



Progetto di fattibilità per la qualificazione e valorizzazione del centro di Pietrasanta e del centro di Tonfano

A cura di:

Prof. Sergio Signanini

Con la collaborazione di:



Sommario

1. PREMESSA.....	3
2. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO.....	5
3. ANALISI DELL’OFFERTA COMMERCIALE	7
4. ANALISI DELLA DOMANDA.....	12
5. LO SCENARIO DI TENDENZA	15
6. LE PROPOSTE.....	19
7. LE COMPONENTI DEL PROGETTO.....	22
8. CONCLUSIONI.....	26
9. ALLEGATO STATISTICO	27

1. PREMESSA

L'idea guida del progetto per lo sviluppo del commercio a Pietrasanta è che le attività commerciali e i servizi collegati possano essere organizzate e promosse come un insieme unitario, da identificare, gestire e promuovere come un grande centro commerciale integrato rispetto alla città, ai beni artistici e storici, alle strutture ricettive e ricreative e alle risorse turistiche e ambientali.

Le attività del terziario commerciale, che tanto peso hanno nell'economia locale e nel sistema delle imprese del comune di Ptr, potranno accrescere il ruolo di elemento primario e di caratterizzazione del comune, se si interviene non sulle singole attività, ma sulla loro integrazione spaziale, funzionale ed economica.

In questa prospettiva lo sviluppo del settore e della qualità delle aree commerciali dipende dalla collaborazione di forze e di impegno tra imprenditori e pubblica amministrazione.

Le analisi effettuate sono la base conoscitiva per offrire un contributo alla realizzazione di azioni organiche al fine di migliorare la qualità complessiva della rete distributiva.

Il commercio è in Europa il secondo settore economico per ordine di grandezza in quanto a numero di imprese; rappresenta perciò una componente essenziale nelle economie regionali e locali. Il commercio svolge anche una funzione sociale insostituibile, in quanto è uno dei più importanti momenti di contatto fra cittadini e comunità locali, fra utenti e mercato, e contribuisce in modo fondamentale agli stili di vita e ai comportamenti di acquisto. Le attività commerciali sono inoltre una componente sempre più importante dell'offerta turistica di un'area, in particolare nelle zone costiere.

Nel modello socio-economico europeo il commercio ha poi un ruolo centrale di esprimere i modi di essere, le concezioni urbanistiche e la logica dei consumi.

Nel commercio è in atto un processo di concentrazione, specie per quanto riguarda il settore alimentare, mentre nel non alimentare la concentrazione avviene attraverso l'aggregazione fisica e l'integrazione funzionale tra piccole e medie imprese in sistemi commerciali su base territoriale.

Dal punto di vista del consumatore i processi in atto consentono un maggiore assortimento di opzioni, e la possibilità di scegliere tra prezzi, luoghi, canali di vendita e servizi diversi.

La mobilità dei consumatori, residenti e turisti, e la reale possibilità di scelte alternative di acquisti: negozi di vicinato, aree di prossimità, centri storici qualificati, centri commerciali, super ed ipermercati, discount hard e soft, mercati rionali e settimanali, etc. hanno aperto, anche nel commercio, la stagione delle lotte concorrenziali, dove vince chi è più organizzato e sopravvive che riesce a conoscere e servire in modo adeguato la propria nicchia di mercato. Da questa valutazione emerge l'urgenza, per le aree commerciali urbane, quali il centro storico di Pietrasanta e il centro di Tonfano, di organizzarsi unitariamente per competere in modo efficace con le altre opzioni commerciali

Ragionando in una logica globale, infatti, si può dire che il settore commerciale è entrato in una fase concorrenziale di alta tensione tra canali distributivi, aree territoriali e luoghi di acquisto, in cui "l'unione fa la forza".

2. IL CONTESTO DI RIFERIMENTO

Nel comune di Pietrasanta sono presenti due aggregazioni di attività commerciali importanti, una nel capoluogo e l'altra a Marina, in località Tonfano.

Quella del capoluogo, che è più estesa, comprende una parte del centro storico e delle immediate adiacenze e si diffonde su 2 piazze (Statuto e Duomo) e 4 strade principali (Mazzini, Garibaldi, Stagi e Marzocco), più altre vie ma con minore densità di presenze di esercizi.

La parte che ha una maggiore densità di esercizi ed un livello qualitativo notevole è quella che comprende le due piazze e soprattutto la via Mazzini.

I capisaldi di questa zona sono costituiti dalla piazza Statuto, facilmente accessibile, dotata di un ampio parcheggio e posta all'ingresso del centro storico, adiacente tra l'altro a piazza Matteotti, sede del Comune e di importanti funzioni e di un esteso parcheggio, e dalla piazza del Duomo, che costruisce il cuore della città per bellezza e imponenza e anche per la presenza di diversi locali con tavoli all'aperto, che tra l'altro è vicina alla stazione ferroviaria e a quella dei bus, dove vi è anche un ampio parcheggio scambiatore.

La zona del centro più sviluppata commercialmente è quella a nord per due motivi: perché la migliore facilità di accesso e di sosta si trova venendo da nord e perché la maggior parte della popolazione del capoluogo e anche del bacino di utenza (escluso Marina) risiede a nord e a est.

L'altra parte che risulta ben attrezzata è quella intorno a piazza Duomo, verso est, anche in questo caso grazie ad una buona accessibilità, anche per la vicinanza alla stazione ferroviaria e degli autobus, e al parcheggio scambiatore.

Nelle altre strade e piazze vi sono meno attività commerciali e di pubblico esercizio, e in particolare le strade più a monte risultano meno dotate di attività.

Gli altri punti in cui risulta una particolare concentrazione di attività è nell'area di Porta a Lucca, nei pressi della porta.

L'accessibilità all'insieme del centro è buona nel complesso, in quanto vi sono diversi parcheggi nelle adiacenze delle mura, mentre i parcheggi all'interno nel centro storico sono limitati e riservati.

I parcheggi principali sono quelli di piazza Statuto e quello limitrofo di piazza del Duomo. Per attrattive storico-artistiche, qualità urbana, attività commerciali e paracommerciali il centro di Pietrasanta rappresenta sicuramente uno dei luoghi di maggiore richiamo della Versilia.

Sotto l'aspetto commerciale è da segnalare la concorrenza esercitata dal centro di Viareggio, e anche da Forte dei Marmi, specie nella stagione estiva, quando aumenta anche il livello di attrazione commerciale di diverse località del lungomare, compresa Marina di Pietrasanta.

