio-grandi o medi

Profilo sociale: istruzione alta o medio alta; reddito medio-alto o alto, status alto; impiegate, quadri, funzionari, studentesse

Autoprofilo: una sostanziale apertura ed estroversione accompagnata da una buona capacità di confrontarsi con il rischio; un poco di emotività, che è però più di stimolo che di impaccio

Profilo qualitativo: si caratterizzano per la centralità che attribuiscono all'accrescimento culturale e professionale, ma senza perdere di vista l'importanza della famiglia; attenzione sopra la media per la corporeità e il divertimento. In ambito sociale vorrebbero più efficienza nei servizi e più partecipazione politica, nonché una valorizzazione del volontariato e una crescita della sensibilità ecologica e una maggiore iniziativa economica

Qualità della vita: soddisfazione soprattutto per il livello di istruzione e poi anche per sé stessi, per le amicizie e per il lavoro. Meno soddisfatte del proprio matrimonio

Stili di vita: fondamentalmente Colleghe (ma anche Delfini, Impegnati e Arrivati)

Esposizione ai mezzi: l'ascolto televisivo è inferiore alla media (film e serial). Radio lievemente sopra la media. Sostenuta invece la frequentazione della carta stampata: sia quotidiani (Repubblica, Corriere della Sera, ma anche Sole 24 Ore), sia settimanali (femminili "A", newsmagazine familiari), sia mensili (tutti a parte gli automobilistici e i calcistici). Alta frequentazione di cinema.

CELLA N. 4

Sesso ed età: donne e uomini di età media o anche giovane (ma non giovanissima)

Aree di residenza: nord e, in parte, centro; in centri medio-grandi o grandi.

Profilo sociale: l'istruzione è la più alta di tutte le celle; lo stesso dicasi del reddito e dello status; sono dirigenti, funzionari, professionisti, imprenditori.

Autoprofilo: si presentano come persone di buona stabilità interiore, che sanno realizzare ciò che si propongono, che non temono il rischio e posseggono capacità di leadership.

Profilo qualitativo: su tutto pongono la realizzazione professionale, seguita da vicino dalla crescita culturale; anche i piaceri della vita sono per loro importanti, mentre i valori della tranquillità-familiare passano visibilmente in secondo piano. La crescita della partecipazione politica e dell'efficienza dei servizi, unitamente alla valorizzazione dell'iniziativa economica, alla questione morale e al rispetto per l'ecologia sono le tematiche sociali a loro più care.

Qualità della vita: il lavoro, il proprio livello d'istruzione e poi il proprio reddito e le amicizie sono gli elementi della loro vita di cui sono più soddisfatti.

Stili di vita: Arrivati, Impegnati e Delfini (qualche Collega).

Esposizione ai mezzi: massima la lettura di quotidiani, soprattutto d'informazione. Buona lettura di settimanali (soprattutto news magazinee femminili "A"), massima la lettura dei mensili (soprattutto mensili di viaggi, di arredamento, di costume). Minima la fruizione televisiva (anche se presente), discreta invece quella radiofonica (lungo tutto l'arco della giornata). Massima anche la frequenza al cinema.

CELLA N. 7

Sesso ed età: uomini e donne di età giovane o giovanissima.

Aree di residenza: soprattutto nord, in media il centro Italia. Equidistribuiti per ampiezza centri.

Profilo sociale: l'istruzione è media; il reddito è medio o medio-alto, lo status è medio-alto; sono studenti, impiegati, qualcuno (o qualcuna) è disoccupato.

Autoprofilo: sono persone fondamentalmente positive, non eccessivamente espansive ma ottimiste, con una sostanziale apertura al domani.

Profilo qualitativo: nella vita aspirano ad un ragionevole equilibrio di conseguimento professionale, crescita culturale, libertà dai doveri e divertimenti (ma anche la famiglia può rientrare fra le loro mete). Per la società chiedono una crescita della sensibilità ecologica, del volontariato, della partecipazione politica, della questione morale e anche dell'iniziativa economica.

Qualità della vita: sono ragionevolmente soddisfatti della propria vita: soprattutto delle amicizie, della salute, della propria abitazione e del proprio livello d'istruzione.

Stili di vita: Liceali, Commesse, Colleghe, Delfini.

Esposizione ai mezzi: buona fruizione in generale per tutta la carta stampata: quotidiani, settimanali, mensili presentano generalmente buoni tassi di lettura abituale e la maggior parte delle testate hanno indici di concentrazione elevati. La televisione viene seguita poco meno della media (talk show, film, programmi musicali); radio e cinema sopra la media.

CELLA N. 8

Sesso ed età: uomini di età giovane e media.

Aree di residenza: tendenzialmente al nord e al centro, in centri medi o grandi.

Profilo sociale: l'istruzione è alta o medio-alta; il reddito è medio-

alto o alto, lo status è alto; sono professionisti, imprenditori, dirigenti, lavoratori autonomi, impiegati.

Autoprofilo: si descrivono come persone razionali, emotivamente stabili, dotate di leadership e a proprio agio in contesti di rischio.

Profilo qualitativo: si focalizzano sulla realizzazione professionale e la crescita culturale; tuttavia capita loro di desiderare anche una maggiore libertà dai doveri e più tempo per lo svago e il divertimento. Le issuessociali che stanno loro più a cuore sono la partecipazione politica, l'iniziativa economica, la questione morale e l'efficienza dei servizi.

Qualità della vita: esprimono apprezzamento pressochè per tutte le dimensioni della propria esistenza, ma soprattutto per il proprio lavoro, per il livello d'istruzione, il reddito, le amicizie e la vita sentimentale.

Stili di vita: Organizzatori, Arrivati, Impegnati, Delfini.

Esposizione ai mezzi: fra la carta stampata si interessano soprattutto ai quotidiani (quotidiani d'informazione e Il Sole 24 Ore) e ai mensili (Capital, i motoristici e i mensili di viaggio) meno i settimanali (a parte i news magazines). Televisione meno della media (con buoni indici di concentrazione per Rai 3). Buona fruizione di radio e cinema.

CELLA N. 12

Sesso ed età: uomini di età giovane o media.

Aree di residenza: maggiori indici di concentrazione nel nord, e nelle città medie o grandi.

Profilo sociale: l'istruzione è media o medio-superiore; il reddito è medio-alto come anche lo status; sono impiegati, funzionari, dirigenti, professionisti, lavoratori autonomi, anche operai.

Autoprofilo: si tratta di persone attive, con una positiva stabilità interiore, capaci di mettersi in gioco e di rischiare, e che hanno già avuto modo di conseguire almeno qualche soddisfazione in am-

bito lavorativo o professionale.

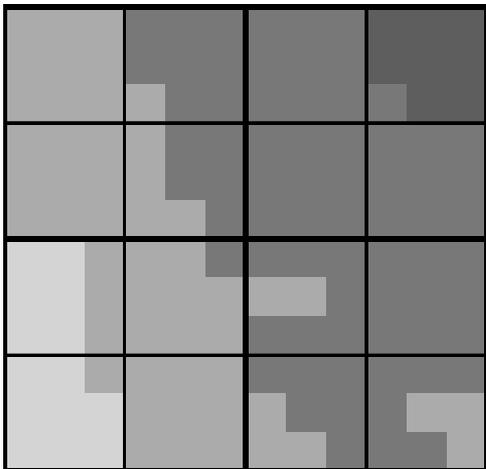
Profilo qualitativo: in questo momento la progettualità professionale e le sicurezze di base sono le loro mete prioritarie; tuttavia desiderano anche essere liberi dai doveri e poter godere dei piaceri della vita. In ambito sociale vorrebbero valorizzare partecipazione politica e iniziativa economica, e poi anche efficienza dei servizi e questione morale.

Qualità della vita: esprimono una buona soddisfazione soprattutto per il lavoro, la salute, le amicizie, e per se stessi.

Stili di vita: Organizzatori ed Esecutori (ma anche Spettatori, Delfini, Arrivati ed Impegnati).

Esposizione ai mezzi: sono buoni lettori sia di quotidiani (d'informazione e sportivi) che di mensili (motoristici, di viaggi/natura). Media la fruizione di settimanali (magazine, newsmagazines, motoristici). L'ascolto televisivo è sotto la media, mentre quello radiofonico è sopra la media. Il cinema è abbastanza frequentato.

Alm. 1 ult. 30 gg.



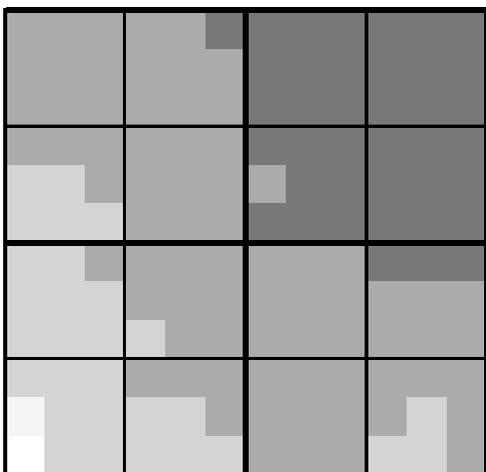
% di penetrazione (media=10.3)

7	11	16	23
5	10	17	18
2	6	9	14
2	5	9	8

Indici di concentrazione

67	104	154	219
51	99	165	173
24	59	86	133
19	52	90	77

Alm. 1 ult. 7 gg.



% di penetrazione (media=3.4)

2	4	6	9
1	3	6	7
0	3	3	5
1	1	3	1

Indici di concentrazione

57	119	174	260
33	97	169	193
12	75	79	135
22	16	99	31

La Grande Mappa di Sinottica

La Grande Mappa è lo strumento attraverso il quale poter inquadrare ed interpretare qualsiasi fenomeno o caratteristica della popolazione, sia essa strutturale, piuttosto che relativa ad atteggiamenti e comportamenti. Si tratta di uno strumento standard (la mappa generale è per definizione unica), utile per tutti i settori e di immediata operatività. L'incrocio dei due assi della Grande Mappa avviene sui valori medidelle due dimensioni, che rappresentano anche le mediane delle distribuzioni degli individui (ne consegue che ognuno dei 4 quadranti raccoglie un numero costante di individui).

La GRANDE MAPPA è originata dall'incrocio di due fondamentali dimensioni. Essendo la mappa, nella sua totalità e nelle singole zone che la compongono, figlia del contributo delle due dimensioni che la generano, per una più semplice comprensione possiamo pensare a tali dimensioni come adue genitori, ciascuno con una sua precisa caratteristica: le singole zone della mappa possono aver ereditato le positività o negatività, dell'uno o dell'altro o di entrambi. La dimensione genitoriale "maschile" viene posta in orizzontale, con il polo positivo a destra: gli individui che stanno sulla destra della mappa -non necessariamente uomini, sono quindi molto caratterizzati da questa dimensione, al contrario di quelli che stanno a sinistra. La dimensione genitoriale "femminile" viene invece posta in verticale, con il polo positivo in alto: gli individui che stanno in alto -non necessariamente donne, hanno quindi in misura forte questa caratterizzazione, al contrario di quelli che stanno in basso. Più in particolare, il significato delle due dimensioni è il seguente:

- Dimensione orizzontale (genitore "maschile"): è la dimensione dei "tratti duri", cioè del confronto sociale, della competizione, dell'affermazione di sé, del protagonismo, dell'aggressività. L'interesse è sul mondo, sul fuori casa, sulla professione, sugli avvenimenti e circostanze che danno sensazioni forti. L'attenzione è sulla sostanza e sulla concretezza delle cose. E' la dimensione dell'agiree della tensione verso il successo; appartiene più alla cultura maschile, anche se non in modo esclusivo.
- Dimensione verticale (genitore "femminile"): è la dimensione culturale della forma e della sovrastruttura, rispetto alla semplice sostanza. E' la dimensione dei "tratti morbidi": è la mo-

derazione, la misura, l'equilibrio. L'obiettivo non è il confronto con gli altri. E' la dimensione del pensare, della riflessione, della dolcezza, dell'eleganza, della cultura, dell'esploratività, dell'"uscita da sé" per porre l'attenzione sugli altri e sul mondo; appartiene più alla cultura femminile, anche se non in modo esclusivo.

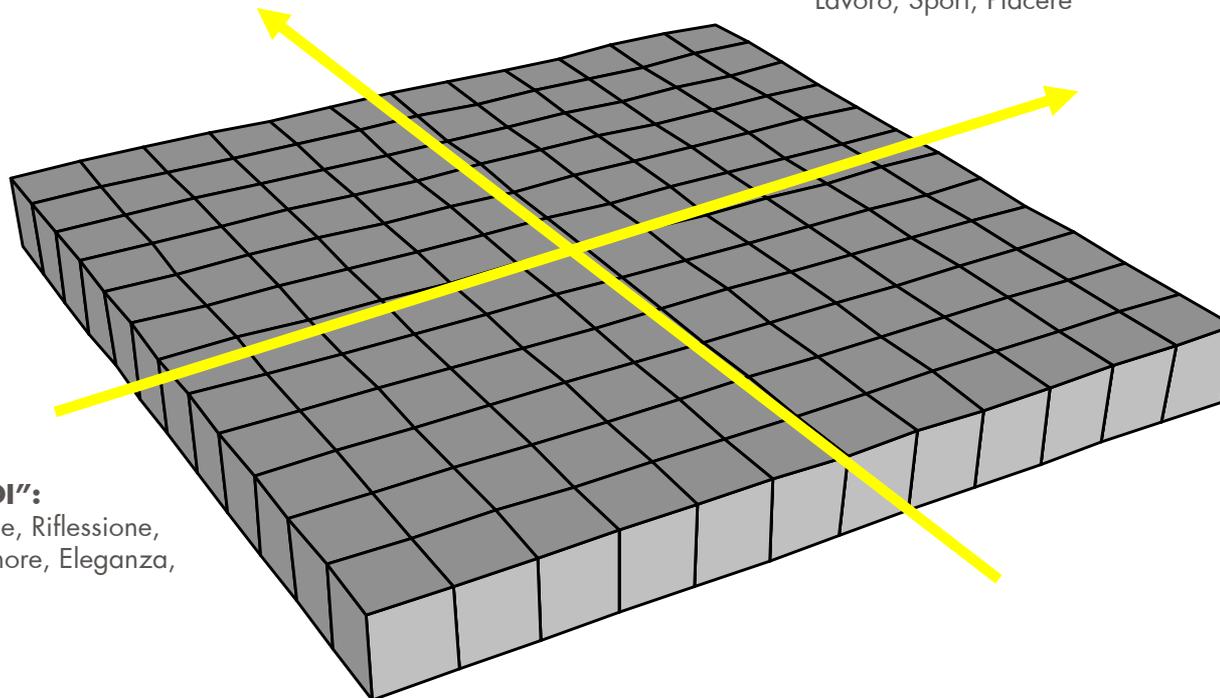
QUADRANTE 1	1	2	3	4	QUADRANTE 2
	5	6	7	8	
QUADRANTE 3	9	10	11	12	QUADRANTE 4
	13	14	15	16	

La Grande Mappa

-Gli Assi-

I TRATTI "DURI":

Confronto sociale, Competizione,
Forza, Razionalità, Ricchezza,
Lavoro, Sport, Piacere



I TRATTI "MORBIDI":

Cultura, Moderazione, Riflessione,
Affetti, Emozioni, Amore, Eleganza,
Aspetto

La Grande Mappa - Le logiche di posizionamento

Ad un primo livello di analisi si possono individuare i confini di cinque grandi zone della mappa, fortemente caratterizzate sul piano sociodemografico:

- un'area adulta femminile (zona superiore sinistra, celle 1-5-2-9-6-3); il baricentro femminile è identificabile nella cella 1;
- un'area adulta maschile (zona inferiore destra, celle 16-15-12-14-11-8); il baricentro maschile coincide con la cella 16;
- un'area giovanile indifferenziata per sesso (zona centrale : le sub-aree più vicine all'origine degli assi delle celle 6-7-10-11);
- un'area fortemente caratterizzata sia nei tratti "duri" che in quelli "morbidi" (zona superiore destra, cella 4, con estensioni verso le celle 3 e 8); è l'area elitaria;
- un'area anziana marginale (zona inferiore sinistra, cella 13 ma anche parzialmente 9-10-14).

Nella figura seguente è rappresentata anche una terza dimensione (figurativamente, i vari "gradini") che rappresenta l'asse del protagonismo sociale:

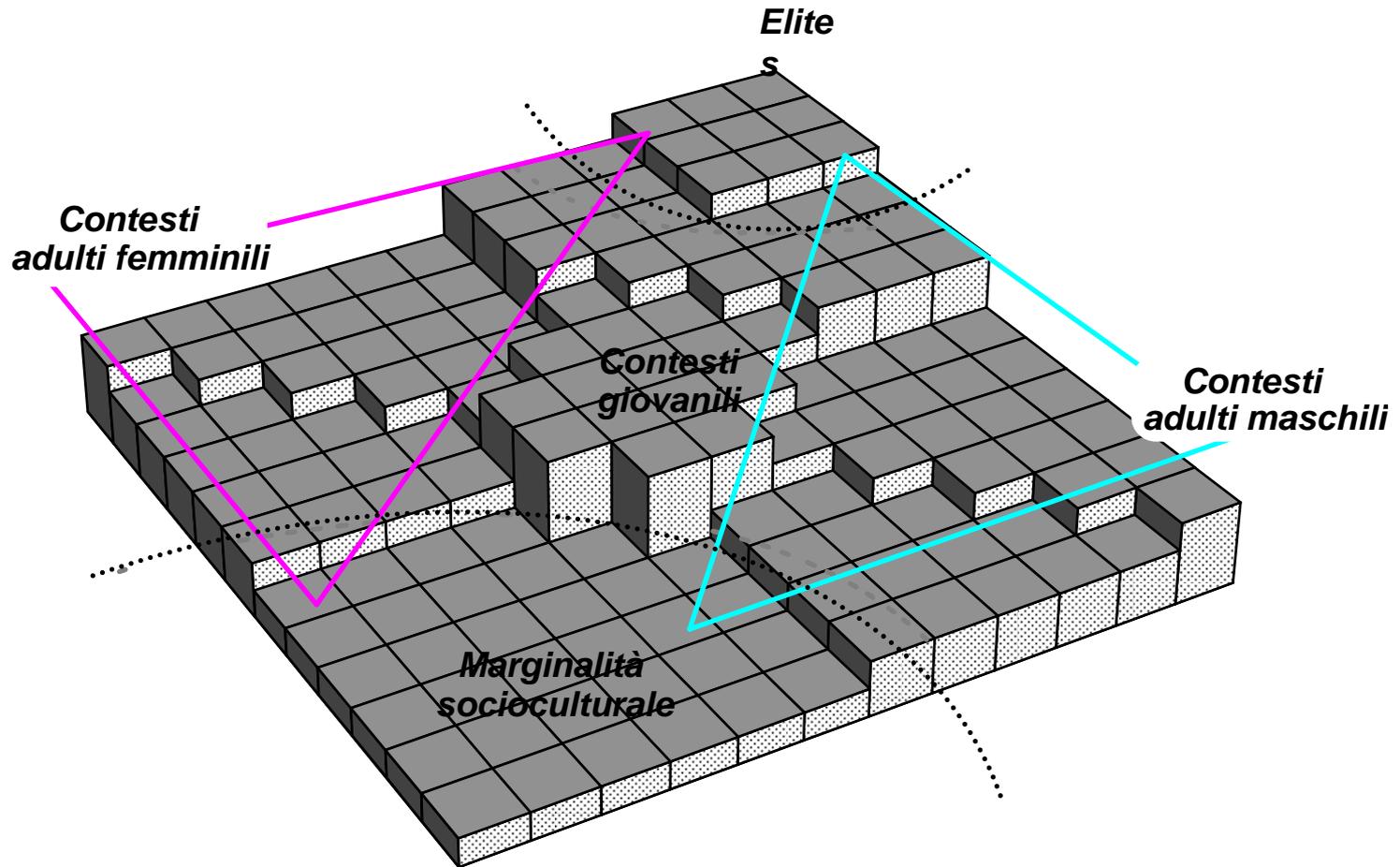
- ha il suo punto massimo in alto a destra, dove si configura come un protagonismo vero, agito quotidianamente in prima persona;
- quanto più ci si sposta verso il basso e a sinistra, il protagonismo vero diminuisce, lasciando il posto ad un protagonismo solo ambito o esibito che poi cessa del tutto nell'area della marginalità estrema (cella 13).

La direzione del "protagonismo" (dal basso/sinistra all'alto/destra) è anche la direzione della disponibilità al cambiamento e all'innovazione.

Nella prossima sezione, parlando di connotazioni sociodemografiche, culturali e valoriali degli assi e dei territori, capiremo meglio le precondizioni di questo protagonismo e della sua direzione.

La Grande Mappa

Le logiche di posizionamento



La Grande Mappa - Le caratteristiche socio-demografiche e culturali dei territori della Mappa

Ad un maggior livello di dettaglio, il territorio della mappa può essere caratterizzato in termini sociodemografici e culturali. Possiamo utilizzare un codice cromatico di immediata lettura:

- bianco per l'area giovanile: corrisponde al punto di incrocio degli assi, la qual cosa significa assenza di caratterizzazione culturale (il non aver ancora intrapreso una "direzione" specifica);
- giallo per l'élite;
- azzurro; sono rappresentate varie intensità di colore : azzurro più intenso nelle aree più tipiche maschili (in basso a destra); meno intenso nelle aree che tendono verso le aree giovanili e l'élite : queste due, infatti, perdono di specificità maschile, per diventare aree miste in termini di sesso;
- rosa; anche in questocaso sono rappresentate varie intensità di colore, secondo una logica analoga a quella sopra esposta (il colore diventa più intenso in alto a sinistra, in corrispondenza del baricentro femminile);
- grigio per l'area più marginale, che è anche quella più anziana.

La figura seguente sintetizza le principali caratteristiche socio-culturali che contraddistinguono specificatamente le differenti aree (con eccezione per l'area giovanile, che per definizione si posiziona in una sorta di "limbo valoriale").

Nel paragrafo successivo approfondiremo in particolare le connotazioni valoriali che contraddistinguono gli assi ed i territori.

La Grande Mappa

Le caratteristiche socio-demografiche e culturali dei territori della MappaTr.

Tr. Duri- : Tr. Morbidi+

Donne, età media
Istruzione e reddito medio bassi
Casalinghe
Centratura su privato / famiglia
Attrazione per il denaro
Investimento sul corpo
Senso di inadeguatezza, Ansia
Desiderio di partecipazione, Volontaria
Tranquillità sociale, Lotta al crimine

Tr. Duri = : Tr. Morbidi+

Donne, età medio giovane
Istruzione e reddito medio alto
Occupazioni extradomestiche
Attenzione all'immagine
Estroversione
Progettualità culturale e professionale
Partecipazione politica
Desiderio di efficienza sociale

Tr. Duri+ : Tr. Morbidi+

Donne e Uomini, età medio giovane
Istruzione e reddito alti
Professionisti, Imprenditori, Funzionari
Centralità sociale, Apertura al cambiamento
Sperimentazione, Accettazione del rischio
Progettualità professionale e culturale
Forti istanze sociali:
- partecipazione politica
- efficienza servizi
- questione morale
- iniziativa economica

Tr. Duri- : Tr. Morbidi =

Donne mature, anziane
Istruzione bassa, reddito m. basso
Casalinghe
Centratura su casa / famiglia
Bisogno di ordine
Isolamento domestico
Impotenza verso le difficoltà
Paura del futuro, Ansia
Rich. di Stato sociale, difesa dei redditi

Tr. Duri+ : Tr. Morbidi =

Uomini, età media
Istruzione e reddito medio alti
Professioni alte e medie
Innovazione e rischio
Leadership
Progettualità professionale
Iniziativa economica
Questione morale

Tr. Duri- : Tr. Morbidi-

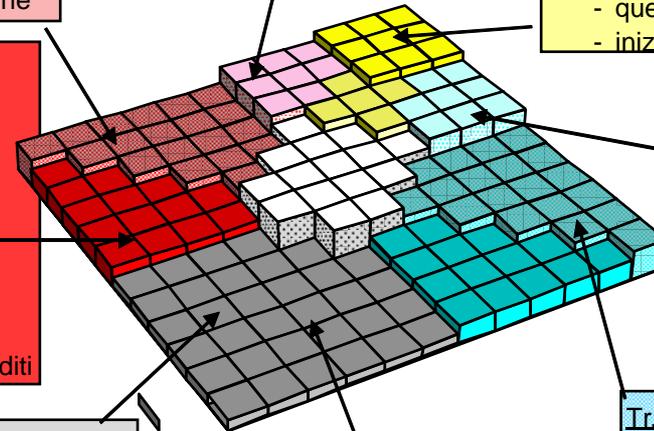
Donne, molto anziane, sole
Assenza di risorse economiche e culturali
Stato di abbandono, di bisogno
Resistenza all'innovazione
Desiderio di tranquillità
Sentimento di ansia, impotenza
Elevata religiosità, Desiderio di salute
Richiesta di Stato assistenziale

Tr. Duri- : Tr. Morbidi-

Uomini, anziani
Istruzione e reddito bassi
Pensionati
Resistenza all'innovazione
Desiderio di tranquillità e di salute
Rich. di Stato sociale, difesa dei redditi

Tr. Duri+ : Tr. Morbidi-

Uomini, età medio giovane
Istruzione e reddito medio bassi
Operai e Professioni autonome
Decisione, Disponibilità al rischio
Individualismo
Piacere e divertimento
Libertà dai doveri
Potere ai lavoratori



La Grande Mappa - Aspetti valoriali degli assi e dei territori della Mappa

Il territorio della mappa può essere caratterizzato anche in termini valoriali; i due assi che la generano, infatti, sono sensibili a differenti valori, raggruppabili in due grandi "famiglie":

- i valori della realizzazione personale, che caratterizzano l'asse orizzontale, dei "tratti duri";
- i valori della integrazione sociale, che caratterizzano l'asse verticale, dei "tratti morbidi";
- I valori della realizzazione personale.

La spinta alla realizzazione personale è sostenuta da alcune "forze" o caratteristiche degli individui che configurano differenti capacità ed obiettivi. Queste caratteristiche, seppure diverse fra loro, hanno tutte uno scopo ultimo in comune, sono finalizzate all'autorealizzazione:

- la plasticità, cioè la capacità di adattarsi alle mutevoli condizioni contingenti, senza perdere di vista l'obiettivo finale;
- la vitalità, cioè la capacità/voglia di agire, di competere, di confrontarsi, di muoversi nel mondo al fine del miglioramento della propria posizione e della propria dotazione di risorse;
- l'edonismo, cioè la voglia di godere di tutti gli aspetti del mondo, di autogratificarsi; la ricerca di emozioni da vivere "sulla pelle", di un contatto con la realtà che passa più attraverso i sensi che attraverso la razionalità.

I valori dell'integrazione sociale

Esprimono il bisogno dell'individuo di avere come riferimento gli "altri", con cui integrarsi e in cui identificarsi. Anche questi valori sono sostenuti da alcune "forze" o caratteristiche degli individui che, sebbene diverse fra loro, hanno in comune lo scopo di realizzare i bisogni di integrazione:

- l'appartenenza, cioè il bisogno di riferimenti, la voglia di entrare in contatto connessi, l'esigenza di un gruppo in cui iden-

tificarsi, di un "noi" da cui far discendere la propria identità; il bisogno di una cerchia di persone "calda ed accogliente" (la famiglia, i piccoli gruppi, ecc.);

- l'etica, cioè il desiderio di forte coerenza fra le proprie azioni e le norme sociali, le convinzioni condivise; è anche la capacità di "tenere presenti gli altri" e le loro esigenze (presenti e future), diviene quindi anche richiesta di equità sociale, di preservazione dell'ambiente naturale e sociale per le generazioni a venire;
- la socialità, cioè la capacità/volontà di stabilire molteplici relazioni e legami, non necessariamente tutti radicati e stabili nel tempo; è anche l'apertura alla conoscenza e alla frequentazione di mondi diversi dal proprio, il desiderio di fare nuove esperienze e di condividere diverse realtà.

La figura 4 sintetizza le differenti forze o sensibilità valoriali che connotano gli assi:

- procedendo da sinistra a destra, sull'asse orizzontale, plasticità, vitalità e edonismo aggiungono il massimo livello, conducendo alla massima sensibilità per i valori della realizzazione personale;
- procedendo dal basso verso l'alto, invece, aumentano appartenenza, etica e socialità, cioè i valori dell'integrazione sociale.

La Grande Mappa

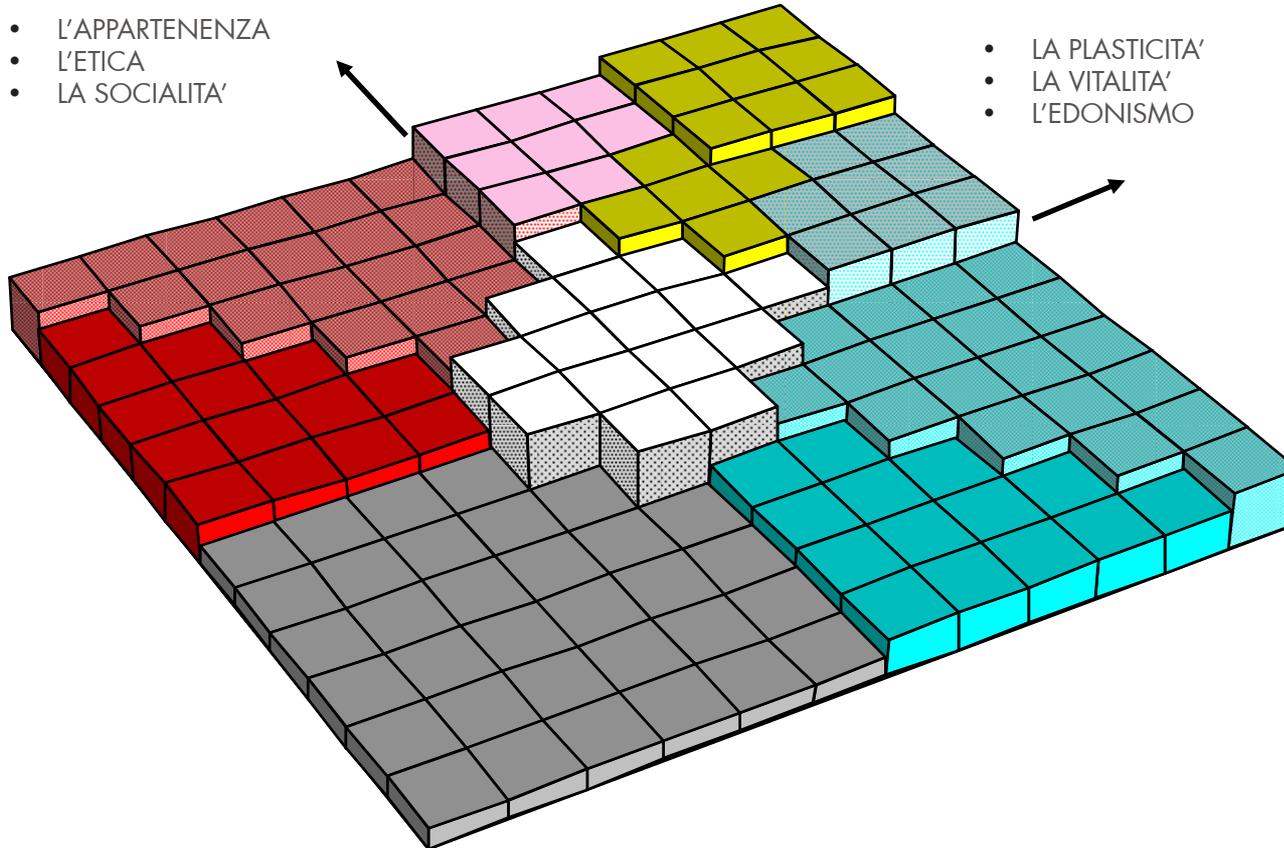
Gli assi in termini di valorefigura

I VALORI DELL'INTEGRAZIONE SOCIALE:

- L'APPARTENENZA
- L'ETICA
- LA SOCIALITA'

I VALORI DELLA REALIZZAZIONE PERSONALE:

- LA PLASTICITA'
- LA VITALITA'
- L'EDONISMO



La figura seguente mostra come queste connotazioni hanno importanti ricadute in termini di interpretazione dei territori della mappa. I quadranti, infatti, si caratterizzano per livelli differenti di intensità delle varie sensibilità valoriali:

- nel quadrante 1 i valori della realizzazione personale diminuiscono, fino a raggiungere il punto minimo nella cella 1; sono invece alti quelli dell'integrazione sociale. È quindi un quadrante dove, man mano che si va verso sinistra e verso l'alto, "**esistono solo gli altri**", dove si tende a realizzarsi negli altri, fino alla "donazione" di sé, incondizionata e totale della cella 1 (in termini di Stili di Vita, il baricentro delle Massaie). In questo quadrante raggiungono il massimo livello i valori dell'accoglienza, della partecipazione emotiva al mondo, della condivisione di una identità collettiva, di valori e norme comuni;
- nel quadrante 2 tutte le forze, della integrazione sociale e della realizzazione personale, sono attive e raggiungono un massimo nella cella 4. È quindi un quadrante dove tendono a coesistere in eguale misura "**gli altri e il sé**", dove la realizzazione personale non prescinde dalla valutazione dei vincoli e delle opportunità che la collettività rappresenta: c'è la consapevolezza che senza il riconoscimento degli altri ed il loro sostegno non sono possibili realizzazioni personali ma c'è anche la capacità di "usare" gli altri e di competere con essi per la propria realizzazione. È l'area dove sussistono le precondizioni, in termini di capacità di sensibilità, per un vero protagonismo, per una vera centralità sociale;
- nel quadrante 3 tutte le forze, della integrazione sociale e della realizzazione personale, si spengono, raggiungendo il punto minimo nella cella 13. È il quadrante dell'**inerzia**, della "pura sopravvivenza", come bisogno minimale; la vitalità, la voglia di godere del mondo, così come il valore dell'appartenenza, del riconoscersi negli altri, delle relazioni e degli scambi perdono progressivamente di significato. È l'area dove sono assenti le precondizioni del protagonismo sociale
- nel quadrante 4 i valori dell'integrazione sociale diminuiscono, fino a raggiungere il punto minimo nella cella 16; sono invece alti quelli della realizzazione personale. È quindi un quadrante dove, man mano che si va verso destra e verso il basso, "**esiste solo il sé**", dove tende a prevalere la centratura sulle

proprie esigenze, sul soddisfacimento dei propri bisogni. L'edonismo, l'autogratificazione, l'autovalorizzazione sono i valori dominanti.

L'analisi delle connotazioni valoriali degli assi e dei quadranti ha importanti ricadute in termini di **comprensione dei target dal punto di vista della comunicazione**: infatti, in sede di impostazione di strategie di marketing e comunicazionali, appare importante tenere conto delle sintonie di fondo con gli universi valoriali dei target.

La Grande Mappa

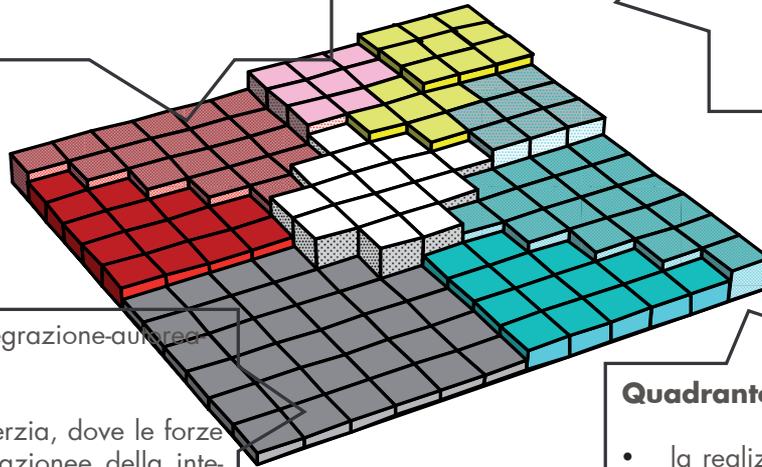
le caratteristiche valoriali delle aree

Quadrante 1: integrazione+autorealizzazione

- esistono "solo gli altri"
- l'identità personale passa solo attraverso un riconoscimento da parte del contesto, non c'è una vitalità ed una forza personale da affermare
- prevalgono i valori dell'accoglienza, della adesione ad un'identità collettiva.

Quadrante 2: integrazione + autorealizzazione

- tutte le forze ed i valori sono attivi
- coesistono "gli altri ed il sé"
- la forza, la vitalità e la plasticità individuali tengono conto degli altri, dell'importanza del loro riconoscimento e sostegno, ma si compete e ci si confronta con il contesto
- ci sono tutte le precondizioni per il protagonismo, per la partecipazione vera.



