

PROGETTO



---

*Mobile Value Added Services  
for Tourist  
Customer Satisfaction*

---

## Premessa

Nell'era del Web interattivo le abitudini dei consumatori cambiano con rapidità crescente, richiedendo aggiornamenti frequenti tanto da divenire permanenti. Cambiano rapidamente i loro gusti e i loro bisogni dei clienti, ma soprattutto l'utilizzo di nuovi gli strumenti e metodologie di comunicazione/informazione.

Questa velocità nel cambiamento si è rafforzata grazie all'affermazione dei dispositivi mobili, che di fatto hanno introdotto nuovi stili di vita, al punto che alcuni centri di ricerca prevedono che nel 2015 nel mondo saranno circa 2 miliardi gli utenti collegati al web da Mobile.

Navigando da cellulare, l'utente geolocalizzato, può scegliere la struttura alberghiera più vicina e maggiormente rispondente ai suoi gusti, può individuare l'attività commerciale che propone determinati prodotti o il locale dove si trovano suoi contatti/amici in quel momento connessi. Magari prenotare la camera quando scopre di trovarsi a 300 mt dalla reception dell'Hotel, oppure prenotare e pagare il servizio di parcheggio, l'ingresso in un museo, prenotare il ristorante, ecc.

La tecnologia mobile si caratterizza per funzionalità che vanno ben oltre la telefonia. Grazie alla sua vertiginosa distribuzione iniziano ad aumentare i Siti Web in versione Mobile, dedicati cioè alla navigazione da Smartphone, soprattutto negli USA e nel Nord Europa. Ma non dimentichiamo che l'Italia è da sempre ai vertici delle vendite mondiali nell'ambito della telefonia mobile ed il Fenomeno Mobile si sta diffondendo velocemente.

Appurato che molti consumatori cercano e prenotano i servizi direttamente da Mobile, altro strumento diffuso e divenuto di tendenza nell'ambito della navigazione in movimento è l'Applicazione, familiarmente chiamata App.

Le App sono praticamente software ottimizzati per svolgere una funzione specifica per un particolare tipo di Smartphone. Alcune sono già installate sul telefono sin dall'acquisto, altre sono scaricabili a titolo gratuito oppure a pagamento.

Nell'ambito turistico trovano terreno fertile, soprattutto in relazione a territori, associazioni di categoria, consorzi di imprese, catene alberghiere o grandi attrazioni turistiche. Sicuramente con una distribuzione capillare ed un'adeguata promozione, un'App può essere utilizzata come potente leva marketing.

Partendo da questi presupposti, l'obiettivo del progetto Matrix è stato quello di creare una piattaforma tecnologica, Tap&Park, per l'erogazione di servizi, fruibili tramite dispositivi mobili, che facilitino la mobilità e la scoperta del territorio. In particolare, la piattaforma si è proposta lo scopo di portare ad una semplificazione della ricerca, della prenotazione e del pagamento del parcheggio in quelle località a forte vocazione turistica, che soprattutto nei periodi di alta stagione si confrontano quotidianamente con queste criticità, abbinando a questa funzionalità altri servizi mirati alla promozione del territorio e delle attività aderenti al progetto.

Il Progetto, prevalentemente realizzato durante la stagione turistica, ha accompagnato la fase di ricerca on desk e campionaria, realizzando anche una breve sperimentazione/test del servizio di pagamento della

sosta tramite smartphone, tra il **17 luglio ed il 31 agosto 2013**. Tale Test ha coinvolto 30 imprese alberghiere ed alcuni Centri Commerciali Naturali, affiliati al progetto, che hanno espresso valutazioni sulle tecnologie e sul loro impiego nel progetto di ricerca.

La sperimentazione è stata supportata da un'ampia attività di diffusione, consistita nell'illustrazione delle finalità del progetto Matrix informando i Comuni e gli esercenti della Costa sulle opportunità di sostenere uno studio finalizzato alla creazione di un servizio di pagamento del parcheggio tramite smart.phone con abbinate App pubblicitarie per gli esercizi commerciali e turistici dell'area interessata.

Il Test, infatti, doveva coinvolgere sia i soggetti già aderenti al Progetto (Comuni costieri, aziende affiliate, stabilimenti balneari, esercizi ricettivi che si trovano lungo quel tratto di costa denominata Costa degli Etruschi), che anche altri soggetti che successivamente avevano dichiarato l'interesse ad aderire (Comuni ed esercizi commerciali e turistici della Versilia).

Per la realizzazione delle funzionalità di gestione delle informazioni turistiche e culturali del test del progetto Matrix è stato scelto l'utilizzo di un ECMS (Enterprise Content Management System) Open basato sullo stack LAMP, diffuso e utilizzato con successo in contesti pubblici – istituzionali e non - e privati, di rilevanza nazionale, con un template selezionato per il sito web (v. figura 1)

Figura 1:



Il test era basato su questi elementi:

1. L'utente consumatore riceve, dagli esercenti (segnalati dalla Vetrofania di Matrix apposta in Vetrina – v. Figura 2) e Comuni aderenti al Progetto Matrix, una piccola vetrofania (v. Figura 3) da apporre sul parabrezza del veicolo per indicare agli addetti al controllo della sosta che l'utente sta utilizzando un metodo “mobile” alternativo per il pagamento della sosta.

2. L'utente in possesso della vetrofania si registra al servizio via smartphone o PC collegati ad internet, semplicemente inserendo i dati necessari al funzionamento del servizio (es. targa, nome, cognome, email, login, password) ed indicando il codice presente sulla vetrofania.
  3. L'utente, una volta registrato, ricarica il suo credito sosta utilizzando l'applicazione mobile o un qualsiasi PC collegato ad internet con la propria carta di credito (come pagherebbe la sosta tramite i mezzi tradizionali, tipo parcometro o tagliandi "gratta e sosta).
  4. L'utente registrato e con un credito sosta valido, effettua il pagamento della sosta utilizzando l'applicazione mobile, nelle aree indicate dai comuni aderenti al progetto, che venivano segnalate nel website.
  5. L'utente al momento del pagamento della sosta, visualizza le informazioni promozionali del Progetto Matrix.
  6. L'operatore addetto al controllo su strada utilizzando un'applicazione installata su di uno smartphone Android, controlla il pagamento da parte dell'utente leggendo il codice presente sulla vetrofania e recuperando i dati relativi alla sosta ad esso associati.
- I Comuni coinvolti nel test: Follonica, Piombino, San Vincenzo, Forte dei Marmi
  - I consumatori coinvolti nel test: 48
  - I consumatori che hanno ricaricato il borsellino: 17
  - I consumatori che hanno effettuato almeno una sosta: 10