L'area commerciale di Marina si concentra nell'area di via Versilia e di piazza XXIV Maggio e nelle strade adiacenti: si tratta di una zona che, per la presenza di attività commerciali e di servizi, oltre che per l'accessibilità, si configura come l'area centrale di Marina di Pietrasanta. E' un'area dotata di una buona accessibilità ed anche di una discreta visibilità, essendo vicina a molti servizi ad ampie aree di parcheggio, in alcune delle quali si tiene l'importante mercato del sabato.

La zona ha una felice collocazione, un adeguato arredo urbano ed una buona situazione di parcheggi ed accessibilità.

Risulta un po' povera di esercizi commerciali attrattivi e per lo shopping; si presenta più come un'area commerciale di servizio alla residenza e ai turisti stanziali, che come un luogo per la passeggiata e la visita di negozi. Anche la conformazione della principale strada commerciale, via Versilia, con aiuole di verde e palme e piccoli spazi per la sosta, è più funzionale a comportamenti di acquisto veloce, che non a "fare vasche".

3. ANALISI DELL'OFFERTA COMMERCIALE

Il comune di Pietrasanta è uno dei comuni più importanti della Versilia, in quanto dispone di una rete commerciale costituita da oltre 500 esercizi, in grandissima parte esercizi di vicinato, e di circa 180 pubblici esercizi di somministrazione e ristorazione. Si tratta dunque di una struttura commerciale consistente, che risulta inoltre piuttosto distesa sul territorio comunale, essendo presente quasi in ogni frazione e località.

La rete commerciale e di somministrazione è imperniata sulle due principali aree di aggregazione commerciale individuate del centro storico e di Tonfano, che rappresentano anche i luoghi sociali e simbolici principali per la città di Pietrasanta e per Marina.

Le vie e piazze che abbiamo considerato per studiare la presenza di attività in questo "centro commerciale naturale" sono:

per il centro storico di Pietrasanta

- BARSANTI
- DEI PIASTRONI
- DEL DUOMO
- DEL MARZOCCO
- DEL TEATRO
- F.CRISPI
- GARIBALDI
- MAZZINI
- S.AGOSTINO
- S.STAGI
- STATUTO
- XX SETTEMBRE

E per il centro di Tonfano

- AMERICA
- C.DEL PRETE
- DONIZETTI
- EUROPA
- F.LLI CAIROLI
- L.DA VINCI
- LUNGOMARE ROMA
- PALESTRO
- PUCCINI
- VERSILIA
- VILLEPARISIS
- XXIV MAGGIO

In queste due aree sono presenti rispettivamente 270 e 120 attività, tra commercio, pubblici esercizi, agenzie, servizi e artigianato, destinate al consumatore finale che in senso lato, per l'utente si possono definire commerciali.

Le tabelle allegate mostrano in dettaglio l'articolazione delle attività per settore e per via o piazza.

Tabella 1: Centro storico Pietrasanta. Distribuzione di tutte le attività commerciali e di servizio per via.

Via/Piazza	Attività commerciali e di servizio	
	v.a.	%
MAZZINI	67	25,8
GARIBALDI	48	18,5
S.STAGI	33	12,7
DEL MARZOCCO	27	10,4
DEL DUOMO	20	7,7
BARSANTI	16	6,2
STATUTO	14	5,4
DEI PIASTRONI	11	4,2
F.CRISPI	10	3,8
XX SETTEMBRE	7	2,7
S.AGOSTINO	6	2,3
DEL TEATRO	1	0,4
Totale complessivo	260	100,0

Figura 1: Centro storico di Pietrasanta Capoluogo - Area oggetto di intervento

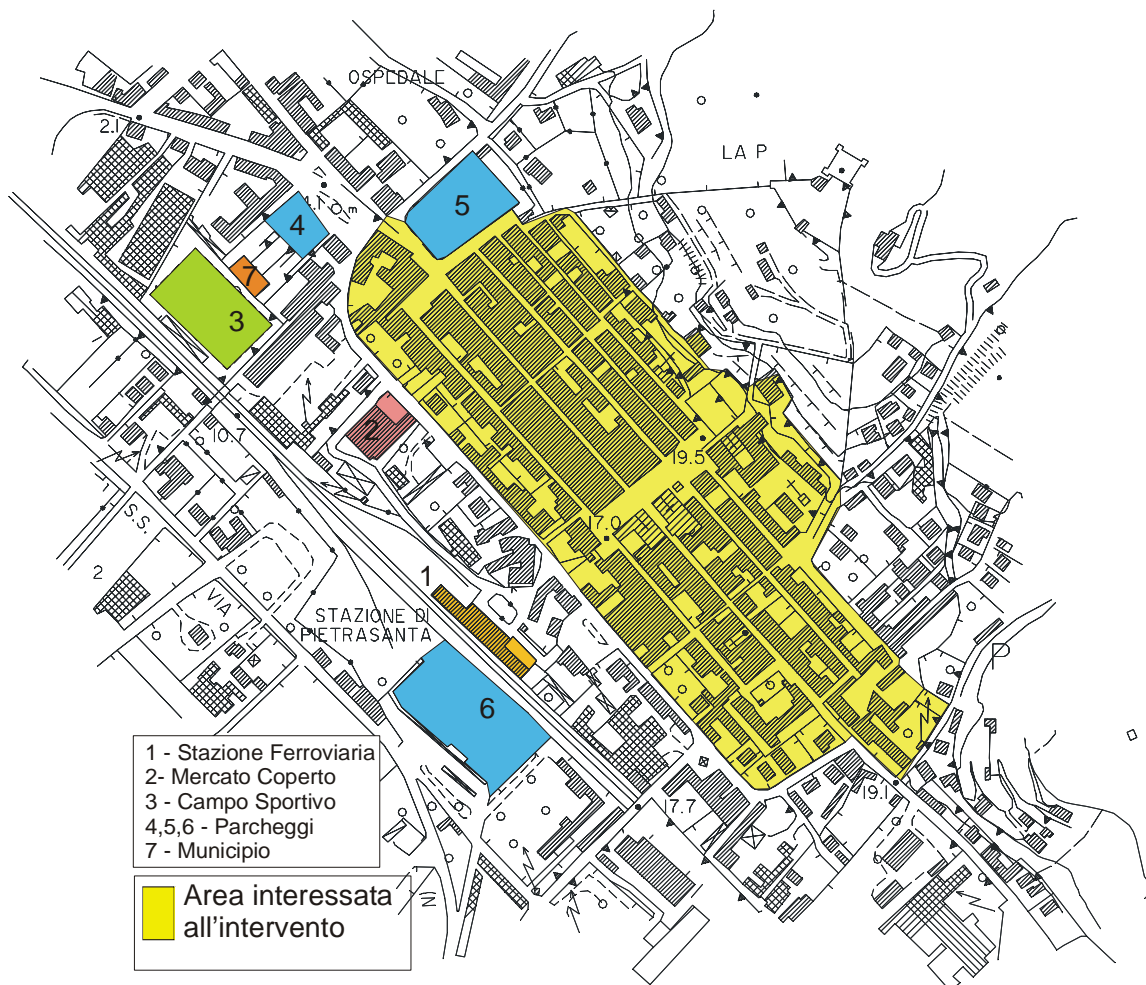


Tabella 2: Pietrasanta. Distribuzione delle attività commerciali e pubblici esercizi.