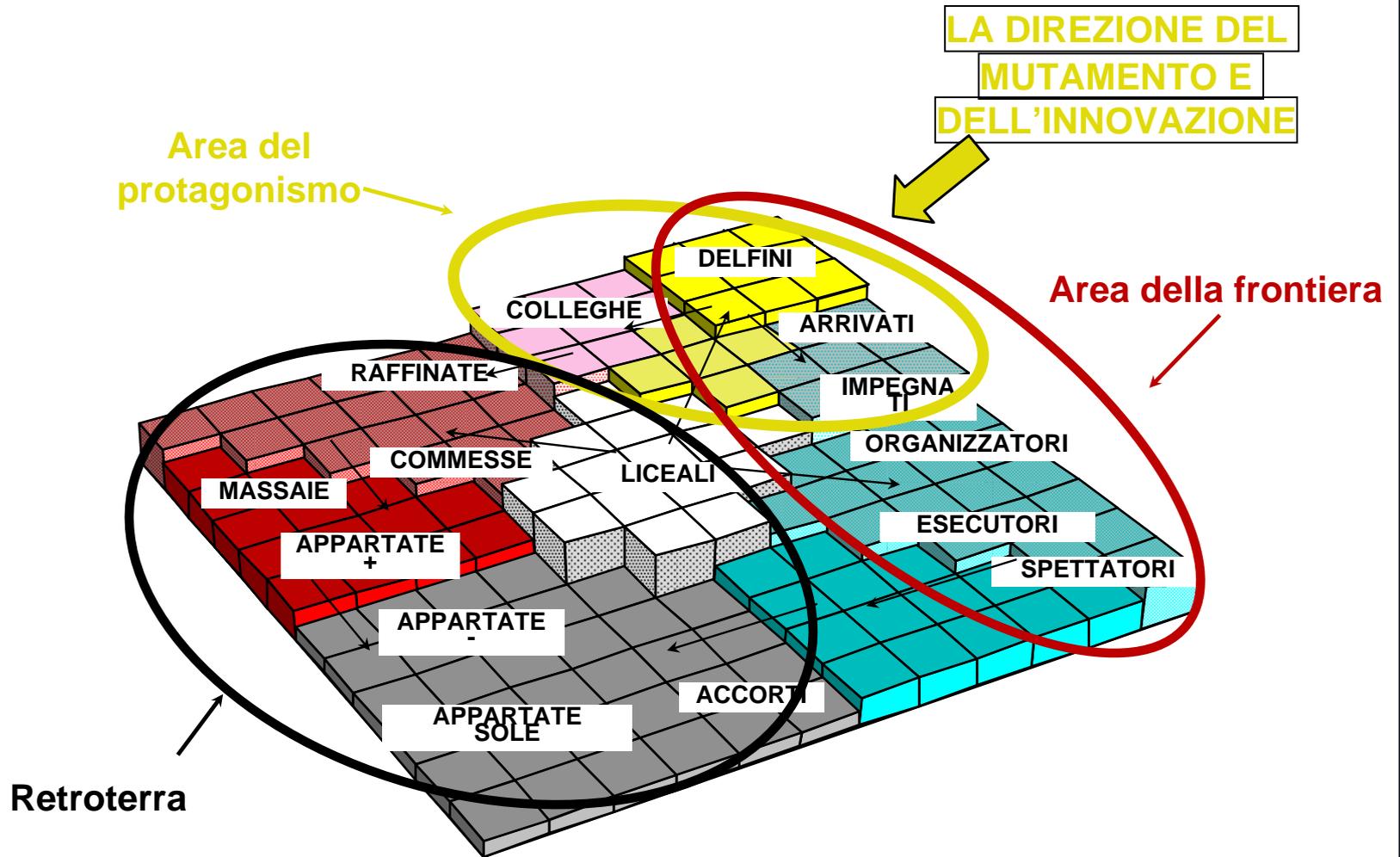
Quadrante 3: integrazione-autorealizzazione

- è l'area dell'inerzia, dove le forze dell'autorealizzazione e della integrazione si spengono
- sono assenti le precondizioni del protagonismo.

Quadrante 4: integrazione-autorealizzazione

- la realizzazione personale passa solo per la semplice affermazione del sé
- si è incapaci di tenere conto del contesto
- prevalgono la centratura sui propri bisogni, l'edonismo, l'autogratificazione e l'autoaffermazione

La Grande Mappa





2.3. LA RIQUALIFICAZIONE DELLE GRANDI STAZIONI

Nel complesso sistema di trasformazioni funzionali e culturali che emergono nella città contemporanea le stazioni stanno acquisendo un significato ed un ruolo di grande rilievo nella strategia degli spostamenti territoriali e della riorganizzazione del sistema dei servizi della città.

Il concetto stesso di stazione richiede oggi una nuova definizione che rende necessario anche un profondo ripensamento degli spazi, delle funzioni e della configurazione architettonica delle stazioni e del loro rapporto con la città.

L'ambiente della stazione appare caratterizzato da una grande solennità architettonica è stato percepito come una monumentale "porta della città" che segnava il passaggio tra la staticità del territorio urbano ed il mondo del viaggio, con tutto il contorno di vicende umane e forti sensazioni radicate nella percezione collettiva ed immortalate da un vasto repertorio letterario e cinematografico.

Oggi le grandi stazioni sono strutture delle quali ci serviamo con frequenza e disinvoltura nei nostri spostamenti giornalieri: sono spazi della quotidianità. Allo stesso tempo sono luoghi eccezionali per la dimensione dei flussi di transito che le investono ed in quanto nodi in cui la dimensione internazionale, nazionale e locale ogni giorno si incontrano.

Nonostante la loro potenzialità, le grandi stazioni negli ultimi cinquant'anni, sono molto invecchiate fisicamente e ovunque, non solo in Italia, sono state interessate da un forte degrado sociale e ambientale.

Rete Ferroviaria Italiana, la società del Gruppo FS gestore dell'infrastruttura, ha avviato programmi di riqualificazione delle principali stazioni esistenti, per adeguarle alle nuove esigenze che le vedono non solo come luoghi di scambio modale, ma come vere e proprie piazze urbane strettamente connesse alle attività culturali, sociali e commerciali.

La stazione come nuovo polo cittadino aperto ai contatti ed alla multiculturalità grazie al recupero di ambienti e sale di notevole valore storico-architettonico messe a disposizione di istituzioni, enti e associazioni cittadine per manifestazioni culturali, mostre ed eventi qualificanti per il territorio.

2.3.1 Stazione di Torino Porta Nuova

Storia

La stazione di Torino Porta Nuova risale al 1861, anno in cui iniziarono i lavori ad opera dell'ingegnere Alessandro Mazzucchetti. Il progetto combinava il rigore funzionale con le caratteristiche rappresentative e monumentali tipiche degli edifici affacciati su Piazza Carlo Felice.

La struttura originaria era improntata sulla netta separazione tra i servizi per i viaggiatori in partenza situati in Via Nizza e quelli per i viaggiatori in arrivo situati in Via Sacchi.

Il Fabbricato Partenze era costituito da un ampio salone, lungo 33 metri, largo 16 ed alto 20, con volta circolare a tutto sesto, ornato da colonne, stucchi ed affreschi raffiguranti gli stemmi delle 135 città italiane e l'indicazione della loro distanza da Torino in chilometri. Questo edificio accoglieva la biglietteria, tre sale d'aspetto (una per ciascuna delle tre classi ferroviarie), la Sala Reale e il caffè ristorante.

Il Fabbricato Arrivi ospitava una sala d'attesa, il deposito bagagli, l'ufficio postale e la galleria per le carrozze, comunicante anche con il Fabbricato Partenze. Un'imponente volta cilindrica, ornata da un grande lucernario lungo 24 metri, sorretta da 21 archi di ferro incastrati agli estremi nelle murature, copriva lo spazio dei binari compresi tra i due fabbricati (48 metri di larghezza per 142 di lunghezza): fu uno dei primi esempi in Europa di costruzione metallica ad arco a pieno centro senza catene.

Per l'Esposizione Universale del 1911 furono eseguiti importanti lavori agli impianti ferroviari per renderli idonei a ricevere i numerosi visitatori, sotto la grande copertura furono costruiti nuovi locali per la biglietteria e la ristorazione, i binari tronchi passarono da 7 a 13.

Prima della seconda guerra mondiale, nel 1940, vennero introdotte rilevanti modifiche per conseguire una migliore sistemazione degli uffici compartimentali e postali fu costruito un grande edificio su via

Nizza. Nello stesso anno fu demolita la grande struttura metallica della copertura per utilizzare il materiale recuperato a fini bellici. L'area sottostante fu coperta con tettoie in legno, fu demolito il chiosco ottagonale della biglietteria e riorganizzata in due corpi laterali posizionati verso la facciata.

La scelta fatta dall'ufficio Architettura delle Ferrovie dello Stato dopo la fine del conflitto mondiale fu quella di operare esclusivamente all'interno conservando integralmente le originarie linee architettoniche dell'edificio e ripristinando le parti alterate attraverso gli interventi effettuati in tempi diversi.

Il progetto prevedeva l'arretramento di 35 metri dei sette binari di partenze ed arrivi e la destinazione dell'area così recuperata a servizi ferroviari.

La copertura dell'atrio fu realizzata in cemento armato con inserite tre fasce a semianello per l'illuminazione diurna tamponate con vetri retinati, sul fronte principale fu posta, inoltre, una seconda facciata vetrata interna.

Furono create le due gallerie che fiancheggiano le ali dei due fabbricati.

L'accesso all'atrio di stazione era assicurato dai 5 ingressi della facciata originale e da altri due passaggi in corrispondenza delle due ali su via Sacchi e via Nizza.

Nel restante spazio tra l'atrio e la galleria di testa furono costruiti un giardino, e tre nuovi volumi trasversali destinati rispettivamente alla biglietteria, a sala d'attesa e bar.

Nel 1951 fu realizzata la galleria di testa larga 30 metri e lunga circa 150 metri con una struttura portante costituita da 33 capriate a traliccio con profilo a ginocchio poste in senso trasversale, l'illuminazione diurna della galleria risultava garantita sia dalle vetrata di chiusura verticale lato binari che da una vetrata inclinata a 45° posizionata all'estradosso della porzione inclinata delle capriate a ginocchio.

Negli anni Sessanta e Settanta furono realizzati, infine, altri lavori di sistemazione interna, con l'aggiunta anche di nuovi elementi di servizio, che hanno ulteriormente alterato le linee architettoniche originarie.

Stato attuale

Il Fabbricato presenta attualmente l'organizzazione funzionale determinatasi con le opere degli anni 50 e che come si è detto, hanno alterato in maniera sostanziale ed irreversibile l'assetto organizzativo ed architettonico originario. In epoca recente sono state installate attrezzature di servizio in maniera disorganica, casuale e priva di un progetto unitario di riferimento e coordinamento.

Il progressivo degrado provocato dall'invecchiamento e dallo scadimento fisico e funzionale delle strutture e degli elementi architettonici (pavimentazioni, infissi, vetrate, elementi di decoro, ecc.) hanno creato un'immagine mediocre degli spazi monumentali, offrendo ai viaggiatori un quadro inadeguato di servizi sul piano della qualità come della funzionalità.

La stazione di Torino Porta Nuova si articola su più livelli distinti:

- il piano sotterraneo (-4.75 metri), occupato da locali delle Divisioni FS e da magazzini delle attività commerciali;
- il livello urbano, sede dei binari, costituito dal Fabbricato Viaggiatori, dove si concentrano le attività commerciali e i servizi ai passeggeri, e da altri sette edifici distribuiti lungo Via Nizza e Via Sacchi, occupati dalla centrale termica e da uffici e locali tecnici delle Divisioni FS;
- i piani I, II, III, IV e V, sede di alcuni uffici e dei servizi postali di stazione.

Il progetto

Il Piano Regolatore è lo strumento con le normative urbanistiche vigenti ed è strutturato secondo 'aree' e 'zone normative' articolate e classificate in funzione dei caratteri insediativi e degli indirizzi di piano.

Quello della città di Torino, approvato con delibera della G.R. n. 3-45091 del 21/4/95, ha previsto che l'area della stazione di Torino Porta Nuova rientra in una delle zone narrative, ovvero nelle "zone urbane di trasformazione" in cui sono previsti interventi di radicale ristrutturazione urbanistica.

Per la stazione ferroviaria, secondo le norme vigenti, sono consentiti interventi di ristrutturazione edilizia e interventi di ampliamento non oltre la misura del 20% della superficie esistente e a condizione che non vengano compromessi i piani previsti nel Piano Regolatore.

Il Piano Regolatore ha individuato come vincoli, per la fase di ristrutturazione del complesso della stazione, di natura storico-architettonica, le ali laterali del fabbricato di testa della stazione, poichè edifici di particolare interesse storico. Per queste aree sono previsti anche dei semplici adeguamenti per le esigenze funzionali.

Le scelte architettoniche adottate si basano anche sulla conformità alle norme per i portatori di handicap, per la prevenzione di Incendi e in conformità per le norme Igienico Sanitarie.

Il programma delle attività finalizzate al rinnovo di Torino Porta Nuova si articola sulle seguenti linee d' intervento:

- il riordino e la gestione dei flussi che interessano il nodo di Torino Porta Principe;
- la modernizzazione dei servizi ai viaggiatori;
- l'introduzione di un complesso di servizi primari e secondari in cui trova spazio un mix di nuove funzioni ed attività all'interno di strutture edilizie precedentemente sotto utilizzate e spesso soggette ad un forte degrado;
- la creazione di un elevato valore architettonico ed uno standard di qualità, di comfort;
- la sicurezza in tutti gli ambiti di stazione.

Il tema principale del progetto sul piano metodologico risiede tuttavia nel mettere ordine ed integrare i servizi del complesso di stazione.

I progetti settoriali relativi alle singole esigenze e le catene logiche relative a tutte le funzioni espresse nella stazione, sono state rilette ed ordinate alla luce di uno strumento regolatore (il piano di organizzazione della stazione) che ha come filo conduttore la dinamica dei flussi di stazione.

Il complesso edilizio di Torino Porta Nuova si estende complessivamente per 97.070 mq. I fabbricati occupano circa 69.400 mq dell'area.

L'intervento per la riqualificazione del complesso di stazione per necessità operative è stato suddiviso in più fasi attuative.

la prima fase di intervento sul complesso edilizio di stazione, che verrà avviata entro breve termine e che interessa una superficie complessiva di circa 21.000 mq.

Il progetto di recupero tiene conto delle nuove esigenze funzionali della stazione, orientate ad offrire servizi di qualità agli utenti ed ampie aree per servizi primari e secondari ai passeggeri, nuovi sistemi di percorrenza ed a restituire vivibilità e qualità a agli ambienti esistenti come di seguito evidenziato.

Per quanto riguarda la riorganizzazione dei transiti e dei sistemi di supporto, per la mobilità interna alla stazione ed al suo bacino intermodale, il progetto interesserà i percorsi pedonali, i parcheggi, i luoghi di sosta dei mezzi pubblici che affluiscono nel nodo della stazione;

Oggi l'attraversamento dell'edificio viaggiatori avviene, a seguito delle trasformazioni avvenute negli anni 50, attraverso due assi orizzontali di entrata, dall'asse centrale dell'ala di via Sacchi e da alcuni altri attraversamenti trasversali da via Nizza e da Via Sacchi.

Il nuovo assetto prevede un nuovo sistema di percorrenze che realizza una maggiore permeabilità con la creazione di un asse centrale di distribuzione posto in corrispondenza della mezzera dell'atrio sul quale confluiranno i flussi provenienti dalla metropolitana e diretti verso i treni. Un secondo asse importante che viene valorizzato è quello esistente trasversale che proviene da Via Sacchi e da via Nizza.

Il sistema di accesso con accompagnamento auto (Kiss&ride) verrà mantenuto sulla Via Nizza ed opportunamente e riorganizzato per migliorarne l'immagine e la capienza.

Lo spazio laterale che fiancheggia la stazione sul lato di Via Sacchi sarà riferito in particolare agli accessi con tram e taxi. Verrà riordinato come indicato nei grafici allegati e sarà arricchito, in una seconda fase di lavoro, con la creazione di un parcheggio interrato di servizio con una capienza di 420 posti auto

Il porticato affacciato su Via Sacchi, liberato dalla presenza delle auto, verrà delimitato da pareti vetrate trasparenti per recuperare aree di grande qualità architettonica che accoglieranno percorrenze attrezzate e servizi secondari. Tale vetrata sarà realizzata con tecnologie innovative che minimizzano la presenza degli infissi, enfatizzando il rapporto di continuità tra spazio esterno - interno.

Nel punto in cui le due direttrici di percorrenza suddette (Via Nizza/Via Sacchi-via Vittorio Emanuel/frontera treni) si incontrano viene prevista la collocazione di due gruppi di scale fisse e mobili che, assieme a tre nuclei scala circolari con ascensori panoramici, col-

leggeranno il sistema di percorrenze al piano terra con un piano mezzanino che verrà realizzato nell'area compresa tra la galleria centrale e le due ali laterali.

Verrà così a determinarsi nella zona centrale della stazione un punto di grande vitalità, una "piazza" attrezzata, uno spazio pubblico di incontro di sosta e di servizi offerti ai viaggiatori.

Il nuovo assetto organizzativo punta ad ampliare, rimodellare e ricollocare gli spazi destinati ai servizi per i passeggeri eliminando l'attuale situazione di disordine, di scarsa qualità funzionale e d'immagine che spesso li contraddistingue e ad armonizzarli con il sistema di percorsi precedentemente descritto.

Nei grafici allegati è stata indicata in termini generali la conformazione e localizzazione dei servizi previsti, individuando le funzioni fondamentali di stazione e le macro aree funzionali che comprendono i servizi primari e secondari di stazione.

Tra i servizi suddetti già esistenti in stazione ed opportunamente rimodellati sono compresi, a titolo indicativo e non esaustivo, le seguenti attività: biglietterie, assistenza, controllo e sicurezza, informazione, attesa, servizi igienici, deposito bagagli, attrezzature per il ristoro, commerciali di piccola e media superficie, culturali, sociali, religiosi, per il tempo libero, turistici, sanitari, per la comunicazione, bancari, spazi di incontro, artigianato di servizio e servizi alle persone in genere.

Si rileva che l'assetto e l'organizzazione di tali attrezzature che sono stati rappresentati nei grafici, verranno meglio definiti con riferimento ai programmi operativi e gestionali espressi dalle strutture preposte alla gestione dei servizi e saranno comunque sempre caratterizzati da una forte flessibilità e da una continua modificabilità nel tempo.

La configurazione dei servizi di stazione è connessa, infatti, con la continua evoluzione tipologica e tecnologica alla quale essi sono soggetti ed alle necessità che emergono in base ai nuovi ruoli funzionali assunti dalle stazioni nella città.

I servizi primari per i viaggiatori saranno radicalmente riorganizzati e trasformati in relazione alle esigenze dei viaggiatori.

I servizi prestati saranno articolati in tre settori integrati:

- area partenze comprendente biglietterie, informazioni ed assistenza alla clientela realizzate con nuovi criteri funzionali e con

uno standard qualitativo di alto livello

- area attesa comprendente una sala viaggiatori attrezzata per il riposo, lo svago o il lavoro ed il Club Eurostar
- area arrivi/transiti comprendente chioschi per l'assistenza ed informazione e punti di servizio per reclami e suggerimenti

Le biglietterie, che rappresentano un elemento significativo per i viaggiatori, prevedono l'incremento dei sistemi automatici e la completa revisione del sistema tradizionale con la presenza degli operatori. Quest'ultimo servizio verrà realizzato secondo una nuova tipologia funzionale di tipo aperto dove cioè, a seguito dell'eliminazione della barriera vetrata, sarà possibile realizzare un rapporto diretto tra operatori ed utenti all'interno di un ambiente climatizzato, accogliente e sicuro.

In analogia con la modernizzazione dei servizi essenziali saranno riqualificati ed integrati tutti gli antri servizi destinati ai viaggiatori ed agli utilizzatori della stazione, con l'introduzione di una qualità ed un livello di efficienza coerente con le aspettative della clientela moderna.

La collocazione degli spazi di servizio sarà coerente con il nuovo sistema per l'organizzazione dei flussi di percorrenza e verrà collocata al piano del ferro e ad un piano intermedio.

Al piano terra (piano ferro) nella zona centrale della stazione saranno introdotte in base a un disegno organico e con caratteristiche omogenee tra di loro, le nuove isole vetrate destinate ad ospitare i servizi primari e secondari di stazione.

Sul mezzanino di nuova realizzazione, saranno localizzati prevalentemente servizi di ristoro assieme ad altri servizi

I due edifici laterali e la galleria di testa totalmente restaurati ospiteranno anch'essi servizi per i viaggiatori, mentre gli uffici ferroviari per la gestione della stazione e la circolazione dei treni verranno collocati nell'edificio su Via Nizza.

L'intervento al piano terra prevede in primo luogo l'eliminazione dei box di servizio e delle superfetazioni edilizie che negli anni sono venuti a formarsi ostruendo la leggibilità degli spazi architettonici. A seguito di tale intervento verranno attuate opere di ripulitura e restauro degli ambienti esistenti, ripristinandone le pavimentazioni, le vetrate, gli intonaci e le particolarità architettoniche che oggi presentano un pessimo stato di conservazione.

Gli interventi previsti in tale senso saranno finalizzati al recupero ed alla valorizzazione degli spazi ed ambienti esistenti che, oltre a presentare aspetti di degrado fisico, sono in molti casi poco e male utilizzati.

Il programma di recupero e valorizzazione dell'architettura esistente, avverrà tuttavia senza rinunciare alla necessaria profonda riqualificazione dei servizi ed alla conseguente introduzione di elementi architettonici innovativi che avverrà in equilibrio e con particolare attenzione al mantenimento ed alla percezione delle particolarità architettoniche e della qualità spaziale del complesso di stazione esistente.

Il nuovo mezzanino, di cui si è parlato, che sarà realizzato con strutture metalliche e vetro, sarà conformato in modo da consentire una forte permeabilità visiva verticale ed orizzontale, in maniera da permettere e anzi da rafforzare, la lettura della spazialità originaria del complesso edilizio, offrendo nuovi scorci visivi e nuovi punti di osservazione.









2.3.2 Stazione di Santa Maria Novella

Storia

La nuova stazione di Firenze Santa Maria Novella rappresenta uno degli edifici recenti di maggior rilievo nel panorama delle stazioni ferroviarie italiane.

La prima stazione ferroviaria fiorentina, la "Leopolda", fu costruita nel 1844 su progetto di Robert Stephenson, figlio dell'inventore delle ferrovie, e fu una delle prime in Italia, posta fuori dalle mura cittadine.

Quattro anni dopo venne costruita, entro le mura della città, la stazione "Maria Antonia", successivamente demolita per far posto ad un nuovo fabbricato viaggiatori caratterizzato da una grande cupola decorata a cassettoni.

Considerata l'inadeguatezza dell'edificio rispetto alle mutate esigenze, a seguito dell'accordo tra il Comune e le Ferrovie dello Stato, nel 1932 fu bandito il concorso nazionale per il nuovo Fabbricato Viaggiatori che, come è noto, venne vinto dal Gruppo Toscano guidato dall'architetto Giovanni Michelucci e composto da Baroni, Berardi Gamberini, Guarnieri, Lusanna.

La nuova stazione fu inaugurata il 30 ottobre 1935.

Un grande atrio coperto da una superficie in vetro e acciaio ed una galleria di testata che anticipa, nelle sue funzioni, quella poi realizzata a Roma, sono le sue principali caratteristiche.

Stato attuale

Firenze Santa Maria Novella si articola su più livelli:

- il piano sotterraneo (- 4,70 metri), che si sviluppa sotto i fabbricati di testa della stazione, in passato è stato sede dell'hotel diurno e di altri servizi oggi risulta occupato principalmente da depositi, servizi per la ristorazione e locali impiantistici.
- il piano terra, sede dei binari, presenta nella zona centrale servizi ai passeggeri: biglietterie, informazioni e assistenza alla clientela, attività commerciali, attività di ristorazione e spazi di percorso. Nelle ali laterali che fiancheggiano il fascio binari troviamo al piano terra il deposito bagagli, attività com-

- commerciali, servizi igienici, locali per il culto ed uffici ferroviari;
- il piano ammezzato (+ 5,10 metri) esistente nel corpo centrale del Fabbricato Viaggiatori, è occupato da un soppalco destinato a ristorazione e ad altre attività commerciali (farmacia, agenzia bancaria, ecc.);
- il piano rialzato ed i piani I, II, III e IV, sono destinati ad uffici, servizi, magazzini ed alloggi.

Com'è noto il complesso edilizio di Santa Maria Novella è oggetto di un progressivo processo di invecchiamento dei materiali costruttivi e di rivestimento originari, imputabile all'azione degli agenti atmosferici ed all'uso.

Si ricorda al riguardo in particolare la progressiva alterazione dei rivestimenti in "pietra forte" che presentano diffusi fenomeni di disgregazione e di esfoliazione, la fessurazione e la rottura di parte dei materiali di pavimentazioni che in passato sono stati interessati da riparazioni a volte inadeguate e sostituzioni non conformi ai materiali originari.

I velari delle soffittature in vetro presentano in alcuni casi rotture e tracce di degrado del materiale originario, le pensiline binari hanno subito in più zone fenomeni di infiltrazione d'acqua che hanno favorito il distacco di ampie porzioni di intonaco e delle tessere di rivestimento, gli elementi di arredo originari, come i paracolpi dei pilastri, le panchine, i ripiani porta bagagli e le fontanelle, risultano in parte lesionati e presentano parti mancanti.

Inoltre nel corso degli anni sono stati realizzati box ed ampliamenti per attrezzature commerciali e servizi, che ingombrano i percorsi ed alterano la leggibilità delle architetture originarie.

Infine il complesso dei servizi di stazione e delle relative localizzazioni che nel tempo hanno registrato modificazioni e ristrutturazioni, non appaiono attualmente congrui con l'evoluzione registrata dalle tecnologie e dai moderni sistemi funzionali e risultano inadeguati rispetto alla richiesta espressa oggi dalla clientela.

Negli spazi esterni di pertinenza, in particolare nella zona di Piazza Adua, si riscontra un degrado funzionale e di immagine.

Le trasformazioni avvenute negli ultimi anni sia nel sistema dell'accessibilità esterna e dell'assetto urbanistico della zona, sia nella distribuzione dei flussi e delle funzioni interne, assieme alle necessità di adeguamento alle esigenze impiantistiche ed alle normative attuali, hanno prodotto uno scollamento dell'attuale assetto della

stazione rispetto al sistema organizzativo originario.

Le situazioni e le problematiche connesse alla distribuzione dei flussi di accesso, il nuovo ruolo e le nuove funzionalità assunte della stazione, di seguito analizzate, evidenziano la necessità di apportare modifiche allo stato di fatto ed alle soluzioni organizzative esistenti nate ovviamente in circostanze diverse e che risultano oggi in molti casi superate.

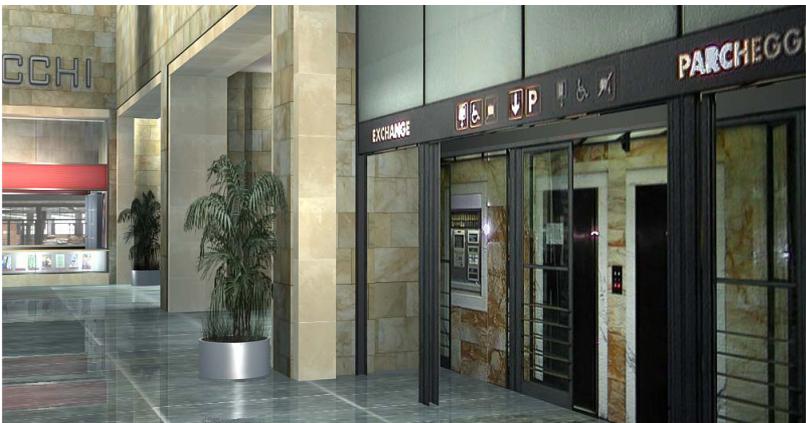
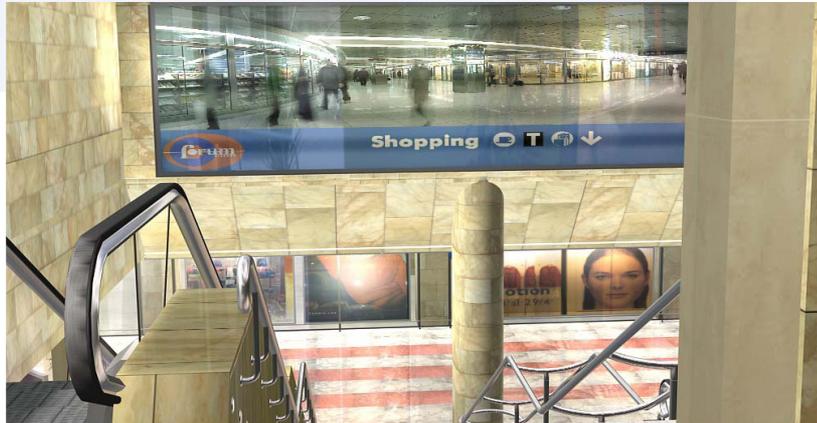
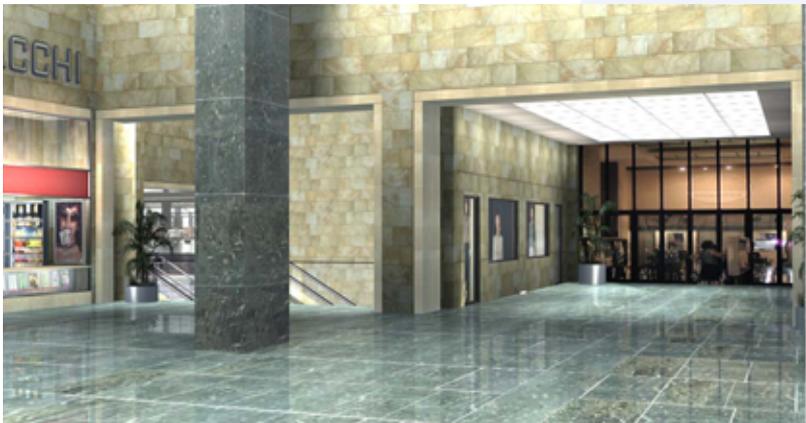
Progetto

Il programma di recupero e rifunzionalizzazione contiene interventi urgenti, richiesti per la sicurezza, per la messa a norma delle strutture e delle attrezzature e per il raggiungimento di uno standard qualitativo e funzionale delle percorrenze di stazione e dei servizi offerti alla clientela. Tale primo lotto di lavoro prevede opere che non comportano un impatto visivo rilevante nel complesso edilizio, né alterazioni sensibili di parti significative dello stato di fatto, ma al contrario comprende l'eliminazione degli ingombri e delle superfetazioni formatesi nel tempo.

L'elemento guida che ha orientato il programma di rifunzionalizzazione degli ambienti di stazione è rappresentato dalla nuova impostazione del sistema della mobilità interna.

È previsto l'accorpamento di una parte dei servizi ai viaggiatori in prossimità dei binari 1-2 (zona lato Via Alemanni) in un settore della stazione oggi scarsamente utilizzato, creando una migliore diffusione ed articolazione della clientela nel complesso di stazione.

La soluzione proposta produrrà oltre ad una maggiore efficienza dei servizi una ripartizione più omogenea dell'affluenza e della presenza dei viaggiatori che oggi si addensa solo in alcune zone della stazione creando aree di congestione con forte affollamento ed aree largamente inutilizzate.



2.4. LE FUTURE STAZIONI DELL'ALTA VELOCITÀ

La società RFI delle Ferrovie dello Stato sta realizzando, in accordo ai Piani comunitari di sviluppo di una rete europea ad Alta Velocità, nuove linee ferroviarie, tecnologicamente all'avanguardia e in linea con gli standard europei di interoperabilità, su cui potranno viaggiare sia i passeggeri sia le merci fino ad una velocità di 300 km/h.

Il sistema Alta Velocità/Alta Capacità italiano è previsto che si sviluppi per circa 1.250 km di binari lungo gli assi ferroviari più frequentati e saturi del nostro Paese attraverso la trasversale Torino-Venezia, la dorsale Milano-Napoli, con una penetrazione verso Genova, e si integrerà con i collegamenti verso il sud Italia, tra Napoli, Bari e Reggio Calabria fino a Palermo.

Le linee Alta Velocità/Alta Capacità forniranno una rete ferroviaria nazionale fortemente specializzata rispetto alle tre principali tipologie di servizi:

traffico veloce lunga percorrenza, traffico metropolitano/regionale, traffico merci. Si otterrà dunque, per i passeggeri, un servizio complessivo funzionale simile a quello stradale, in cui le linee Alta Velocità/Alta Capacità rappresentano la rete più veloce e di livello tecnologico più alto (autostrade), i nodi ne sono i punti di accesso (caselli), le linee interurbane di media percorrenza (superstrade), la restante rete svolge la funzione distributiva (strade statali).

L'utilizzo delle linee Alta Capacità nelle città più grandi consente di ridisegnare capacità e funzionalità della rete e di dedicare i binari esistenti specialmente al trasporto pendolare. Tali interventi permetteranno alle Imprese ferroviarie di offrire nuovi servizi di trasporto locale in un contesto di maggiore affidabilità in assenza di interferenze con le altre tipologie del servizio ferroviario.

Nei progetti di realizzazione di linee ad Alta Velocità/Alta Capacità sarà ridisegnato anche il ruolo delle principali stazioni delle grandi aree metropolitane che diverranno nodi di connessione fra le reti ferroviarie e i mezzi urbani, soprattutto metropolitani, e su rete stradale. Assumeranno il ruolo di strutture di servizio per la mobilità e diverranno complici di trasformazioni urbane e sociali delle città in cui sono strettamente integrate.

Le nuove stazioni, disegnate nell'ambito dei concorsi internazionali di progettazione promossi da RFI e TAV, che serviranno le linee Alta Velocità/Alta Capacità, testimoniano l'avvio di una nuova stagione

della grande architettura ferroviaria che, come è stato agli inizi del secolo scorso, è destinata a imprimere segni forti e importanti su tutto il territorio nazionale.

La sfida, lanciata agli architetti, è stata quella, oltre di ripensare alla funzionalità dei servizi in stazione, di integrare le nuove opere nel tessuto urbano cittadino, concependole come risposta, non solo alle esigenze di mobilità ferroviaria e di interscambio con altri modi di trasporto, ma come elementi di aggregazioni delle diverse funzioni urbane.

Le amministrazioni delle grandi città, sempre più interessate alle realizzazioni delle architetture contemporanee di qualità, hanno intravisto nella realizzazione delle nuove stazioni l'occasione di integrare territorio urbano e mondo dei trasporti, ridisegnare città e riqualificare interi quartieri.

Le nuove stazioni sono habitat confortevoli dotati di servizi, negozi, caffè e ristoranti, pensate per essere non solo funzionali per i clienti, ma anche belle da vedere e stimolanti per la riqualificazione del tessuto urbano circostante.

Al centro di questi interventi di riqualificazione ci sono le persone, con le loro esigenze di mobilità da soddisfare con servizi di qualità, ma anche con il loro desiderio di ritrovare spazi sociali dove incontrarsi o fermarsi.

L'obiettivo di RFI è recuperare e integrare nel territorio urbano le stazioni rendendole coerenti agli interessi e alle esigenze dei viaggiatori e dei cittadini trasformandole in punti d'incontro, in luoghi capaci di ospitare spettacoli e manifestazioni anche per i milioni di persone che giornalmente vi transitano, aumentando e rinnovando gli elementi di ospitalità ed accessibilità per tutti i frequentatori e clienti.

La stazione come nuovo centro di comunicazione, socialità e consumo, quindi. La stazione come luogo-ritrovo cittadino in cui intrattenersi e impiegare gradevolmente il proprio tempo libero, passeggiando tra vetrine e ristoranti aperti oltre il consueto orario osservato dagli altri esercizi commerciali.

2.4.1 Stazione di Roma Tiburtina

Bando

Ad aprire la nuova stagione del rapporto tra il gruppo Ferrovie dello Stato e architetture di qualità è stato il concorso di progettazione per la nuova stazione della nuova stazione Alta Velocità Roma Tiburtina, bandito da RFI nel marzo 2001. Il primo concorso è stato bandito da Ferrovie dello Stato e dal Comune di Roma così anche la scelta della giuria.

La procedura scelta di concorso in due gradi, ai sensi dell'articolo 59, comma 6 del dpr 54/1999, ha previsto la selezione di soggetti ammessi a partecipare al primo grado tra quelli in possesso di specifici requisiti relativi al fatturato annuo, le risorse impiegate e l'avvenuto espletamento di servizi d'ingegneria nei precedenti dieci anni.

La selezione di primo grado verteva sulla valutazione espressa dalla giuria sulle idee presentate, in forma anonima dai concorrenti, a riguardo sia della nuova stazione ferroviaria ad alta velocità che i comparti privati previsti nel Piano d'Assetto.

La scelta si basava, infatti, sul saper omogenizzare ed integrare tra loro le soluzioni immobiliari previste con l'edificio stazione, articolando volumi, parcheggi, percorsi carrabili e pedonali.

Il Regolamento prevedeva la possibilità di passaggio al secondo grado del concorso a un massimo di dieci gruppi per progetto.

La Giuria era composta da: Dominique Perrault, Leon Krier, Giuseppe Campos Venuti, Adolfo Natalini, Giorgio Diana, Massimiliano Fuksas, Marcello Tringali. Questi membri erano stati scelti oltre che dalla segreteria organizzativa del concorso anche da una commissione tecnica di esperti per le verifiche di rispondenza formale e tecnica dei progetti presentati.

Nella prima sessione del concorso sono stati selezionati, anche dopo le verifiche formali e legali dei requisiti, quattro organismi progettuali ammessi a competere alla seconda fase che prevedeva la redazione di un progetto per il complesso della stazione ed una proposta progettuale per i servizi privati.

I quattro gruppi finalisti erano formati da: Aldo Aymonino, Otto Steidle, Franco Purini, Paolo Desideri, che hanno presentato i propri progetti preliminari, secondo quanto richiesto dal regolamento del concorso, corredati da un plastico utile ad un'immediata interpreta-

zione delle soluzioni architettoniche.