#### Soste effettuate con Smartphone:

- Follonica: 2
- Piombino: 92 (solo Piombino Centro)
- San Vincenzo: 0
- Forte dei Marmi: 0

Figura 2:



 Regione Toscana
 



**Le ali alle tue idee**

**Parcheeggio SMART**  
**con Tap&Park**  
*SMART parking with Tap&Park*

**Matrix<sup>P</sup>**


**Scopri di più!**  
 Chiedi maggiori informazioni  
 all'interno di questo esercizio  
 commerciale o visita il sito  
[www.progettomatrix.com](http://www.progettomatrix.com)

*Ask here for more information or visit [www.progettomatrix.com](http://www.progettomatrix.com)*

**Progetto Matrix - Mobile Value Services for Tourist Customer Satisfaction**  
 Finanziato da Regione Toscana su Asse I Por Fesr 2007-2013 Mis. 1.5.d.






Figura 3



 Regione Toscana
 



**Tap&Park**  
**Matrix<sup>P</sup>**  
[www.progettomatrix.com](http://www.progettomatrix.com)

**Progetto Matrix - Mobile Value Services for Tourist Customer Satisfaction**  
 Finanziato dalla Regione Toscana su Asse I Por Fesr 2007 - 2013 Mis. 1.5.d.

## **Indagine campionaria a commercianti ed operatori di strutture ricettive alberghiere presenti nei comuni coinvolti nel progetto**

Nell'ambito del progetto Matrix sono state realizzate due indagini rivolte agli operatori alberghieri e agli esercenti di attività commerciali dislocate in alcuni comuni costieri.

Le indagini mirate hanno analizzato i diversi aspetti collegati con i quali si confrontano costantemente le imprese: dalla abitudini di consumo del cliente, alle problematiche di accessibilità e sosta nelle aree di localizzazione dell'azienda. Inoltre le indagini sono state strutturate per la raccolta di suggerimenti da parte degli imprenditori, in modo da non sottovalutare le esigenze specifiche in futuri programmi di sviluppo di piattaforme informatiche.



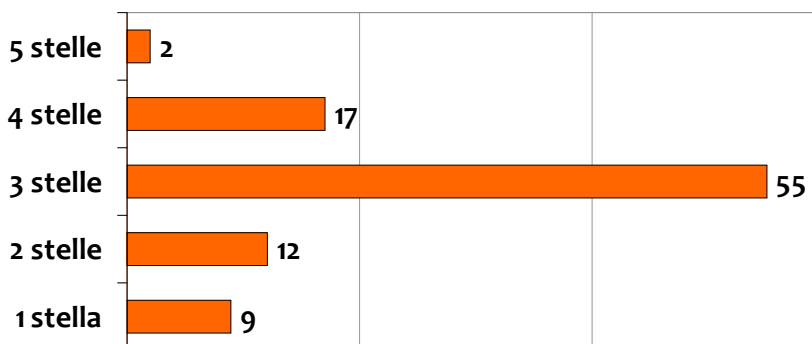
# Indagine alle Strutture Ricettive Alberghiere

Periodo di rilevazione: da marzo a maggio 2013

**Aree indagate:**

- **Provincia di Grosseto**  
Comune di:
  - Follonica
  
- **Provincia di Livorno**  
Comuni di:
  - Campiglia Marittima
  - Castagneto Carducci
  - Cecina
  - Piombino
  - San Vincenzo
  
- **Provincia di Lucca**  
Comuni di:
  - Camaiore
  - Forte dei Marmi
  - Pietrasanta

In totale sono stati intervistati **95** esercizi alberghieri appartenenti alle seguenti categorie:

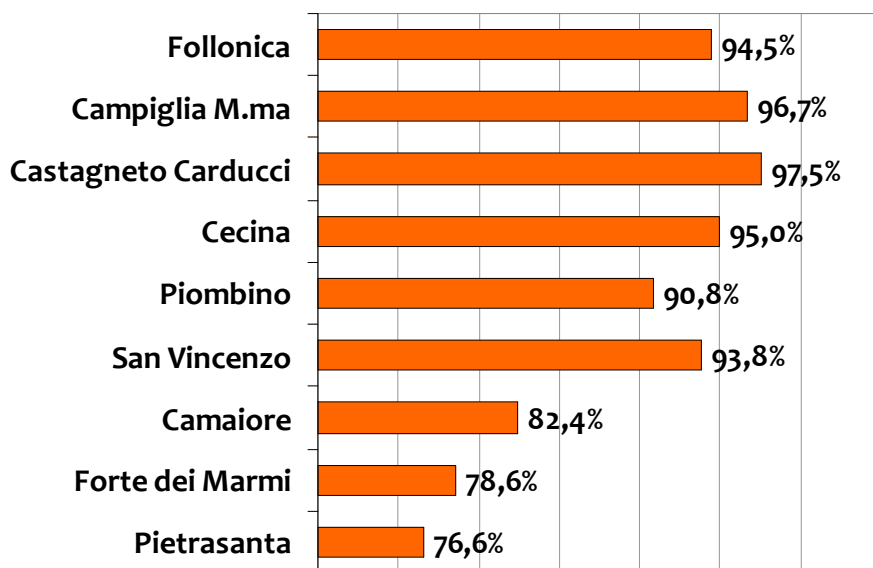


## Risultati dell'indagine

La prima informazione raccolta è sulla percentuale media di ospiti che giungono nelle strutture con auto propria/a noleggio o pullman e che pertanto potrebbero diventare domanda potenziali del servizio di pagamento della sosta tramite applicazione per dispositivi Mobile Tap&Park. Dalle risposte fornite dagli intervistati, l'**85,2%** della clientela fa ricorso a questa tipologia di mezzo di trasporto.

L'uso del mezzo privato è maggiormente diffuso nell'area costiera livornese, a Follonica e tende a diminuire nelle tre località della Versilia.