Specializzazioni merceologiche	STATUTO	PIASTRONI	MARZOCCO	F.CRISPI	MAZZINI	S.STAGI	Lato P. Statuto	P. DUOMO	BARSANTI	GARIBALDI	XX SETTEMBRE	Lato Lato Porta la Lucca	Totale	%
frutta e verdura	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	1	2	1,2
carni e di prodotti a base di carne	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	0,6
bevande	-	-	-	-	-	1	1	-	-	1	-	1	2	1,2
altri prodotti alimentari	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	0,6
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	2	-	-	-	-	3	5	-	-	-	1	1	6	3,6
carni bovine, suine, equine, ovine e caprine	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	0,6
pasticcERIA e dolciumi; di confetteria	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
latte e di prodotti lattiero-caseari	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
Generi alimentari	2	-	-	-	3	6	11	-	-	3	1	4	15	8,9
articoli di abbigliamento ed accessori	1	-	3	-	8	1	13	-	-	2	-	2	15	8,9
tessuti per l'arredamento e di tappeti	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	0,6
biancheria da tavola e da casa	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	2	1,2
biancheria e maglieria intima; camiceria	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	2	1,2
pellicce e di abbigliamento in pelle	1	-	-	-	1	-	2	1	-	-	-	1	3	1,8
calzature ed accessori	1	-	-	-	4	3	8	-	1	-	-	1	9	5,4
dettaglio ambulante itinerante di tessuti, , comprese la biancheria	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
articoli sportivi e per il tempo libero	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	2	1,2
Riparazione di orologi e di gioielli	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	2	1,2
confezioni per adulti	-	-	-	1	5	-	6	1	-	2	-	3	9	5,4
indumenti ed altri oggetti usati	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
confezioni per bambini e neonati	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	2	1,2
Abbigliamento	40	2	1	6	-	9	49	29,2						
Riparazione di elettrodomestici	-	-	1	-	-	1	2	-	-	-	-	-	2	1,2
articoli casalinghi, cristallerie e vasellame	1	-	-	-	3	1	5	-	-	-	-	-	5	3,0
supporti, vergini o registrati, audio e video	1	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	2	1,2
elettrodomestici, apparecchi radiotelevisivi; apparecchi per la registrazione e la riproduzione del suono e dell'immagine	-	-	1	-	-	-	1	-	-	1	-	1	2	1,2
ferramenta e bricolage; materiale termoidraulico; vernici e colori; vetro piano	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
Elettrodomestici - ferramenta	2	-	2	-	3	4	11	-	-	1	-	1	12	7,1
libri	-	-	-	1	1	-	2	-	-	1	-	1	3	1,8
giornali, riviste e periodici	1	-	-	-	1	-	2	1	-	-	-	1	3	1,8
articoli di cancelleria e cartoleria	-	-	-	-	1	-	1	1	-	2	-	3	4	2,4
macchine e attrezzature per ufficio, esclusi i mobili	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	0,6
Cartolerie - Giornali e riviste	1	-	-	1	3	-	5	2	1	3	-	6	11	6,5
articoli per fotografia, cinematografia ed ottica; strumenti ed attrezzature per uso scientifico	-	-	-	-	2	-	2	-	-	-	-	-	2	1,2
orologi, articoli di gioielleria ed argenteria	-	-	-	-	4	1	5	-	-	-	-	-	5	3,0
giochi e giocattoli; videogiochi; articoli per puericoltura;	-	-	-	1	1	1	3	-	-	-	-	-	3	1,8
mobili usati; mobili ed oggetti di antiquariato, compresi i libri antichi	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	0,6
articoli per la caccia e la pesca; armi e munizioni	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	0,6
mobili, compresi quelli per ufficio; materiale elettrico ed articoli per l'illuminazione; articoli per uso domestico n.c.a.	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
carta da parati; moquette, linoleum e prodotti simili	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1	-	1	2	1,2
Riparazione di biciclette	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	0,6
dettaglio art. di profumeria, saponi e prodotti per toletta	-	-	-	-	3	-	3	1	-	1	1	3	6	3,6
Comercio di articoli per la casa, la persona e lo svago	-	-	-	1	12	3	16	2	-	3	1	6	22	13,1
oggetti d'arte, esclusi quelli d'antiquariato	-	-	2	-	1	-	3	1	1	2	-	4	7	4,2
Gallerie di esposizione con vendita di oggetti d'arte	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	4	4	2,4
oggetti d'artigianato e di decorazione	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1	0,6
Gallerie e laboratori d'arte	-	-	2	-	1	-	3	2	3	4	-	9	12	7,1
Albergo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	0,6
Alberghi e motel, con ristorante	-	-	-	-	1	-	1	-	1	-	-	1	2	1,2
Bar e caffetterie; birrerie, pub, enoteche ed altri esercizi simili senza cucina	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1	0,6
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	0,6
Ristorazione con somministrazione	1	-	3	-	-	1	5	-	2	3	1	6	11	6,5
Ristorazione con somministrazione	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	0,6
Bar e caffè	-	-	1	2	2	-	5	2	-	1	-	3	8	4,8
Gelaterie	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	\
Bar, ristoranti e alberghi	1	-	4	2	6	1	14	3	3	5	1	12	26	15,5
Farmacie e dispensari farmaceutici	-	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1	2	1,2
Erboristerie	-	-	-	2	1	-	3	-	-	-	-	-	3	1,8
prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio	1	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	2	3	1,8
Farmacie - erboristerie - generi di monopolio	1	-	-	3	1	-	5	2	-	1	-	3	8	4,8
dettaglio, riparazioni di beni personali e per la casa	-	1	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	2	1,2
medaglie, coppe, targhe e trofei	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
prodotti sanitari ed apparecchi medicali ed ortopedici	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	1	0,6
prodotti non alimentari n.c.a.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	0,6
mobili, compresi quelli per ufficio	-	-	1	-	2	1	4	-	-	1	1	2	6	3,6
articoli igienico-sanitari	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	0,6
macchine, attrezzature e prodotti per l'agric.	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	0,6
Altre tipologie commerciali	-	1	2	-	3	3	9	-	-	2	2	4	13	7,7
Totale complessivo	7	1	10	7	32	17	114	13	8	28	5	54	168	100
	4,2	0,6	6,0	4,2	19,0	10,1	67,9	7,7	4,8	16,7	3,0	32,1	100	