Prima dell'avvio della seconda fase del concorso i progetti sono stati invitati a partecipare ad un seminario finalizzato ad approfondire gli obiettivi del programma, il quadro di riferimento economico, normativo ed operativo, chiamando le esigenze dell'ente banditore.

La Giuria, riunitasi per la sessione di secondo grado il giorno 20 dicembre 2001, con le assenze di Perrault e Natalini, sostituiti dai membri supplenti Giuseppe Ciorra e Yves Nacher, ha dibattuto animatamente sulle soluzioni proposte mettendo in luce qualità e debolezza delle singole composizioni.

Una difficoltà da tenere in considerazione è stata quella d'inventare forme e soluzioni architettoniche per la stazione su strutture già esistenti della "piastra-ponte".

È stata apprezzata la semplicità con cui il gruppo di Aymonino ha risolto le principali problematiche degli spazi, mentre è apparso fortemente propositivo, anche se di difficile realizzazione, il progetto di Steidle. Franco Purini ha invece elegantemente composto il forte segno monumentale dei portali d'ingresso alla stazione ponte, con il corpo centrale molto lineare e funzionale.

Il progetto vincitore, del gruppo ABDR Architetti Associati, è stato apprezzato per l'originale idea che realizza volumi "appesi" alla copertura, destinati a varie attività e servizi, collegati ad un grande boulevard che, oltre ad accogliere i servizi ai viaggiatori, costituisce il percorso urbano per collegare i quartieri Bologna-Nomentano e Pietralata-Tiburtina, storicamente separati dalla ferrovia.

Questo progetto ha catalizzato il consenso della Giuria anche per la ben studiata esposizione degli edifici e del sistema di gestione bio-climatica della stazione, orientata al risparmio energetico.

I punteggi sono stati assegnati secondo il regolamento del concorso: requisiti architettonici 30%, requisiti ambientali 10%, requisiti tecnologici 15%; requisiti di adattabilità strutturale 10%, requisiti operativi 10%, requisiti dei servizi della funzione viaggiatore 15%, e requisiti di costo 10%.

Al gruppo di progettazione vincitore, così come previsto nel bando, è stato assegnato l'incarico della progettazione definitiva ed esecutiva.

**PERIMETRO DELL'AMBITO TERRITORIALE
COINVOLTO**



Piazzale Ovest

Quartiere Nomentano

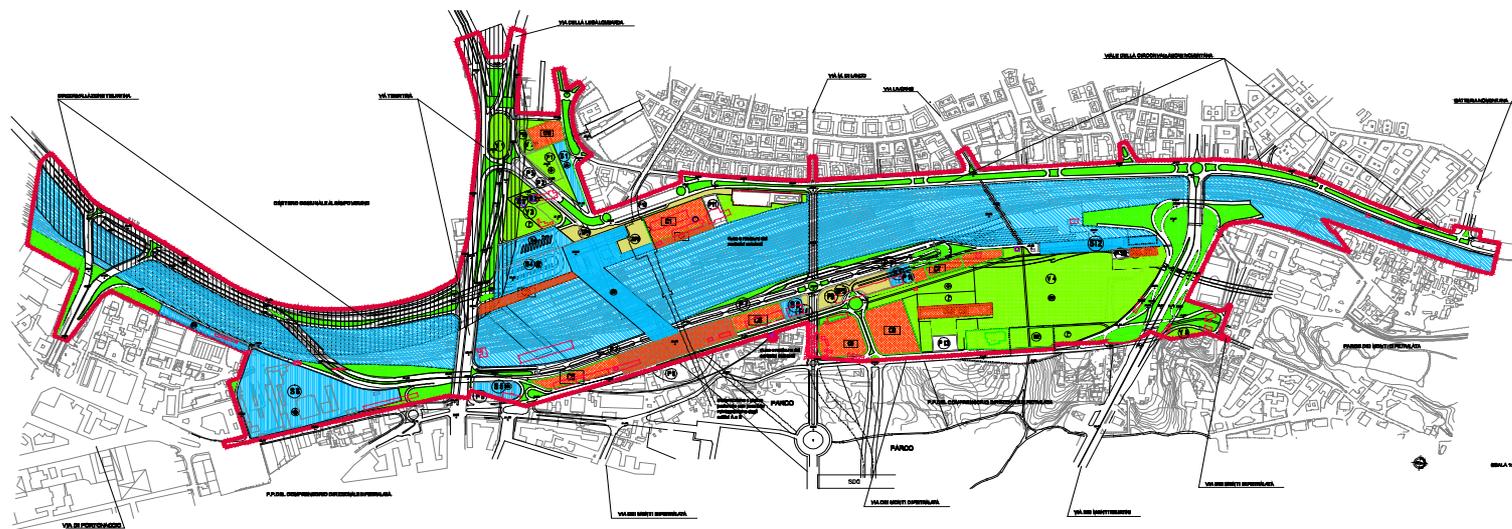
Parco Binari

Deposito ATAC

**Quartiere Pietralata/
Tiburtino**

Scalo dismesso

Destinazione d'uso delle aree



Aree Ferroviarie



Aree Edificabili

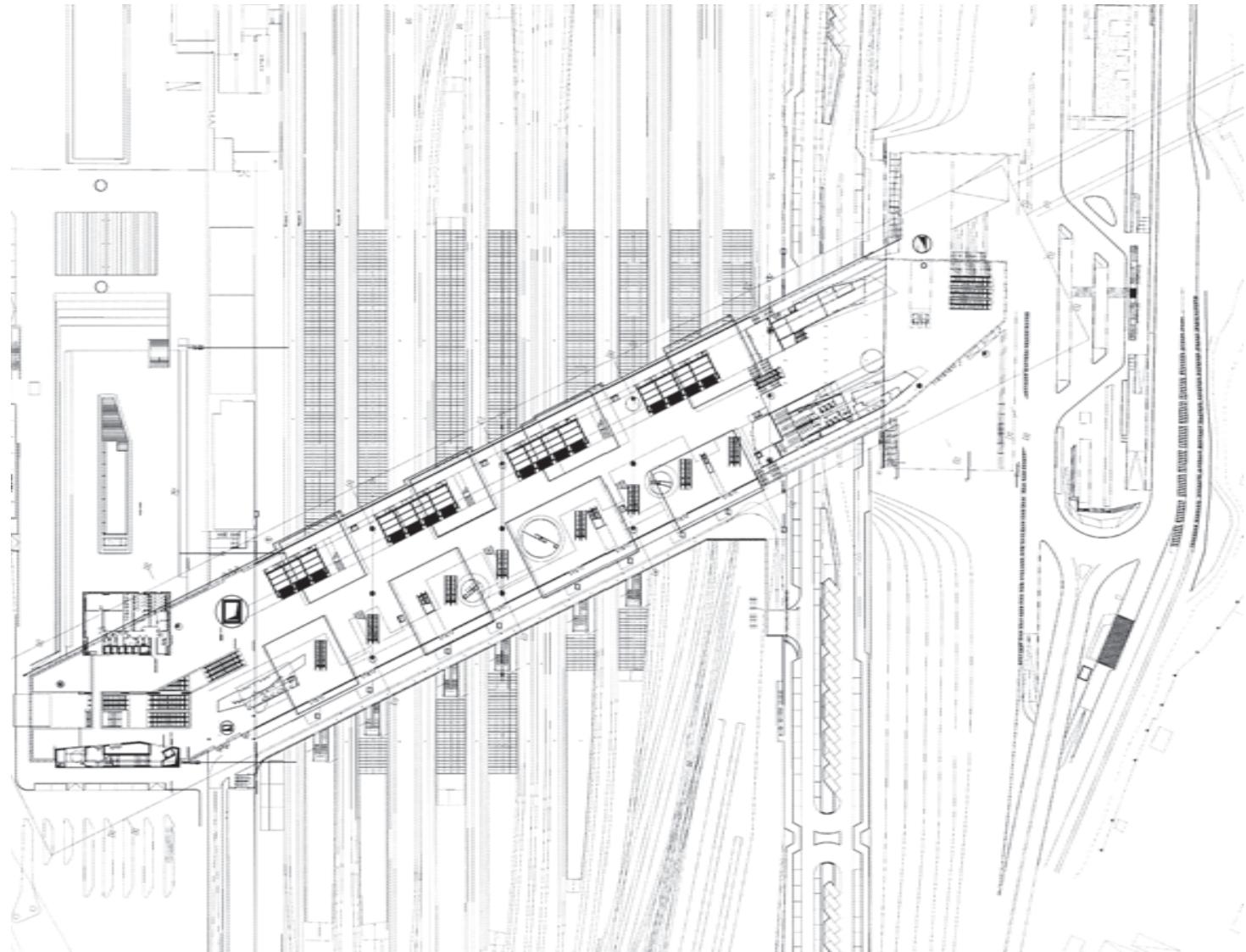


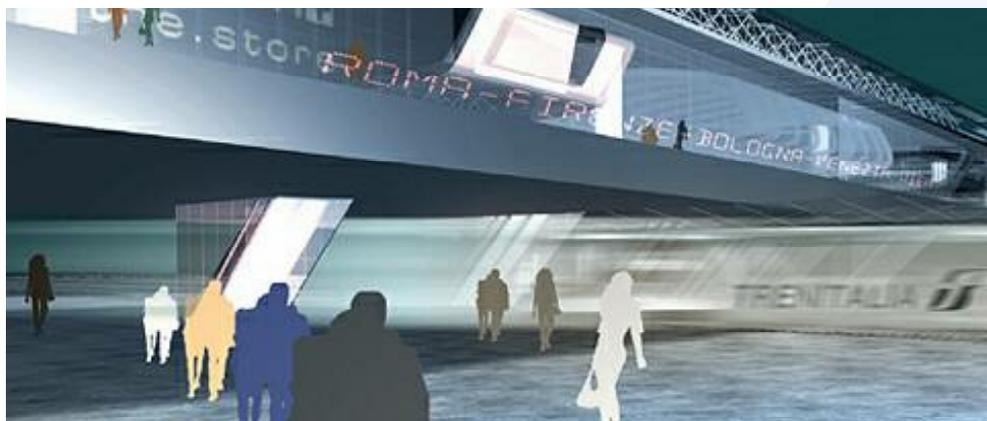
Spazi Pubblici



Verde

Pianta stazione





Progetto vincitore

Il primo concorso lanciato ha riguardato la nuova stazione di Roma Tiburtina.

La progettazione è mossa in concomitanza di due eventi: la costruzione di una stazione per il sistema Altà Velocità e il nuovo assetto urbano, previsto nel Piano Regolatore del Comune di Roma, per la realizzazione di grandi opere.

Roma Tiburtina, il cui progetto è del capogruppo Paolo Desideri, è destinata a diventare la stazione della capitale.

Il progetto prevede una galleria da realizzarsi al di sopra della "piastra-ponte" già costruita, che assolve contemporaneamente la funzione di stazione ferroviaria internazionale e di riconnettere spazialmente due quartieri.

È attraverso la realizzazione di una stazione a ponte che, anche da grande Boulevard urbano coperto, consentirà la riconnessione tra il quartiere Nomentano ed il Parco urbano di Pietralata.

Le due funzioni, di stazione ferroviaria e di Boulevard urbano, trovano reciprocamente compatibilità a partire da un'idea dello spazio interno a grande altezza e grazie alla completa disponibilità della quota impalcato alle più differenziate esigenze di allestimento. Una galleria totalmente libera da elementi strutturali alla quota di 9.00 garantirà una notevole flessibilità nell'utilizzazione dello spazio attraverso allestimenti liberi in grado di integrare concretamente, come nei grandi spazi aeroportuali, le aree destinate al commercio e quelle destinate alle sale attese.

Per questo motivo la progettazione si è subito indirizzata verso soluzioni che eliminassero il più possibile la presenza di elementi strutturali verticali quali pilastri, preferendo a questi soluzioni "appese" dei solai di nuova realizzazione.

L'idea spaziale di un grande contenitore all'interno del quale galleggiano volumetrie sospese risulta inoltre coerente con l'esigenza di ottimizzare sia le campate strutturali dei solai superiori, sia le eventuali criticità derivanti dalle vibrazioni trasmesse alle attuali strutture (fondate in banchina) dal passaggio e dalla fermata dei convogli ad alta velocità. Il passo strutturale dei cavi di sospensione assicura infatti valori ridottissimi dello spessore dei solai delle volumetrie sospese, e garantisce per "forma" e non per "tecnologia" le condizioni di un efficace smorzamento delle vibrazioni come il batocchio di una campana, ogni volumetria sospesa tenderà, per gravità, a smorzare le vibrazioni trasmesse dal contenitore.

la galleria a ponte è realizzata al di sopra dell'impalcato esistente, che risulta interamente utilizzato dal nuovo progetto sia in larghezza sia in lunghezza. Volumetricamente è costituita da un grande parallelepipedo di vetro di dimensioni ml 50x240 per un'altezza costante di ml 9,80.

La struttura vetrata a parallelepipedo è supportata da una superficie struttura reticolare spaziale esterna, alla quale sono appese sia le vetrate laterali, sia la superficie orizzontale di copertura.

Questa grande struttura reticolare spaziale è posta al di sopra ed esternamente al volume edilizio vetrato, ed appoggiata lungo i lati sud e nord su due file di piloni circolari diametro ml 2,00 posti in

asse con i sette laterali di appoggio dell'impalcato esistente, a formare una maglia di luce libera di circa ml 50.

Le vetrate laterali sono realizzate in struttura portante tensotesa e lastra di cristallo speciale collegate agli stralli per mezzo apparecchio di aggancio in acciaio. nei grandi volumi sospesi sono state collegate le varie funzioni (vip lounges, internet-caffè, ristoranti, uffici in affitto, sala controllo elettronico traffico, ecc.) che usualmente sono posizionate alle quote superiori delle gallerie aeroportuali. Si tratta di otto volumetrie tra di loro separate e sospese che hanno ciascuno accesso diretto dal piano della galleria a quota 9.00, per mezzo di scala mobile e di ascensore. Queste volumetrie separate sono ricollegabili in quota attraverso la passerella sospesa di collegamento, che attraversa longitudinalmente tutta la volumetria vetrata della stazione in posizione laterale alla quota di 15.00.

Il recente Libro Bianco (7 aprile 2000) con il quale la commissione europea, in seguito agli obblighi assunti nel quadro del Protocollo di Kyoto da Paesi sottoscrittori, ha delineato un piano di azioni integrate e coordinate finalizzato ad una riduzione significativa delle emissioni dei gas climalteranti, il ruolo crescente devoluto agli Enti Locali nella gestione delle risorse, impongono una nuova strategia complessiva mirata alla conservazione dell'energia e alla tutela attiva dell'ambiente. In questa direzione il progetto dell Nuova Stazione a Ponte, ed in specifico della galleria, è improntato a partire dall'adozione di efficaci strategie bioclimatiche. Si sono in particolare adottati:

- sistemi di controllo diretto all'irraggiamento solare;
- sistemi di controllo passivo per la generazione naturale di raffrescamento estivo e riscaldamento invernale.

Tutti i sistemi adottati sono improntati a semplicità di gestione e di manutenzione, e non prevedono interventi umani finalizzati. Il grande parallelepipedo vetrato della galleria, è il motore di una continua produzione di aria calda che si genera naturalmente per effetto serra. Questa produzione di aria calda è utilizzata direttamente in periodo invernale, mentre in periodo estivo, ed a partire dalle caratteristiche ascensionali dell'aria calda, è sfruttata come innesco di un ricircolo convettivo che assicura la continua immissione di aria fresca all'interno della galleria. In periodo estivo si è previsto inoltre il contenimento dell'irraggiamento solare attraverso sistemi di prote-

zione diretta (reti, sistemi lamellari, grigliati, ecc), che costituiscono l'articolato della grande "facciata orizzontale" della stazione rappresentata dalla sua estesissima copertura.

ADBR Architetti Associati
Paolo Desideri

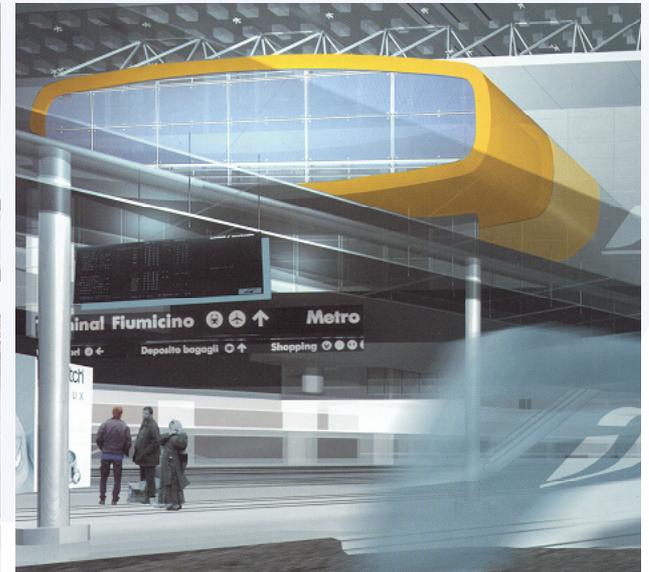


Lo studio ADBR ha sede a Roma ed ha svolto attività professionali frequentemente documentate sulle principali pubblicazioni italiane e internazionali sin dal 1980. Tra le più recenti realizzazioni di ADBR la ristrutturazione ed ampliamento del Palazzo dell'Esposizione di Roma, e i contratti di quartiere di Centocelle vecchia e di Pietralata a Roma.

ADBR ha partecipato a numerosi concorsi di architettura nazionali ed internazionali, ottenendo la selezione e la pubblicazione nei relativi cataloghi e l'esposizione dei lavori in varie sedi. Tra i più recenti concorsi internazionali quelli per la ristrutturazione e ampliamento del Palazzo delle Esposizioni di Roma (I premio, 2003); quello per la nuova Stazione Tiburtina di Roma (I premio, 2002); quello per la riqualificazione della Concessione italiana a Tianaijn, Cina (in corso di aggiudicazione, 2004).



Veduta interna con i corpi sospesi



Veduta delle banchine dei corpi sospesi interni



I collegamenti verticali interni

2.4.2 Stazione di Torino Porta Susa Bando

Per la fase di progettazione, di tipo preliminare, del Fabbricato Viaggiatori della nuova stazione Porta Susa di Torino e di una Torre, situata nelle proprietà di Ferrovie dello Stato, RFI ha indetto il 2 Maggio 2001 un bando di concorso articolato in due gradi.

Il Primo Grado richiedeva l'invio di una scheda di iscrizione, degli elaborati progettuali e delle dichiarazioni come l'essere iscritto all'albo degli ingegneri o architetti e di non far parte della giuria o dell'ente banditore del concorso.

Dopo questa prima fase sono stati selezionati sette soggetti ammessi, a pari merito, al Secondo Grado del concorso. Ai vincitori del Secondo Grado è stato consegnato un premio e, se in possesso dei requisiti per il conferimento di incarichi di questa portata in Italia, è stato affidato l'incarico della progettazione definitiva ed esecutiva del Fabbricato Viaggiatori della stazione di Torino Porta Susa. Agli altri soggetti ammessi al secondo grado del concorso, ritenuti meritevoli, è stato riconosciuto un rimborso spese.

È stato dichiarato vincitore del concorso il concorrente primo classificato secondo l'ordine della graduatoria. I concorrenti non vincitori, che hanno presentato nei tempi previsti, un progetto conforme un progetto completo degli elaborati richiesti, hanno ricevuto ognuno un rimborso spese pari a Euro 33.569,70 più IVA..

Al soggetto vincitore ha ricevuto un premio pari a Euro 247.899,32 più IVA.

Ad RFI è stata concessa la possibilità di chiedere modifiche non sostanziali o perfezionamenti al progetto dichiarato vincitore, anche a fini autorizzativi, senza che ciò comportasse un ulteriore compenso oltre il premio stabilito.

Contesto urbano

Il nuovo Fabbricato Viaggiatori della Stazione Porta Susa e la Torre, oggetti del concorso, sono parte importante di un più ampio disegno di trasformazione della geografia fisica e funzionale di Torino.

Due sono state le condizioni che hanno orientato il progetto di ristrutturazione urbana dell'area centrale torinese, oggi in corso di

attuazione: la presenza di ampie aree dismesse dall'industria lungo il tracciato, il Passante Ferroviario di Torino e un asse di penetrazione stradale da nord.

Il nuovo Piano Regolatore generale, disegnato all'inizio degli anni Novanta dagli architetti Gragotti e Cagnardi, ha stabilito l'interramento del Passante Ferroviario e la realizzazione sulla copertura delle nuove linee ferroviarie di una nuova arteria viaria di penetrazione alla città e di connessione fra articolati insediamenti di attrezzature collettive, terziarie e residenziali previsti lungo il percorso.

L'insieme di questi interventi è stato denominato Spina Centrale.

L'estensione dell'asse della Spina è di circa 7,5 km e la trasformazione urbana prevista, per nuove costruzioni, è di oltre un milione di metri quadrati.

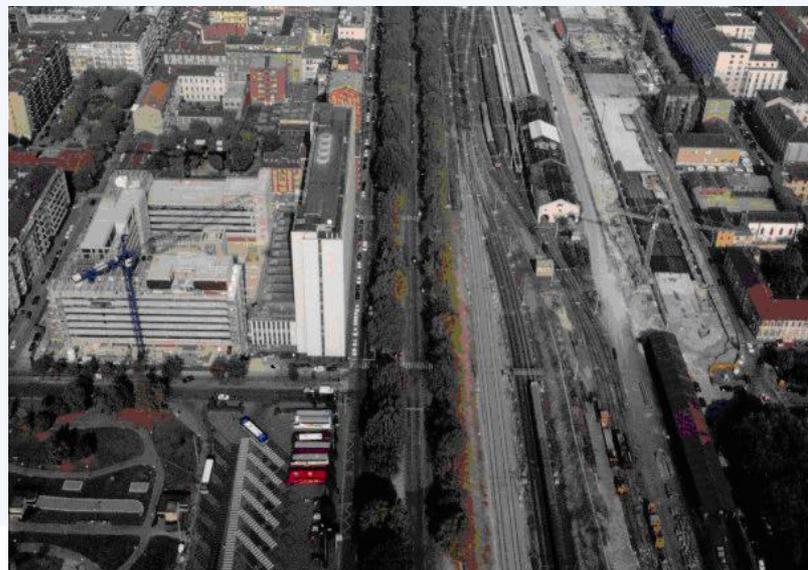
Nell'impianto torinese l'asse si confronta con i grandi viali urbani ottocenteschi e con gli assi barocchi verso Stupinigi e verso Rivoli.

La Città di Torino e le Ferrovie dello Stato, coordinando e integrando le nuove esigenze della rete dei trasporti con le previsioni urbanistiche generali, hanno determinato le condizioni della riutilizzazione degli impianti ferroviari e delle aree dismesse dall'industria all'interno della città.

I principali interventi di trasformazione lungo la Spina sono stati oggetto dei "programmi complessi" approvati alla fine degli anni '90 oggi in corso di realizzazione.



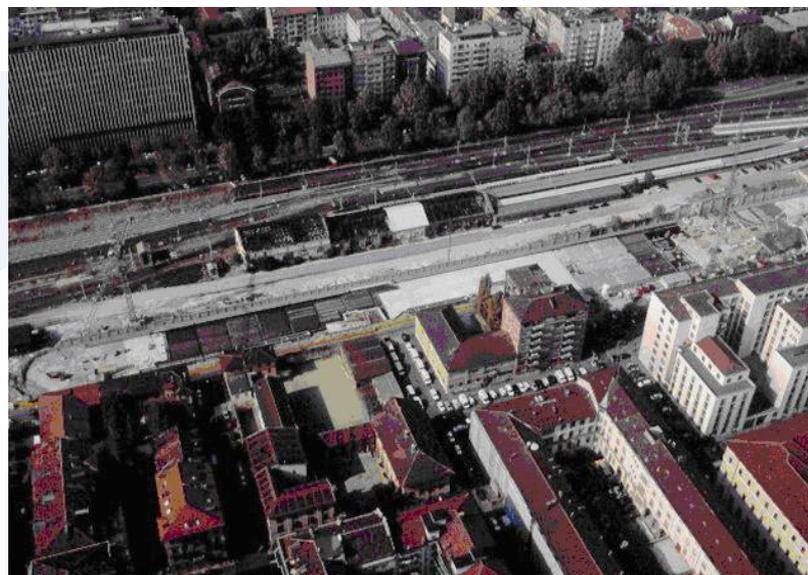
Area di progetto, vista da Sud Est



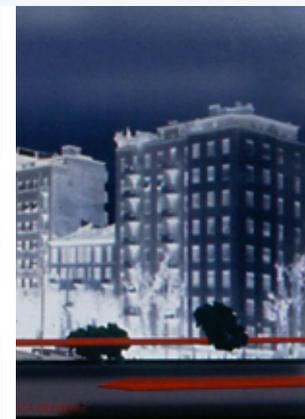
Area di progetto e centro storico di Torino, vista da Ovest



Area di progetto, corso Inghilterra e trincea ferroviaria viste da Sud



Area di progetto, vista da Est



Progetto vincitore

Alla conclusione del concorso indetto da RFI la Giuria ha ufficialmente decretato vincitore del concorso il progetto presentato dal Gruppo Arep (Jean-Marie Duthilleul Etienne Tricaud) con Silvio d'Ascia e Agostino Magnaghi.

Il progetto propone la realizzazione di una lunga galleria urbana vetrata a protezione dei percorsi che attraversano longitudinalmente l'area e con lunghe rampe che scendono dalla quota dei cavalcioni a quella dei treni.

Il progetto è stato particolarmente apprezzato per la semplicità dell'involucro esterno e per la definizione di uno spazio urbano che, con i suoi attraenti servizi commerciali, si prefigura come punto d'attrazione della città.

La stazione progettata, con i treni scomparsi al di sotto della Spina Centrale, si può considerare un'icona del viaggio, del movimento e della presenza del mondo dei trasporti nella città.

Il nuovo fabbricato viaggiatori è una galleria in acciaio e vetro lunga 385 metri e larga 30 con un'altezza variabile, rispetto al livello stradale, che va dai 3 metri, lungo i lati, ai 12, nella posizione centrale.

L'interno della galleria, suddivisa su due livelli è destinato al mondo dei viaggiatori e non solo con diversi spazi dedicati ai servizi commerciali, bancari, pubblica sicurezza, centri Vip e spazi per la ristorazione.

L'area al di sotto dell'architettura è destinata alla stazione metropo-

litana e a parcheggi, magazzini, depositi e locali tecnici.

La stazione è un nuovo luogo urbano, aperto e attraversabile sia longitudinalmente, con l'asse inclinato della hall che collega via Cernaia a corso Matteotti e corso Vittrio, sia trasversalmente, con un sistema di passaggi urbani ortogonali alla Spina a corso Bolzano in continuità con gli assi preesistenti.

Sono stati diversi i principi guida che hanno guidato la progettazione del nuovo fabbricato viaggiatori RFI e sono:

- un'integrazione della stazione con il resto dei trasporti urbani (metro, bus, taxi, automobili, ecc.) al fine di ottimizzare i tempi di spostamento all'interno della città,
- facilitare l'orientamento al fine di ottimizzare i tempi di percorrenza e per una più gradevole permanenza dei viaggiatori che usufruiscono dei vari servizi;
- un migliore sfruttamento degli spazi interni in funzione di un migliore utilizzo dei servizi, degli spazi commerciali e di ristorazione;
- l'ottimizzazione gestionale e manutenzionale dell'impiantistica e delle strutture;
- semplificare la gestione di possibili casi di emergenza, anomalie o incidenti.

Il progetto considera, all'interno di tutto lo spazio della hall, considerando gli accessi da e verso l'esterno, la circolazione interna e gli spazi per i vari servizi un'affluenza di 243.00 persone.

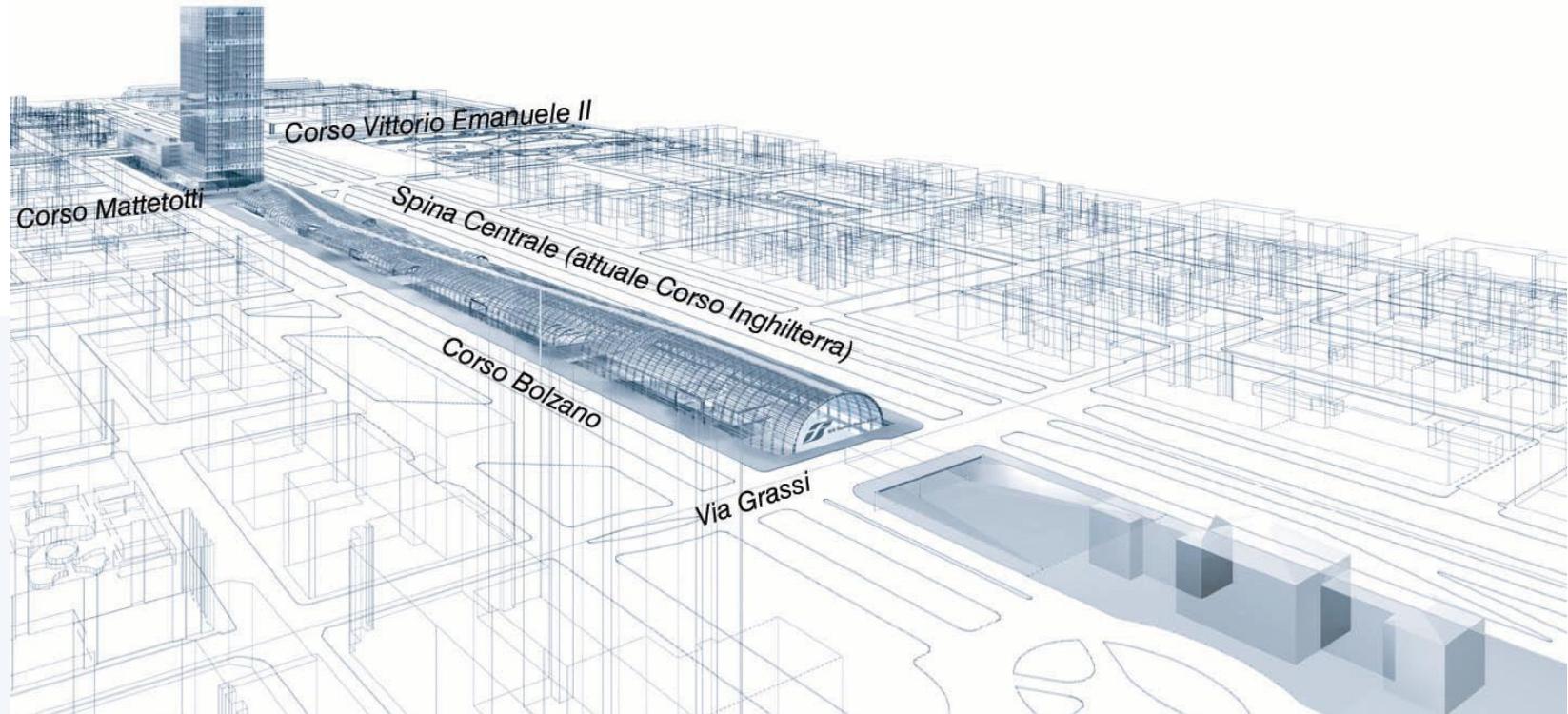
la hall, concepita come strada interna lunga 385 metri, permette l'accesso ai treni attraverso 4 cavalconi posizionati a distanza regolare di 100 metri circa e per poter così dislocare, lungo la sua linearità, i servizi per i viaggiatori e gli spazi commerciali per la ristorazione all'interno dei vari volumi su due livelli interrotti dagli ingressi su corso Bolzano.

L'estensione della hall ha una rampa pedonale interna, inclinata di circa il 3%, che permette di raccogliere i flussi provenienti dalla metropolitana e dal "Kiss and Ride", del livello 2, in arrivo ed in partenza. Questa rampa, con una serie di attività commerciali e servizi offerti, è una sorta di giunzione dei flussi interni della stazione con quelli della strada urbana collegando i due livelli principali dell'accesso ai cavalconi (243.00) e del binario 1 dei treni ad alta

velocità, coincidente con l'uscita della metropolitana, (237.10) con una sosta intermedia di raccordo con il livello 2 del "Kiss and Ride". La rampa passa attraverso il nodo intermodale, tra la stazione ferroviaria e la stazione della metropolitana per poi ripartire verso la torre all'altra estremità del complesso.

Il nodo intermodale è rappresentato da una piazza, a cielo aperto, e può essere considerato come il luogo nel quale si incontrano la città, la stazione, i treni e la metropolitana. Questo luogo è messo in evidenza da due piani inclinati, liscio su corso Bolzano all'11% e gradoni sul lato Spina al 17%, pendenti verso la piazza.

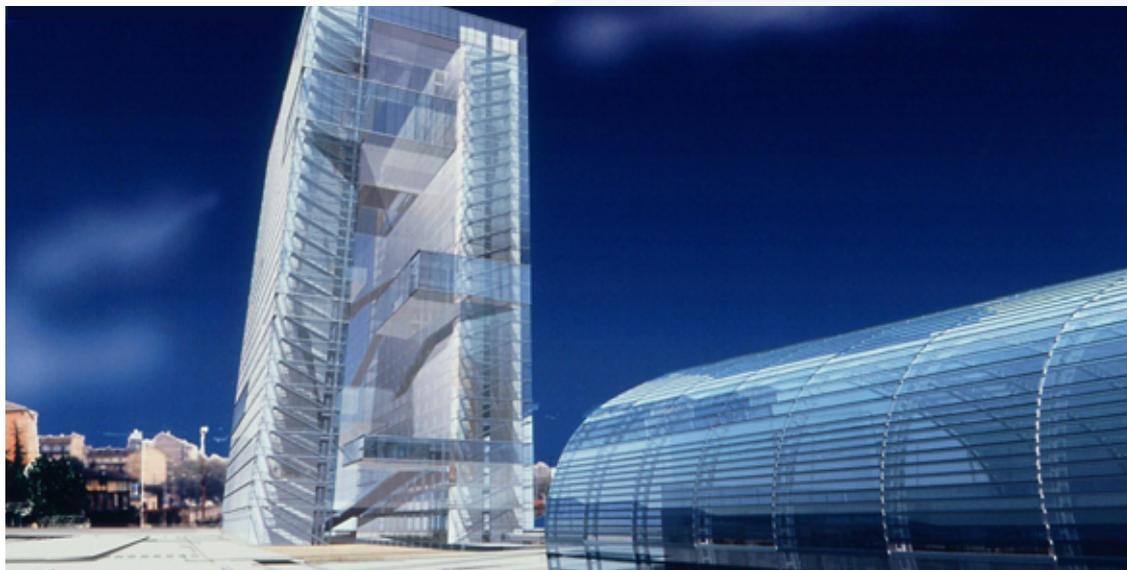
L'idea del progetto è cercare di integrare la varietà di persone che abitano la stazione che possono essere considerate suddivisibili in due categorie:



Disegno del fabbricato Viaggiatori vincitore del concorso.

- i viaggiatori: le persone che vivono la stazione in funzione del viaggio, come punto di arrivo o di partenza.
- i "flâneur" che desiderano vivere la stazione indipendentemente dal sistema dei trasporti.

Il numero dei viaggiatori all'ora di punta, sia in entrata che in uscita, è previsto pari a 7.000 persone.



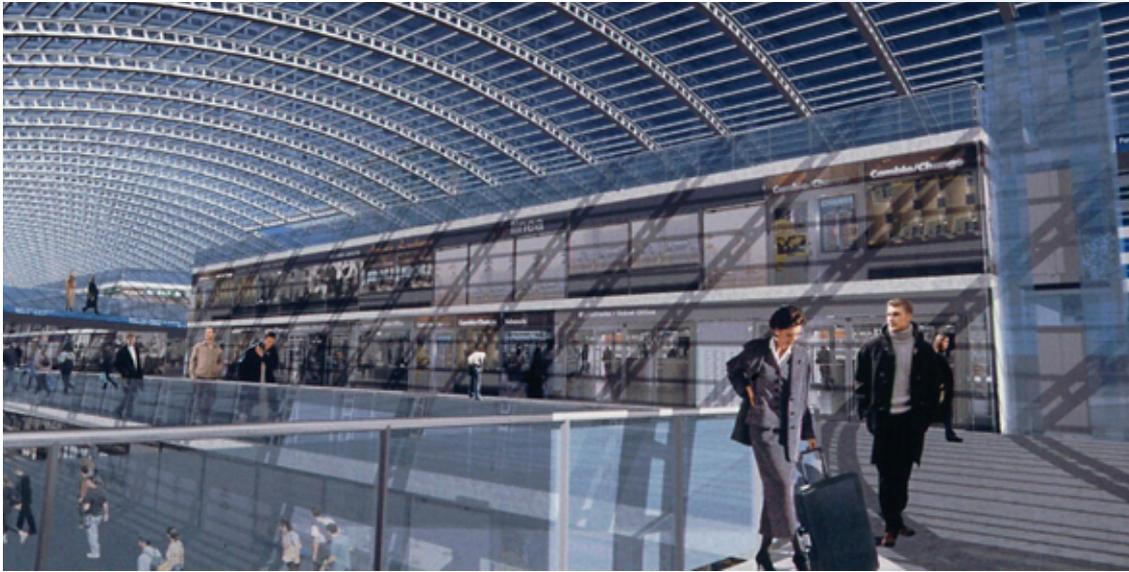
Rendering della torre per uffici costituita da un volume trasparente in cui sono incastonati i volumi che ospitano.



Rendering della torre e della sezione della stazione.



Rendering dell'esterno della galleria, vero e proprio percorso urbano, aperto e permeabile alla vita della città.



Rendering dell'interno della galleria vetrata, nuovo luogo di incontro e passaggio.