### PERCENTUALE DI CLIENTELA CHE GIUNGE CON AUTO PROPRIA, A NOLEGGIO, PULLMAN O MOTO



Categoria

Val. %

*****	62,5
****	81,6
***	86,4
**	84,1
*	91,3
<b>Categoria</b>	<b>Val. %</b>
*****	62,5
****	81,6
***	86,4
**	84,1
*	91,3

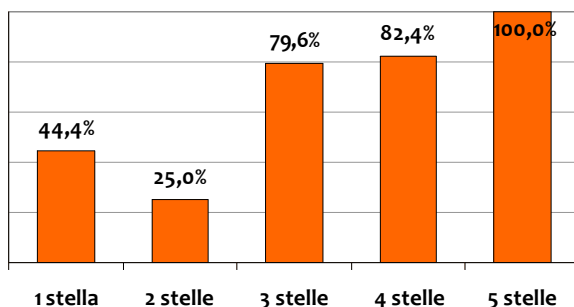
Questo tipo di mobilità è più frequente tra i clienti degli hotel a 1 stella, con una tendenza ad una progressiva diminuzione tra gli ospiti delle alte categorie, in particolare dei 5 stelle.

### STRUTTURE SITUATE ALL'INTERNO DELLA ZTL

Il **18,9%** delle strutture indagate sono situate all'interno di Zone a traffico Limitato, dunque in aree dove solitamente è più complicato trovare parcheggio.



### STRUTTURE CON PARCHEGGIO PRIVATO O IN CONVENZIONE







Le aziende in grado di offrire ai propri clienti il servizio di parcheggio proprio, anche mediante il ricorso a soste in spazi acquisiti con apposite convenzioni, rappresentano il **70,2%** del campione.

La percentuale, che ovviamente aumenta nelle alte categorie, più strutturate in termini di servizi (tutti i 5 stelle dichiarano questo servizio), raggiunge il 100% nei comuni di Castagneto Carducci e Campiglia Marittima, mentre il valore più basso è stato registrato per San Vincenzo e Follonica (50%). Da precisare che le strutture sprovviste di parcheggio privato o in convenzione dichiarano di essere localizzate in aree con la possibilità di parcheggiare comodamente. Nel 44,4% dei casi, questo è permesso in stalli di sosta a pagamento, mentre nel 55,6% la sosta è libera.

Nella tabella successiva si propone il riepilogo delle precedenti informazioni, con il dettaglio per ciascuna località rappresentata nell'indagine. In particolare, sono riportate le informazioni relative alla presenza di strutture situate all'interno di una zona a traffico limitato, la quota di alberghi con o senza parcheggio privato/in convenzione e dove questo servizio non è disponibile quali alternative risultano praticabili.

Comune	Strutture all'interno di ZTL	Strutture con parcheggio privato o in convenzione	Strutture senza parcheggio privato o in convenzione:		
			quota %	- con possibilità di sosta in area circostante	- con stalli di sosta a pagamento
Follonica	20,0%	50,0%	50,0%	100%	60,0%
Campiglia M.	0,0%	100,0%	0,0%	/	/
Castagneto C.	100,0%	100,0%	0,0%	/	/
Cecina	60,0%	83,3%	16,7%	100%	0,0%
Piombino	33,3%	66,7%	33,3%	100%	50,0%
San Vincenzo	10,0%	50,0%	50,0%	100%	20,0%
Camaiole	0,0%	68,2%	31,8%	100%	83,3%
Forte dei Marmi	27,8%	72,2%	27,8%	100%	0,0%
Pietrasanta	12,5%	82,4%	17,6%	100%	66,7%
<b>Totale campione</b>	<b>18,9%</b>	<b>70,2%</b>	<b>29,8%</b>	<b>100%</b>	<b>44,4%</b>

### LE RICHIESTE PIÙ FREQUENTI DA PARTE DEI CLIENTI CHE ARRIVANO CON MEZZI PROPRI

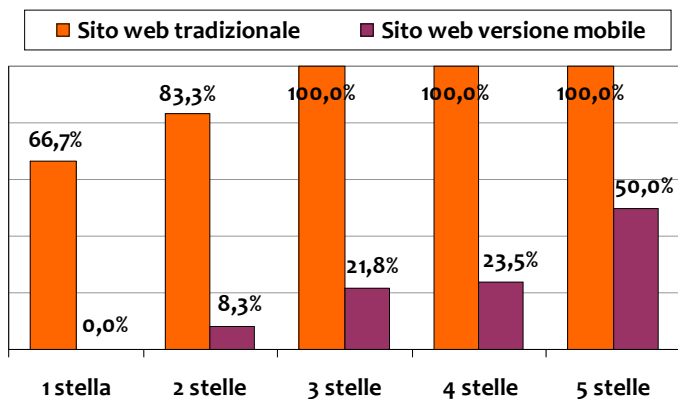
	Come faccio a raggiungere l'Hotel?	<b>83,0%</b>
	Dove posso parcheggiare	<b>81,9%</b>
	Il parcheggio è incluso nella tariffa della camera	<b>60,6%</b>
	Quanto costa il parcheggio	<b>54,3%</b>

Nell'era dei GPS, navigatori satellitari e smartphone dotati delle più svariate funzioni, il turista vuole comunque essere informato in maniera diretta, magari anche solo per avere conferme, su aspetti logistici legati al viaggio, all'accessibilità e, in caso in cui il cliente si muove con mezzi privati, alle possibilità di parcheggio che la zona o la struttura offrono.

Pertanto, le domande che gli operatori si sentono rivolgere con una certa frequenza dagli ospiti che arrivano con mezzi propri riguardano principalmente le indicazioni stradali per raggiungere la struttura, ma anche le possibilità di parcheggiare la propria auto.

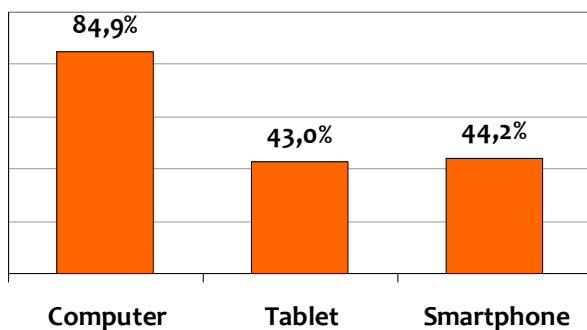
Sempre al tema del parcheggio si rifanno le altre richieste poste dalla clientela, ovvero le tariffe del parcheggio e l'inclusione o meno del servizio nella tariffa prevista per la camera. Si tratta di due richieste meno consuete delle precedenti, che tuttavia hanno raccolto un numero significativo di segnalazioni da parte del campione, a testimonianza che la problematica del parcheggio costituisce per i turisti che si spostano con mezzi di proprietà uno dei principali elementi di attenzione e di valutazione al momento di intraprendere un viaggio.