Tabella 3: Tonfano: Distribuzione di tutte le attività commerciali e di servizio per via

Via/Piazza	Attività commerciali e di servizio	
	v.a.	%
VERSILIA	60	50,0
XXIV MAGGIO	18	15,0
F.LLI CAIROLI	11	9,2
DONIZETTI	10	8,3
L.DA VINCI	5	4,2
PALESTRO	5	4,2
VILLEPARISIS	4	3,3
EUROPA	2	1,7
PUCCINI	2	1,7
AMERICA	1	0,8
C.DEL PRETE	1	0,8
LUNGOMARE ROMA	1	0,8
Totale complessivo	120	100,0

Figura 2: Zona del Tonfano - Area oggetto di intervento

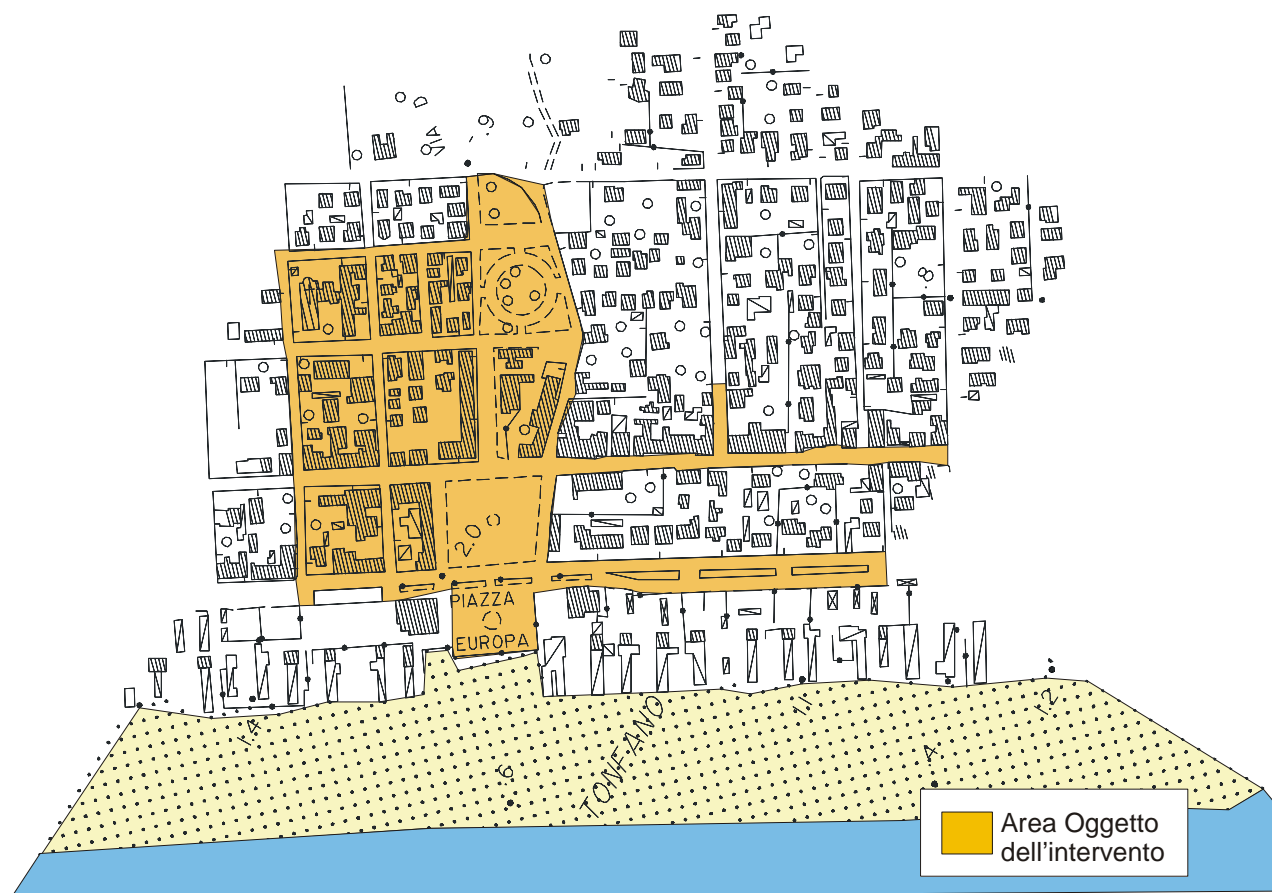


Tabella 4: Tonfano. Distribuzione delle attività commerciali e pubblici esercizi.

Specializzazioni merceologiche	VERSILIA	C.DEL PRETE	DONIZETTI	EUROPA	F.LLI CAIROLI	L.DA VINCI	LUNGOMARE ROMA	MANZONI	PALESTRO	PUCCINI	VILLEPARISI S	XXIV MAGGIO	Totale complessivo	%
frutta e verdura	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1,2
pesci, crostacei e molluschi	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2	2,4
Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	1	1,2
carni bovine, suine, equine, ovine e caprine	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
pane	-	-	2	-	1	-	-	-	-	-	-	-	3	3,6
latte e di prodotti lattiero-caseari	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Generi alimentari	2	0	2	0	3	2	0	0	1	0	0	0	8	9,5
articoli di abbigliamento ed accessori	9	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2	4,8
confezioni per adulti	2	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2,4
biancheria e maglieria intima; camiceria	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
pellicce e di abbigliamento in pelle	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2,4
calzature ed accessori	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Abbigliamento	14	0	1	0	3	1	0	0	0	0	0	4	9	10,7
articoli casalinghi, cristallerie e vasellame	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
elettrodomestici, apparecchi radiotelevisivi; apparecchi per la registrazione	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1,2
Riparazione di apparecchi radiotelevisivi	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Elettrodomestici - ferramenta	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1,2
giornali, riviste e periodici	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
articoli di cancelleria e cartoleria	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Cartolerie - Giornali e riviste	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1,2
mobili, compresi quelli per ufficio; materiale elettrico ed articoli per l'illuminazione; articoli per uso domestico n.c.a.	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
dettaglio art. di profumeria, saponi e prodotti per toletta	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
tessuti per l'arredamento e di tappeti	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
biancheria da tavola e da casa	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
articoli per fotografia, cinematografia ed ottica;	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
orologi, articoli di gioielleria ed argenteria	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
articoli sportivi e per il tempo libero; , articoli per la caccia e la pesca;	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
dettaglio ambulante itinerante di altri prodotti non alimentari	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
articoli per la caccia e la pesca; armi e munizioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
Commercio di articoli per la casa, la persona e lo svago	7	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	5	6,0
Alberghi e ristoranti	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Albergo	2	-	-	-	-	-	2	2	1	1	-	-	6	7,1
Alberghi e motel, con ristorante	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	1,2
Alloggi per studenti e lavoratori con servizi di tipo alberghiero	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
Ristorazione con somministrazione	3	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2	2,4
Ristorazione con somministrazione	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	1,2
Bar e caffè'	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	2	2,4
Bar, ristoranti e alberghi	12	0	0	1	2	1	3	2	1	2	1	0	13	15,5
Farmacie e dispensari farmaceutici	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
Erboristerie	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1,2
Farmacie - erboristerie - generi di monopolio	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2,4
medaglie, coppe, targhe e trofei	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
articoli militari, esclusi vestiario e calzature	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
oggetti d'artigianato e di decorazione	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0,0
Altre tipologie commerciali	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,0
Totale complessivo	45	1	3	1	10	4	3	2	2	2	1	10	84	100
%	53,6	1,2	3,6	1,2	11,9	4,8	3,6	2,4	2,4	2,4	1,2	11,9	100	