Rendering dell'interno della galleria.



Rendering dell'interno della galleria vetrata che diviene un nuovo luogo di incontro e passaggio per i cittadini e viaggiatori.

2.4.3 Stazione di Firenze Belfiore

Concorso

Per la realizzazione della stazione Alta Velocità per la città di Firenze si è proceduto all'espletamento di un concorso internazionale di progettazione con l'obiettivo primario di garantire la qualità dell'opera dal punto di vista architettonico, funzionale e tecnico/strutturale attraverso il coinvolgimento di professionisti altamente qualificati e, successivamente, di assicurare il rispetto dei tempi previsti.

Data la complessità dell'opera e la sua importanza, considerato il contesto coinvolto, nell'ambito di quelle previste dalla normativa vigente, è stata individuata una procedura concorsuale in grado di assicurare una partecipazione aperta e senza preclusioni, di coinvolgere i professionisti altamente qualificati e, successivamente, di assicurare il rispetto dei tempi previsti dell'ente banditore e le aspettative della comunità fiorentina.

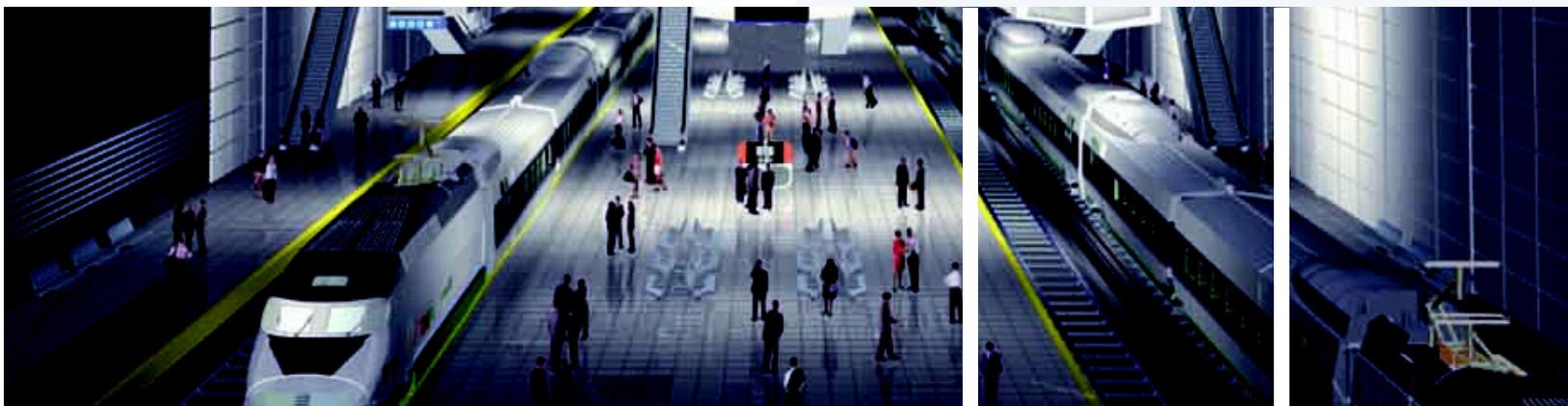
Il concorso si è basato alle ristrette procedure ai sensi dell'articolo 26 del Decreto Legislativo, 17 marzo 1995 n. 57.

Adottando un modello frequentemente utilizzato nei concorsi internazionali sono state previste due fasi. In una prima, la Giuria ha provveduto a selezionare i progettisti, dopo aver esaminato i curriculum presentati dai diversi aspiranti, e ha individuato dieci candidati, in grado di assicurare la concorrenza, la qualità delle proposte progettuali e la loro varietà. Compiendo questa scelta, la Giuria ha voluto garantirsi la possibilità di svolgere le proprie funzioni esaminando le proposte di progettisti di variegata formazione, internazionalmente rappresentativi e variamente qualificati dal punto di vista professionale, senza però assumere, come parametro fondamentale di giudizio, l'eventuale esperienza da costoro maturata nel campo della progettazione di giudizio, l'eventuale esperienza da costoro maturata nel campo della progettazione di stazioni ferroviarie. Nella seconda fase, si è proceduto alla scelta della proposta vincitrice, tra le dieci presentate in forma anonima. Il compito di giudicare il concorso articolato in queste due fasi, è stato svolto da una Giuria presieduta dall'autrice di queste note e composta da Pio Baldi, Francesco dal Co, Carlo De Vito, Gianni Colantoni, Josef Paul Kleihues, Stefano Reggio, Jan Sondergaard; Marco Tamino (Au gusto Mazzini e Roberto Segoni, poi sostituito da Andrea

Salemme, membri supplenti).

La prima fase di selezione si è conclusa l'8 maggio 2002, con l'individuazione di dieci progettisti o gruppi di progettazione, invitati ad elaborare il progetto preliminare, facenti capo a : Ove Arup & Partners e Foster & Partners; Santiago Calatrava; Francesco Cellini; Carlos Ferrater; F.O.A. (Foreign Office Architects); GMP Architekten (von Geerkan, Marg und Partner); Gruppo Toscano; Zaha Hadid Architects; Arata Isozaki; Ricci & Spaini.

Il gruppo Foster & Arup è risultato vincitore seguito in graduatoria da Arata Isozaki e Santiago Calatrava.



Progetto vincitore

La nuova stazione sarà su tre livelli. Il livello più basso è occupato dai binari sui quali si affacciano gli altri due livelli, con negozi e servizi collegati da scalinate e scale mobili. I passeggeri che sbarcheranno dai treni nella Stazione, possano percepire immediatamente come raggiungere la città e i mezzi di trasporto. Il sistema di circolazione all'interno della Stazione dipende dalle scelte operate per la sistemazione dei punti di interconnessione, studiati in modo da garantire la massima fluidità ed economia di tempo ai movimenti dei passeggeri e ciò grazie alla presenza di scale meccaniche, nastri trasportatori e ascensori. La separazione del pubblico avviene al livello del mezzanino, mentre i servizi sono localizzati al piano della galleria superiore, dove si sviluppano, per tutta la lunghezza, due lunghi percorsi "porticati" e sfruttati 24 ore su 24 a fini commerciali. Tutti i passeggeri sia in entrata che in uscita attraverseranno questa galleria commerciale protetta da una copertura vetrata con sezione ad arco, all'interno della quale, sono disposti grandi pannelli di acciaio inossidabile riflettente al fine di garantire buone prestazioni termiche, mentre la sezione ad arco dell'intero corpo emergente consente un'efficace ricambio dell'aria senza ricorrere ad apparecchiature di estrazione e la stessa struttura non porta elementi illuminanti ma funziona definendo un cielo artificiale, illuminato dal basso in modo da presentarsi come un unico corpo luminoso e ben visibile di notte. È stato immaginato come un organismo vivo, che vive di luce, aria e movimento, un terminale

dinamico e funzionale, un centro di trasporto e di nuova identità urbana capace di rappresentare un nuovo prototipo di spazio collettivo per gli spostamenti ferroviari di alta qualità.

Il "camerone" è dotato di una doppia parete, sui due lati più lunghi, nel cui spessore sono ospitate, tra l'altro, le vie di fuga. La parete interna, a contatto con il pubblico, è rivestita di pannelli d'acciaio per consentire l'installazione di varie attrezzature.

Le pareti ed i pavimenti della stazione sono rivestiti con un'ampia gamma di materiali tipici, compreso un marmo bianco e verde altamente figurativo. Con i suoi inserti di pietra bianca, la superficie del marmo richiama la maestosità dell'architettura civile della città. Nella nervatura del tetto sono incorporate celle fotovoltaiche per l'alimentazione elettrica della stazione.

Il problema fondamentale che il progetto intende risolvere è quello del funzionamento intermodale della Stazione. La presenza del torrente Mugnone e la diversa altezza del terreno ai limiti nord e sud del lotto (ovvero, dei due punti di interscambio di via Circondaria, a quota 51 m, e viale Belfiore, a quota 46 m), determinano la collocazione del piano di accesso alla Stazione dove la galleria e l'entrata principale sono collegate al centro. Il piano complessivo per la sistemazione dell'intero settore urbano sul quale la stazione insiste, prevede la rimozione del muro di contenimento che separa l'area prospiciente Viale Redi dal rilevato ferroviario, la sistemazione del complesso degli ex Macelli, la localizzazione del nuovo auditorium per il Maggio Musicale Fiorentino all'angolo tra viale Corsica e lo stesso viale Redi.

Da viale Redi, è garantito l'accesso alla stazione degli autobus, organizzata su due piani, mentre su viale Belfiore, a est, si trovano la stazione dei tram e il parcheggio per le auto. L'area compresa tra viale Redi e il rilevato ferroviario, suscettibile di accogliere nuove costruzioni, si affaccia sulla nuova piazza della stazione, che il progetto definisce, ove convergono le funzioni di interscambio, accolte sotto un'ampia piattaforma. Il percorso che si viene in questo modo a creare tra il parcheggio e l'area individuata per lo sviluppo residenziale, si trova allineato all'asse della galleria commerciale della Stazione e consente di prolungarne lo sviluppo, dato che connette la Stazione con la linea dei tram, con la stazione per gli autobus, con il parcheggio.



1. Foster and Partners

È uno studio professionale internazionale con uffici di progettazione in tutto il mondo. La sede centrale è nello studio di Londra. È uno studio internazionale per l'architettura, l'urbanistica e il design guidato da Lord Foster. Lo studio è costituito da un edificio appositamente progettato e situato sulle rive del Tamigi, nel quartiere di Battersea. Un generoso spazio a doppia altezza disposto come un volume unico senza suddivisioni, per favorire la comunicazione tra le tante persone che vi lavorano. L'edificio comprende diversi spazi per le riunioni, e un bar all'ingresso favorisce gli incontri tra le persone nell'arco della giornata.

Oltre che nella progettazione edilizia è specializzato in urbanistica, e paesaggistica, progettazione industriale e di interni.

I progetti realizzati dal 1975 sono molteplici tra i quali abbiamo

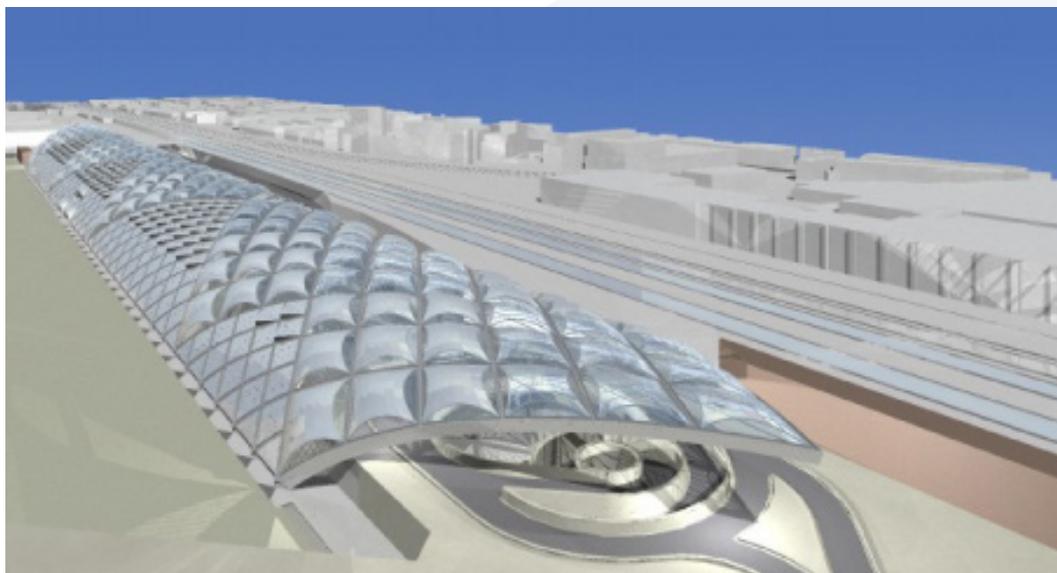
2. Over Arup & Partners

È una società di consulenza, fondata nel 1976, conta ad oggi uno staff di oltre 7000 persone, distribuite in 32 nazioni e sviluppa progetti per oltre 100 paesi in tutto il mondo.

I servizi offerti variano dal project manager alla progettazione ingegneristica completa, fino alla fornitura di prestazioni e consulenze ingegneristiche.

Arup si è occupata di creazione di progetti, studi di fattibilità, pianificazione economica e fisica, management, progettazione e direzione lavori per diverse tipologie di opere quali aeroporti, porti, ferrovie, strade, centrali elettriche, parcheggi, edifici commerciali, edilizia abitativa, industriale, dighe, strutture turistiche, sanitarie, sportive, musei, centri culturali e telecomunicazioni.

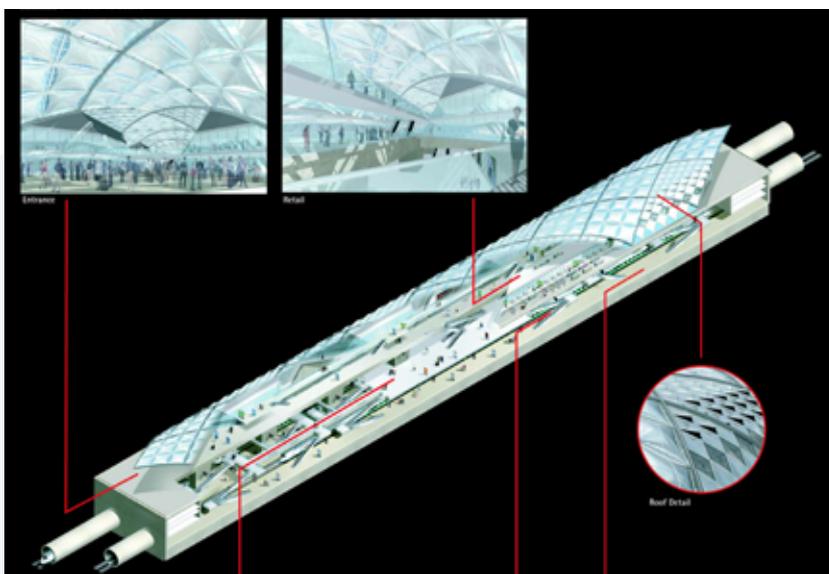
In Italia, con i propri uffici, è presente a Milano.



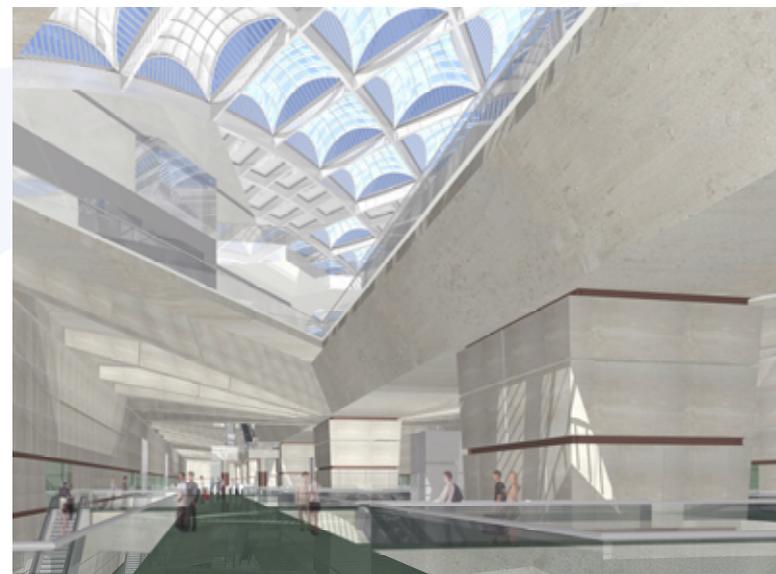
Rendering della stazione.



Vista frontale.



Rendering con lo spaccato con lo spaccato della stazione e le vedute interne.



Veduta dei percorsi interni.

2.4.4 Stazione di Napoli Afragola

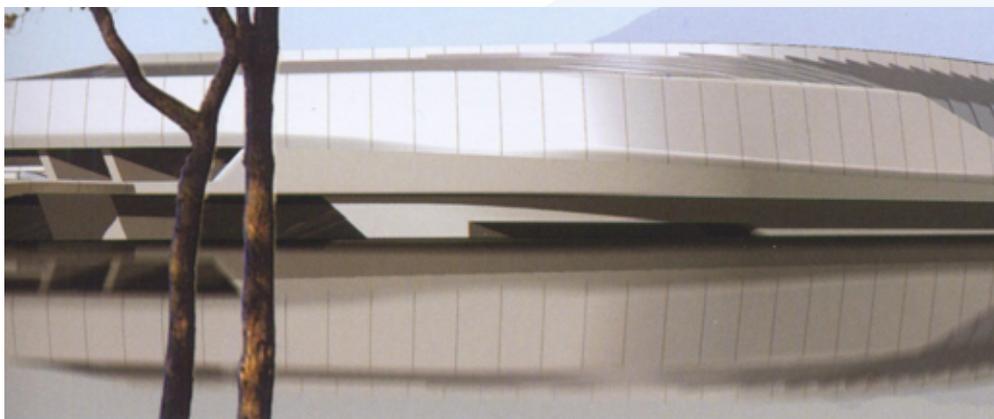
Concorso

Nel gennaio 2003 si è aperto il concorso per la progettazione e realizzazione della nuova stazione di Afragola.

Il concorso per la stazione AV Napoli Afragola si è svolto con procedura ristretta in due fasi (articolo 26, dl 17 marzo 1995, n.157) e sono stati invitati dieci concorrenti selezionati sulla base della qualità professionale e scientifica del curriculum presentato ed è risultata vincitrice la concorrente Zaha Hadid dello studio "Office for Metropolitan Architecture."

Il progettovincitore della nuova stazione di Afragola è stato presentato, nel Palazzo Santa Lucia a Napoli, sede della Giunta regionale della Campania, il 4 novembre 2003 alla presenza del Presidente della Regione Campania Antonio Bassolino. La nuova stazione, che avrà un costo di 61 milioni di euro, occuperà una superficie di 20.000 metri quadrati, e si prevede che possa diventare operativa entro il 2008.

Il progetto Alta Velocità di Ferrovie dello Stato prevede che la Stazione di Afragola si affianchi alla Napoli Centrale per fungere da nodo di scambio dei treni veloci diretti a Napoli e verso i servizi ferroviari regionali. In tal modo essa potrà essere integrata con le principali direttrici stradali costituendo una occasione di miglioramento per l'intera mobilità dell'area metropolitana.



Progetto vincitore

Il progetto - fulcro del nuovo parco naturalistico-tecnologico, concepito da Zaha Hadid, dello studio Office for Metropolitan Architecture, mirato alla riqualificazione ed alla valorizzazione dell'area con laboratori ad alta tecnologia, centri per la sperimentazione agricola, attrezzature per lo sport e un grande centro espositivo - è basato su un ponte sopra ai binari, un percorso entro un volume di calcestruzzo e vetro, che assomma due principali funzioni: in primo luogo, rappresenta una passerella necessaria per il collegamento delle varie banchine, infine crea un effetto di continuità tra il territorio e la ferrovia, legando le due fasce del parco che si estendono sui lati dei binari.

Alle estremità est e ovest del ponte sono stati collocati i due accessi alla stazione, con il preciso scopo di convogliare i flussi dei viaggiatori, che attraversando le aree commerciali giungono alla sala passeggeri che rappresenta un nodo centrale. Essa è infatti pensata come un grande atrio, connesso visivamente con il paesaggio circostante attraverso ampie vetrate, dal quale si possono raggiungere la sovrastante area commerciale e i binari in basso.

Il sistema delle aperture è stato progettato secondo criteri bioclimatici: a sud nella stagione invernale la luce solare penetra direttamente attraverso le vetrate basse del centro passeggeri, in estate l'incidenza dei raggi solari sulle vetrate a sud è differente e questo consente una riduzione dell'irraggiamento pur restando l'apertura controllata verso la luce del nord.

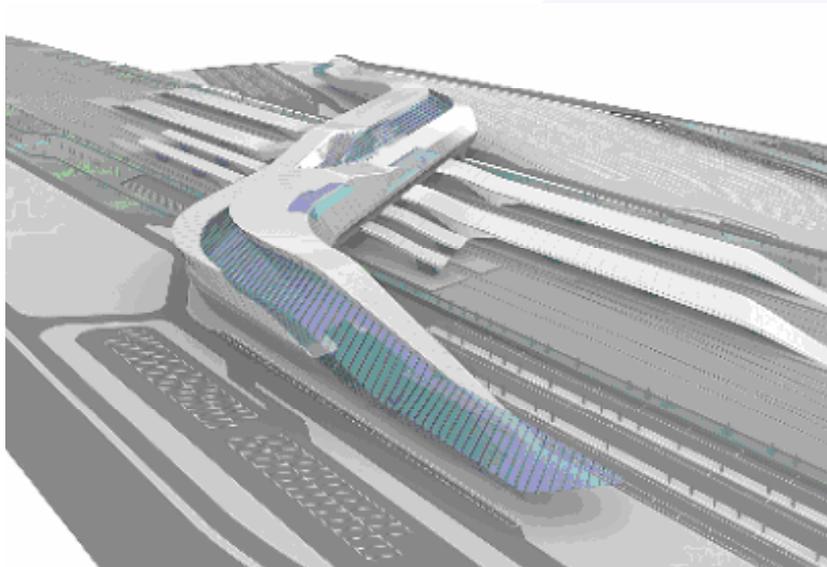
La parte esterna della galleria è stata realizzata in materiale metallico con il sistema delle vetrate "a filo" con il rivestimento esterno.

Zaha Hadid

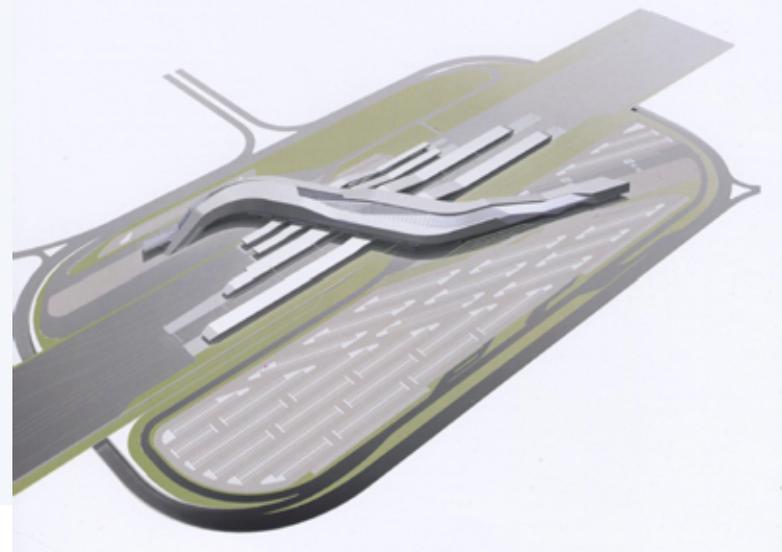


Lo studio ADBR ha sede a Roma ed ha svolto attività professionali frequentemente documentate sulle principali pubblicazioni italiane e internazionali sin dal 1980. Tra le più recenti realizzazioni di ADBR la ristrutturazione ed ampliamento del Palazzo dell'Esposizione di Roma, e i contratti di quartiere di Centocelle vecchia e di Pietralata a Roma.

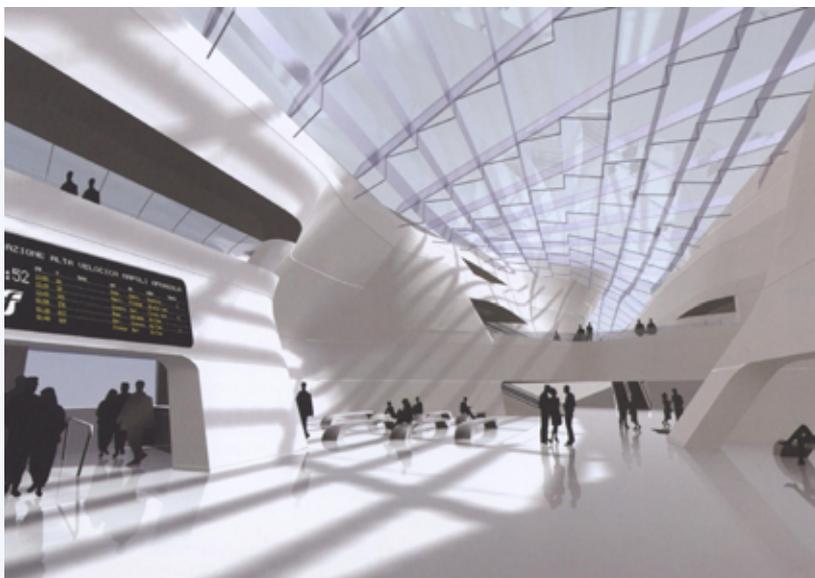
ADBR ha partecipato a numerosi concorsi di architettura nazionali ed internazionali, ottenendo la selezione e la pubblicazione nei relativi cataloghi e l'esposizione dei lavori in varie sedi. Tra i più recenti concorsi internazionali quelli per la ristrutturazione e ampliamento del Palazzo delle Esposizioni di Roma (I premio, 2003); quello per la nuova Stazione Tiburtina di Roma (I premio, 2002); quello per la riqualificazione della Concessione italiana a Tianajin, Cina (in corso di aggiudicazione, 2004).



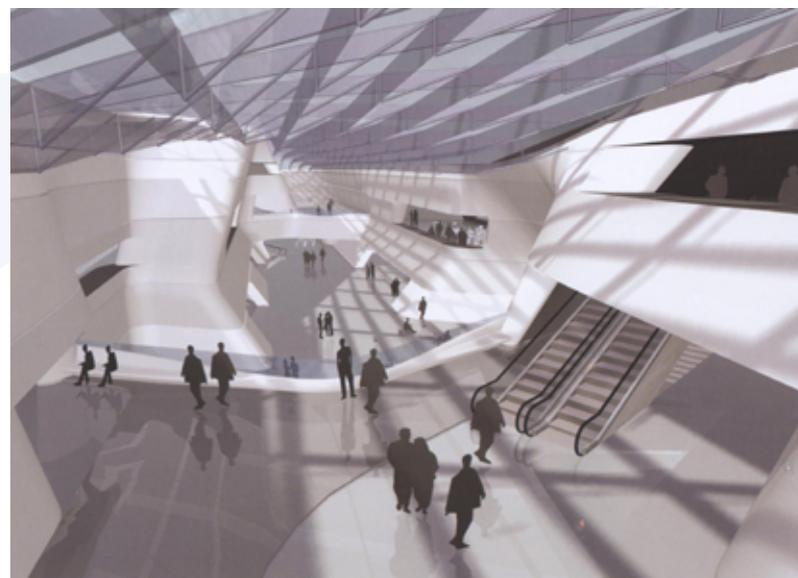
Vista dell'ingresso est con la stazione degli autobus



Vista d'insieme dell'area della stazione



Vista del centro passeggeri



Vista sul centro passeggeri

2.5. I CLUB EUROSTAR

Sono aree esclusive, all'interno esclusivamente delle Grandi Stazioni, messe a disposizione da Trenitalia dove, per poter accedere, bisogna avere acquistato la carta viaggio più esclusiva: la Cartaviaggio Executive al prezzo di 89 Euro e con la validità di un anno.

L'ambiente, all'interno dei Club, può essere di differenti metriquadri a seconda delle stazioni ma tutti possiedono un arredamento interno molto confortevole in cui è possibile rilassarsi prima di un viaggio o nell'attesa tra un treno e un altro.

All'interno il cliente può usufruire del servizio biglietteria per acquistare i biglietti o per ritirarli se precedentemente prenotati.

La possibilità di usufruire di servizi a pagamento come, all'esterno, parcheggio auto, limitatamente alla disponibilità dei posti riservati ai Soci nelle stazioni, e, all'interno, l'uso di pc, telefono, fax e fotocopiatrici.

In tutta l'area del Club è possibile navigare in internet se provvisti del proprio pc portatile equipaggiato con una scheda Wi Fi o con tecnologia Wi-Fi integrata (o con un portatile Mac dotato di scheda Airport).

In alcuni Club sono presenti angoli bar e distributori automatici dove poter acquistare una bevanda o uno snack.







3. ANALISI DEL MONDO ESPERIENZIALE DEL CLIENTE

3.1. ANALISI DEL MONDO ESPERIENZIALE DEL CLIENTE

La prima fase del CEM per la realizzazione della piattaforma esperienziale e per l'implementazione prevede uno sguardo sul mondo del cliente.

Considerando esclusivamente il mercato business-to-consumer di Ferrovie dello Stato, quello cioè orientato al consumatore, è stato preso in considerazione il target dei clienti dei treni ad Alta Velocità/ Alta Capacità, per analizzare il contesto socioculturale nel quale i clienti agiscono, considerando i loro bisogni e desideri esperienziali.

Si partirà dagli input dei clienti per progettare la piattaforma e le modalità di usufruizione.

Per la realizzazione di quest'analisi verranno seguiti una serie di passi come:

1. Identificare l'esatto cliente obiettivo dell'esperienza pianificata
2. Dividere il mondo esperienziale, adottando la prospettiva del cliente, secondo i "quattro strati del mondo esperienziale del cliente";
3. Seguire l'intera esperienza lungo tutti i punti di contatto tra il cliente e la azienda: dalla consapevolezza del servizio fino al suo utilizzo e il beneficio apportato;
4. Esaminare il panorama competitivo e il modo in cui la concorrenza può influire l'esperienza del cliente.

3.1.1. Identificazione cliente

L'identificazione precisa del cliente obiettivo è il primo passo per analizzare il mondo esperienziale. Target diversi richiedono esperienze diverse. Il tipo di esperienza che i clienti vogliono, inoltre, rivela se l'acquirente è effettivamente l'utilizzatore del servizio o prodotto, quanto spesso il cliente lo usa e quanto egli è fedele.

Ricerca per comprendere gli utenti

Le analisi finalizzate a capire i i clienti, i loro bisogni e il contesto esperienziale in cui si trovano sono state utilizzate due tecniche:

- l'osservazione diretta, trascorrendo del tempo con i clienti, all'interno dei Club Eurostar, quando sono ancora completamente immersi nell'esperienza d'uso;
- chiedere direttamente agli utenti, attraverso questionari, cosa gli piace, cosa non gli piace e cosa vorrebbero cambiare.

La prima analisi, quella dell'osservazione diretta, ci permette di concentrarci su ciò che gli utenti fanno e su ciò che gli utenti dicono. Durante quest'analisi è possibile adottare diverse tecniche ma non potendo adottare tecniche intrusive come registrazioni video, audio e fotografie ci siamo limitati all'osservazione e al tenere un diario per prendere appunti.

Nella seconda analisi invece, quella attraverso questionari, sono stati prima realizzati gli stessi questionari con domande a risposta chiusa ed aperta.

Come si potrà vedere, leggendo il questionario, le domande sono state costruite per conoscere:

- dati demografici dell'intervistato (età, sesso...)
- la tendenza d'uso dei Club (da quanto tempo sono iscritti, come ne sono venuti a conoscenza....)
- la natura del contesto d'uso, il contesto socioculturale, i valori aggiunti del far parte del Club
- per conoscere come il cliente impiega il suo tempo, se conosce i servizi e di quali usufruisce
- i servizi che gli piacciono, che non gli piacciono e di quali sentono la mancanza

I dati sono stati ottenuti da un campione di 50 intervistati all'interno del Club Eurostar della stazione di Milano Centrale.

Dai dati ottenuti, in sintesi, emerge quanto segue:

- sono persone sia di sesso femminile che maschile con una leggera prevalenza di quest'ultimo;
- hanno un'età compresa tra i 30 e i 75 anni con prevalenza al di sopra dei 40;
- sono quasi esclusivamente laureati;
- usufruiscono dei Club in attesa dei loro viaggi, che avvengono in media 2 volte alla settimana, per un tempo massimo di un'ora;
- utilizzano, all'interno del Club, principalmente il servizio biglietteria e servizi bar (non presenti in molti Club) e igienici;
- trascorrono il loro tempo a leggere e, i più giovani, ad ascoltare musica;
- sono molto interessati all'accesso internet ma non sempre hanno con sé il computer portatile.

Buongiorno, sono uno studente del Politecnico e sto conducendo un'indagine sui servizi offerti da Ferrovie dello Stato all'interno dei Club Eurostar.

Tutte le informazioni raccolte nel corso di questa indagine saranno trattate nel rispetto della privacy, ai sensi della legge 675/96.

Se permette, adesso, posso rivolgerle qualche domanda?

1. Da quanto tempo è iscritto al Club Eurostar?

.....
.....
.....

2. Quanto volte entra nei Club Eurostar in un anno?

.....
.....
.....

3. In quali occasioni entra nei Club Eurostar? Segni la sua scelta con una croce.

- Partire
- Accompagnare qualcuno
- Come luogo d'incontro
- Altro.....

4. Come è venuto a conoscenza dell'esistenza dei Club Eurostar?

.....
.....
.....

1. Lei è iscritto ad altri club? Se sì quali?

.....
.....
.....

2. Per quali motivi è importante per Lei far parte di un club?

.....
.....
.....

3. Cosa prova ad essere socio di un Club esclusivo come quello Eurostar?

.....
.....
.....

4. Le elencherò una serie di affermazioni e per ognuna di esse mi deve dare un punteggio da 1 (voto minimo) a 10 (voto massimo) su quanto è d'accordo.

- Se devo trascorrere del "tempo morto" in stazione mi piace passarlo all'interno dei Club Eurostar.
- All'interno dei Club Eurostar trovo molte comodità che non trovo nelle sale d'attesa ad accesso libero.
- All'interno dei Club riesco a trascorrere del tempo piacevole.
- Far parte di un Club esclusivo come quello Eurostar mi fa sentire importante.
- Durante i miei viaggi desidero avere sempre il meglio.
- All'interno dei Club posso svolgere le mie attività senza che nessuno mi disturbi.
- All'interno dei Club riesco sempre ad ottenere sempre le informazioni sui

- servizi delle Ferrovie dello Stato di cui ho bisogno.
- All'interno dei Club trovo personale sempre disponibile.
- I Club migliorano l'immagine di Ferrovie dello Stato.

5. Quanto tempo solitamente trascorre all'interno dei Club?

.....
.....

6. Quali attività svolge all'interno del Club Eurostar?

.....
.....
.....

7. Le elencherò una serie di attività che solitamente le persone svolgono all'interno del Club. Mi dovrebbe gentilmente dire se anche Lei svolge queste attività. Segni la sua scelta con una croce.

- Leggere
- Ascoltare musica
- Utilizzano il computer portatile
- Telefonare a conoscenti
- Cercare informazioni
- Dormire

8. Che differenze trova tra i Club Eurostar e le sale d'attesa ad accesso libero?

.....
.....
.....

9. Quali sono i servizi offerti?

.....
.....
.....

10. Quali servizi utilizza solitamente?

.....
.....
.....

11. Le è capitato di usufruire dei servizi a pagamento?

.....
.....
.....

12. (Se sì a dom 15) Di quali servizi a pagamento ha usufruito?

.....
.....
.....

13. Ci sono servizi o comodità di cui sente la necessità e non trova all'interno dei Club?

.....
.....
.....
.....

14. Ci sono servizi all'interno del Club che non Le piacciono?

.....
.....

15. Le elencherò una serie di servizi all'interno dei Club e Lei mi dovrebbe dire quanto sarebbe interessato dandomi un voto da 1 (voto minimo) a 10 (voto massimo).

- Ottenere informazioni sui servizi delle Ferrovie
- Avere a disposizione giornali, riviste, libri
- Navigare in internet
- Informazioni sul mondo del lavoro (informazioni su aziende, lasciare o leggere curriculum, offerte di lavoro)
- Chattare
- Giocare
- Vedere canali televisivi
- Ascoltare musica
- Vedere spettacoli

16. Le sono venuti in mente ulteriori servizi di cui le piacerebbe usufruire?

.....

.....

.....

17. Se potesse immaginare una realtà differente, anche pensando alle tecnologie future, quali servizi le piacerebbe avere all'interno dei Club Eurostar?

.....

.....

.....

18. Quale è il suo titolo di studio? Segni la sua scelta con una croce.

- Scuola media inferiore
- Scuola media superiore

- Laurea

19. Quale è la sua professione?

.....
.....
..

20. Quale è il suo sesso? Segni la sua scelta con una croce.

- Uomo
- Donna

21. Quale è la sua età?

.....

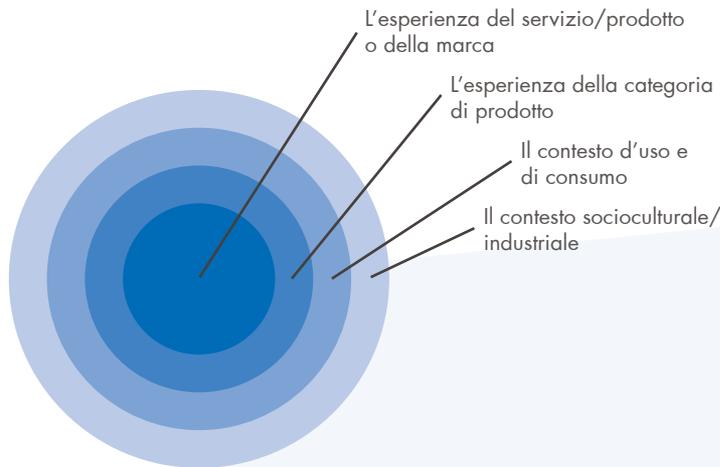
3.1.2. Divisione mondo esperienziale

Durante la fase di analisi è utile non focalizzarsi solo sul servizio offerto ma anche analizzare il contesto di consumo e le tendenze principali del contesto socioculturale. Ciò permette di contestualizzare il prodotto includendo altri elementi chiave del mondo esperienziale del cliente.