### STRUTTURE CON UN SITO WEB TRADIZIONALE E IN VERSIONE MOBILE



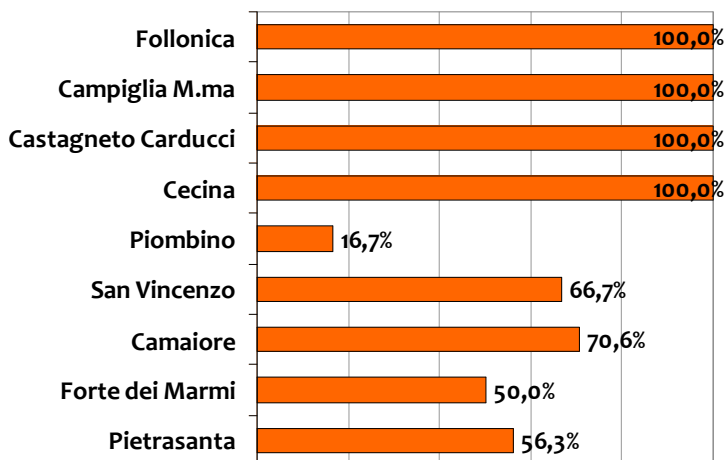
La quasi totalità delle strutture ricettive indagate è presente sul web con un proprio sito tradizionale (**94,7%**), mentre meno di un hotel su quattro ha predisposto anche la versione mobile (**18,9%**). La predisposizione del sito per dispositivi mobili è più frequente nelle imprese di alta categoria: il 21,8% dei tre stelle, il 23,5% dei quattro stelle, il 50% dei cinque stelle. Nessun operatore di Castagneto Carducci, Cecina e Piombino ha dichiarato la versione mobile del proprio sito internet.

### **LA CONNESSIONE AD INTERNET**



Il **94,5%** degli intervistati ha dichiarato la disponibilità di una connessione Internet. Per la navigazione in rete, lo strumento largamente più utilizzato è sempre il computer, tuttavia risultano abbastanza diffuse anche altre modalità di connessione tramite i dispositivi mobili, come tablet o smarphone.

**PERCENTUALE DI OPERATORI CONVINTI CHE UN'APPLICAZIONE PER APPARATI MOBILI CON GEOLOCALIZZAZIONE, PRENOTAZIONE E PAGAMENTO DEL PARCHEGGIO, CONTRIBUISCA A MIGLIORARE L'OFFERTA E IL GRADIMENTO DEI CLIENTI**



La realizzazione di un'App per apparati mobili che consenta di localizzare, prenotare e pagare il parcheggio viene valutata positivamente da circa i due terzi degli intervistati (66,3%)<sup>1</sup>. Questi, infatti, ritengono che una simile applicazione risulterebbe di gradimento per gli ospiti, oltre che funzionale a coloro che giungono a destinazione mediante l'utilizzo di mezzi propri. Da non trascurare che la disponibilità di un servizio proposto tramite tecnologia mobile migliorerebbe l'offerta del territorio, ma soprattutto innalzerebbe la percezione qualitativa del sistema.

<sup>1</sup> La percentuale è riferita ai soli operatori che hanno espresso un proprio parere e che rappresentano il 90,5% del campione complessivo; circa un operatore non ha fornito la propria valutazione



Tutti gli operatori di Follonica, Campiglia Marittima, Castagneto Carducci e Cecina hanno manifestato il loro sostegno a tale innovazione, mentre tra gli intervistati di Piombino è più marcato lo scetticismo o un giudizio non del tutto favorevole verso tale utility per viaggiatori.

Il giudizio positivo su una simile applicazione è più elevato tra i gestori di alberghi a 2-3 stelle, mentre diminuisce

leggermente nelle categorie elevate.

Sembra che per una parte delle imprese più strutturate in termini di offerta, un'applicazione concepita per facilitare

l'accessibilità all'area e alla struttura non sia prioritaria e non rappresenti un servizio ad alto valore aggiunto per la propria clientela.

Categoria	Val. %
*****	50,0
****	50,0
***	70,6
**	80,0
*	55,6

### **GLI ALTRI SERVIZI CON TECNOLOGIA MOBILE IN GRADO DI MIGLIORARE L'OFFERTA DELLE STRUTTURE E DEL TERRITORIO**

	4-5 stelle	3 stelle	1-2 stelle	Tot.
Informazioni su risorse culturali, eventi, altri servizi turistici	15,5%	13,3%	15,1%	14,0%
Servizi di prenotazione di eventi, ristoranti, ecc.	10,9%	12,5%	14,2%	12,5%
Possibilità di acquisto di biglietti per spettacoli/eventi, ecc.	15,5%	11,5%	12,3%	12,4%
Possibilità di verificare disponibilità camere, prenotazioni, offerte speciali in corso, ecc.	13,6%	11,0%	10,4%	11,4%
Condivisione con altri viaggiatori di recensioni, foto e video	11,8%	10,2%	11,3%	10,7%
Coupon per le promozioni delle attività commerciali	8,2%	10,2%	14,2%	10,5%
Prenotazioni Last minute della camere per chi è già in loco	10,9%	10,7%	9,4%	10,5%
Pubblicità su Google e/o canali mobili	7,3%	10,7%	5,7%	9,2%
Possibilità di acquistare biglietti del trasporto urbano e ferroviario	6,4%	9,7%	7,5%	8,7%
Totale risposte	100%	100%	100%	100%

Fermo restando che le tecnologie Mobile per il turismo possono essere strutturate in modo da prevedere un'ampia gamma di procedure e di servizi che possono, da un lato, contribuire ad arricchire la app, dall'altro, possono però renderla pesante e complessa, al campione è stato chiesto di indicare quali altre tipologie di funzioni e di servizi con tecnologia mobile possono risultare più attinenti al target di clientela delle singole imprese.