Il settore distributivo e della somministrazione contano rispettivamente 168 e 84 esercizi.

I numeri sopra riportati indicano che si tratta di un dimensionamento notevole come massa attrattiva e come assortimento di attività e di funzioni, tale da esercitare un notevole richiamo ad una clientela differenziata. A livello di esempio sono pochi i centri commerciali pianificati che superano le 50 attività e rari quelli che raggiungono cento esercizi; certo la massa attrattiva dei centri commerciali pianificati è data dalla cosiddetta “locomotiva”, cioè la grande struttura che funge da richiamo e che detta la strategia promozionale.

4. ANALISI DELLA DOMANDA

La domanda che si rivolge alla rete commerciale di Pietrasanta è costituita durante tutto l'anno dai residenti del comune (oltre ai residenti anagrafici dobbiamo considerare un numero non trascurabile di residenti parziali o di turisti stanziali, cioè di persona in possesso di una abitazione a Pietrasanta che soggiornano durante tutto l'arco dell'anno anche per periodi lunghi nel comune).

Per l'area commerciale del Cs la domanda è rappresentata principalmente dai residenti nel capoluogo e nelle adiacenze, e anche da abitanti nelle località vicine di Querceta, Capezzano Pianore.

Nel periodo estivo la domanda si incrementa notevolmente sia per la presenza di turisti nel Cs e nelle zone adiacenti, sia perché il Cs è una delle località di maggior richiamo per le attrattive storico e artistiche, che per le manifestazioni culturali e promozionali, oltre che per la bellezza dell'ambiente urbano e la presenza di attività commerciali e di somministrazione.

Per queste ragioni Pietrasanta può contare anche sulla presenza costante di un numero significativo di escursionisti.

Tabella 5: Utenza potenziale dei sistemi commerciali per stagione e località.

Residenti e equiparati	<i>Periodo invernale (9 mesi)</i>		<i>Periodo turistico (3 mesi)</i>	
Capoluogo	11.000	34,8	11.000	23,9
Marina	5.000	15,8	5.000	10,9
Altre zone del comune	9.000	28,5	9.000	19,6
Zone limitrofe di altri comuni	5.000	15,8	5.000	10,9
Totale residenti	30.000	94,9	30.000	65,2

Turisti	<i>Periodo invernale (9 mesi)</i>		<i>Periodo turistico (3 mesi)</i>	
Capoluogo	200	0,6	2.000	4,3
Marina	1.000	3,2	10.000	21,7
Altre zone del comune	200	0,6	2.000	4,3
Zone limitrofe di altri comuni	200	0,6	2.000	4,3
Totale turisti	1.600	5,1	16.000	34,8

Totale utenza potenziale	31.600	100	46.000	100
---------------------------------	---------------	------------	---------------	------------

Abbiamo stimato l'utenza potenziale per i due sistemi commerciali di Pietrasanta in oltre 31 mila abitanti nel periodo invernale e in circa 46 mila unità di consumo nel periodo estivo.

A queste presenze corrisponde un mercato di circa 85 milioni di euro per il settore alimentare e di 88 milioni per quello non alimentare con riferimento ai soli generi per la persona, la casa e per la ricreazione e cultura, senza contare la spesa presso i pubblici esercizi e le altre attività artigiane, di agenzia e di servizio.

Si tratta di valori considerevoli che evidenziano la possibilità delle due aree commerciali.

Tabella 6: Spesa per consumi alimentari per stagione e località (valori in milioni di euro).

	Periodo invernale		Periodo turistico		Totale anno	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Residenti e equiparati						
Capoluogo	19,8	34,8	6,6	23,9	26,4	31,3
Marina	9	15,8	3	10,9	12	14,2
Altre zone del comune	16,2	28,5	5,4	19,6	21,6	25,6
Zone limitrofe di altri comuni	9	15,8	3	10,9	12	14,2
Totale residenti	54	94,9	18	65,2	72	85,2
	Periodo invernale		Periodo turistico		Totale anno	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Turisti						
Capoluogo	0,36	0,6	1,2	4,3	1,56	1,8
Marina	1,8	3,2	6	21,7	7,8	9,2
Altre zone del comune	0,36	0,6	1,2	4,3	1,56	1,8
Zone limitrofe di altri comuni	0,36	0,6	1,2	4,3	1,56	1,8
Totale turisti	2,88	5,1	9,6	34,8	12,48	14,8
Totale utenza potenziale	56,88	100	27,6	100	84,48	100
	67,3		32,7		100	

Tabella 7: Spesa per consumi NON alimentari per stagione e località (valori in milioni di euro).

valori in milioni di euro						
	Periodo invernale		Periodo turistico		Totale anno	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Residenti e equiparati						
Capoluogo	20,6	34,8	6,9	23,9	27,5	31,3
Marina	9,4	15,8	3,1	10,9	12,5	14,2
Altre zone del comune	16,9	28,5	5,6	19,6	22,5	25,6
Zone limitrofe di altri comuni	9,4	15,8	3,1	10,9	12,5	14,2
Totale residenti	56,25	94,9	18,75	65,2	75	85,2
	Periodo invernale		Periodo turistico		Totale anno	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Turisti						
Capoluogo	0,4	0,6	1,3	4,3	1,625	1,8
Marina	1,9	3,2	6,3	21,7	8,125	9,2
Altre zone del comune	0,4	0,6	1,3	4,3	1,625	1,8
Zone limitrofe di altri comuni	0,4	0,6	1,3	4,3	1,625	1,8
Totale turisti	3	5,1	10	34,8	13	14,8
Totale utenza potenziale	59,25	100	28,75	100	88	100
	67,3		32,7	113,6	100	

5. LO SCENARIO DI TENDENZA

Nell'evoluzione della rete commerciale nei territori ad urbanizzazione diffusa, qual è l'intera riviera della Versilia, si stanno verificando, nell'offerta dei servizi, e in particolare di quelli commerciali, due processi contrapposti: la concentrazione e la dispersione.