Per far ciò si può dividere il mondo del cliente in quattro livelli, iniziando dal livello più esterno e generale e continuando attraverso livelli più specifici, finché non si raggiunge l'esperienza di marca. I quattro livelli sono:

1. l'esperienza definita in generale e associata al contesto socioculturale del cliente (nei mercati di consumo) o al contesto industriale (nei mercati business-to-business);
2. l'esperienza fornita dal contesto d'uso o di consumo della marca;
3. l'esperienza fornita dalla categoria di prodotto;
4. l'esperienza fornita dalla marca stessa.

I clienti ricevono stimoli che inducono esperienze su tutti e quattro i



livelli, e questi stimoli sono spesso associati a diversi mezzi di comunicazione.

Il primo passo per delineare i quattro livelli consiste nell'esaminare l'anello più esterno attraverso gli stili di vita.

Da qualche anno Trenitalia all'interno delle Grandi Stazioni propone ai loro clienti, che viaggiano principalmente per lavoro e ricercano il massimo dei servizi offerti, Cartaviaggio Executive.

I clienti, previo acquisto e registrazione, possono usufruire di una serie di benefici tra cui il libero accesso alle Sale Club Eurostar di Trenitalia delle principali stazioni italiane.

Le Sale Club Eurostar offrono agli associati una confortevole ed esclusiva ospitalità, oltre a un'ampia gamma di servizi, alcuni gratuiti e altri a pagamento. Servizi come la possibilità di sostare in comodi salottini, navigare in internet, tramite wireless, utilizzando i propri computer portatili e servizi a pagamento.

L'esperienza di marca riguarda il sostare all'interno di questi club e l'usufruzione dei diversi benefici ma ancora più importante è il fatto che la marca e il servizio offerto, quello dei treni, siano inglobate in un più ampio contesto dell'usufruire del club. Infine questo contesto di consumo fa parte del contesto socioculturale che include il fatto di sentirsi una persona professionale e realizzata nel campo lavorativo e nella vita. Spostandosi dal livello specifico a quelli più generali, si aumenta la comprensione di quello che l'appartenere ad un club esclusivo significa. Una volta inseriti nel contesto della vita professionale di una persona, servizi di questo tipo assumono nuovi significati.

Di conseguenza il cliente che usufruisce di questi club percepirà la marca Trenitalia come significativa e adeguata: i clienti finali penseranno che essa arricchisca la loro vita quotidiana.

3.1.3. Analisi del panorama competitivo

La competizione non si gioca solo sul prezzo ma anche sulle esperienze.

Indagare il panorama competitivo è utile per comprendere le esperienze che le altre aziende propongono e mettere in pratica quello che si è imparato per preparare le proprie contromosse.

Oggi giorno, nuovi servizi di trasporto e una maggiore diffusione di comunicazione a livello globale, permette ai consumatori di conoscere i prodotti e servizi che offrono grandi esperienze.

Ciò comporta che i clienti conoscono il "meglio del meglio", ciò che può essere considerato come esclusivo, offerto dal mercato e, prima di usufruirne, hanno alte aspettative.

Lo studio di un'economia, inibita dall'esperienza e dalle conoscenze che i consumatori hanno, si chiama Expectation Economy che si affianca a quelle già esistenti come New Economy, Experience Economy, Surprise Economy, Attention Economy e così via.

Ferrovie dello Stato è la più grande azienda italiana nel trasporto ferroviario e il Club Eurostar viene pubblicizzato come un luogo esclusivo che offre servizi per un alto profilo di clientela ma siamo sicuri che i clienti siano soddisfatti? Siamo sicuri che se esistesse un concorrente, operante nello stesso settore, i clienti rimarrebbero fedeli?

Nei punti successivi verranno fatte delle considerazioni che un'azienda, come quella delle Ferrovie, dovrebbe seguire per non deludere le aspettative della propria clientela.

- **Offrire il meglio del meglio dei servizi.** Se ciò non viene fatto i clienti proveranno un sentimento di indifferenza o peggio di irritazione nei confronti delle Ferrovie.

- **Indifferenza.** Attualmente non sono presenti aree, all'interno delle stazioni, come i Club Eurostar e le Ferrovie non hanno concorrenti. I clienti spesso si adeguano ai servizi offerti ma, in un prossimo futuro, se ci saranno dei concorrenti, potrebbero cessare di essere così indulgenti cambiando improvvisamente compagnia senza aver dato precedentemente un feedback sulle loro motivazioni.

- **Perpetua irritazione.** Si verifica quando i clienti sono

costretti ad usufruire di un servizio o prodotto di basso livello a causa di una limitata disponibilità o nulla di quello che conoscono essere il meglio del meglio che il mercato può offrire. In questa luce, di falsa lealtà, sono due le tendenze:

- * I consumatori continueranno ad acquistare i servizi fino a quando non ci sarà un servizio migliore. La clientela apparentemente è tranquilla fino a quando improvvisamente il meglio del meglio non è disponibile.

- * Rinviare gli acquisti. Alcune aziende del meglio del meglio, come la Apple, attualmente gestiscono indirettamente i consumatori a rinviare alcuni acquisti. Molti consumatori attendono che prodotti come l'iPhone o il MacBook diventino disponibili sul mercato piuttosto che acquistare un nuovo telefono o portatile. Ciò riguarda anche il settore dei servizi in cui i clienti non ritendoli abbastanza soddisfatti non ne usufruiscono o rimangono in attesa di qualcosa di meglio.

- In passato non c'era una comunicazione come quella odierna e una marca poteva uscire sul mercato con un prodotto o servizio non all'apice in quanto i consumatori non godevano di una piena trasparenza dei prodotti/servizi migliori, i più economici, i più originali, i più pertinenti. Oggi tutto ciò è finito. Le nuove generazioni sono coinvolte in un'era di produzione e di pubblicità di massa.

- Un'industria deve guardare al di là del proprio settore. Ovviamente è giusto che ad esempio che un'azienda d'auto sia interessata al futuro delle tecnologie nel campo automobilistico ma in un' Expectation Economy i professionisti business, dovrebbero osservare e guardare ossessivamente anche altri settori non solo per avere delle ispirazioni ma anche per constatare come l'Expectation Economy spinga all'innovazione.

- Focalizzandosi solamente sulla propria industria oscurerà il fatto che nell'economia dell'abbondanza i consumatori sono più che altro interessati a spendere il loro denaro

in servizi che portano loro esperienza, soddisfazione, eccitazione anche solamente per un breve periodo.

- La limitazione alla propria industria ci farà perdere di vista i cambiamenti nelle aspettative dei consumatori e quindi mette a rischio di delusione o addirittura di dare fastidio ai consumatori. Ogni settore ha le proprie competenze ciò non toglie che però è utile considerare di aspettative delle altre aziende. Ad esempio Apple nel campo del design e dell'usabilità, H&M come moda a basso costo, Singapore Airlines per il suo status.

- Copiare i concorrenti è una metodologia che non porta in alto. L'essere ossessionati su tutto ciò che la diretta concorrenza sta facendo conduce a copiare qualcosa di già esistente senza poter spiccare per la propria genialità creativa. Bisogna sì monitorare quello che succede nel proprio settore ma porsi anche delle domande su come migliorare o offrire qualcosa di diverso rispetto a ciò che è esistente .

Sul territorio nazionale non esistono altre società, legate al servizio ferroviario e quindi operanti nello stesso settore, che hanno realizzato aree d'attesa esclusive come quelle dei Club Eurostar. In questa fase è utile comunque analizzare altre società, legate anche ad altri mezzi di trasporto, che per i loro clienti hanno allestito particolari aree. Questo genere di concorrenti, seppur non operanti nello stesso settore, sono la maggior fonte d'ispirazione. Si può sfruttare la loro esperienza per migliorare la propria.

Per ogni compagnia verrà descritto in quale territorio operano, chi può accedere nei loro club e i servizi offerti.

Lufthansa (www.lufthansa.com) è il nome della principale compagnia aerea tedesca.

E' la prima compagnia aerea al mondo ad avere creato per i propri passeggeri di First Class o Soci HON Circle un terminal riservato a Francoforte, di 1.800 metri quadrati, che le offre privilegi assolutamente straordinari e unici nel loro genere.

la loro promessa è portare a destinazione i loro clienti nel modo più veloce e confortevole possibile con percorsi brevi e procedure veloci, dall'arrivo all'aeroporto fino all'imbarco.

- **Requisiti per l'accesso.** I passeggeri di First class Lufthansa e ai soci HON Circle. La tessera socio HON Circle viene data gratuitamente ai clienti che hanno realizzato in due anni consecutivi almeno 600.000 miglia (100.000 possono essere svolti anche su alcune linee ferroviarie).

Ogni passeggero ha la possibilità di invitare i propri familiari (coniuge o partner, figli) e un accompagnatore di viaggio insieme a lui sullo stesso volo.

- **Servizi offerti.** All'arrivo in aeroporto, anche con la propria auto, c'è ad attendere il cliente un Valet Service, un assistente personale, che si occupa di parcheggiare l'auto o di restituirla all'autonoleggio, e dei bagagli.

All'entrata, ad attendere il cliente, c'è un assistente personale che resta al suo fianco come persona di riferimento per il check-in, per accompagnare il cliente al controllo sicurezza, che si svolge in modo riservato e senza tempi di attesa. Si occupa inoltre di sbrigare le formalità necessarie per i voli internazionali mentre il cliente può godersi, in tutta tranquillità, i vantaggi dell'area Lounge del First Class Terminal.

- Prima della partenza, all'arrivo o nell'attesa tra due voli il cliente può approfittare della lounge per riposarsi, lavorare indisturbato nelle Office Unit, consumare pasti raffinati e rinfrescarsi nell'area benessere.

- Relax e divertimento. Oltre a una ricca scelta di giornali e riviste, la lounge è dotata di apparecchi televisivi. la possibilità di sorseggiare un drink o ritirarsi nelle esclusive Cigar Lounge. Il cliente ha inoltre la possibilità di noleggiare un computer portatile con il quale guardare un film, ascoltare musica o navigare in internet in modalità wireless LAN.

- Servizi ristorante. Nell'area ristorante vengono offerti menù preparati al momento con ingredienti sempre diversi a seconda delle stagioni e una selezione di eccellenti vini.

Se il cliente ha poco tempo può sempre approfittare di un buffet ricco e vario.

- Riposo e svago. Un ambiente riservato con comode chaise-longue, offre un'atmosfera rilassante che invita al riposo o al sonno perfetto quando si desidera staccare la spina per un



pò.

Nella Office Unit individuali sono a disposizione telefono, prese per il computer portatile e materiale per l'ufficio in modo che si possa lavorare tranquillamente. Inoltre nel Service Centre si ha la possibilità di utilizzare stampanti, fotocopiatrici e fax. In tutta la lounge è possibile connettersi ad internet senza fili in modalità wireless LAN.

- Benessere e cura della persona. Nell'esclusiva area benessere, dotata di docce e vasca, è possibile dedicare un pò di tempo alla cura della propria persona.

L'atmosfera è raffinata ed è possibile concedersi un momento di piacevole benessere avendo a disposizione prodotti prestigiosi per la cura del corpo e amenities esclusive.

Qatar Airways' (www.qatarairways.com) è la principale compagnia aerea dell'Emirato del Qatar ed opera principalmente dall'Aeroporto internazionale di Doha.

Il Premium Terminal, luminoso ed areggiato, offre un mondo di comodità ridefinendo a terra l'idea del viaggio in aereo.

La loro tecnologia e i servizi a disposizione permettono con grande confort le burocrazie per l'imbarco lasciando il tempo di godersi le loro servizi a cinque stelle.

- Requisiti per l'accesso:
 - Accedono i clienti della Qatar Airways First e Business Class che si imbarcano sugli aerei o fanno un lungo viaggio in Qatar.
- Servizi:
 - Servizio ristorazione. Il biglietto d'imbarco serve per prenotare la colazione, pranzo o cena all'interno all'interno della Premium Business Class Lounge. All'interno di questi salotti è possibile mangiare in intimità in apposite aree delimitate da separè d'acqua a cascata.

Una vasta scelta di pietanze calde e fredde, provenienti da diverse aree del mondo, sono a disposizione a seconda dell'orario. Un vastissimo menù combina lo stile europeo con la cucina araba e dell'Est.

Prima di salire a bordo del proprio aereo è possibile usufruire dei salotti per un drink, fatto come lo si desidera,



dai loro baristi.

All'interno di queste aree è possibile scambiare quattro chiacchiere veloci con i colleghi passeggeri o aggiornarsi sugli avvenimenti nel mondo con giornali e riviste.

La vasta scelta include champagne, vino e alcool, completata da freschi frullati, saporiti spuntini e deliziose tartine.

- Lavoro. Per i viaggiatori per lavoro il Premium Terminal ha attrezzato una tecnologia che supporta l'accesso ad internet in modalità wireless.

Il Business Centre vanta tre sale equipaggiate per telefono e video conferenze e uno staff di supporto a disposizione 24 ore al giorno.

- Shop. Se si desidera acquistare un regalo per amici, famiglia o per sé è possibile girare in un'area shopping con i migliori brand con prezzi attraenti.

- Relax. Per rilassarsi prima di un volo o nell'attesa tra voli è possibile usufruire di massaggi, jacuzzi o sauna disponibili per entrambi i passeggeri, maschili e femminili, della First Class. Trattamenti ringiovanenti fatti dai loro terapisti: da una pulizia facciale, un massaggio e, per completare il relax, a

disposizione la più confortevole linea di cosmetici italiani. In comode stanze da letto è possibile riposare prima di ripartire.

- Area bambini. Per i viaggi con bambini lo staff provvede a loro così come agli adulti. Una sicura area gioco interattiva li intrattiene con sale giochi, Racing Pod virtuale, play Station 2 e PSP portatile che occuperà i bambini più vecchi per ore. Per la quiete degli adulti personale specializzato controllerà i bambini mentre i genitori si prendono il loro tempo nel Premium Terminal. I bambini spenderanno le loro energie prima del loro volo.

- Concierge. Le più piccole cose possono fare una grande differenza. I Concierge, sempre a disposizione, possono rendere il viaggio più confortevole controllando la prenotazione di hotel o stirando un vestito.

-

Sea (www.sea-aeroportimilano.it) è la società che gestisce i sistemi aeroportuali di Linate e di Malpensa.

All'interno degli aeroporti è presente un loro Club SEA che offre servizi di piacere ai loro soci.

I passeggeri acquistando i servizi del Club SEA ricevono un trattamento esclusivo fatto di spazi riservati per la loro privacy, comode sale d'attesa per il loro comfort e postazioni attrezzate per il loro lavoro, a Linate e a Malpensa e in più tanti altri vantaggi ed agevolazioni.

Con la membership annuale del valore di 800 euro è possibile usufruire di servizi esclusivi quali:

- Check-in telefonico per trovare la carta d'imbarco già pronta quando si arriva in aeroporto, direttamente nelle sale Club SEA.
- Sale Vip per attendere l'imbarco in sei sale riservate, attrezzate con open bar, giornali, riviste, telefoni e workstation con connessione ad internet a banda larga.
Durante il viaggio d'affari, si ha l'opportunità di continuare a lavorare in un ambiente raccolto e professionale.
- Assistenza personalizzata all'interno dei Club SEA, sempre a disposizione, per le operazioni di check-in.
- I soci hanno diritto ad agevolazioni su tutte le tariffe di posteggio di Linate e Malpensa con la possibilità di trovare sempre un posto auto libero.
- Sale dedicate per avere a propria disposizione una sala vip. È possibile affittare a Linate la sala Bramante e a Malpensa la sala Albinoni del Terminal 1 con agevolazioni sulle tariffe ordinarie.
- La tessera permette anche di utilizzare uffici attrezzati e sale meeting presso il "Fly Business Center" del Terminal 1 (www.fly-businesscenter.com) a condizioni economiche esclusive. Presso il Business Services Group Cogesta a Milano, Roma, Londra e Madrid si può utilizzare sale riunioni attrezzate.
- Autonoleggi e noleggi auto con conducente
- La società di autonoleggio Maggiore offre ai soci Club SEA sconti sulle tariffe standard per noleggi di auto e scooter sia giornalieri che week-end. Avrai anche l'opportunità di avvalerti di confortevoli ed eleganti autovetture con conducente a condizioni vantaggiose con la società Air Pullman.

Amtrak (www.amtrak.com) è il nome commerciale della National Railroad Passenger Corporation per il trasporto extraurbano su fer-

rovia negli Stati Uniti.

All'interno delle stazioni sono presenti i Club Acela.

- Requisiti per l'accesso:
 - I passeggeri dei treni in prima classe o di quelli dei treni Metroliner
 - I passeggeri dei treni Amtrack che viaggiano in treni a cuccette o treni a lunga percorrenza;
 - I membri dell'Airlines President's Club con la tessera socio o con la Business First ticket che fanno un viaggio di alcuni giorni.
- Servizi offerti:
 - Una vasta scelta di soft drink, succhi di frutta, pasticcini e snack;
 - Confortevoli e quiete sale d'attesa;
 - Una selezione di giornali e periodici;
 - Carta di credito ricaricabili per i servizi internet su computer;
 - Un completo utilizzo di fotocopiatrici e fax;
 - Un completo accesso ad internet ad alta velocità per computer portatili;
 - Sala conferenze dotata di altoparlanti cellulari e videoregistratori disponibile per il noleggio;
 - Informazioni su ristoranti e locali d'intrattenimento;
 - Staff Amtrak di assistenza con servizio prenotazioni e biglietteria.

Sfortunatamente non sono molte le compagnie ferroviarie, anche a livello internazionale che possiedono, all'interno delle stazioni, sale d'attesa o club esclusivi. Puntano principalmente sui treni.

Analizzando altre compagnie di trasporti è possibile notare come le compagnie aeree puntino maggiormente nell'offrire servizi esclusivi ai loro soci.





4. Costruzione della piattaforma esperienziale

La piattaforma esperienziale, prevista dal CEM, è finalizzata ad articolare il posizionamento di un'azienda, di una marca o di un prodotto. La piattaforma esperienziale fornisce il collegamento strategico tra l'analisi e l'implementazione. Essa utilizza i suggerimenti sul mondo esperienziale del cliente, che derivano dalle analisi in profondità della fase precedente, e costituisce la base per le due fasi successive d'implementazione: l'esperienza di marca e la relazione con il cliente.

La piattaforma esperienziale ha l'obiettivo di comunicare efficacemente, all'interno e all'esterno dell'argomentazione quello che, nel nostro caso, rappresenta la società Ferrovie dello Stato e il valore che essa offre ai suoi clienti.

Questa sezione della tesi, dedicata alla piattaforma esperienziale, analizzerà il posizionamento esperienziale, la promessa di valore esperienziale e il tema d'implementazione.

La prima componente è utilizzata per descrivere quello che la marca rappresenta. La descrizione dovrebbe essere tanto concreta da trasmettere immediatamente la sua utilità pratica, stimolare l'immaginazione e talmente intrigante da rendere possibile il lancio delle implementazioni innovative.

La seconda componente, invece, specifica esattamente quello che il posizionamento esperienziale fa per il cliente: esso rivela quello che il cliente riceve come esperienza e l'azienda deve realizzare per non deludere il cliente.

La terza componente, infine, lega il posizionamento e la promessa di valore all'implementazione effettiva e spiega lo stile e il contenuto che orienta tutte le implementazioni. Il tema è importante non solo perché fornisce input agli elementi da implementare ma anche perché li scandisce temporalmente.

4.1 IL POSIZIONAMENTO ESPERIENZIALE

Per la definizione del posizionamento una tappa fondamentale è la scelta dei valori che definiscono l'essenza dei luoghi.

Nel nostro caso verranno considerati due ambienti: le future stazioni dell'Alta Velocità e i Club Eurostar al loro interno.

4.1.1 MAPPA VALORI STAZIONE ALTA VELOCITÀ

Confortevoli: le nuove stazioni sono habitat dotati di servizi, negozi, caffè e ristoranti, pensate per essere non solo funzionali per i clienti, ma anche belle da vedere.

Luoghi di ritrovo: progettate come luoghi di ritrovo cittadino in cui intrattenersi e impiegare gradevolmente il proprio tempo libero, passeggiando tra vetrine e ristoranti aperti oltre il consueto orario osservato dagli altri esercizi commerciali.

Interconnesse: le stazioni sono nodi di connessione fra le reti ferroviarie e i mezzi urbani, soprattutto metropolitani, e su rete stradale.

Moderne: realizzate dall'intelligenza creativa dei progettisti le nuove stazioni rappresentano appieno l'evoluzione verso il futuro.

Velocità: il concetto di alta velocità appartiene tanto ai treni quanto alle nuove linee ferroviarie e alle stazioni che fungono da nodi di interconnessione.

Valore architettonico: come è stato agli inizi del secolo scorso le nuove stazioni, progettate a seguito di un concorso di livello internazionale, sono destinate a imprimere segni forti e importanti su tutto il territorio nazionale.

Eguaglianza: il servizio offerto dal Gruppo Ferrovie dello Stato riconosce ad ogni cliente/viaggiatore eguaglianza di diritti garantendo l'assenza di qualsiasi forma di discriminazione (sesso, razza, lingua, religione, opinioni politiche e così via).

Continuità: I servizi ferroviari vengono erogati tutti i giorni dell'an-

no e, anche in caso di scioperi, vengono garantiti servizi minimi.

Ri-scoperta: le stazioni attualmente sono considerate da molti poco sicure e pulite. Ferrovie dello Stato con le nuove linee guida adottate sta cercando di sfatare questi pregiudizi rendendoli dei luoghi piacevoli.

Catalizzatori urbani: le stazioni, essendo completamente integrate nel tessuto urbano, sono l'occasione per ridisegnare città e riqualificare quartieri. A riguardo, infatti, negli ultimi anni, c'è stata una stretta collaborazione tra RFI e Comuni, Province e Regioni.

Ecocompatibili: le stazioni oltre alle esigenze strutturali e funzionali si caratterizzano per le soluzioni bioclimatiche previste. I progettisti hanno adottato soluzioni tecniche e strutturali idonee al fine di sfruttare nel modo migliore le caratteristiche del luogo ed eliminare gli impianti meccanici. Le stazioni sono l'occasione per sperimentare strutture tecniche innovative e sistemi alternativi ad energia zero.

Ri-nascita: la stazione viene concepita sia come un modo di interscambio dei diversi sistemi di traffico e di trasporto, sia come luogo urbano di grande attrazione, animati dalla presenza di attività commerciali.

Tecnologicamente all'avanguardia: nella progettazione delle stazioni sono state sperimentate soluzioni strutturali nuove in cui è stata sfidata la resistenza di nuovi materiali.

Icone: sono opere che sintetizzano nelle loro forme l'evoluzione tecnologica e funzionale che la realizzazione delle nuove linee ad Alta Velocità sta imprimendo nel sistema del trasporto ferroviario.

Simbolo: la stazione è un edificio-simbolo del movimento, del viaggio e della presenza del mondo dei trasporti nella città contemporanea. Diviene anche simbolo urbano del treno scomparso dallo scenario urbano al disotto della superficie.

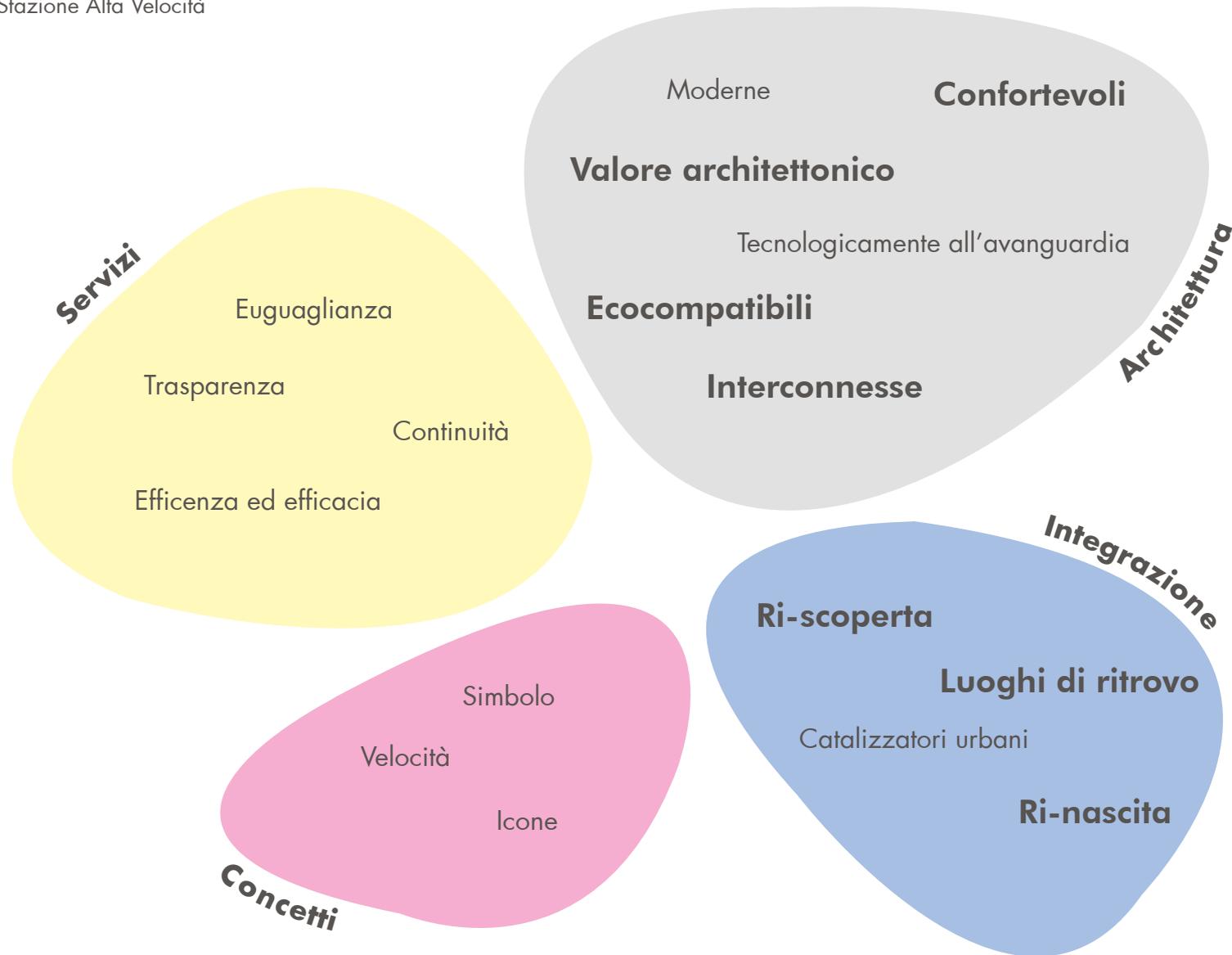
Efficienza ed efficacia: Il Gruppo Ferrovie dello Stato si impegna ad adottare le misure necessarie per progettare, produrre ed offrire

una gamma di proposte nei servizi di trasporto per un continuo miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia.

Trasparenza: Il rapporto con il cittadino/cliente costituisce un punto irrinunciabile dell'orientamento al mercato del Gruppo Ferrovie dello Stato. A questo riguardo è confermata la scelta di garantire al massimo il diritto all'informazione, premessa fondamentale per la partecipazione collaborativa.

MAPPA DEI VALORI

Stazione Alta Velocità



Nello schema precedente si è voluto raggruppare e sintetizzare graficamente i valori individuati, nella fase di analisi, delle linee guida adottate dal gruppo Ferrovie dello Stato per la progettazione delle Future Stazioni dell'Alta Velocità.

Come si può constatare i valori predominanti sono quelli che appartengono alla sfera dell'architettura e dell'integrazione della stazione nella vita urbana dei cittadini.

4.1.1 MAPPA VALORI CLUB EUROSTAR

User friendly: qualsiasi cliente, dall'adulto al bambino, sia che abbia pochi minuti che diverse ore, può trovare un servizio idoneo.

Efficienza: lo staff è a disposizione della clientela per risolvere nel modo migliore e rapido le esigenze dell'utente.

Benessere: l'utente può trovare nei servizi offerti, sia che voglia rilassarsi standosene per conto proprio sia che voglia socializzare con gli altri clienti, un grande supporto.

Professionalità: nello staff il cliente può trovare un supporto in grado di rispondere alle sue esigenze nel modo più rapido e completo.

Confortevole: ciò che caratterizza l'ambiente è un'atmosfera morbida e rilassante. Tutta la progettazione degli interni, dall'arredamento all'illuminazione, è con questo fine.

Personalizzazione: grazie al riconoscimento degli utenti, con le sue caratteristiche, le sue esigenze e i suoi tempi a disposizione, è possibile offrire servizi privati e su misura.

Libertà: l'utente, a seconda delle proprie volontà e dei tempi a disposizione, può scegliere ciò che più gli aggrada.

Socializzazione: i clienti hanno la possibilità di relazionare tra loro.

Innovazione: viene offerto uno spazio con nuove modalità per usufruire dei servizi.

Semplicità: le modalità di usufruzione dei servizi è facile e spontanea.

Interconnessione: in qualsiasi punto dell'area del Club è possibile connettersi ad internet.

Varietà: l'offerta dei servizi nei diversi ambiti, come benessere, informazione, intrattenimento, è ampia e variegata.

Esclusività: l'accesso è consentito esclusivamente ai clienti in possesso della Carta Viaggio più prestigiosa e ai loro familiari più ristretti e ad un accompagnatore.

Ri-nascita: il Club viene concepito come luogo in cui oltre ai servizi per i viaggiatori è possibile trascorrere del tempo piacevolmente.

Indice: il Club Eurostar ed i servizi, all'avanguardia, offerti al suo interno sono l'indice del "meglio del meglio" che il gruppo Ferrovie dello Stato può offrire ai suoi migliori clienti.

Stimolante: fa appello al pensiero convergente e divergente dei clienti attraverso elementi come la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Ciò deve portare ad una operazione di creatività intellettuale.

Emozionante: questo mondo del Club, appositamente realizzato, deve suscitare emozioni nei clienti.

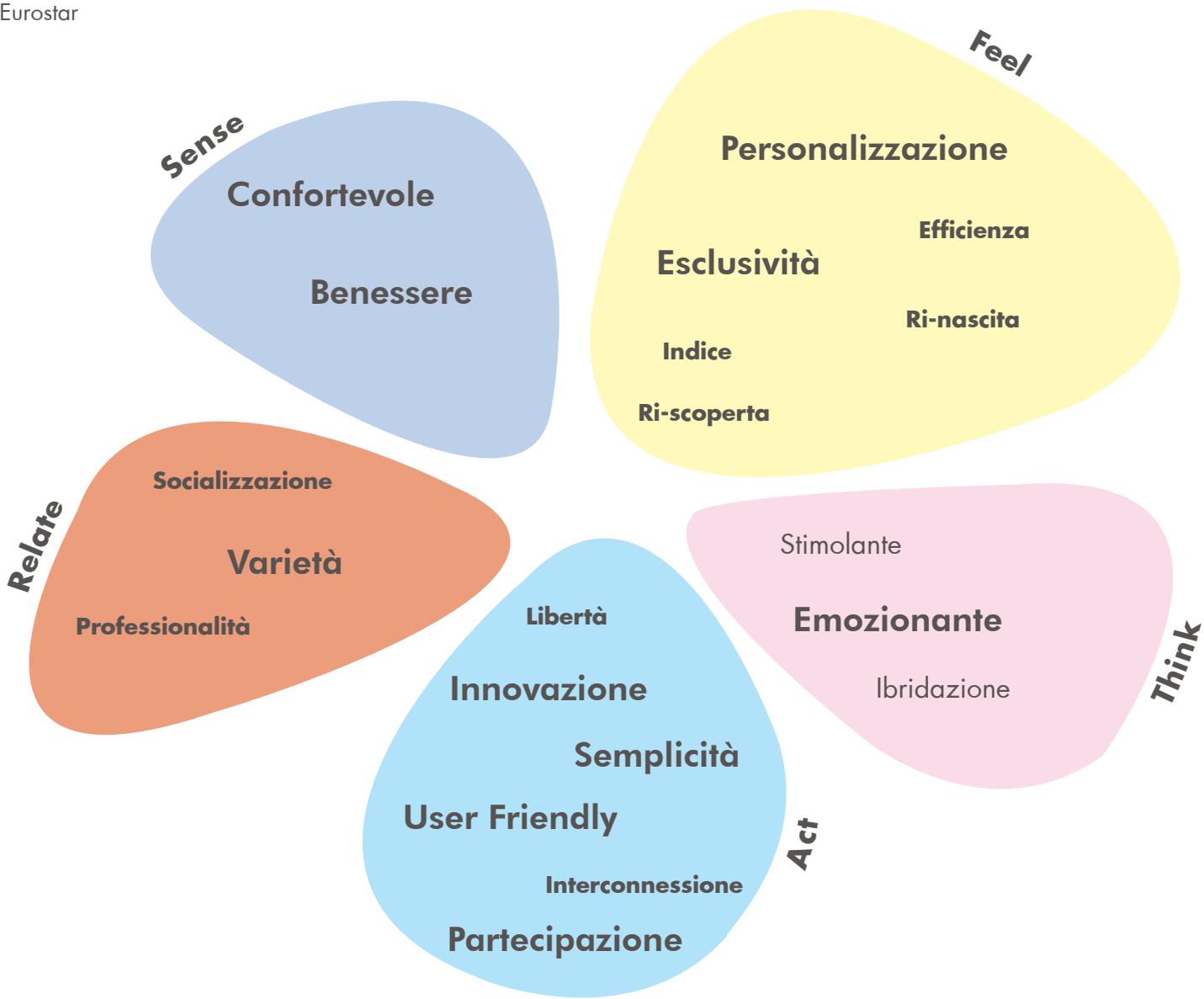
Ri-scoperta: la nuova offerta di Club Eurostar è composta da caratteristiche che costituiscono una novità per la maggior parte degli attuali clienti.

Ibridazione: non ci sono limiti agli stili e ai linguaggi, siamo nel regno della multimedialità.

Partecipazione: l'utente è chiamato a partecipare attivamente alla "costruzione" della sua esperienza.

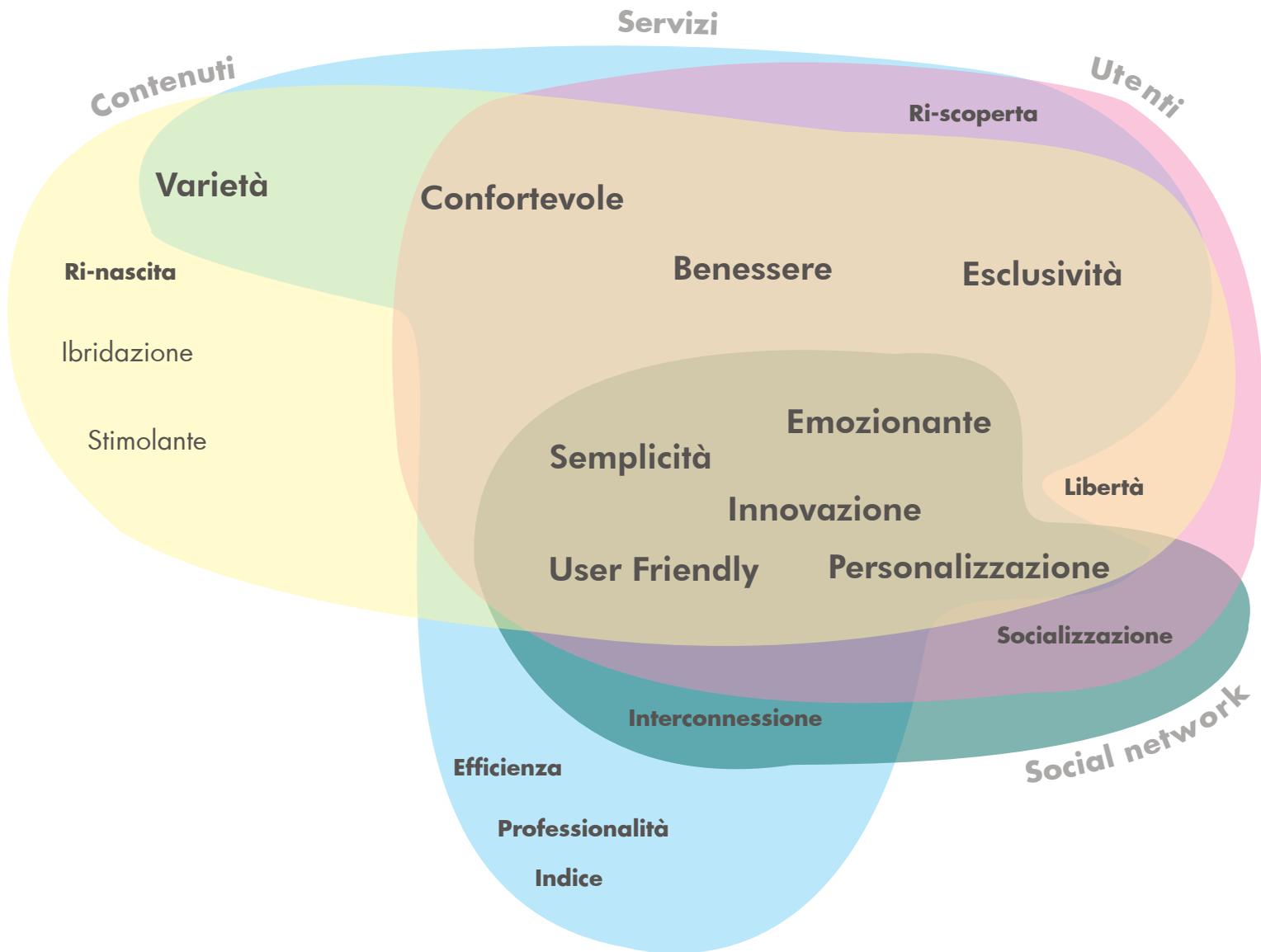
MAPPA DEI VALORI

Club Eurostar



MAPPA DEI VALORI

Club Eurostar - Piattaforma



La mappa dei valori, presente nel grafico della pagina precedente, mostra i valori che i clienti ricevono all'interno del Club Eurostar come promessa di valore esperienziale. Costituiscono gli obiettivi e le strategie delle iniziative promosse dal Club.