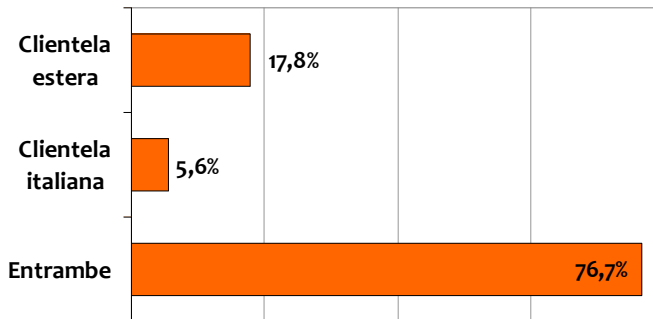
Dall'elaborazione delle risposte complessive rilasciate dal campione, la prima funzionalità integrativa dovrebbe consentire agli utenti di disporre di informazioni precise e affidabili sulle risorse culturali, sugli eventi e in generale sul sistema di offerta turistica delle località (14,0%). Secondariamente, l'applicazione dovrebbe prevedere sia i servizi di prenotazioni di eventi, ristoranti e altre attività (12,5%), sia consentire l'acquisto di biglietti per queste manifestazioni (12,4%). Oltre alla funzione informativa, dunque, gli operatori vedono l'applicazione come uno strumento di supporto per dare la possibilità all'ospite di vivere e usufruire delle attrattive del territorio.

Tra le altre funzioni, si segnalano sia gli ulteriori contenuti informativi su offerta ricettiva e commerciale della località (con indicazioni anche di eventuali promozioni, offerte last minute e omaggio di coupon), sia un approccio più sociale con la possibilità di esprimere giudizi e postare recensioni, foto e video.

Infine, non mancano segnalazioni che pensano alla app anche come un canale multimediale per valorizzare il territorio e le imprese, oppure

come uno strumento che permetta l'acquisto di biglietti del trasporto urbano e ferroviario.

**TARGET DI CLIENTELA CHE APPREZZEREBBE MAGGIORMENTE I SERVIZI CON TECNOLOGIA MOBILE**



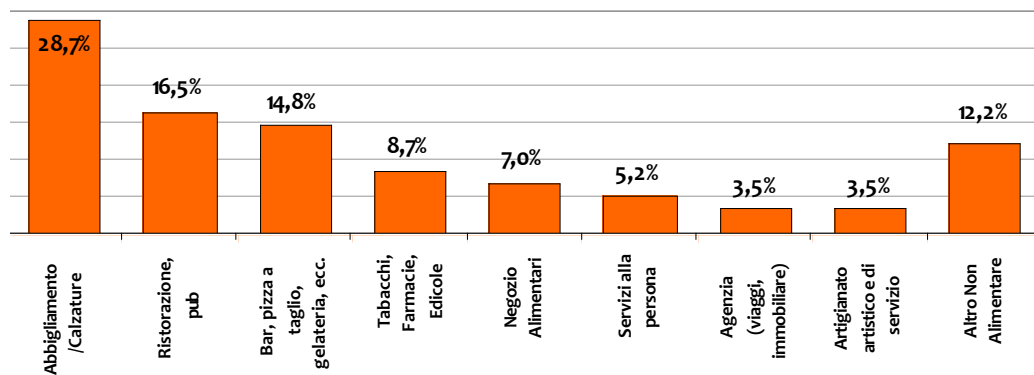
Infine, la maggior parte degli operatori (**76,7%**) concorda che i servizi di utilità offerti da un'eventuale applicazione Mobile risulterebbero graditi sia ai clienti italiani sia agli stranieri.

Una parte minoritaria, pari al 17,8% del campione, ritiene che solamente gli ospiti stranieri apprezzerebbero tali servizi, forse perché più propensi all'utilizzo di tali dispositivi, mentre il 5,6% li ritiene più adatti alla clientela italiana.

## Indagine alle Aziende Commerciali

### Aree indagate:

- **Provincia di Grosseto**  
Comune di:
  - Follonica
  
- **Provincia di Livorno**  
Comuni di:
  - Campiglia Marittima (Venturina)
  - Cecina
  - Piombino
  - San Vincenzo
  
- **Provincia di Lucca**  
Comuni di:
  - Camaiore (Camaiore e Lido di Camaiore)
  - Forte dei Marmi
  - Pietrasanta



In totale sono stati coinvolti esercenti di **115** attività commerciali appartenenti alle seguenti tipologie.

### LA COMPOSIZIONE DELLA CLIENTELA ABITUALE

Residenti: 67,5%		Turisti: 32,5%	
nel comune 48,1%	in frazioni limitrofe 19,4%	italiani 18,7%	stranieri 13,9%

Dalle risposte fornite dal campione, il tipo di clientela degli esercizi commerciali è composto prevalentemente da consumatori locali, spesso residenti nello stessa località dove è ubicata l'attività (48,1%), talvolta

Località/Comune	Residenti		Turisti	
	nel comune	in frazioni limitrofe	italiani	stranieri
Follonica	44,3%	18,4%	21,9%	15,3%
Venturina	48,0%	30,0%	12,0%	10,0%
Cecina	34,7%	25,0%	19,0%	21,3%
Piombino	75,1%	13,7%	6,8%	4,5%
San Vincenzo	60,0%	14,0%	17,5%	8,5%
Camaiore	58,8%	19,2%	15,0%	7,0%
Forte dei Marmi	7,5%	10,0%	47,5%	35,0%
Pietrasanta	42,1%	19,3%	21,9%	16,7%

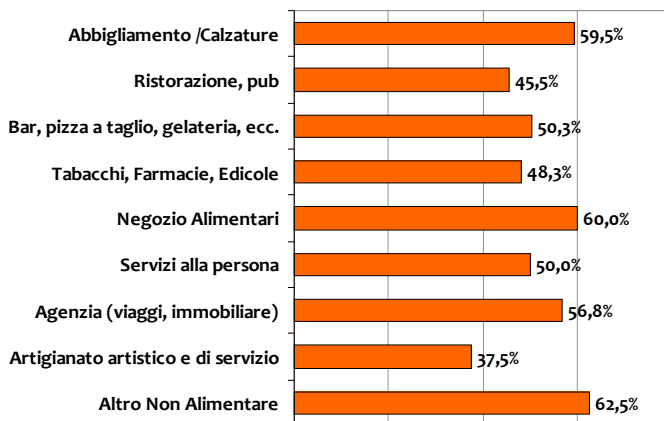
provenienti da località limitrofe (19,4%). Per circa un terzo è invece costituita da turisti o comunque da consumatori non residenti, sia di nazionalità italiana (18,7%) sia straniera (13,9%). La composizione della clientela si differenzia in modo abbastanza netto per alcune località. Ad esempio, a Forte dei Marmi più dell'80% dei clienti è rappresentato da turisti, mentre a Piombino circa nove clienti su dieci sono residenti.