La *concentrazione* di attività e servizi in alcuni centri che divengono via via più importanti riguarda le funzioni più pregiate, i servizi a maggiore valore aggiunto, le attività più specializzate e qualificate che tendono a localizzarsi in poche aree centrali, quali i centri delle grandi città, i poli commerciali, come i centri commerciali di attrazione, le aree commerciali specializzate, quali i nuovi "outlet center".

La *dispersione* riguarda invece le funzioni più banali, ad uso più frequente, le attività di commercio e di servizio più generaliste e despecializzate, che tendono a distribuirsi sul territorio per essere più vicino alla residenza e quindi contare sul fattore vicinanza per mantenere la propria clientela.

In questa prospettiva sono le aree intermedie, senza una forte caratterizzazione e identità, che vengono a soffrire maggiormente, in quanto subiscono la doppia concorrenza da un lato dei servizi di vicinato diffusi dappertutto e dall'altro delle grandi aggregazioni qualificate e molto attrattive. Si tratta perciò per queste aree commerciali intermedie, qual è soprattutto Tonfano, di caratterizzarsi e specializzarsi, creando una precisa identità, migliorando la qualità urbana e commerciale e realizzando una politica di marketing efficace.

Nella crescente concorrenzialità tra rete commerciale dei centri urbani, aggregazioni e centri commerciali periferici i fattori che penalizzano le attività commerciali centrali sono esemplificati nella seguente tabella:

Tabella 8: Fattori critici di successo

	Livello prezzi	Accessibilità	Qualità servizio	Promozione	Comfort	Visibilità	Organizzazione	TOTALE
<i>Centri storici</i>	3	2	3	2	3	2	2	17
<i>Centri commerciali</i>	3	4	3	4	3	4	5	26

Come si vede sono essenzialmente i fattori dell'organizzazione, della promozione, della visibilità e dell'accessibilità quelli che danno vantaggi competitivi alle strutture commerciali pianificate quali i centri commerciali.

Le attività commerciali tendono dunque ad organizzarsi sempre più come aggregazioni di punti vendita, una sorta di distretti orientati alla fornitura di servizi per l'utente finale. Il sistema commerciale si orienta in base alle tipologie di utenti presenti nel bacino commerciale, allo stesso modo in cui i distretti industriali si sono sviluppati in base alla produzione: i sistemi commerciali si evolvono così "market oriented", in modo spontaneo ed intuitivo.

Uno dei più forti fattori di successo dei sistemi commerciali locali si può individuare nella capacità sensitiva degli operatori di intuire e indirizzare le tendenze dell'utenza di riferimento.

I problemi sono da individuare nella disponibilità a partecipare ad iniziative congiunte di promozione e ad organizzazioni formali (associazioni o società) capaci di introdurre elementi di innovazione collettiva, in tema di servizi e infrastrutture di sistema, di dotare l'aggregazione commerciale di standard di qualità e di promuovere politiche commerciali integrate.

Le capacità imprenditoriali che possono rappresentare uno dei punti di forza dei sistemi commerciali locali, grazie alla conoscenza del proprio mercato, del territorio, dei fornitori e dell'ambiente socio-economico, a volte sono conservative, in quanto riproducono passivamente comportamenti che hanno consentito nel passato un buon successo.

Oggi i fattori che determinano la preferenza per un punto vendita rispetto ad altri risultano essere, oltre a quello tradizionale, ossia un buon rapporto tra prezzo e qualità degli articoli offerti, l'ampiezza dell'assortimento, la facilità di accesso da parte della clientela (viabilità e parcheggio), nonché la gradevolezza dell'ambiente.

Particolare rilievo sta assumendo, specie nei settori merceologici ad alta tecnologia, l'assistenza al cliente pronta e qualificata. Il principale vantaggio del dettagliante è la maggiore confidenza che riesce a instaurare con il cliente; il che rappresenta un vantaggio indiscutibile se si vuole avviare un processo di fidelizzazione del consumatore.

Un notevole punto di forza si conferma la possibilità del piccolo e del medio commerciante di gestire direttamente il proprio punto vendita. La sua debolezza è la scarsa propensione ad associarsi. Tra i punti di forza dei piccoli operatori ci sono sicuramente qualità, disponibilità e cortesia, oltre che un'apertura al dialogo e al rapporto umano di cui sono carenti i grandi centri commerciali il cui punto di forza è la possibilità di offrire, a volte soprattutto di comunicare, il miglior prezzo.

Per quanto riguarda il consumo di beni non alimentari, i principali fattori di scelta del punto vendita sono legati all'immagine, alla storia, alla fiducia e alla comodità. Per entrambi i tipi di beni, il consumatore ritiene molto importante che l'area commerciale che frequenta possa offrire un'ampia gamma di prodotti e servizi.

E' noto che il consumatore è sempre più disposto a spostarsi, grazie alle condizioni più facili di mobilità sul territorio; e i centri commerciali non esisterebbero se non ci fosse una maggior disponibilità di movimento dei clienti. Anche la rete tradizionale però può creare mobilità: dove ci sono centri storici e aree urbane attraenti e una rete tradizionale di qualità si verifica un afflusso dall'esterno.

Prima ancora dei fattori di successo, ci sono dei prerequisiti senza i quali è garantito l'insuccesso, come l'accessibilità e visibilità, o la pulizia, la disponibilità del personale e l'efficienza. Si tratta di condizioni necessarie, ma non sufficienti.

L'altra tipologia di consumo è invece rivolta all'acquisto "di prodotti di soddisfazione", voluttuari e/o di qualità, in cui anche l'atto del comprare è fonte di gratificazione. Per l'acquisto di questi prodotti specializzati il consumatore cambia completamente approccio. In questo caso diventa cliente fidelizzato che si affeziona a una marca e a un negozio.

Non va trascurata peraltro la grande capacità di “appeal” che esercita sul consumatore la pubblicità, che difficilmente può essere organizzata da un solo piccolo esercente.

Da un lato, infatti, il consumatore è sempre più disposto a spostarsi, più informato e meno abitudinario.