I valori sono raggruppati nei diversi tipi di esperienze che costituiscono i Moduli Strategici Esperienziali (SEM, *Strategic Experiential Module*).

- **Sense** fa appello ai sensi e ha l'obiettivo di creare esperienze sensoriali attraverso la vista, l'udito, il tatto, il gusto e l'olfatto.
- **Fell** richiama i sentimenti interiori dei clienti e ha l'obiettivo di creare esperienze affettive legate alla marca.
- **Think** fa appello all'intelletto e ha l'obiettivo di creare esperienze cognitive che impegnano i clienti dal punto di vista creativo. Esso fa appello al pensiero dei clienti con la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Si esprime con operazioni di creatività intellettuale o nel dedicare del tempo per comprenderne appieno un messaggio.
- **Act** mira a influenzare le esperienze corporee, gli stili di vita e le interazioni. Esso arricchisce la vita dei clienti potenziando le loro esperienze fisiche e mostrando loro stili di vita, interazioni e modi di agire alternativi.
- **Relate** contiene aspetti relativi alla relazione tra l'individuo e il suo sé o con altri individui o altre culture.

4.1.3 PAY-OFF

Il posizionamento esperienziale termina con una dichiarazione ufficiale dell'azienda, nella quale si impegna a fornire una certa esperienza, in ogni punto di contatto.

Ne nostro caso, partendo dalla considerazione dei valori predominanti, è stato definito il seguente Pay-Off del Club Eurostar:

"IN QUALSIASI MOMENTO IO SO COSA È MEGLIO PER TE"

Il Club Eurostar vuole essere un ambiente intelligente, alla portata di tutti, in grado di portare ogni singolo cliente al migliore stato di benessere.

Dalle informazioni tratte dalla banca dati, al momento della sottoscrizione, e da quelle ricavate dai dati biometrici, ottenute con l'ausilio di specifiche tecnologie, si ottiene una profilazione di alto livello che permette, con un buon margine di precisione, di individuare ciò che è meglio per il singolo cliente.

L'ambiente quindi non è più un luogo statico, inanimato, ma diventa un "soggetto" che analizza gli stati d'animo del cliente e si relaziona con lui facendogli proposte di esperienze.

Il cliente è il protagonista delle sue esperienze. Decide lui di quali esperienze vuole usufruire tra quelle proposte dal Club.

All'interno di questo spazio sono state definite le seguenti aree per pianificare come sono distribuiti i cinque moduli esperienziali.

Ingresso: Quando il cliente entra nel Club si accorge subito di essere entrato in un'area speciale. Nonostante il luogo faccia parte dello stesso complesso e appartenente allo stesso Gruppo il salto di qualità è notevole. Un'atmosfera calda e rilassante, con una grande cura dei particolari, mette in evidenza l'esclusività del luogo. (Sense)

Il riconoscimento dell'utente, fin dall'ingresso, permette di offrire servizi personalizzati. Il cliente ricollega mentalmente il luogo con l'immagine della Società e i servizi offerti. (Feel)

Biglietteria: La biglietteria interna al Club, esclusiva per i clienti soci (Feel), con il proprio staff cordiale e disponibile, aiuta il Cliente a pianificare e organizzare il suo viaggio al meglio (Relate).

Area Caffè: Il cliente, se lo desidera, può sorseggiare un drink o mangiarsi uno snack, comodamente seduto a un tavolo (Sense) Dispositivi di riconoscimento permettono di offrire servizi personalizzati al cliente. Dispositivi d'interazione, con interfacce di facile usufruibilità, offrono una grande varietà di servizi di intrattenimento e un nuovo modo di relazionarsi con il personale di servizio e con gli altri clienti. (Think - Act)

Area Relax: Un'area appositamente creata invita a rilassarsi. Comode poltrone e un mondo virtuale appositamente creato sono una miscela terapeutica per la mente e il corpo del cliente. (Sense -Think)

4.2 LA PROMESSA DI VALORE ESPERIENZIALE

La promessa di valore esperienziale specifica esattamente quello che il posizionamento esperienziale fa per il cliente: rivela quello che il cliente riceve come esperienza e l'azienda deve realizzare per non deludere il cliente.

Essa deve prendere in considerazione le esperienze sensoriali (*Sense*), le esperienze affettive (*Feel*), le esperienze cognitive (*Think*), le esperienze fisiche (*Act*), le esperienze d'identità sociale che derivano dal relazionarsi a un gruppo di riferimento o a una cultura (*Relate*).

Nella sezione di analisi sono tre gli aspetti chiave emersi dai risultati delle ricerche sui clienti e sulle linee guida, per il futuro, adottate dalle Ferrovie dello Stato nei confronti delle stazioni:

- gli scarsi o nulli servizi d'intrattenimento e ristoro;
- un servizio informazione esclusivamente recandosi agli sportelli;
- la progettazione delle future stazioni per l'Alta Velocità come non solo luoghi di arrivo e di partenza ma come "luoghi per la città".

Descrizione

Seguendo la stessa linea guida delle future stazioni si desidera ridefinire il Club non solo come luogo dove attendere nell'attesa del proprio treno ma come luogo dove poter accedere in qualsiasi momento per il piacere di sentirsi in un luogo esclusivo e di beneficiare dei servizi offerti.

La tecnologia e i servizi a disposizione devono permettere, con grande semplicità, le operazioni per l'acquisto e la prenotazione di un posto in treno, ma anche offrire all'utente la possibilità di godere di servizi esclusivi messi a disposizione all'interno del Club.

L'ambiente deve essere "intelligente", un luogo in cui la tecnologia, intangibile, invisibile e seamlessly, sia perfettamente integrata.

Un mondo in cui gli oggetti, al suo interno, normalmente inanimati, possano essere arricchiti da un'intelligenza che li renda capaci di risposta agli stimoli del mondo esterno o, perfino, di prevederli.

In questo nuovo Club la "relazione", tra i clienti e la tecnologia,

sarà di grande importanza. Questa relazione non sarà più di un utente verso la macchina ma di persona verso un "oggetto che diventa soggetto", verso qualcosa capace di attendere istruzioni, di avere una reazione e dare una risposta.

È quindi chiaro che il processo che verterà la realizzazione di un ambiente intelligente sarà focalizzato sull'uomo. La tecnologia da sola non può realizzare con successo soluzioni che portano gli utenti ad una notevole capacità di utilizzo.

Il nuovo rapporto, che si instaurerà tra i clienti e gli oggetti tecnologici, dovrà tenere conto delle diversità culturali, dell'etica e così via.

Il design deve fungere da collegamento tra la tecnologia e la clientela accertandosi che il primo arricchisca esperienzialmente il secondo attraverso oggetti intelligenti di cui si serve. Il design deve modellare questi rapporti.

Il designer, se vuole sorprendere, deve progettare soluzioni ambientali intelligenti, cercando tra le future tecnologie, senza perdere di vista gli aspetti socioculturali che sono stati identificati attraverso la ricerca. Deve progettare nuovi tipi di applicazioni che rispondano alle necessità accertate nella ricerca sociologica e che siano tecnologicamente fattibili nell'immediato futuro.

Tutti i prodotti che verranno individuati, per la realizzazione di un ambiente intelligente, adattivo e sensibile a reagire alla presenza della gente, caratterizzato da tecnologia personalizzabile in base a chi ne usufruisce, deve offrire diverse funzioni digitali.

Quello che renderà queste proposte realmente speciali sarà il rapporto armonioso tra la gente e i prodotti tecnologici col tempo a loro disposizione.

4.3 IL TEMA D'IMPLEMENTAZIONE

La piattaforma esperienziale termina in un tema d'implementazione che fornisce input sugli spazi presi in considerazione, gli elementi da implementare, i tempi e le varie relazioni che avvengono.

L'approccio creativo presente nel nostro tema viene trasmesso attraverso una serie d'iniziative o sottoconcept sparsi in diverse aree del Club.

Nella fase di analisi sono emersi due aspetti molto importanti:

- Le future stazioni dell'Alta Velocità sono progettate per essere non solo dei luoghi dove inizia o termina un viaggio ma integrati nella vita della città. Delle strutture dove i cittadini possono trascorrere il loro tempo andando a fare shopping, a mangiare nei ristoranti e incontrare persone.
- Alcune aziende, operanti anch'esse nel settore dei trasporti, interessate a dare il "meglio del meglio" ai loro migliori clienti offrono, nelle loro esclusive aree, servizi di alto ristoro.

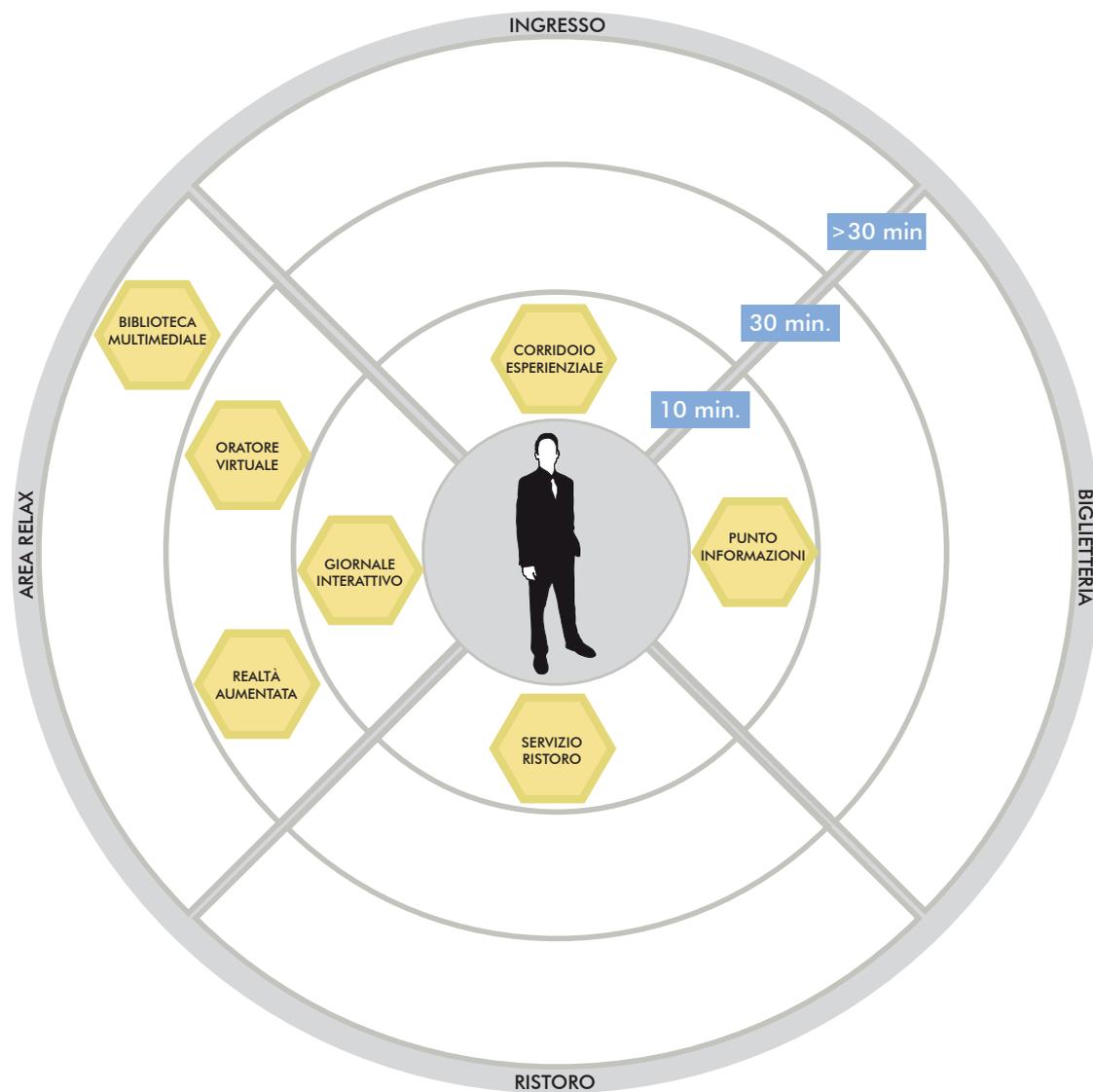
Da ciò si ritiene importante riconsiderare anche il Club Eurostar. Questo non deve più essere considerato semplicemente un luogo dove attendere il proprio treno ma dove poter andare con l'unico fine di intrattenersi piacevolmente e beneficiare dei servizi offerti. Per far ciò si ritiene importante aggiungere all'interno dell'area uno spazio ristorazione che offra alta cucina.

Nel Club Eurostar sono stati designati concept sia per il cliente che ha pochi minuti sia per quello che ha tempo da dedicare. Per far ciò, nel tema d'implementazione, un aspetto molto importante è, oltre offrire input sugli elementi da implementare anche scandirli temporalmente.

Nella pagina seguente è presente un grafico che illustra i nomi dei concept che sono stati progettati, le aree adibite ad essi e i tempi necessari per il loro utilizzo.

4.3.1 Mappa dei concept

Aree e tempi di usufruizione







**5. Progettazione
esperienza di marca**

Nel capitolo precedente è stata costruita la piattaforma esperienziale che funge da collegamento tra l'analisi e l'implementazione.

In questo capitolo, invece, ci si focalizzerà sull'esperienza di marca. Essa comprende tutti gli elementi statici in cui il cliente s'imbatte, che fanno parte dell'esperienza di marca: i concept progettati e l'immagine della marca.

I tre aspetti chiave dell'esperienza di marca sono:

1. La presenza del prodotto
2. Il fascino sensoriale e affettivo
3. La comunicazione esperienziale

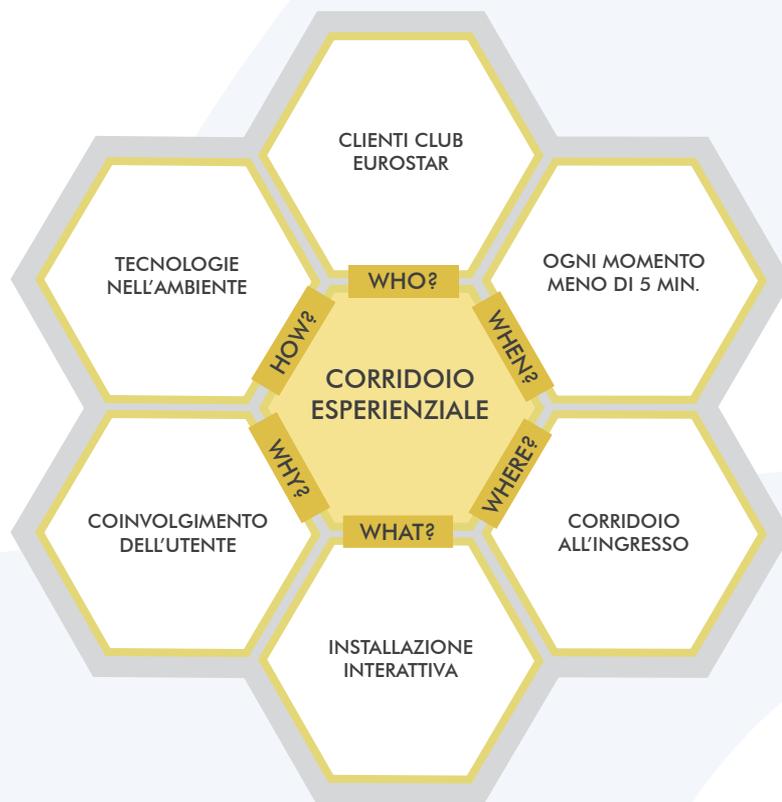
5.1 LA PRESENZA DEL PRODOTTO

Ogni singolo prodotto, all'interno dell'ambiente, con cui si relaziona il cliente costituisce un punto focale della sua esperienza. Per questo è molto importante rispondere per ogni concept a domande come:

- Chi è l'utente
- Il tempo necessario per il suo utilizzo
- Dove è possibile trovarlo
- Cos'è
- Beneficio apportato
- Come funziona

Nelle pagine seguenti sono illustrati i concept

5.1.1 Corridoio Esperienziale



Chi? Clienti Club Eurostar

Quando? Durante il tempo che lo separa dall'ingresso all'area allestita.

Dove? Nel corridoio che va dall'ingresso all'area del Club.

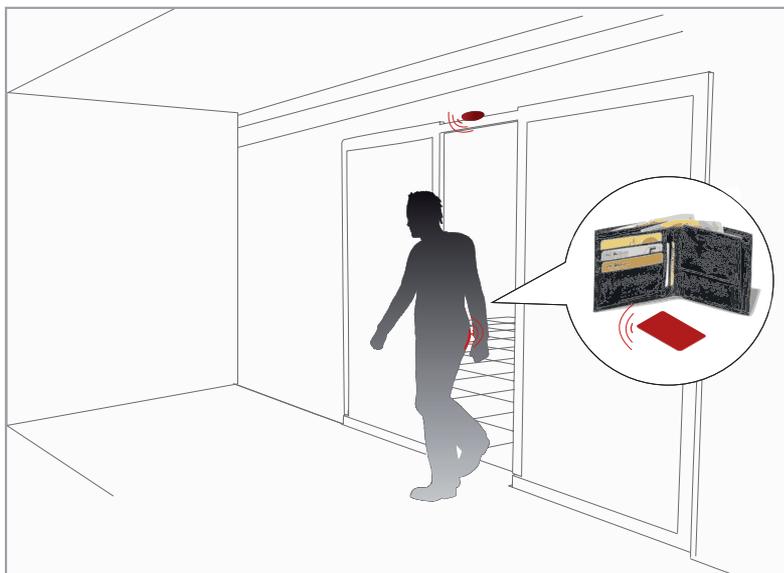
Cosa? L'utente si vede riproiettato all'interno di città tra gente e monumenti. L'immagine dell'utente è caratterizzata da tre scie, con colori uguali a quelli presenti nel logo delle Ferrovie dello Stato, che lo seguono nella sua camminata. Queste scie stanno a rappresentare che Ferrovie, con l'Alta Velocità, è l'ente che può trasportarti in un attimo nelle diverse città della nazione.

Perchè? Per fornirgli una semplice ma attiva partecipazione, un'esperienza che lo colpirà piacevolmente.

Come? Per ogni singolo frame del filmato avviene la seguente operazione:

1. la telecamera cattura, in tempo reale, l'immagine dell'utente e dello sfondo video.
2. un software confronta quest'immagine con quella presente nel suo archivio, in un preciso momento, e ne individua le differenze;
3. queste differenze non sono altro che l'immagine di uno o più utenti su cui il software può applicare degli effetti e ricollocarle nel filmato.
4. Dato che conosciamo, utilizzando l'RFID presente nella fidelity card chi è il cliente appena entrato nel Club, è possibile offrire servizi personalizzati.

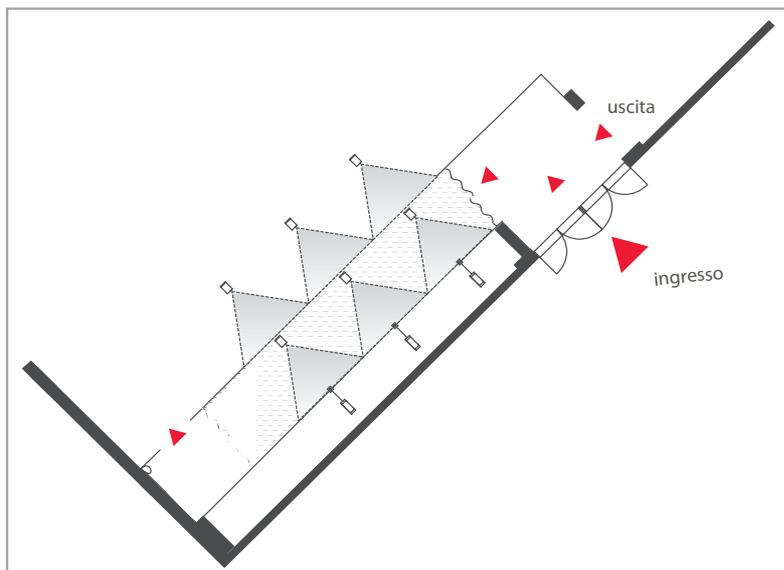
L'operazione di calcolo è talmente tanto rapida che l'utente non si accorge neanche di un breve tempo di differenza.



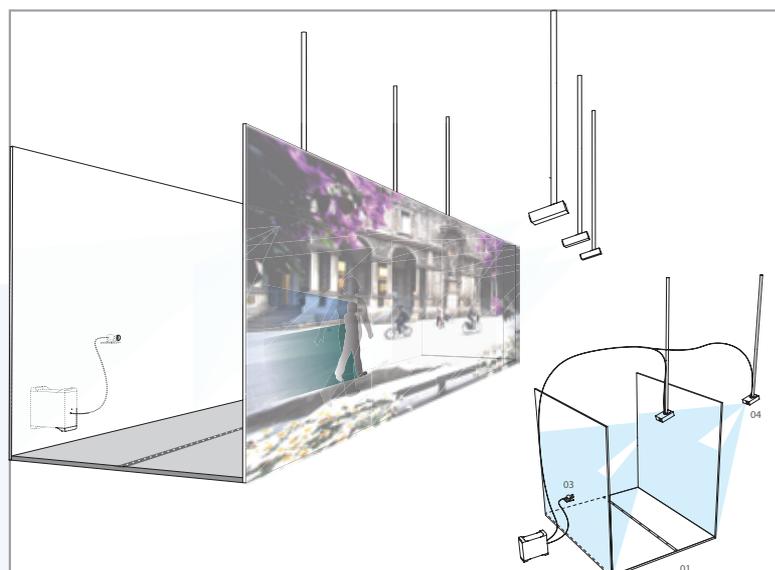
Il cliente viene identificato grazie all'Rfid presente nella sua fidelity card



Il cliente vede la sua immagine riproiettata all'interno del videomontaggio



Vista dall'alto del corridoio esperienziale



Tecnologia utilizzata

Descrizione concept

Si vuole progettare un'installazione interattiva, presente nel corridoio che va dall'ingresso del Club all'area allestita, per catturare l'attenzione ed affascinare la clientela.

Attraverso una continua ricombinazione di elementi grafici l'utente si vede riproiettato all'interno di un videomontaggio con i luoghi di diverse città del Paese tra gente e monumenti.

L'immagine dell'utente è caratterizzata da tre scie, con colori uguali a quelli presenti nel logo delle Ferrovie dello Stato, che lo seguono nella sua camminata. Queste scie stanno a rappresentare che Ferrovie, con l'Alta Velocità, è l'ente che può trasportarti in un attimo nelle diverse città della nazione.

L'hardware di base è costituito da un proiettore digitale, un computer ed una motion camera.

La generazione di algoritmi permettono di tracciare con discreta precisione le entità sullo schermo. Software per l'elaborazione delle immagini analizzano i dati provenienti dalla telecamera per stabilire la posizione degli spettatori rispetto allo schermo.

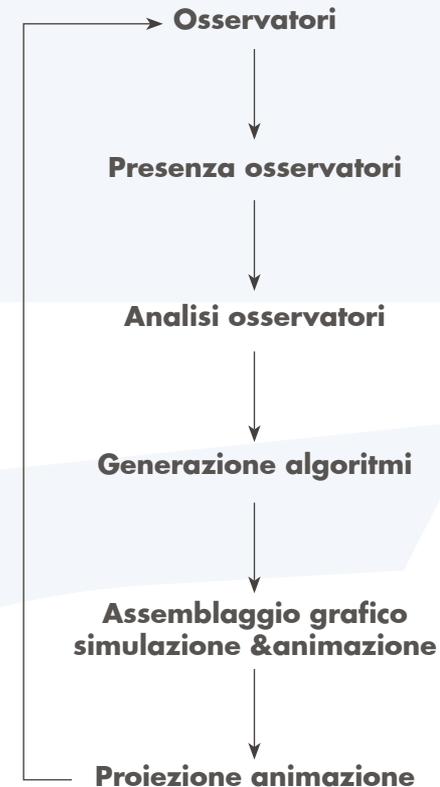
Il software è come se facesse una selezione attraverso calcoli algoritmici e posizionasse elementi grafici generati dinamicamente.

La possibilità di individuare un elemento grafico in movimento non è ottenuta dall'analisi in un ambiente particolare ma semplicemente attraverso gli utenti stessi.

Si possono definire quattro componenti principali del progetto:

1. **Rilevamento:** software e hardware individuano la posizione degli utenti
2. **Ricombinazione:** calcoli algoritmici/ programmazione costruiscono il sistema di output grafico
3. **Rendering:** gli elementi grafici vengono proiettati sullo schermo
4. **Acustica:** un sistema dinamico del suono riflette gli elementi riprodotti sullo schermo potenziando l'output grafico.

Diagramma di flusso



I Clienti Osservatori non hanno l'informazione necessaria per dedurre rapidamente la loro connessione con l'animazione proiettata.

Progettazione prototipo

Molto del mio tempo è stato speso per ricercare la tecnologia più idonea per implementare il riconoscimento facciale. Si sono analizzate le potenzialità offerte dall'eye tracking e quelle del riconoscimento facciale e, dal confronto, sono emersi i seguenti dati:

Face Tracking

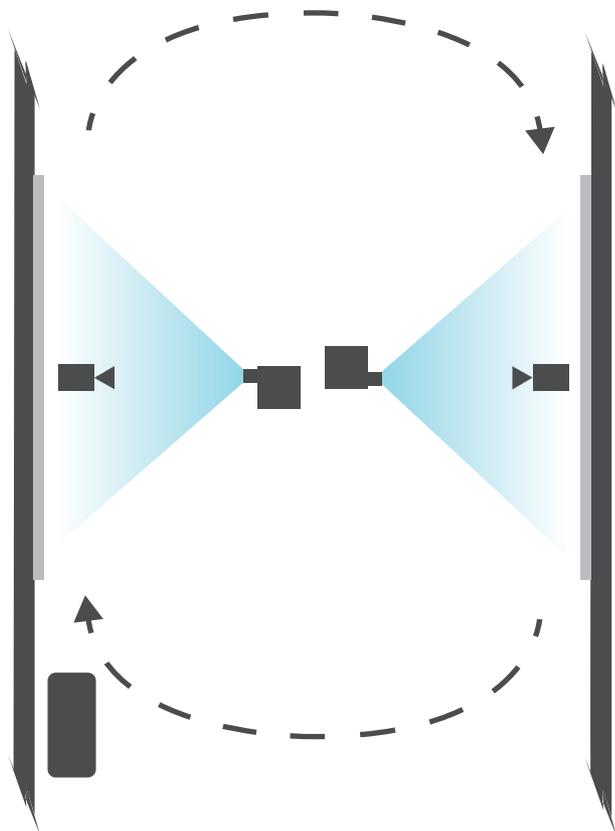
- Processo di calcolo rapido/Non analizza oltre il corpo dell'utente considerato
- Dati grossolani
- Individua dove sta guardando l'osservatore tangenzialmente
- Supporta più osservatori
- Possiede una vasta area di visione
- Fisicamente trasparente
- Funziona in movimento
- Non ha bisogno di essere calibrato

Eye tracking

- Calcolo lento/ Alta precisione
- Dati grossolani
- Dati precisi
- Riguarda esattamente ciò che sta guardando l'osservatore
- Individua un solo osservatore
- Si basa esclusivamente su gli occhi dell'osservatore
- Fisicamente imponente
- Richiede una calibrazione

Dai dati emersi dal confronto emerge che il Face Tracking è la tecnologia più idonea per i nostri obiettivi poiché individua la presenza di più persone, non deve essere calibrata ed è facilmente nascondibile dagli occhi degli utenti.

Esempio di installazione



Un'installazione di questo tipo in un ambiente limitato come quello di un corridoio coinvolge completamente gli utenti che si trovano al loro interno.

Anche il livello di precisione aumenta poichè è possibile combinare i dati provenienti dalle due telecamere, collocate a lati opposti, per individuare con esattezza la posizione degli utenti.

5.1.2 Punto Informazioni



Chi? Clienti Club Eurostar.

Quando? Quando ne ha la necessità. Sono richiesti meno di 10 min.

Dove? Nell'area biglietteria

Cos'è? Un punto informazioni

Perché? Offre informazioni personalizzate inerenti il viaggio di ogni singolo cliente.

Come? Quando l'utente si avvicina viene riconosciuto e identificato. Il sistema è in grado di mostrargli a video immediatamente un'interfaccia contenente le informazioni sul viaggio del cliente, come ad esempio, numero treno, orario, coincidenze, ecc., e con cui l'utente può interagire tramite eye tracking.

5.1.3 Servizio Ristoro



Chi? Clienti Club Eurostar.

Quando? Se il cliente ha almeno una ventina di minuti.

Dove? Nella zona ristoro. Al momento non disponibile ma considerando che:

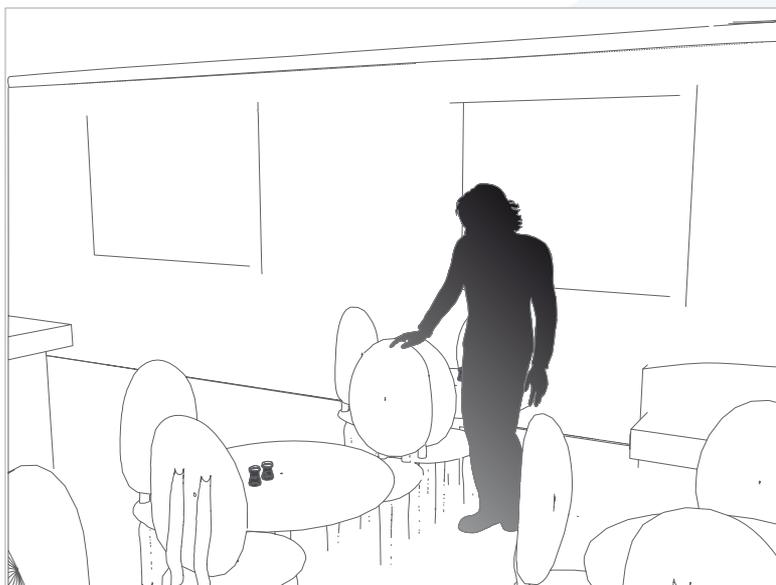
- le stazioni dell'Alta Velocità sono pensate per essere dei luoghi, integrati perfettamente nella vita odierna, dei cittadini dove poter andare, non solo per intraprendere un viaggio ma anche per rilassarsi e incontrare gente
- molti concorrenti diretti offrono servizi di ristorazione

si ritiene importante integrare questo servizio.

Cos'è? È un servizio disponibile nell'applicazione mobile del cliente del Club che gli permette di visualizzare il menù e di effettuare prenotazioni

Perché? In un luogo come quello delle stazioni è importante trovare sistemi per velocizzare l'offerta di servizi.

Come? Il cliente fa partire l'applicazione del Club, accedendo alla voce "servizio ristoro" ha la possibilità di visualizzare un menù, suddiviso per categorie, per effettuare le sue ordinazioni.



All'interno del Club viene offerto un servizio di ristorazione



Il Cliente, per guadagnare tempo, può utilizzare l'applicazione "Club Eurostar Experience" per accedere al menù ed effettuare le proprie ordinazioni.



Nel menù piatti e bevande sono suddivisi per categorie e il cliente può visualizzarne descrizione e foto



Una volta che il cliente ha effettuato l'ordine le sue richieste giungono allo staff dell'area ristoro che provvederà alla preparazione e alla consegna

5.1.4 Giornale Interattivo



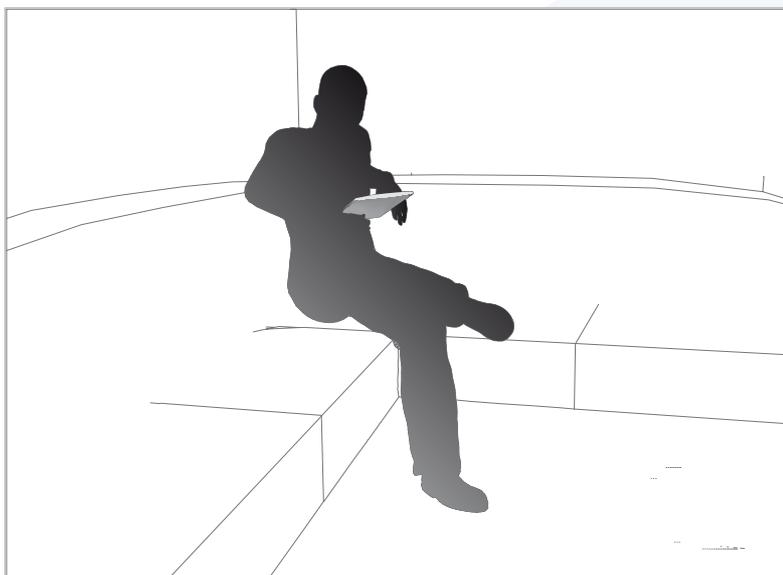
Chi? Clienti Club Eurostar.

Quando? Se hanno a disposizione almeno 15 minuti.
Dove? Nell'area relax.

Cos'è? È un device, di piccole dimensioni, leggero e di bassissimo consumo. Appositamente realizzato per sostituire i libri cartacei.

Perché? È una "trasformazione" del giornale cartaceo nella versione digitale, con la differenza che ha la capacità di offrire sempre le ultime notizie e una grande memoria per contenere informazioni di diverse categorie: un'enciclopedia in un solo dispositivo.

Come? Il digital paper è sempre connesso alla rete wifi del Club. Visualizza tutte le ultime notizie sulla pagina principale a cui l'utente può accedere e cliccare sulle anteprime degli articoli per poi visualizzarli immediatamente per intero.



Nell'Area Relax il cliente può leggere le ultime notizie, utilizzando il Giornale Interattivo, comodamente seduto sulle poltrone



Il Giornale Interattivo si collega in wifi alla rete del Club e scarica automaticamente le notizie. Un'anteprima dei contenuti è visualizzabile nelle prima pagina.

5.1.5 Realtà Aumentata



Chi? Clienti Club Eurostar.

Quando? Se il cliente ha almeno una quindicina di minuti.

Dove? In aree appositamente dedicate della zona relax.

Cos'è? Sono contenuti 3d virtuali, integrati in un filmato, che l'utente può visualizzare e con cui può interagire

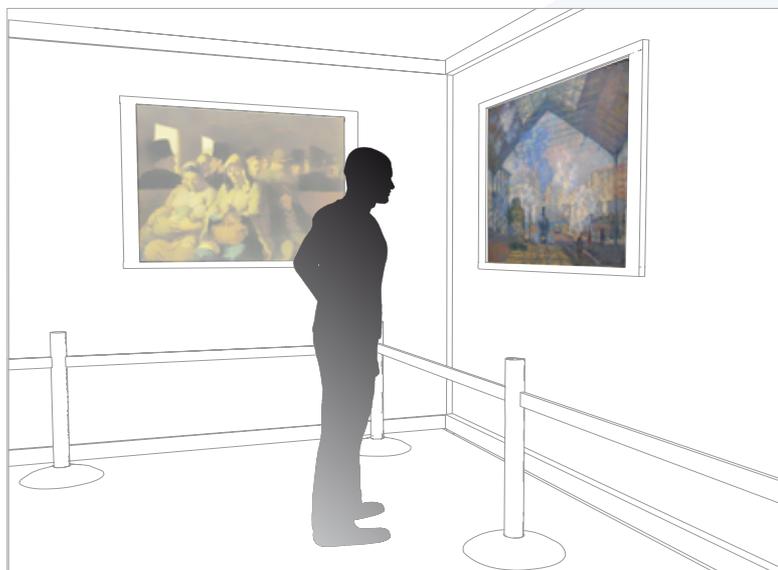
Perché? Questi contenuti possono, ad esempio, contenere dei link per aprire una pagina internet e ottenere informazioni supplementari a ciò che stanno vedendo.

Come? Tramite un dispositivo mobile dotato di fotocamera e connessione WiFi.

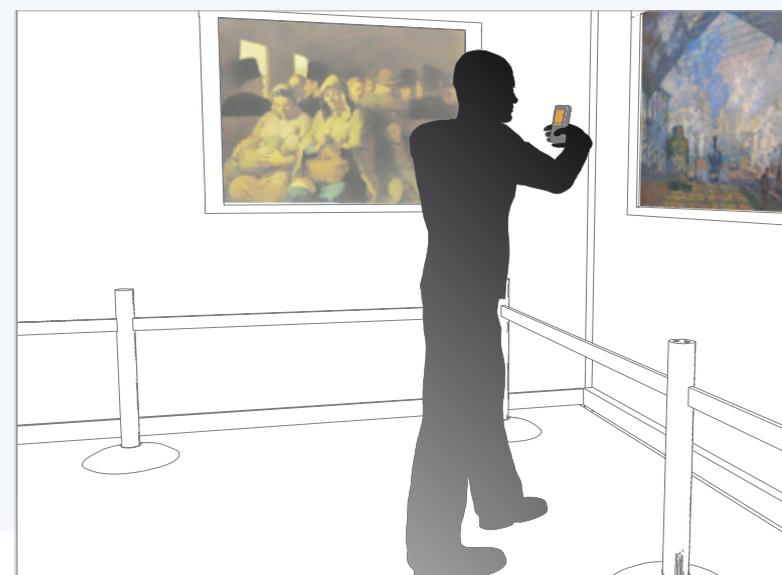
Quando l'utente è in apposite aree viene avvisato che, se lo desidera, può attivare il servizio "realtà aumentata" sull'applicazione mobile del Club.