Alcune differenze si rilevano anche tra le diverse tipologie di attività. Le imprese con la quota più elevata di clientela residente sono bar, pizzerie a taglio e gelaterie, i negozi di alimentari e le tabaccherie, farmacie ed edicole, mentre la quota di clientela non residente è più elevata per i negozi di artigianato, i ristoranti e pub e le imprese specializzate nei servizi alla persona.

### LA QUOTA DI CLIENTELA ABITUALE

Mediamente il **53,9%** dei clienti delle attività commerciali intervistate viene considerato “abituale”, ovvero un tipo di clientela fidelizzata che conosce oramai il punto vendita, la zona dove è situato e che tende a tornarci in maniera più o meno regolare per rinnovare i propri acquisti.

Le tipologie di attività con la quota di clientela abituale più elevata sono quelle dell'alimentari, i negozi di



abbigliamento e calzature e le altre attività di carattere non alimentare. Invece, gli esercizi della ristorazione e i negozi di artigianato dichiarano un maggior ricambio di clientela, più occasionale, magari di passaggio e probabilmente meno informata sul territorio e sulla sua accessibilità.

Sempre dalle dichiarazioni rilasciate dal campione di esercenti intervistati, a Piombino e Venturina si segnala la quota più elevata di clientela abituale, a Follonica e Pietrasanta aumentano i consumatori occasionali.

### **LE PRINCIPALI POLITICHE DI MARKETING COLLETTIVE ADOTTATE DAL CCN O DALLE SINGOLE AZIENDE COMMERCIALI PER ATTRARRE NUOVI CLIENTI**

Il **97,4%** degli esercenti ha dichiarato di aver adottato, sia in forma individuale sia in maniera collettiva con il Centro Commerciale Naturale o la Rete di esercizi di appartenenza, almeno una politica di marketing finalizzata ad attrarre nuovi clienti.

Gli interventi messi in atto dalle imprese sono mirati principalmente al prodotto, in particolare all'ampliamento o differenziazione della gamma offerta in modo da andare incontro alle esigenze sempre più diversificate dei consumatori (il 77,4% dei rispondenti ha indicato l'attuazione di questa politica di marketing). A seguire, si collocano le iniziative di promozione delle vendite mirate a specifici target di clientela (61,7%) e le attività pubblicitarie realizzate attraverso i supporti tradizionali (54,8%). Molti esercenti hanno invece puntato su internet e sulle opportunità offerte dalle nuove tecnologie: il 54,8% ha effettuato attività di marketing attraverso il proprio sito web tradizionale, il 39,1% ha attivato presso il proprio punto vendita una rete WiFi gratuita e accessibile alla propria clientela, il 33,9% ha predisposto il proprio sito anche in versione mobile. Tra gli altri interventi si segnalano quelli realizzati per agevolare la sosta dei clienti che arrivano in auto (28,7%), a conferma delle problematiche generate dall'esigenza di parcheggio e

che talvolta è lo stesso esercente a farsene carico, e quelli che prevedono il rilascio di carte sconti e fidelity card (27,8%) con l'obiettivo di fidelizzare i propri clienti attraverso sconti o altri benefit. In particolare, gli interventi per favorire la sosta dei clienti sono stati segnalati con una frequenza maggiore dagli esercenti di Cecina (53%) e di Follonica (44%), mentre nessun intervistato di Piombino, San Vincenzo e Venturina ha indicato il ricorso a tali politiche di marketing, né in modo individuale né in forma collettiva con gli aderenti al CCn o alla Rete di esercizi.

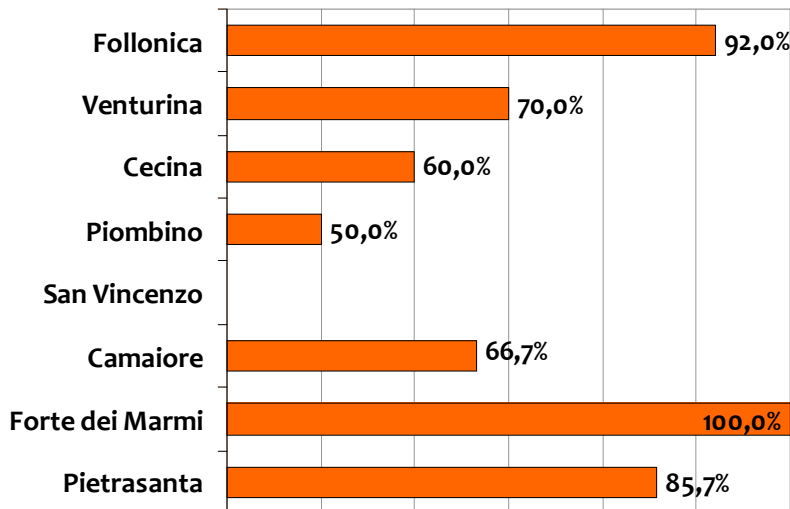
<b>Politiche di marketing</b>	<b>Val. %</b>
Ampliamento e/o differenziazione gamma di prodotti	77,4%
Iniziative specifiche di promozione delle vendite	61,7%
Pubblicità/inserzioni/cartellonistica, ecc...	54,8%
Sito web tradizionale	54,8%
Collegamento WiFi gratuito	39,1%
Sito web in versione mobile	33,9%
Facilitazioni/servizio di parcheggio	28,7%
Rilascio carte sconti/fidelity card	27,8%
Altro*	1,7%
Totale risposte	100%

\* Allestimento eventi, interventi per garantire la sicurezza

La collocazione dell'azienda all'interno della zona a traffico limitato spinge gli esercenti ad adottare con più frequenza interventi di facilitazione del parcheggio per i clienti (33,7%) rispetto alle attività situate al altre aree dei centri urbani (13,8%).



## ATTIVITÀ SITUATI ALL'INTERNO DELLA ZTL



Il **74,8%** delle aziende commerciali coinvolte nell'indagine sono situate all'interno della Zona a Traffico Limitato. Tutti gli esercizi di Forte dei Marmi coinvolti nell'indagine hanno dichiarato questa collocazione, così come il 92% delle attività di Follonica e l'85,7% di quelle di Pietrasanta.