Dall'altro, l'offerta stessa sta diventando sempre più concorrenziale, e alcune variabili che determinano la scelta del punto vendita si sono andate uniformando; contemporaneamente, la pubblicità attrae con proposte e promozioni sempre più incisive.

Si stanno peraltro attuando dei correttivi alle politiche commerciali e urbane tradizionali, sviluppando un marketing urbano ragionato, attraverso progetti di valorizzazione commerciale che contemplano per esempio la figura del “Town manager”, il riutilizzo dei contenitori esistenti, azioni coordinate di promozione.

Il risultato è la ricerca di una massa critica (pur mantenendo l'autonomia dei singoli punti vendita), per arrivare a creare aree commerciali urbane più attraenti, più accessibili, più complete come offerta e contemporaneamente efficaci sotto il profilo della redditività per gli esercenti.

Nella rete tradizionale, la scarsa capacità imprenditoriale di una parte dei piccoli operatori e un orientamento ancora non significativamente volto alla qualità del servizio (spesso insufficientemente sviluppato perché ritenuto poco remunerativo) sono fra i principali punti di debolezza. Questi fattori, a volte, si affiancano a una forte resistenza al cambiamento, oltre che a un loro scarso orientamento alla formazione e all'aggiornamento.

Vi sono anche numerosi elementi positivi: gradevolezza e suggestione dell'ambiente, componenti affettive e emotive legate alla tradizione, rapporto diretto e personalizzato con i clienti, sono i principali punti di forza, anche se anche le nuove tipologie commerciali tendono a offrire sempre più spesso questi plus.

6. LE PROPOSTE

L'avvenire e la prosperità del commercio, condizione essenziale per un centro urbano vivibile e vissuto, comporta una politica organica di valorizzazione e qualificazione basata su:

- a) concertazione tra operatori e pubblica amministrazione,
- b) gestione integrata degli spazi pubblici (qualificazione, sicurezza e adeguatezza),
- c) strategia di promozione basata sulla qualità urbana e la riconoscibilità,
- d) attenzione ai temi dell'accessibilità e dell'informazione.

Nelle aree commerciali urbane è necessario aggregare il consenso sui problemi e quindi sulle cose da fare. I problemi possono essere generali, cioè che riguardano tutti gli operatori e tutta l'area, oppure specifici e, a volte, differenziati, cioè che riguardano alcune tipologie di attività, alcune parti dell'area o alcuni operatori. Inoltre i problemi possono essere reali o solo percepiti: vi sono cioè situazioni di difficoltà che sono gravi nella realtà e nella percezione di tutti o di gran parte degli operatori, ma vi possono essere anche situazioni che vengono percepite come gravi, ma nella realtà non lo sono tanto, o viceversa che sono gravi, ma che non sono sentite come tali.

Il problema dell'accessibilità e dei parcheggi, , ad esempio, è sentito spesso come quello più grave, ma questo deriva non dalla carenza oggettiva di spazi di sosta, ma dalla distanza e dal percorso tra zone di sosta e area commerciale che viene percepita come incolmabile. Viceversa il problema dei servizi, ed in particolare dei servizi igienici e per la sosta e l'intrattenimento, che è grave quasi in ogni aggregazione commerciale, non viene sentito come problema. Infine il problema della comunicazione e della pubblicità è inteso come problema solo da una parte degli esercenti.

Nel caso di Pietrasanta, per le due aree indagate, non si evidenziano problemi macroscopici di inadeguatezza della rete commerciale, ma piuttosto alcune elementi di inadeguatezza, che non vengono percepite dagli operatori in modo uniforme, ma differenziato e discontinuo.

Per questo le proposte che possono essere fatte non riguardano un elemento evidente e prioritario di azione, ma possono essere molteplici e vanno da interventi di arredo urbano, ad azioni sulla segnaletica e l'accessibilità, ad iniziative promozionali, etc.

Noi crediamo che il problema essenziale sia quello dell'identità e dell'identificazione dell'area commerciale come sistema commerciale integrato, sulla cui base individuare poi un soggetto capace di gestire e promuovere il sistema commerciale e di costruire poi un progetto condiviso di azione tra operatori, pubblica amministrazione e altri soggetti.

Il **primo punto** è dunque quello di dare un nome, un'immagine e un'identità ai due sistemi commerciali e di individuare l'organizzazione, anche formale, che prenda l'impegno di dare attuazione all'idea e alla sostanza del centro commerciale naturale.

Per questo è necessaria una visione partecipata di questa immagine da una parte importante degli operatori, che si può realizzare attraverso la responsabilizzazione nella gestione e la condivisione di una strategia graduale di iniziative e interventi a partire da quelli già in essere e già previsti, sia di tipo urbanistico e infrastrutturale, che di tipo promozionale e culturale.

Il **secondo punto** riguarda l'accessibilità, intesa come organizzazione funzionale di un sistema di avvicinamento e ingresso all'area, che comprende sia la segnaletica stradale, sia la dotazione di aree di sosta e di parcheggio, che i percorsi di accesso pedonale e ciclabile, che le informazioni sui modi di accesso.

Il **terzo punto** riguarda la qualità dell'ambientazione sia dell'area nel suo complesso, che delle singole parti e delle singole attività, che deve essere non solo piacevole esteticamente, come lo è certamente in piazza Duomo, ma anche funzionale per la frequentazione dei visitatori. Si tratta per questo di valutare le esigenze di arredo urbano, di servizi e di attrezzature atte a rendere i due sistemi commerciali quali luoghi in cui è piacevole andare, stare e passeggiare.

Il **quarto punto** riguarda il marketing e la promozione delle due aree, che richiede sia il coordinamento e un indirizzo mirato di alcune azioni già previste e attuate nel passato, ma anche iniziative più calibrate; ma questo è un tema che va analizzato sotto molti aspetti, in quanto le attività presenti e la clientela di riferimento sono molto articolate e composite.

In una logica di azioni integrate che vadano a beneficio degli operatori commerciali e dell'intera collettività, va costruito il coinvolgimento delle imprese del settore commerciale, turistico e delle attività collegate e degli Enti locali anche attraverso "patti o contratti" tra tutti i soggetti che creino una visione comune ed una condivisione degli obiettivi e delle strategie. Si tratta perciò di definire e attuare programmi impostati e progettati di comune accordo tra privati e pubblico e di dare forza ad un soggetto in grado di attuarlo.

In questa prospettiva l'esistenza di un Consorzio, quale Artemare, che raccoglie una ampia presenza di imprese del comune e che vanta un'esperienza significativa, costituisce un fattore di vantaggio che deve essere valorizzato.