Una volta avviata l'applicazione avviene la seguente procedura di operazioni:

1. la fotocamera del mobile dell'utente cattura le immagini riprese e le invia, tramite connessione WiFi, ad un Server
2. un software presente sul server le confronta con le immagini presenti in un data-base e se trova delle coerenze applica i link al filmato
3. il filmato viene rinviato al dispositivo mobile e l'utente lo potrà visualizzare e ci potrà interagire.



Nell'Area Relax vengono allestite opere d'arte per offrire uno svago "colto" ai clienti del Club.



Il cliente per avere maggiori informazioni su ciò che sta guardando può attivare il servizio Realtà Aumentata sull'applicazione per mobile Club Experience.



Le immagini catturate dalla fotocamera verranno riconosciute dal software che provvederà a collocare dei hyperlink rappresentati da oggetti virtuali 3d.

5.1.6 Oratore Virtuale



Chi? Clienti Club Eurostar.

Quando? Se hanno a disposizione almeno 30 minuti.

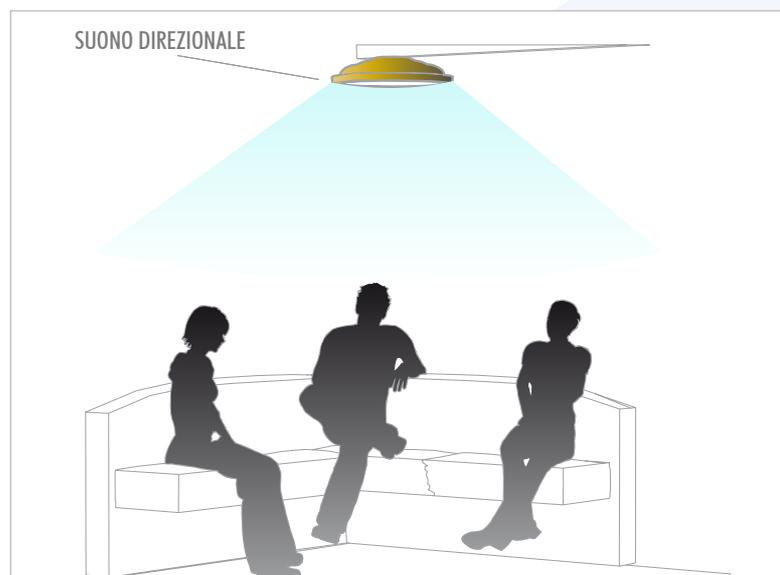
Dove? Nell'area relax al centro di comodi divanetti.

Cos'è? L'ologramma di una persona, di un attore o del mondo dello spettacolo come può essere Roberto Benigni.

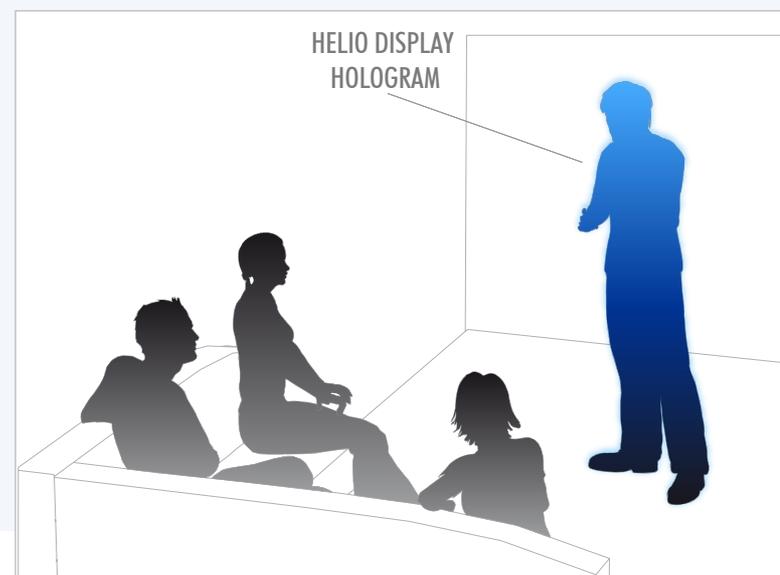
Perché? Questa figura intrattiene piacevolmente il pubblico con le sue arti oratorie.

Il tipo di contenuto è definito da un palinsesto a cui il cliente può accedere anche nella sezione intrattenimento dell'applicazione mobile del Club.

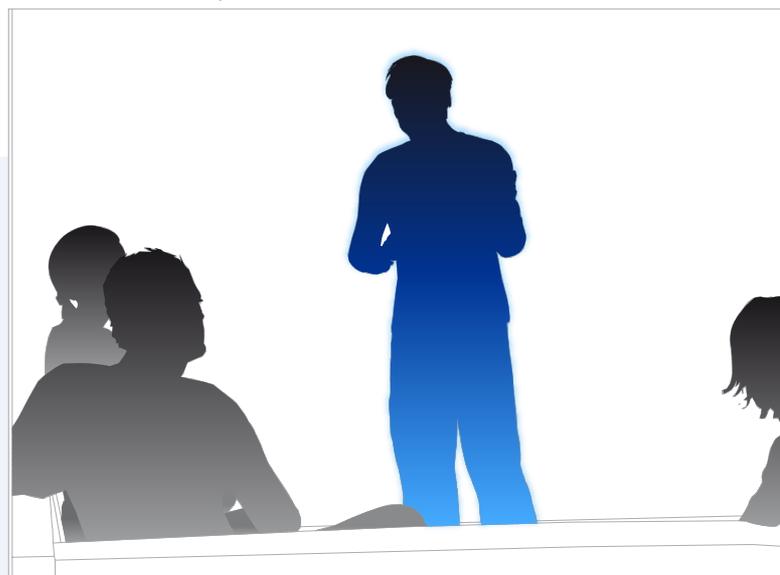
Come? Tecnologia degli ologrammi e suono direzionale per far sì che solamente i clienti che lo desiderano possono sentire senza disturbare chi gli è attorno.



Grazie al suono direzionale è possibile far ascoltare un suono solo a chi si desidera senza disturbare altre persone



L'ologramma di una persona, a grandezza naturale, intrattiene il pubblico con le proprie arti oratorie.



Gli "incontri" sono definiti da un palisesto.

5.1.7 Biblioteca Multimediale



Chi? Clienti Club Eurostar.

Quando? Se hanno almeno 20 minuti.

Dove? Nell'area relax.

Cos'è? L'accesso ad un vasto archivio di musica, film e documenti a cui il cliente può accedere, visualizzare e se li trova interessanti salvarseli per poterli visualizzare in qualsiasi posto e momento al di fuori del Club.

Perché? Intrattenimento

Come? L'utente utilizza l'applicazione del Club sul suo mobile per accedere al servizio "biblioteca multimediale".

5.1.8 APPLICAZIONE CLUB EUROSTAR MOBILE

Come si sarà potuto constatare, leggendo la descrizione dei concept proposti, tre proposte prevedono l'utilizzo del dispositivo mobile. Questa scelta è dovuta sostanzialmente per due punti di forza:

- diventa sempre di più uno smartphone
- permette una comunicazione diretta e privata

Applicazione cellulare

Introduzione

In questi ultimi anni il settore della "Mobile Technology" è stato caratterizzato da una crescita esperienziale, tale per cui il mercato a questo associato, ha visto una rapida evoluzione delle tecnologie mobili ed un aumento della diffusione dei dispositivi mobili. Il mercato della telefonia mobile si sta sempre più evolvendo verso il concetto di smartphone, cioè di telefono cellulare di integrare anche alcune funzioni tipiche dei computer, come l'analisi ed internet, il servizio e-mail e la pubblicità di visualizzare presentazioni e documenti. Numerosi telefonini supportano poi il videostreaming ed il video-sharing, la radio FM stereo e il lettore MP3.

Leggendo tante previsioni in giro sul futuro del web emerge un dato su cui tutti convergono e cioè che la piattaforma del web sarà il mobile.

L'ingombrante pc sarà presto abbandonato e i dispositivi mobili saranno sempre più intelligenti, dotati di più pixel, seguendo un percorso hardware identico a quello compiuto negli anni Ottanta dai computer. Sul fronte software già oggi ci sono browser per dispositivi mobili in grado di fornire accesso alle stesse informazioni visualizzabili su qualsiasi tipo di laptop o desktop.

Al recente 3Gsm World Congress di Barcellona Tim Berners-Lee, uno degli inventori del World Wide Consortium ha fatto sentire la sua voce.

"Il web è progettato per essere universale: per includere qualsiasi cosa e chiunque. Questa universalità comprende l'indipendenza da hardware e sistemi operativi, inclusa la piattaforma mobile."

Anche le modalità d'interazione stanno cambiando. Con l'uscita dell'iPhone sempre più aziende si stanno interessando al multitouch. Questo è dovuto sostanzialmente per due fattori:

il primo è che questa tecnologia permette un'interazione simile a quella con gli oggetti della vita reale, eliminando periferiche come tastiere e pennini, e secondo, a differenza del one touch di un mouse, di un pennino o di un dito, offre la possibilità di interagire con più elementi contemporaneamente.

Concept

Considerando che oggi praticamente tutti posseggono un cellulare, soprattutto i professionisti per essere facilmente reperibili e per le loro applicazioni, si desidera utilizzare questo dispositivo come ulteriore canale di comunicazione tra il Club Eurostar e ogni singolo cliente.

L'utilizzo di questa tecnologia ha diversi punti di forza:

- riservatezza
- personalizzazione
- sempre con il cliente
- facilità d'uso
- compatibilità con diversi dispositivi
- leggeri
- economicità nelle soluzioni
- personalizzazione delle opzioni

Obiettivo

Il web 2.0 ha scatenato l'era della partecipazione on line, della personalizzazione e della interoperabilità. Seguendo questa linea guida si vuole progettare un'applicazione internet, per dispositivi mobile, che permetta una comunicazione continua, tra l'utente e lo staff del Club, e abbia la capacità di cooperare e di scambiare informazioni con le tecnologie dell'ambiente circostante.

Nella progettazione vengono anche considerate le ultime modalità d'interazione permesse dagli ultimi dispositivi mobile.

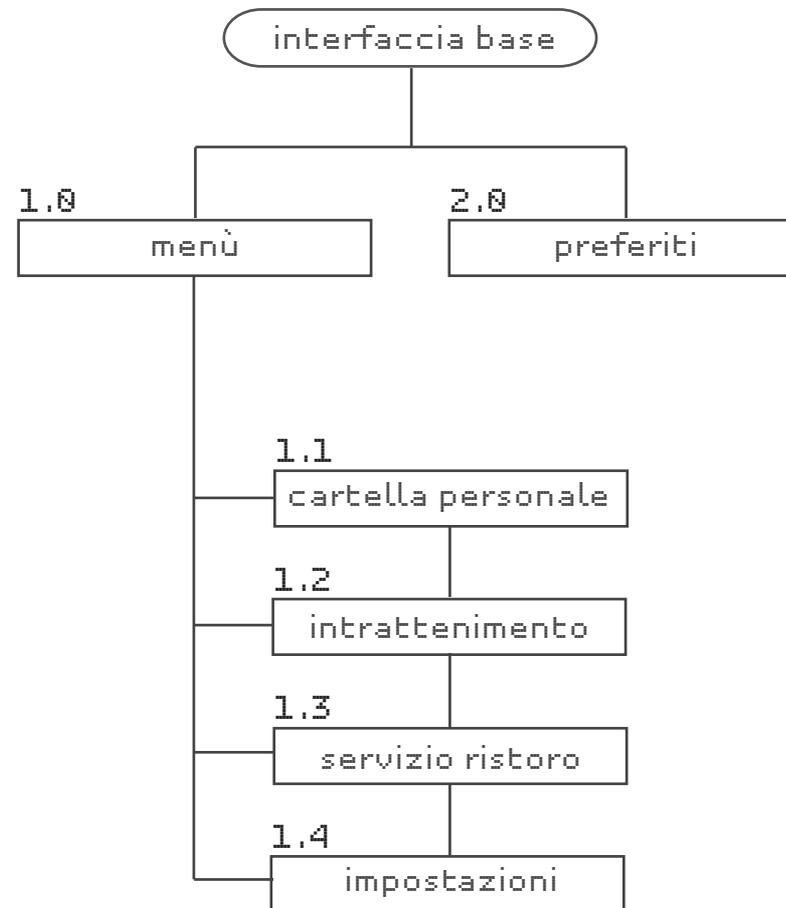
Posizionamento

Nella fase d'ideazione sono stati considerati i seguenti valori per rimanere in linea col target e con gli obiettivi prefissati di progettazione di sistemi d'interazione per un luogo esperienziale:

- **Personalizzazione** L'utente si collega ad una pagina personale col proprio smartphone che viene utilizzata come canale di comunicazione tra il cliente e i vari servizi offerti all'interno del Club. Anche il layout della pagina e il sistema di navigazione è personalizzabile da parte dell'utente.
- **Coinvolgimento** L'utente è portato ad un'attiva partecipazione attraverso un'interazione innovativa, un'interfaccia personalizzabile e un particolare modo di usufruire dei servizi offerti.
- **Esclusività** Il Club Eurostar offre servizi esperienziali personalizzati e il cliente può utilizzare il dispositivo mobile come canale di comunicazione.
- **Innovazione** Nuove modalità di usufruzione dei servizi offerti.
- **Emozionante** L'utente si stupirà del modo con cui i servizi vengono offerti.
- **User friendly** Alla base della progettazione dell'applicazione c'è il cliente.

Diagramma applicazione mobile

Mappa globale

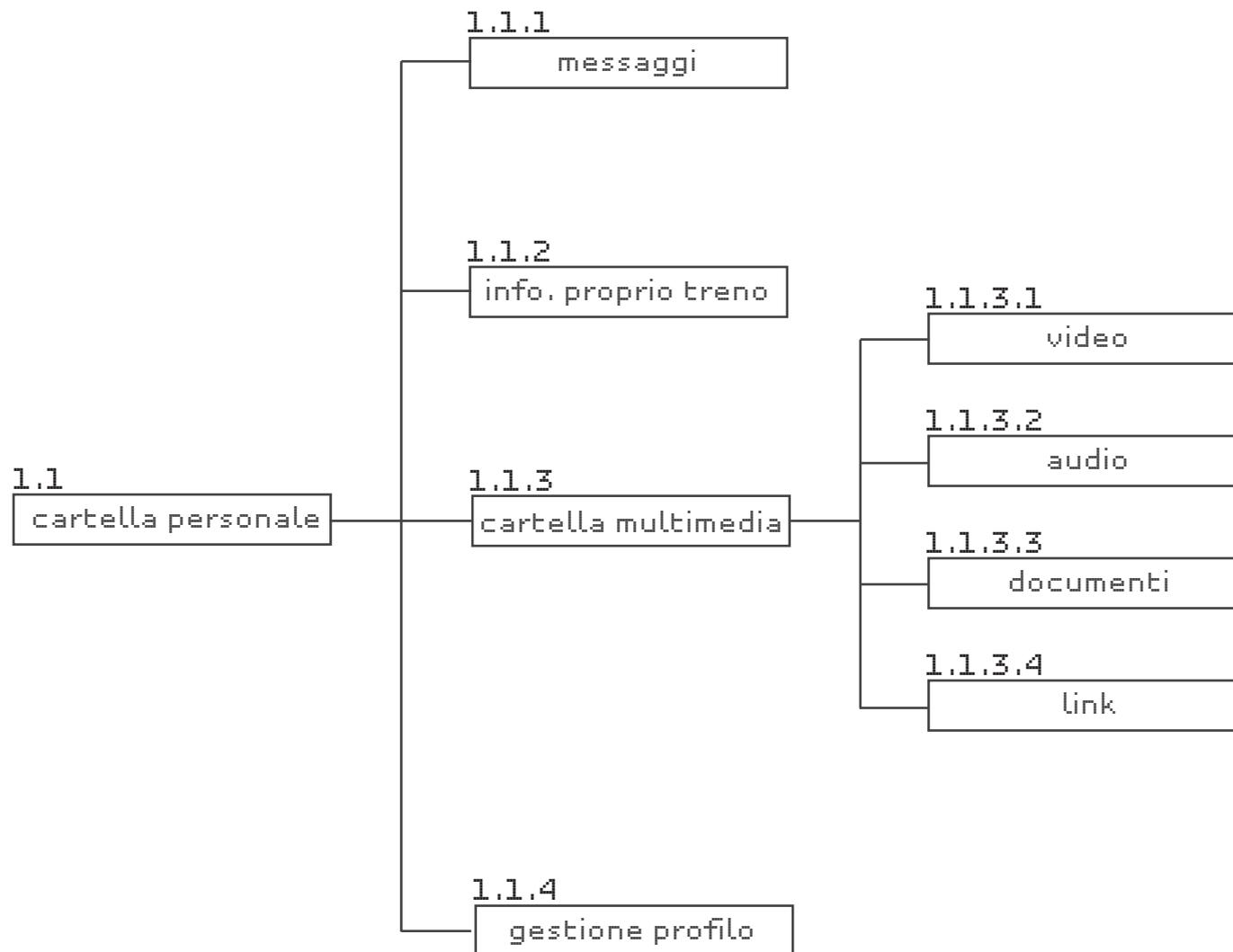


- 1.0 Dall'interfaccia base l'utente può accedere ai servizi offerti attraverso questo menù.
- 2.0 L'utente ha la possibilità, se lo desidera, di aggiungere pulsanti di accesso rapido alle sezioni semplicemente trascinandole con drag&drop nel menù preferiti.

- 1.1 Questa sezione contiene contenuti personali del cliente come: messaggi da parte del Club, informazioni per il suo viaggio, dati personali.
- 1.2 Da qui l'utente può accedere a servizi d'intrattenimento come realtà aumentata e contenuti multimediali.
- 1.3 Questa sezione è praticamente il menù del servizio ristoro del Club con cui l'utente può fare le proprie ordinazioni e che gli verranno portate dal cameriere.
- 1.4 È il pannello di controllo per cambiare le impostazioni grafiche dell'applicazione.

Diagramma applicazione mobile

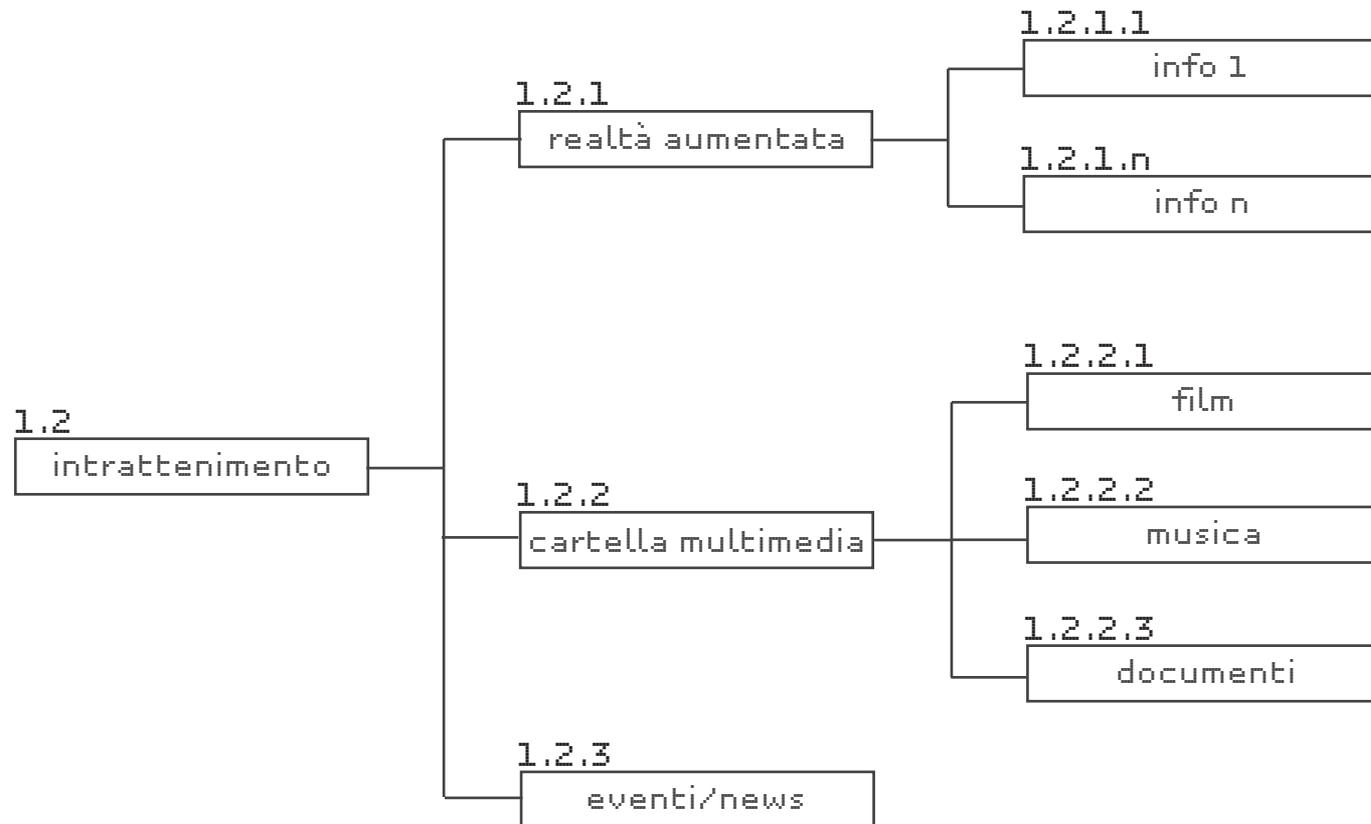
Mappa locale: cartella personale



- 1.1.1 Tutti i messaggi inviati dal Club al cliente sono visualizzabili e vengono salvati in questa cartella. Messaggi sulle proposte esperienziale, servizi offerti o avvisi, per esempio, che il proprio treno è giunto al binario.
- 1.1.2 Qui il cliente può visualizzare le informazioni inerenti il suo viaggio come l'orario di partenza del treno, binario e coincidenze.
- 1.1.3 Questa cartella contiene i contenuti multimediali come video, audio, documenti e link che il cliente ha deciso di salvare e di poterne usufruire anche al di fuori del Club.
- 1.1.4 In questa sezione l'utente ha la possibilità di cambiare dati personali, come numero di telefono, fax, mail, indirizzo, gusti personali, ecc., utili al Club per renderlo reperibile e per aiutarlo ad offrirgli servizi personalizzati.

Diagramma applicazione mobile

Mappa locale: intrattenimento



- **1.2.1** Al cliente in determinate aree viene data la possibilità, attivando la funziona realtà aumentata, di ottenere informazioni su ciò che stanno vedendo. L'utente visualizzerà sul display del suo mobile le immagini riprese in tempo reale con la fotocamera arraccchite da diversi oggetti multimediali 3d, completamente integrati nel filmato video, su cui l'utente potrà cliccare per ottenere informazioni.
- **1.2.2** Cartella contenente file musicali e video da ascoltare o vedere in streaming avendo una connessione internet. Viene offerta la possibilità di scaricarsi i file in locale, per ritrovarseli nelle cartelle del proprio dispositivo mobile, o di salvarseli nella propria cartella personale per poterli consultare anche al di fuori dal Club avendo a disposizione una connessione internet.
- **1.2.3** E' la pagina su cui il Club Eurostar pubblica le proprie iniziative sugli eventi all'interno dei diversi Club presenti nelle stazioni delle grandi città italiane.

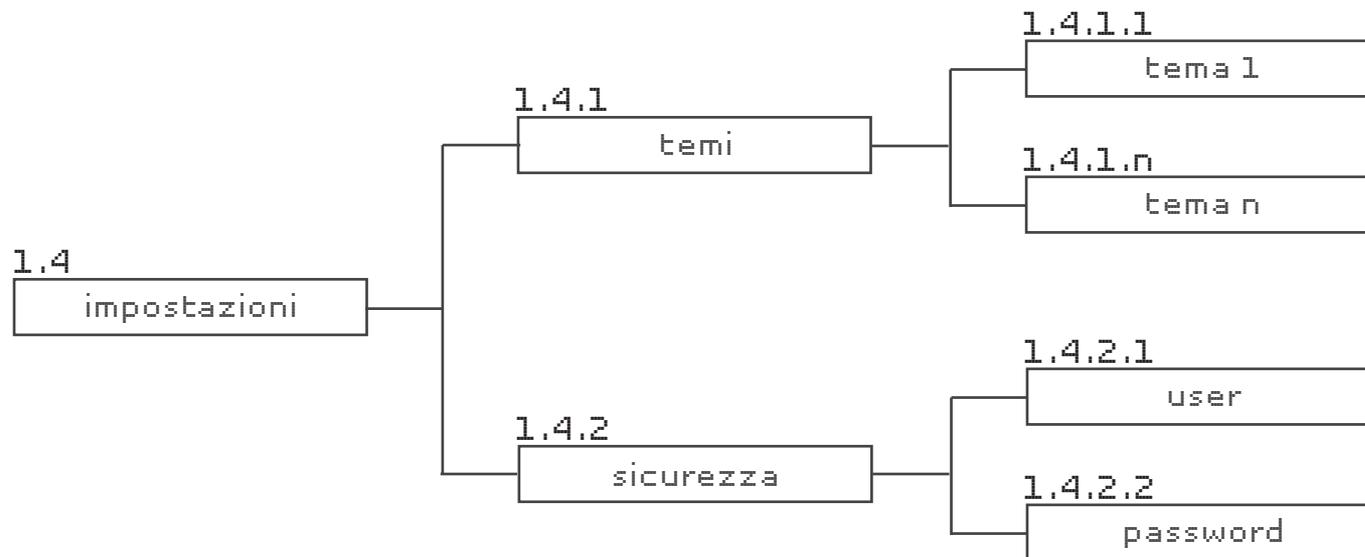
Diagramma applicazione mobile

Mappa locale: ristoro

- 1.3.1 Area drink
- 1.3.2 Area fast-food
- 1.3.3 Area piatti.
- 1.3.4 In quest'area l'utente può scegliere uno dei menù predefiniti per così usufruire di sconti.

Diagramma applicazione mobile

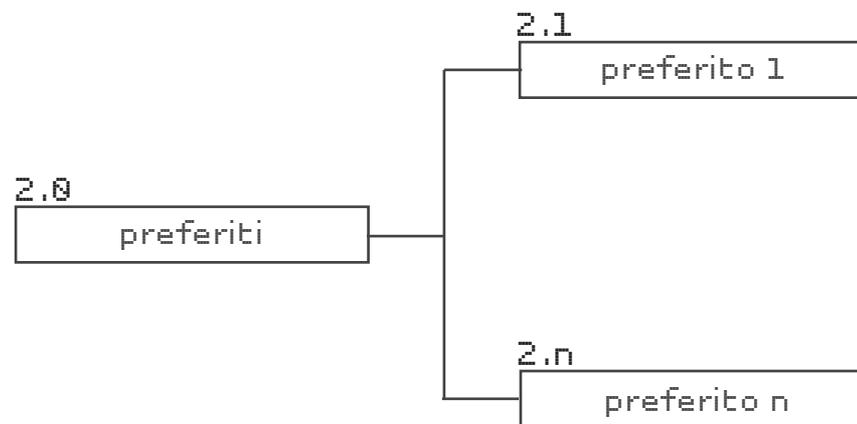
Mappa locale: impostazioni



- 1.4.1 L'utente, accedendo in questa sezione, ha la possibilità di scegliere in una lista il modello di layout che più gli aggrada.
- 1.4.2 Sono le impostazioni di sicurezza, come username e password, richiesti per permettere all'applicazione di poter accedere all'area personale dell'utente.

Diagramma applicazione mobile

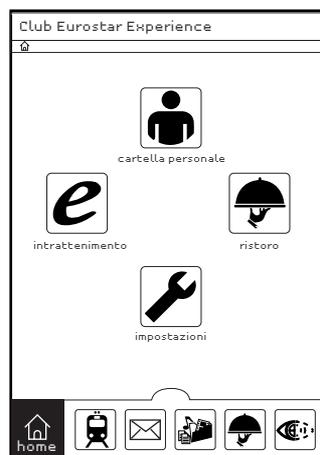
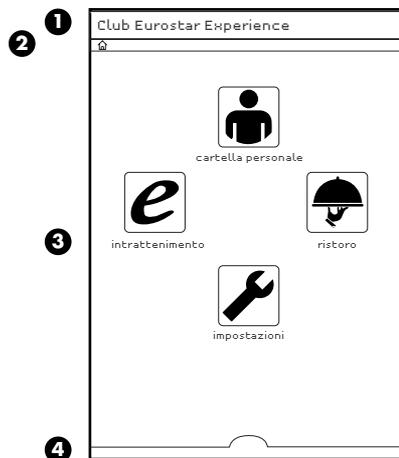
Mappa locale: preferiti



- 2.8 L'utente può, tramite drag&drop, aggiungere i pulsanti del menù principale in quest'area per un accesso rapido ai servizi

Layout navigazione

1. Logo dell'applicazione e il nome dell'azienda
2. Feedback della sezione della navigazione in cui ci si trova e gerarchia.
3. Area di navigazione principale
4. Barra di accesso al menù di scelta rapida



Nella schermata iniziale, che compare all'avvio dell'applicazione, è possibile subito notare quattro pulsanti caratterizzati da icone differenti che sono correlati ai servizi offerti.

In alto c'è una piccola barra dove viene restituito il feedback del percorso di navigazione in cui ci si trova e l'utente, se lo desidera, la può utilizzare per tornare ad un livello precedente della navigazione.

In basso invece c'è un menù a tendina che, se selezionato mostra le icone per un accesso rapido ai servizi. L'utente può integrarlo aggiungendone altre semplicemente trascinandole con *drag&drop* dal menù principale. In questo spazio compare anche un pulsante caratterizzato dall'icona di una casa per tornare all'interfaccia del menù principale, livello 0.

5.2 IL FASCINO SENSORIALE E AFFETTIVO

Ferrovie dello Stato può essere considerata come un'entità con una propria identità che permette di riconoscerla e di differenziarla dai concorrenti.

Tutti gli elementi legati al brand sono considerati all'interno di un'immagine coordinata che mette in relazione la marca con quello che interessa il consumatore apportando valore. L'immagine che la caratterizza deve rispettare la sua missione, gli obiettivi, il target, lo stile, i metodi manageriali e la comunicazione a 360 gradi interna ed esterna. Tutti gli elementi devono essere integrati tra loro in modo armonico.

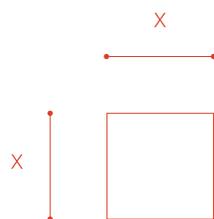
Il fascino sensoriale e affettivo che circonda ogni singolo prodotto o servizio è un altro aspetto chiave dell'esperienza di marca.

I clienti non devono ottenere soltanto semplici benefici dal prodotto o servizio ma l'esperienza che la marca offre e per questo la comunicazione della marca deve essere progettata con grande attenzione.

Partendo da questo proposito si è partiti analizzando l'immagine coordinata di Ferrovie dello Stato.

Marchio/Logotipo FS

Il Marchio/ Logo Ferrovie Dello Stato è l'elemento base del sistema identificativo aziendale.



Marchio/Logotipo FS

Composizione di quadricomia

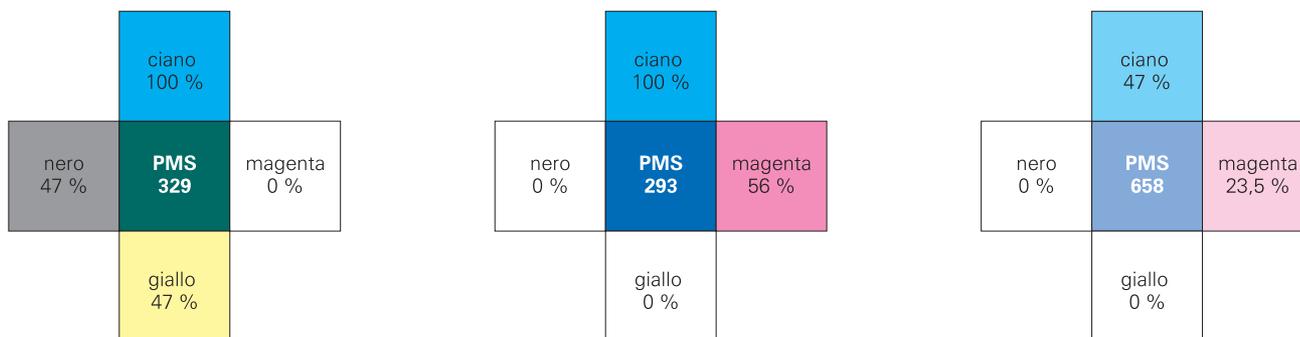


Tabella di riepilogo codici colore

Pantone Matching System	Quadricomia (CMYK)			
	C	M	Y	K
PMS verde 329	100	0	47	47
PMS blu 293	100	56	0	0
PMS celeste 658	47	23.5	0	0

I colori istituzionali corrispondono per la stampa al PMS (Pantone Matching System) verde 329, PMS blu 293 e PMS celeste 658.

In un ambiente come quello del Club Eurostar è essenziale predisporre un piano d'informazione al fine di rendere più agevole l'accesso alle aree e ai servizi offerti.

5.2.1 La presenza del brand nell'applicazione mobile

La comunicazione del brand Ferrovie dello Stato, all'interno della nostra applicazione, avviene attraverso la grafica e il sistema d'interazione adottato. Per far ciò si è partiti analizzando l'immagine coordinata del brand.

Questi due elementi costituiscono il "mezzo" per comunicare l'azienda.

L'idea è di partire dalla mappa di navigazione dei servizi per arricchirla con la presenza della marca e rendere il sistema di accesso ai servizi esperienziale tramite l'ultima tecnologia per mobile.

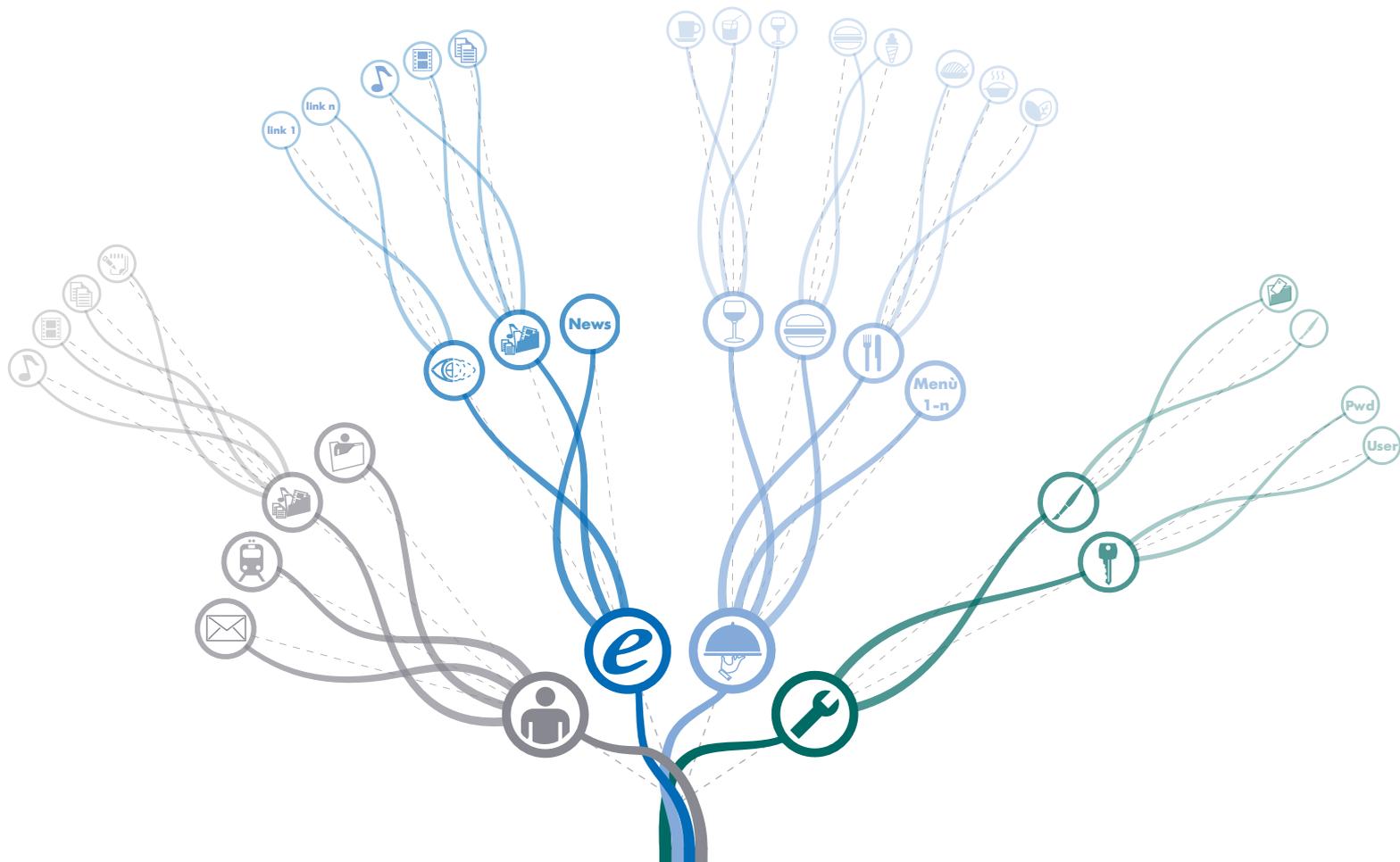
La mappa, presente nella pagina seguente, da bidimensionale è diventata tridimensionale dove nel primo livello, quello che si ha all'avvio dell'applicazione, ci sono le quattro categorie principali e, nei livelli successivi, tutti gli altri in ordine d'importanza.