## IL GIUDIZIO SU ALCUNI ASPETTI DELL'AREA DOVE SONO LOCALIZZATI I PUNTI VENDITA/CCN





Per avere una valutazione diretta degli operatori commerciali sull'area dove è collocato il punto vendita/CCN, è stato richiesto di esprimere, attraverso una scala di valori basata su quattro diversi livelli di giudizio (insufficiente – adeguato – apprezzabile – ottimo) la propria soddisfazione o insoddisfazione su quattro elementi.

Nel dettaglio sono stati indagati aspetti legati alla raggiungibilità e all'accessibilità della zona, alla mobilità sul territorio e alle iniziative di carattere commerciale, culturale e turistico che possono costituire un

tipo di attrattiva e di richiamo complementare all'attività di vendita dei negozi.

La valutazione complessiva che emerge dalle risposte non può essere considerata soddisfacente e lascia intravedere evidenti margini di miglioramento. In particolare, dall'analisi generale delle indicazioni raccolte, emergono forti criticità sulla disponibilità dei parcheggi (66,7% di valutazioni negative) e sulle proposte di eventi a carattere commerciale, culturale e turistico (53,1% di valutazioni negative).

Leggermente migliore la soddisfazione espressa sia sull'accessibilità con i mezzi privati alla zona commerciale sia sui collegamenti pubblici con le aree e i comuni limitrofi, per i quali le valutazioni positive superano i giudizi negativi. Anche per quest'ultimi aspetti, però, l'alto numero di "disapprovazioni" e i pochi giudizi del tutto soddisfacenti riflettono un diffuso malcontento tra gli esercenti, dettato di certo anche dal disagio manifestato dalla loro clientela.

	 <b>Insufficiente</b>	 <b>Adeguito</b>	 <b>Apprezzabile</b>	 <b>Ottimo</b>	<b>Totale</b>
Disponibilità di parcheggi	66,7%	27,2%	5,3%	0,9%	100%
Accessibilità con i mezzi privati nella sua area	41,2%	52,6%	5,3%	0,9%	100%
Collegamenti pubblici con le aree/comuni limitrofi	36,0%	47,4%	14,0%	2,6%	100%
Proposte di eventi a carattere commerciale/culturale/turistico	53,1%	28,3%	16,8%	1,8%	100%

La valutazione dei singoli aspetti è stata effettuata anche per le singole località sede dell'impresе commerciali coinvolte. Sulla disponibilità dei parcheggi, le difficoltà maggiori riguardano Cecina e Forte dei Marmi, sebbene la situazione sia ritenuta piuttosto critica anche a Follonica,

Venturina e Piombino; al contrario non risultano particolari problematiche a Pietrasanta e soprattutto Camaiore (100% di valutazioni positive).

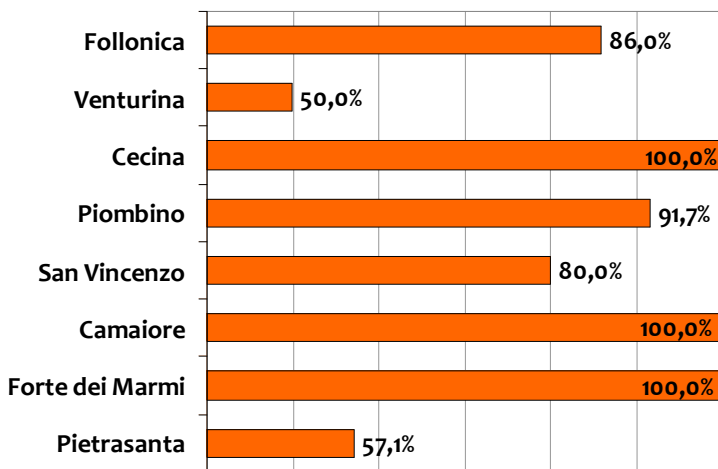
	☹	☺	😊	👍	☹	☺	😊	👍
<b>Disponibilità di parcheggi</b>					<b>Accesso con mezzi privati nella sua area</b>			
Follonica	73,5%	26,5%	0,0%	0,0%	49,0%	44,9%	6,1%	0,0%
Venturina	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%
Cecina	93,3%	6,7%	0,0%	0,0%	33,3%	60,0%	6,7%	0,0%
Piombino	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
San Vincenzo	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	30,0%	70,0%	0,0%	0,0%
Camaiore	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	66,7%	33,3%	0,0%
Forte dei Marmi	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Pietrasanta	14,3%	57,1%	28,6%	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	0,0%
<b>Collegamenti pubblici con aree/comuni limitrofi</b>					<b>Proposte di eventi a carattere commerciale/culturale/turistico</b>			
Follonica	46,9%	42,9%	8,2%	2,0%	68,8%	20,8%	10,4%	0,0%
Venturina	80,0%	10,0%	0,0%	10,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Cecina	6,7%	66,7%	20,0%	6,7%	13,3%	60,0%	20,0%	6,7%
Piombino	8,3%	91,7%	0,0%	0,0%	41,7%	58,3%	0,0%	0,0%
San Vincenzo	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	40,0%	10,0%	0,0%
Camaiore	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	16,7%	16,7%	66,7%	0,0%
Forte dei Marmi	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%	60,0%	0,0%	40,0%	0,0%
Pietrasanta	0,0%	42,9%	57,1%	0,0%	14,3%	14,3%	57,1%	14,3%

L'accessibilità con i mezzi privati è stata valutata negativamente soprattutto a Venturina e Forte dei Marmi, mentre ancora una volta si dichiarano del tutto soddisfatti gli esercenti di Camaiore e in parte di Pietrasanta.

Sui collegamenti pubblici con le zone circostanti, le bocciature riguardano Venturina, e in misura minore anche Forte dei Marmi, San Vincenzo e Follonica; al contrario non viene ritenuta una criticità degna di nota nelle altre località.

Infine sulle proposte di eventi, le località con più carenze sono Venturina (100% di giudizi negativi), Follonica, Forte dei Marmi e San Vincenzo, mentre a Cecina, Camaiore e Pietrasanta le iniziative organizzate vengono considerate adeguate all'offerta territoriale.

**PERCENTUALE DI OPERATORI CONVINTI CHE UN'APPLICAZIONE PER APPARATI MOBILI CON GEOLOCALIZZAZIONE, PRENOTAZIONE E PAGAMENTO DEL PARCHEGGIO, CONTRIBUISCA A MIGLIORARE L'OFFERTA E IL GRADIMENTO DEI CLIENTI**



Tipologia attività

Val. %

Il gradimento nei confronti di una applicazione per dispositivi Mobile che aiuti la clientela a parcheggiare la propria auto è per l'84,2% degli	Abbigliamento /Calzature	90,6%
	Ristorazione, pub	94,7%
	Bar, pizza a taglio, gelateria, ecc.	82,4%
	Tabacchi, Farmacie, Edicole	70,0%
	Negozi Alimentari	75,0%
	Servizi alla persona	50,0%
	Agenzia (viaggi, immobiliare)	100,0%
	Artigianato artistico e di servizio	75,0%
	Altro Non Alimentare	85,7%

auto è per l'84,2% degli

intervistati, dunque risulta superiore a quello manifestato dagli operatori ricettivi. La valutazione positiva aumenta per gli esercizi collocati all'interno della Ztl (87%), ma raggiunge livelli considerevoli anche al di fuori delle aree a traffico limitato (76%). Tutti gli intervistati di Cecina, Camaione e Forte dei Marmi appoggiano l'iniziativa, ma il sostegno arriva anche dai commercianti di Piombino, Follonica e San Vincenzo. Aumentano le perplessità sull'utilità di tale app a Venturina e Pietrasanta. Tra le tipologie di attività più interessate si segnalano le agenzie di viaggio e immobiliari, i ristoranti, i negozi di abbigliamento e calzature.

**ALTRI SERVIZI CON TECNOLOGIA MOBILE IN GRADO DI MIGLIORARE L'OFFERTA DEGLI ESERCIZI E DEL CCN E/O DELL'AREA E RITENUTI PIÙ ATTINENTI AL TARGET DI CLIENTELA**

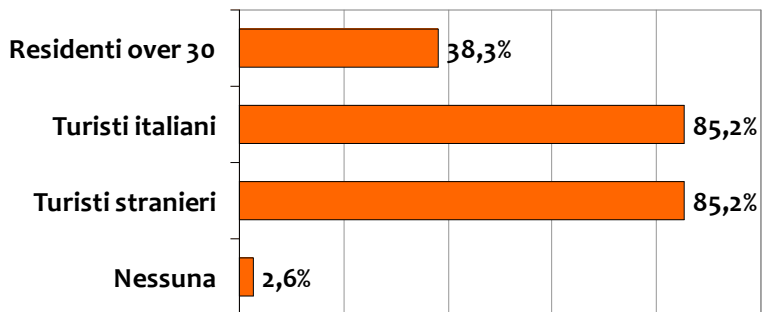
	Val. %
Informazioni su risorse culturali ed eventi	21,3%
Informazioni su servizi turistici (guide, escursioni...)	20,5%
Coupon per le promozioni delle attività commerciali	19,7%
Geolocalizzazione per promuovere prodotti e/o servizi a chi si connette vicino alla sua attività	19,7%
Servizi di prenotazione (eventi, ristoranti, escursioni...)	18,9%
Totale risposte	100%

Analogamente

mente al questionario rivolto agli operatori ricettivi, anche agli esercenti del commercio è stato richiesto di indicare quali altri servizi con tecnologia mobile possono contribuire a migliorare l'offerta dei punti vendita o del territorio. In base alle risposte fornite dal campione non emerge una scelta precisa. Infatti, le cinque ipotesi sottoposte a valutazione da parte del campione, hanno raccolto un numero molto simile di segnalazioni. Volendo comunque fare una graduatoria, una leggera preferenza è stata espressa per le informazioni su risorse culturali, eventi e manifestazioni (21,3% del totale delle risposte raccolte) a conferma dell'importanza attribuita a tali iniziative per cercare di attirare potenziali clienti. Al secondo posto si collocano le informazioni sui servizi turistici del territorio (20,5%), a seguire l'offerta di coupon per promozioni e sconti sugli acquisti nei negozi (19,7%) e le informazioni georeferenziate e contestualizzate su promozioni e/o servizi offerti dai negozi o dal territorio (19,7%); infine, molti attribuiscono importanza anche ai servizi di prenotazione di eventi, ristoranti, escursioni o altre attività della zona (18,9%).

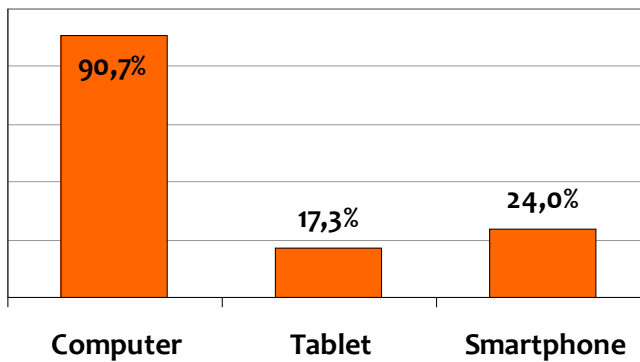
**TIPO DI CLIENTELA TRA QUELLA ABITUALE PIÙ FACILMENTE INTERESSATA ALLA TECNOLOGIA MOBILE**

Secondo l'85,2% del campione, un'applicazione per dispositivi



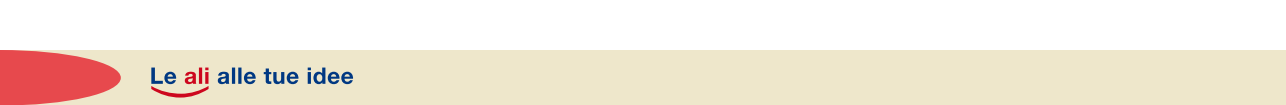
mobili strutturata per offrire servizi di ausilio alle aziende commerciali può interessare il cliente-turista, italiano e straniero. Una parte minoritaria (38,3%) ritiene altresì che anche i residenti possono esserne coinvolti e pertanto la ritengono uno strumento in grado di favorire questo target. Poco meno di tre esercenti su cento considerano l'app del tutto ininfluyente per intercettare nuova clientela.

### LA CONNESSIONE AD INTERNET



L'82,6% degli intervistati ha dichiarato di avere attivato presso la propria attività almeno una connessione Internet. Per la navigazione in rete, lo

strumento più comune è sempre il tradizionale computer, mentre risulta più basso l'utilizzo e la diffusione dei dispositivi mobili, come tablet o smarphone.



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---