Ogni categoria è stata caratterizzata con un colore differente, presenti nel logo del brand Trenitalia, e i collegamenti, delle categorie principali ai sottolivelli, è caratterizzato da linee curve e sottili.

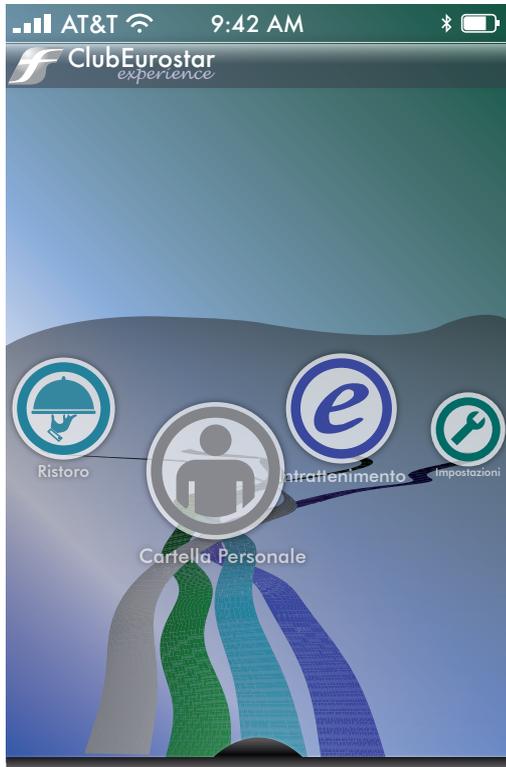
La mappa, vista nel suo complesso, vuole essere una rappresentazione della rete ferroviaria dove i pulsanti, caratterizzati dalle icone, rappresentano le stazioni e le linee che si intrecciano i binari.

L'utente per accedere alle sottocategorie può o fare doppio click sull'icona della categoria interessata o utilizzare il multitouch per esplorare la mappa.

Mappa navigazione



Grafica applicazione



5.2.2 Il Sistema segnaletico all'interno del Club Eurostar

In un ambiente come quello del Club Eurostar è essenziale predisporre un piano d'informazione al fine di rendere più agevole l'accesso alle aree e ai servizi offerti.

Ogni Club, presente nelle diverse stazioni, si differenzia dagli altri per la disposizione degli spazi e quindi verrà allestito il sistema segnaletico basato su un'attenta analisi delle attrezzature e dei servizi esistenti, nonché sullo studio dei principali flussi di traffico dei viaggiatori, da cui potranno essere così definiti:

- i sistemi d'informazione che si adotteranno in relazione alle caratteristiche dell'area d'intervento;
- la classe e la categoria di segnaletica;
- l'individuazione dei punti di collocazione;
- i sistemi d'installazione.

Il principio cui su cui si basa il sistema di riqualificazione prevede e seleziona le informazioni organizzandole in modo tale da trasmetterle agli utenti nella giusta qualità e quantità.

Sistema segnaletico



All'interno del Club è presente anche un sistema di segnaletica per aiutare i clienti a spostarsi all'interno degli spazi e per fornirgli indicazioni sui diversi servizi offerti.

5.3. TECNOLOGIE UTILIZZATE

5.3.1 Tecnologia RFID

Cos'è. Radio Frequency Identification o, in breve, RFID, utilizza le onde elettromagnetiche o circuiti RF per inviare dati da un microchip (tag) ad un ricevitore detto anche "reader". I dati memorizzati nel tag sono utilizzabili in moltissime applicazioni.

Ad esempio, per asset management, è possibile identificare la "presenza" di un tag in una certa area o descrivere un pallet (contenitore e dettaglio del contenuto). I tag RFID sono utilizzati per identificare prodotti (es. etichette), persone (nel formato di Card o braccialetti) o animali (tag sotto pelle).

I sistemi RFID si dividono in "passivi" e "attivi". I sistemi passivi non hanno batterie o sorgenti di energia a bordo. I tag sono "attivati" dall'energia RF emessa da un'antenna trasmittente, normalmente interconnessa o contenuta nella stessa scatola del reader. La portante RF fornisce l'energia in grado di risvegliare il microchip del tag e consente la trasmissione bidirezionale di informazioni. I tag passivi costano poco e sono costituiti da un'antenna di rame o altro metallo.

Applicazioni. Le applicazioni tipiche per tag RFID passivi sono quelle della monetica, dei controlli accessi, delle carte di pagamento o di servizio dove il tag RFID è contenuto all'interno di una tessera di plastica tipo credit card (contactless card application).

I sistemi attivi si caratterizzano per la capacità dei tag RFID di emettere dei segnali verso i reader. I tag hanno quindi una propria sorgente di alimentazione a batteria che consente di ottenere due importanti prestazioni aggiuntive:

1. La distanza di rilevazione tra il tag RFID e i reader aumenta significativamente.
2. Il Tag RFID può svolgere dei compiti autonomamente anche quando non è in comunicazione con il reader.

Ad esempio rilevare delle temperature o altre misure, e può inviarle al sistema quando interrogato.

Ultimi ritrovati nel settore. Da un articolo presente sulla rivista "Technology Review", del 15 Maggio, Intel sta sviluppando dei sensori, simili a tag RFID attivi ma senza batteria, autoalimentati dalle

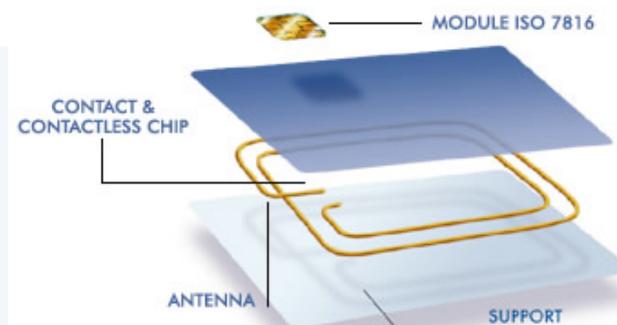
radiofrequenze presenti nell'ambiente circostante.

John Smith, il ricercatore dell'Intel Research che sta realizzando questo progetto, spiega che l'antenna presente nel sensore raccoglie l'energia di cui ha bisogno direttamente dalle onde radio emesse da un lettore RFID, processa i dati, attraverso un microcontroller che richiede solo 200 microwatt di potenza, e li invia al lettore. Quando arriva un tag all'interno del raggio di azione di un lettore, il segnale radio passa attraverso l'antenna, generando una tensione che attiva l'etichetta.

Finché il lettore RFID è nel raggio d'azione del dispositivo, dice Smith, è in grado di raccogliere dati e di trasmetterli al dispositivo. Questi sensori, che non hanno bisogno di batteria, troverebbero tante applicazioni come, ad esempio, quello medico. Se inseriti nel corpo umano potrebbero ad esempio monitorare il livello di glucosio nel sangue per le persone diabetiche.

Nel nostro progetto. La tecnologia RFID è la migliore soluzione per identificare i clienti e la loro posizione all'interno del Club Eurostar.

Un Tag RFID attivo, di piccole dimensioni e peso, viene integrato nella Fidelity Card consegnata al cliente al momento della sottoscrizione. Un aspetto molto importante nella scelta è il basso consumo e la possibilità di ricaricare autonomamente la batteria o toglierla del tutto.



Quando il Cliente entra nel Club le antenne, attraverso radiofrequenze, sono in grado di “dialogare” con i tag presenti nelle card dei clienti e determinare ogni pochi secondi chi sono e la loro posizione.

Azienda produttrice. Eximia, leader nelle soluzioni industriali basate su tecnologia RFID (www.eximia.it), presenta E_RTL, sistema per effettuare tracking spaziale preciso di asset.

Mediante tag RFID attivi, E_RTL definisce nuovi standard industriali per Real Time Location System (RTLS).

Con distanze di lettura oltre 200 metri, risoluzione ed accuratezza inferiore ai 30 cm, durata delle batterie oltre 5 anni, capacità di eliminare le riflessioni dovute a metalli (multipath environment), E_RTL rappresenta lo stato dell’arte nella categoria dei sistemi Real Time Location.



L’unità di base, i ricevitori ed alcuni tag.

E_RTL è basato sulla trasmissione e ricezione di impulsi radio (RF) dalla durata estremamente breve – tipicamente variabile tra qualche centinaio di picosecondi (= 1 milionesimo di milionesimo di secondo) fino a pochi nanosecondi (= 1 miliardesimo di secondo), con potenza trasmittiva estremamente bassa, consentendo un forte risparmio della batteria. Siccome gli impulsi molto brevi nel tempo utilizzano istantaneamente un insieme di frequenze molto largo,

l’energia risulta avere una densità molto bassa, vicina al rumore elettromagnetico di fondo.

Bassa energia significa bassa probabilità di interferenze e nessun pericolo per la salute umana, fattori importanti per applicazioni militari e commerciali. Per le applicazioni RFID e RTL ciò si traduce anche in ottime performance per quanto riguarda il “multipath”. Multipath o “eliminazione del multipath” è ciò che consente di operare nel caso di presenza di materiali riflettenti – mura, scaffali, veicoli, edifici, etc. – che generano segnali parzialmente o totalmente sfasati rispetto al segnale diretto, causando interferenze.

Mediante l’utilizzo di impulsi molto brevi, il segnale diretto arriva prima dei segnali riflessi e può essere identificato evitando collisioni e quindi perdita di dati. Segnali convenzionali quali Wi-Fi 802.11 invece presentano significative distorsioni della forma delle onde e perdita di potenza del segnale.

Un’altra importante caratteristica della tecnologia E_RTL è l’alta integrazione. I tag hanno solo 25 componenti rispetto ai 150 di un tag a banda ampia.

E_RTL - caratteristiche principali:

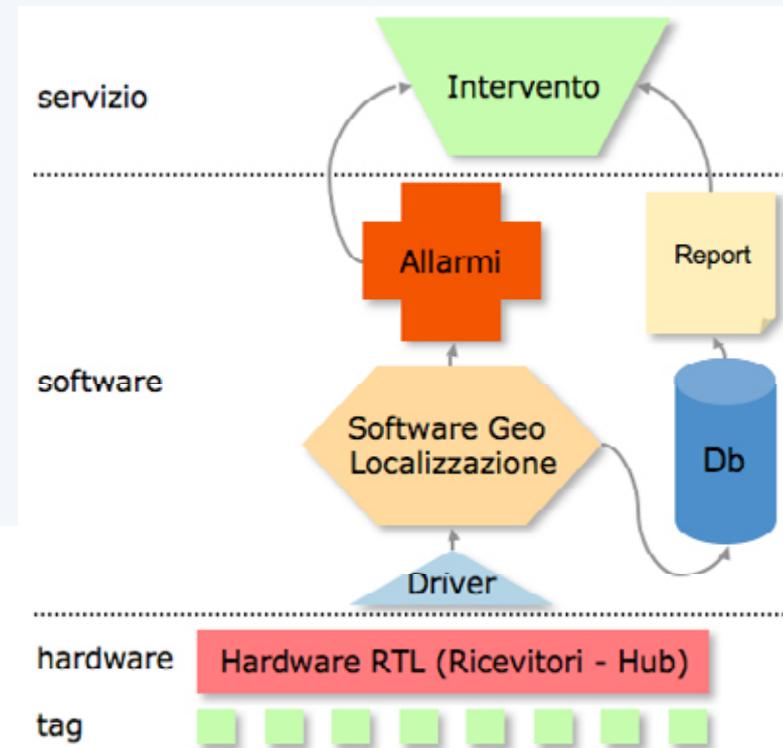
- Lettura di tag oltre 200 metri in spazi aperti e oltre 50 metri attraverso multipli ostacoli dai ricevitori.
- Massimo 32 ricevitori per Unità di Base.
- Durata della batteria oltre 4.5 anni, con tag funzionanti ad un “ping” al secondo (1Hz)!
- Precisione di localizzazione in tempo reale al di sotto dei 30 cm, migliorabile a 10 cm mediante algoritmi di minimizzazione errore.
- Ottime performance in ambienti multipath.
- Dimensione dei micro tag: 1,2 x 2,5 x 0.6 cm
- Tag certificati UL1604 per utilizzo in ambienti “estremi”.

Software per geolocalizzazione e gestione dati
Le principali caratteristiche della piattaforma software includono:

- Capacità di gestire di eventi real-time generati da migliaia di tag in ambienti 3D con altissima precisione.
- Visualizzazioni dinamiche di uno o più tag in modalità 2D o

3D su mappe predisegnate. Ad esempio i dipendenti possono essere rappresentati in modalità differente (icona/colore) dai visitatori, dai lavoratori temporanei a contratto, etc.

- Raggruppamento e clusterizzazione dei tag per tipologia o classificazione, secondo schemi liberi di selezione, al fine di analizzarne il comportamento e generare report analitici.
- Visualizzazione di contatori per zone predefinite, ad esempio il numero delle persone di livello "A" in zona operativa di impianto, piuttosto che il numero dei lavoratori che hanno raggiunto la zona di evacuazione o il numero di persone in una zona in manutenzione o di incidente. I contatori sono aggiornati in tempo reale in funzione delle reali presenze. E' possibile associare degli allarmi a particolari valori o soglie dei contatori.
- Creazione di allarmi per singoli o gruppi di tag. Gli allarmi possono essere di varia complessità, a partire da semplici regole di georeferenziazione (allarme se il tag T1 entra/esce dalla zona Z1), fino a complessità maggiori dipendenti dal tempo e da altre regole
- (allarme se il tag T1 e il tag T2 entrano nella zona Z1 ma solo se il periodo temporale è tra 1800 e 2000 e se il tag T3 è già nella zona Z1).
- Creazione di messaggi legati agli allarmi ed invio multicanale. I messaggi di allarme possono essere inviati sullo schermo di un computer, piuttosto che ad un gruppo di destinatari via SMS, telefono, email. Gli allarmi possono essere utilizzati per avviare altre applicazioni software o controlli esterni, quali segnalazioni luminose, sonore, etc.
- Definizione di viste specifiche correlate a situazioni normali e di allarme.
- Visualizzare la storia di un singolo tag o di un gruppo di tag. Ciò consente di ricostruire i comportamenti dei tag ed i loro movimenti, per un'analisi di comportamenti ad esempio "sicuri" ed "insicuri".
- Report di differente natura, comprendenti un insieme di modelli (template) preconfezionati come ad es. "zone visitate dal tag T1 nel mese scorso" oppure "durata totale e media per giorno della presenza del tag T1 nella zona Z negli ultimi 30 giorni".



Schema del sistema Hw UWB e Sw

5.3.2 Ologramma

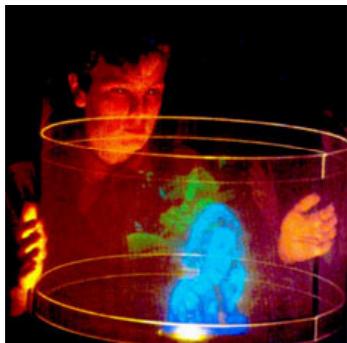
Cos'è. Esistono diverse tecniche per realizzare un ologramma e tutte presentano pro e contro a seconda del risultato che si vuole ottenere. Tutte queste tecniche hanno però l'obiettivo comune di poter realizzare simulazioni di contenuti virtuali tridimensionali nello spazio fisico.

Nel nostro progetto. La tecnica dell'olografia viene impiegata nel concept dell'"Oratore Virtuale". Questo oratore non è altro che un ologramma, presente nell'area relax del Club al centro di divanetti, che intrattiene il pubblico con le proprie arti oratorie. Esistono diverse tecnologie per realizzare un ologramma e qui di seguito ne verranno riportate le immagini e i pro e i contro.

Ultimi ritrovati nel settore. Nelle pagine seguenti verrà fatto uno studio comparato delle principali categorie di tecnologie di rappresentazione.

Le diverse tecnologie per simulare contenuti virtuali nello spazio fisico

Pro e contro di ogni tecnologia



OLOGRAMMI LASER

- ✓ • Sono vere immagini 3d che si possono guardare a 360 .
- ✗ • Presentano limitazioni cromatiche piuttosto critiche.
- ✗ • Permettono di lavorare solo con immagini fisse (no animazioni, no video).
- ✗ • L'elaborazione dei contenuti è operazione complessa e molto costosa.



SCHERMI 3D

- ✗ • Crea un'illusione di 3d su uno schermo
- ✗ • Costano relativamente tanto anche se meno del precedente
- ✗ • Angolo di visione piuttosto stretto

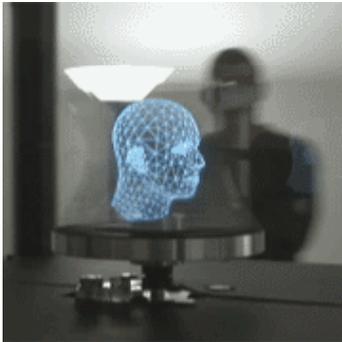


PRISMA 3D

- ✓ • Mostra anche immagini in movimento
- ✓ • Lavora sulle grandi dimensioni (diversi metri)
- ✗ • Struttura molto ingombrante
- ✗ • Costo notevole dell'impianto

Le diverse tecnologie per simulare contenuti virtuali nello spazio fisico

Pro e contro di ogni tecnologia



SPECCHIO ROTANTE

- ✗ • Struttura molto pesante e ingombrante (interventi strutturali)
- ✗ • Lavorazioni sui contenuti molto complesse



SCHERMI 3D TRASPARENTI

- ✓ • Costi contenuti
- ✗ • Struttura visibile e superficie di vetro
- ✗ • Resa visiva complessa con condizioni di luce non ottimale

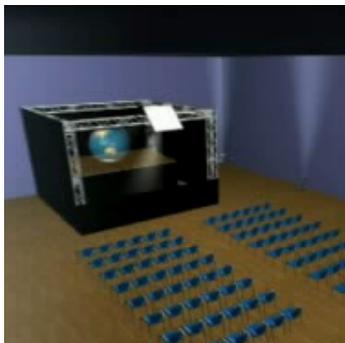


PERSPECTA

- ✗ • Dimensione ridotta
- ✗ • Inclusione in una sfera di vetro

Le diverse tecnologie per simulare contenuti virtuali nello spazio fisico

Pro e contro di ogni tecnologia



INVISIBLE SCREENS

- ✓ Permette di caricare qualsiasi contenuto (animazioni, video)
- ✗ Costo molto elevato e installazione complessa (è pensato per grandi spettacoli, come concerti)



IMMERSIVE 3D SCREENS

- ✓ Effetto di immersione nel contenuto molto efficace
- ✗ Utile solo per fruizione individuale



VIRTUAL IMAGES

- ✓ Costi non eccessivi
- ✗ Struttura grande e ingombrante

Le diverse tecnologie per simulare contenuti virtuali nello spazio fisico

Pro e contro di ogni tecnologia



SCHERMO ELIOGRAFICO

- ✓ • Rappresentazione ad altissima resa cromatica
- ✓ • Potenzialità interattive avanzate
- ✓ • Effetto “magico” di visualizzazione senza supporto fisico (“nell’aria”)
- ✓ • Facile integrazione a scomparsa delle componenti tecnologiche
- ✓ • Visualizzazione 2d a forte effetto tridimensionale
- ✓ • Costo notevolmente inferiore ad ogni altra soluzione analizzata

Azienda produttrice. io2technology produce heliodisplay in grado di mostrare qualsiasi tipo di contenuto video nell'aria.

Sul loro sito (www.io2technology.com) sono disponibili diversi modelli. Da dimensioni che vanno da 30", 50" e 100".

Non è richiesto nessun particolare hardware o software per l'installazione è necessario per visualizzare le immagini.

5.3.3 Hyper link in realtà aumentata

Cos'è. Il campo di realtà aumentata, in cui le informazioni supplementari sono sovrapposte al mondo reale da un computer o da software su internet, è il tema della fantascienza e serio studio accademico e militare per anni. Storicamente i sistemi di realtà aumentata hanno richiesto piccoli zaini con l'informatica e l'hardware di rete per processare il flusso di informazioni e mostrarlo su un display visivo. Ma negli ultimi anni i ricercatori hanno fatto sperimentazioni "amiche" per aumentare la realtà dei consumatori.



Telefoni cellulari, in particolare, possono diventare dei gateway per il mondo virtuale. Le loro capacità di calcolo sono notevolmente aumentate ed esistono sempre più GPS abilitati in grado di accedere ad alta velocità ai dati in rete.

Azienda produttrice. In un articolo sulle "10 Tecnologie Emergenti" presente sulla rivista Technology Review del mese di Marzo/Aprile c'è scritto che la Nokia Research ha realizzato un software che potrebbe un giorno rendere più facile la navigazione nel mondo reale sovrapponendo informazioni virtuali alle immagini di ciò che si sta riprendendo.

Il nuovo software è chiamato MARA (Mobile Augmented Reality Applications), progettato per identificare gli oggetti visualizzati sullo schermo del cellulare con fotocamera.

Il team della Nokia Research ha mostrato un prototipo di cellulare equipaggiato con il software MARA e l'hardware apposito: un sistema di posizionamento globale (GPS), un accelerometro e di una bussola.

Il telefono cellulare è in grado di identificare i ristoranti, alberghi e fornire collegamenti web, come informazioni, su ciò che appare sullo schermo del telefono cellulare. Inoltre, afferma David Murphy, un ingegnere del Nokia Research Center, ad Helsenky, Finlandia,

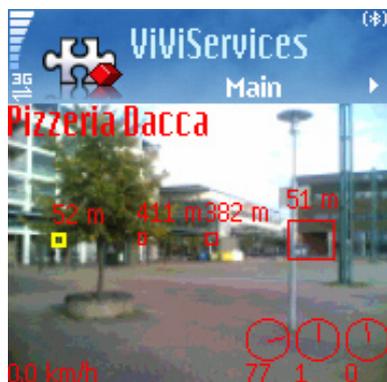
che lavora al progetto, il sistema può essere utilizzato anche per trovare amici vicini, che hanno cellulari GPS e il software appropriato.

Per il progetto MARA, Morphy e, il ricercatore della Nokia, Mankus Kähäri ha attrezzato un dispositivo Nokia 6680 con una scatola contenente hardware extra, un sistema GPS per determinare la posizione del telefono, l'accesso a tre accelerometri per determinare l'orientamento della fotocamera del telefono (che potrebbe essere indirizzata su un edificio o terreno, per esempio), e di una bussola.

Una volta che il cellulare è in modalità fotocamera e avviene l'acquisizione di un flusso video, spiega Murphy, MARA tira insieme le informazioni provenienti dai tre sensori per individuare la posizione e l'orientamento del telefono cellulare. Il software scandaglia un database di oggetti che possono essere caricati su un telefono cellulare o può essere letta attraverso una connessione di rete per determinare quale oggetto viene visualizzato con la fotocamera. Una volta che la visibilità è determinata MARA evidenzia gli oggetti e fornisce informazioni aggiuntive e collegamenti ipertestuali se disponibili. Così se un ristorante vicino è nel database e all'interno della vista il software potrebbe visualizzare il menù ed i tempi di attesa e facendo clic sul collegamento ipertestuale si può visitare il sito web del ristorante.

Questa capacità diventa particolarmente interessante quando le persone, così come gli edifici, sono inseriti nel database. Se si dispone di un sensore GPS e il dispositivo mobile sceglie di condividere la vostra posizione, dice Murphy, la gente potrebbe fare clic su di esso e creare un link al proprio blog. E aggiunge: "Si potrebbe andare ad una partita di calcio e visualizzare le informazioni riguardanti le squadre, la palla in movimento o tattiche semplicemente guardando il campo con la periferica.

MARA ha una funzione aggiuntiva, dice Murphy, per accedere a un satellite e visualizzare la propria posizione e per trovare cosa c'è nelle vicinanze semplicemente puntando la fotocamera del telefono a livello del suolo. Il software deduce l'orientamento e visualizza la mappa.



Options

Exit



Options

Exit

Nel nostro progetto. Questo software viene utilizzato per analizzare in tempo reale le immagini di ciò che sta riprendendo il cliente del ClubEurostar con la fotocamera del suo mobile.

Al momento dell'attivazione della funzione "realtà aumentata" l'applicazione sul dispositivo mobile invia ad un server ciò che il cliente sta riprendendo. Il software sul server processa le immagini, le confronta con quelle presenti sul database e, se trova delle correlazioni, applica degli hyperlink al filmato che verrà restituito al dispositivo mobile e che l'utente potrà visualizzare sul suo display.

Il cliente quindi si troverà un filmato divenuto interattivo, per la presenza di pulsanti virtuali su un contesto reale, e su cui potrà cliccare per ottenere ulteriori informazioni correlate a ciò che sta vedendo in quel momento.

5.3.4 Suono direzionale

Cos'è. Una delle direzioni della tecnologia audio più innovative è quella del 'directional sound', ossia di nuove tecnologie capaci di proiettare un 'raggio sonoro' direzionato, come un laser, in grado di essere udito da una specifica persona e nessun'altro intorno a lui.

Sono due gli inventori che si stanno giocando ogni pretesa di questa nuova tecnologia audio che avrà un enorme mercato entro i prossimi cinque anni.

Conosciuta come suono direzionale questa tecnologia utilizza un emettitore ad ultrasuoni, tipo laser, per dirigere un fascio di suono udibile solo dalla persona colpita.

Elwood "Woody" Norris, di Poway, CA-based American Technology Corporation (ATC), e F. Joseph Pompei, di Watertown, MA Holographic's Research Labs, hanno sfruttato lo stesso principio scientifico per creare sistemi audio direzionali concorrenti, e ognuno di essi insiste che sarà la propria versione a trasformare l'attuale tecnologia acustica utilizzata.

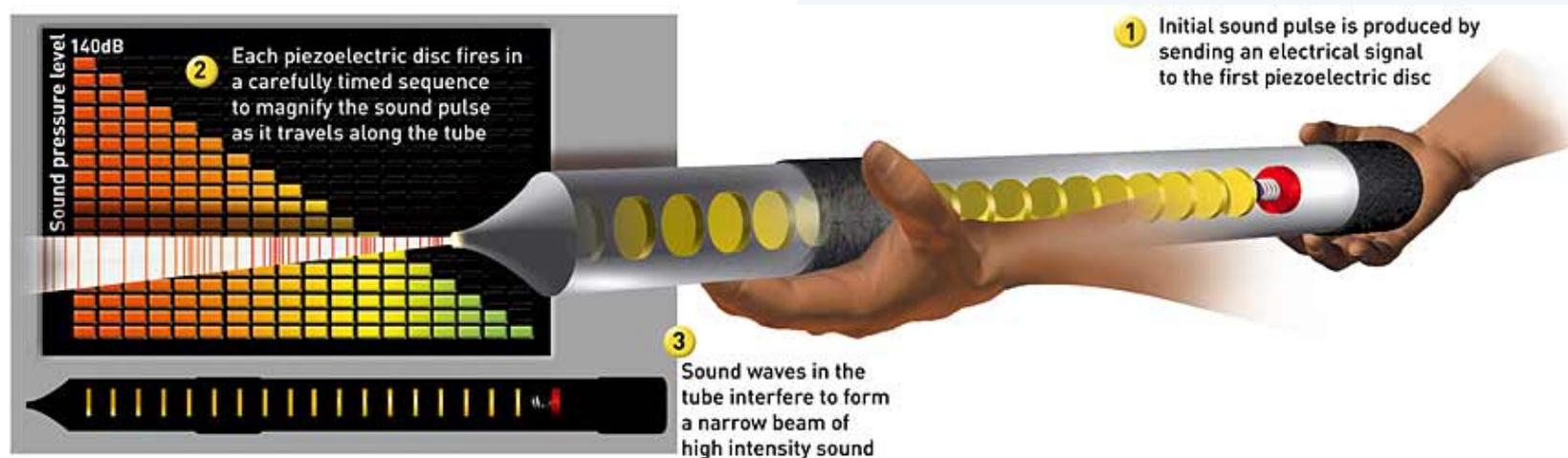
Norris e Pompei si immaginano una famiglia di quattro persone sedute in macchina che si godono quattro diverse selezioni musicali o trasmissioni radio allo stesso momento, senza cuffie.

Essi si immaginano anche una strada con cartelloni di vendita al dettaglio che parlano solo al passaggio del consumatore in un momento. Anche in una affollata fiera la cacofonia di migliaia di dimostrazioni di prodotti verrebbe sostituita da migliaia di fasci di suono focalizzati per ogni singola persona. Un altro esempio potrebbe essere quello di un ufficiale di polizia che invece di utilizzare il megafono per controllare la folla potrebbe indirizzare la sua voce solo sulla singola persona creando delle perturbazioni.

L'obiettivo ultimo, affermano entrambi gli inventori, è quello di sostituire un gran numero di milioni di casse vendute ogni anno per l'home entertainment e personal computer con sistemi direzionali periferiche audio.

Due sono i modelli finora portati a termine. L'Audio Spotlight è svi-

luppato al MIT da Joseph Pompei, il più giovane ingegnere del suono della Bose, all'età di soli 16 anni. La sua apparecchiatura può 'direzionare' un flusso sonoro in uno spazio di 30 centimetri quadri e si stanno dimostrando particolarmente interessati i musei scientifici e d'arte che potrebbero così ospitare più apparecchiature e opere con i visitatori che ascolterebbero i rispettivi suoni stando semplicemente davanti a ciò che gli interessa, senza essere distratti dal resto. Un'altra applicazione in dimostrazione è quella che riguarda la fruizione delle stazioni radiofoniche in automobile, con ognuna delle persone presenti nell'abitacolo che potrebbe ascoltare la sua stazione preferita senza interferire con quelle degli altri. Al sistema si è dimostrato personalmente interessato anche Bono, il cantante degli U2. L'altro sistema in concorrenza è l'Hypersonic Sound System che converte l'audio in onde ultrasoniche e rende le onde udibili fino a 100 metri di distanza in una zona larga un paio di passi. Ma l'American Technology, azienda produttrice della tecnologia, ha recentemente firmato un contratto con l'esercito degli Stati Uniti per svilupparne un uso militare, ossia atto alla guerra psicologica. Questa tecnologia, infatti, potrebbe essere usata per confondere il nemico, facendogli credere che c'è qualcuno vicino a lui. La stessa ditta sta mettendo a punto anche i temibili 'Directed Stick Radiator', che altro non sono se non delle specie di fucili audio, che 'sparano' suoni con decibel molto alti fino a causare dolore.



Azienda produttrice. La holosonics (www.holosonics.com), azienda guidata dal ricercatore dott. Joseph Pompei, sta mettendo a punto tre trasduttori da 12, 18 e 24 pollici d'ampiezza, già dimostrati negli ultimi mesi in mostre, centri di ricerca e d'intrattenimento. Questa tecnologia, che riesce ad emettere suono verso un preciso punto dello spazio, ha suscitato grande interesse per la sua 'personalizzazione' dell'ascolto, liberato dalle cuffie, ma con risvolti potenziali anche nel controllo delle singole persone, con messaggi sonori che accompagnano una persona nei suoi movimenti e che può sentire solo lei. La Holosonic, che non ha ancora reso pubblici i costi delle apparecchiature, al momento vendute solo alle industrie, ha anche annunciato una collaborazione con gli U2 per sviluppare un sistema che usi negli spettacoli dal vivo il suono in maniera simile al mondo in cui attualmente vengono usate le luci.





6. Strutturazione relazione con il cliente

La relazione con il cliente costituisce il secondo passo più importante per attivare la piattaforma esperienziale. Essa fa riferimento allo scambio dinamico d'informazioni e di servizio che avviene, di persona, al telefono, online e in qualsiasi altro modo, tra il cliente e l'azienda.

La relazione con il cliente può migliorare o peggiorare la sua esperienza all'interno dell'area del Club.

Per strutturare la relazione con il cliente e per integrare i punti di contatto (la biglietteria, le telefonate, le mail, i messaggi sull'applicazione mobile, ecc.) l'azienda deve rivolgere la propria attenzione a tre questioni chiave: la giusta combinazione di essenza e flessibilità, quella di stile e sostanza e il fattore tempo.



6.1 ESSENZA E FLESSIBILITÀ

Le relazioni ottimali si caratterizzano con una combinazione appropriata di essenza e flessibilità ponendosi, ad esempio, le seguenti domande: in che modo bisogna salutare il cliente? Come va gestita la relazione con il cliente quando ha abbandonato il Club?

Anche la flessibilità costituisce un elemento importante: essa trasforma uno spazio vendita in uno spazio vivo e consente ai clienti di percepire il personale di servizio non come macchine ma come esseri umani. Essa, inoltre, è utile affinché le relazioni appaiano fresche e aggiornate.

6.2. STILE E SOSTANZA

Le relazioni ottimali si caratterizzano anche per una combinazione appropriata di stile e sostanza. Lo stile, in questo contesto, si riferisce al modo in cui vengono espresse l'essenza e la flessibilità delle relazioni.

La sostanza, invece, fa riferimento agli aspetti materiali associati allo stile. Spesso capita che le relazioni siano squilibrate: troppo stile (molte gonfiture pubblicitarie, una falsa cordialità) e poca sostanza di vendita.

6.3 IL TEMPO

Gli scambi e le interazioni, per la loro stessa natura, si estendono nel tempo. Ciò solleva la questione di come il contatto con il cliente debba essere programmato: in che modo si deve avviare il contatto affinché l'esperienza sia molto piacevole? Quanto deve durare il contatto? Quando il cliente desidera andarsene? Che cosa si può fare per farlo tornare?

Le ricerche di marketing possono fornire indicazioni su come progettare una certa relazione lungo queste tre dimensioni e le ricerche nell'"habitat naturale", quello del Club, possono fornire suggerimenti sulle relazioni desiderabili.

In un luogo prestigioso, come dovrebbe essere quello del Club Eustar, i clienti si aspettano un'esperienza piacevole e di uscirne soddisfatti: un design eccellente, un ambiente sofisticato, un personale che gli garantisca di trovare esattamente quello di cui hanno bisogno nel momento in cui serve a loro.





BIBLIOGRAFIA

Schmitt B. H. (2003), *Customers Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, NY.

Jennifer Preece, Yvonne Rogers, Helen Sharp (2005), *Interaction Design*, Apogeo

David Cameron (2002), *TSkin Chips*, "Technology Review", August 8, 2002

Evan I. Schwartz (2004), *The Sound War*, "Technology Review", May 2004

Erika Jonietz (2004), *Boosting Biometrics*, "Technology Review", June 2004

Erika Jonietz (2004), *Boosting Biometrics*, "Technology Review", June 2004

Kate Greene (2006), *Sensors Without Batteries*, "Technology Review", Monday, May 15, 2006

Bill Moggridge (2006), *Designing interactions*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England

John Borland (2007), *Keeping Drunks off the Road*, "Technology Review", Tuesday, August 07, 2007

Kate Greene (2007), *Mobile Web Searches Using Pictures*, "Technology Review", Tuesday, March 13, 2007

Kate Greene (2007), *Compound-Eye Camera Analyzes Scenes*, "Technology Review", Wednesday, May 23, 2007

Erika Jonietz (2007), *TR10: Augmented Reality*, "Technology Review", Monday, March 12, 2007

www.ferroviedellostato.it

www-dsp.elet.polimi.it

www.k2.t.u-tokyo.ac.jp

www.holosonics.com

www.eximia.it

www.trendwatching.com

<http://paul.giszpatrick.com/present/review-essa-pentland-95.pdf>

<http://research.nokia.com/research/projects/mara/index.html>

<http://www.creativereview.co.uk/crblog/underwater-magic/>

<http://dada.cs.northwestern.edu>



RINGRAZIAMENTI

Un grazie particolare ai miei due correlatori, Alberto Mattiello e Marcello Rinaldi, per la loro grande disponibilità e per avermi seguito lungo tutto il percorso progettuale.

Grazie al mio relatore prof. Giovanni Baule e alla prof. Calabi per i consigli nel corso della progettazione;

Ringrazio l'arch. Anna Pesce, di Grandi Stazioni di Roma, per avermi concesso un pomeriggio per guardare insieme le piante dei progetti di ristrutturazione delle stazioni; all'ing. Francesco Bocchiumuzzo, di RFI a Torino, per avermi illustrato i progetti della futura stazione di Torino per l'Alta Velocità; all'arch. Paiella per avermi fornito il materiale sulle altre future stazioni; alla sig.ra Gina Ceroni di Grandi Stazioni, ad Antonio Stanga e Massimo Costantini, delle Ferrovie dello Stato, per il materiale sul Club Eurostar; al lungo elenco di persone del Gruppo Ferrovie dello Stato che, con grande gentilezza, mi hanno dato delle dritte.

Grazie mille agli amici Guido Bertola e Andrea Amato per i loro consigli e per il loro sostegno; ad Olivier Gonzato per avermi aiutato a concepire l'applicazione mobile e per le sue fantastiche crêpe; a David Gauquelin per il pomeriggio passato, davanti una birra, a discutere di sistemi di navigazione per mobile.

Grazie anche ai miei genitori che hanno fatto sì che raggiungessi anche questa meta.

Infine un auto-ringraziamento per l'immensa pazienza e per tutto il tempo dedicato allo sviluppo di questo elaborato.