7. LE COMPONENTI DEL PROGETTO

L'esame condotto sulle due aree commerciali ha individuato che mancano alcuni elementi per dare a queste aree di aggregazione il ruolo di sistemi commerciali.

Le carenze individuate sono dovute al fatto che queste aree non sono percepite e organizzate unitariamente, ma paiono la somma casuale di attività e di insegne.

Per questo non è possibile l'individuazione di un sistema: vi è allora assenza di identità, di riconoscibilità, di visibilità e conseguentemente anche mancanza di organizzazione e di strategie commerciali, di promozione e di immagine collettiva.

Per affrontare e migliorare gli elementi di inadeguatezza si ritiene indispensabile agire su alcune componenti essenziali date da :

- a) identificazione e informazione;
- b) organizzazione e responsabilità;
- c) strategie;
- d) qualificazione fisica del sistema;
- e) qualità dei servizi forniti.

a) Identificazione e informazione

Il primo punto di azione è quello di far acquisire agli operatori la coscienza di esistere come sistema commerciale unitario, di farsi conoscere e riconoscere, ossia di creare un'identità e un'immagine come insieme delle attività commerciali e paracommerciali organizzate in un sistema funzionalmente strutturato.

Le due aree per funzionare come centri commerciali devono essere identificate, ossia conosciute e riconosciute, sia dagli utenti, abituali, periodici e occasionali, che dagli operatori; devono pertanto avere:

- un nome,
- una delimitazione fisica o simbolica,
- un elemento di riconoscimento,

Il nome per le persone, come per le cose, è l'elemento base per essere riconosciuto. Più il nome è associato a caratteristiche tipiche, più si ricorda.

La delimitazione è importante e quindi va evidenziata, deve esserci la sensazione di "entrare" in un luogo, meglio se l'entrata è accompagnata da elementi e cambiamenti positivi. Gli interventi sull'arredo urbano sono molto utili per dare il senso di benvenuto in un luogo accogliente e rendere piacevoli la passeggiata e la sosta nelle strade e nelle piazze e quindi per invogliare i residenti e i turisti all'uso pubblico della città.

La caratterizzazione è l'elemento che favorisce l'identificazione; è un processo che parte dalla situazione esistente e cresce con l'inserimento di nuovi elementi. Bisogna poi comunicare all'esterno, ai potenziali utenti che si esiste, dove si è e come si è fatti, perché lo scopo è quello di farsi conoscere e riconoscere dalla clientela.

b) Organizzazione e responsabilità

Una volta definito, il sistema commerciale deve organizzarsi per funzionare come entità autonoma, perché essendo la somma di unità indipendenti, per poter agire coerentemente come insieme unitario, ha bisogno di un'organizzazione cioè di una forma societaria, di un modo di funzionamento economico, di criteri per le decisioni e di responsabilità.

I problemi individuati nel passato per sviluppare le Associazioni di strada o di area sono stati:

- la mancanza di risorse da impegnare collettivamente, in termini sia finanziari, che di tempo, che di interesse,
- l'assenza di un leader, espressione degli operatori, che si assumesse il ruolo di essere responsabile e promotore delle iniziative.

L'organizzazione implica infatti impegno di risorse in tempo, denaro, conoscenze, e chi vi dedica impegno deve poter decidere e avere dei vantaggi economici e di prestigio.

Un'organizzazione responsabile e il controllo sociale sono elementi essenziali e che diventeranno sempre più fondamentali con il crescere della concorrenza e quindi della possibilità di scelta del consumatore. Infatti se l'utente, specie se esterno, turista o proveniente da un'altra zona, percepisce il sistema come qualcosa di più dei singoli negozi, come un complesso unitario ed unico, allora anche i singoli negozi avranno un plus di valore.

I pregi (e i difetti) di ogni esercizio si estendono a tutti quanti fanno parte del sistema commerciale.

Le sinergie di immagine funzionano sia in positivo, che in negativo, e queste funzionano sempre più con l'aumento della concorrenza e dell'attenzione dei consumatori.

c) Strategie

In parallelo all'organizzazione e quindi alla individuazione di un soggetto gestore dell'aggregazione commerciale, ogni sistema deve darsi una strategia, che gli permetta di raggiungere le finalità e gli obiettivi che si è dato: possiamo individuare strategie promozionali, strategie commerciali, di merchandising etc.

Per definire la strategia dei sistemi commerciali integrati, intesi come insieme di attività che concorrono alla gestione complessiva, sarà necessario considerare le singole funzioni di cui si compone il sistema: informazione, pubblicità, arredo, illuminazione, accessibilità e parcheggi, approvvigionamenti, marketing, organizzazione dei tempi e degli orari, gestione finanziaria e contabile, iniziative promozionali, gestione del lay-out di sistema, formazione e aggiornamento professionale, certificazione di qualità, ricerche di mercato, consulenze specialistiche.

d) Qualificazione fisica del sistema

I centri commerciali pianificati fanno della qualità e della funzionalità dell'arredo e dell'ambientazione, della dotazione di servizi, dell'accessibilità e dell'organizzazione degli spazi uno dei preminenti fattori di differenziazione rispetto alla rete tradizionale: nel centro commerciale l'ambiente è pulito, sicuro, ci sono i servizi igienici, ci si arriva comodamente in auto, si trova sempre parcheggio (magari a 500 metri), e c'è sempre un carrello a disposizione per trasportare gli acquisti, c'è sempre una buona informazione, è un luogo piacevole.

Anche i sistemi commerciali devono attrezzarsi per offrire le stesse infrastrutture fisiche e funzionali che offre la grande distribuzione.

e) Qualità dei servizi forniti.

La ricerca di standard di qualità e la loro certificazione sono nel settore del commercio e del terziario è ancora agli inizi e stentano a diffondersi.

L'organizzazione della qualità nei servizi richiede interventi e procedure relativamente semplici, che non servono tanto ad avere un marchio, quanto a dare servizi che rispondono a criteri oggettivi di qualità.

Qualità è la soddisfazione dei bisogni e dei desideri dei clienti al prezzo minore ed in maniera superiore rispetto ai concorrenti.

Quanto più le prestazioni offerte dal sistema commerciale - prestazioni tecniche, relazionali, di immagine, ambientali, organizzative ed economiche - rispondono ai bisogni - impliciti, espliciti e latenti - del cliente tanto più il sistema offre qualità.

Numerose ricerche sulla qualità dei servizi hanno individuato il "fattore umano" come determinante nel giudicare la qualità del servizio prestato e quindi la soddisfazione del cliente; il fattore "prezzo" viene indicato solo al quarto posto dopo il fattore "risposta al bisogno" concreto e il fattore "tempo".

La qualità si gioca inoltre a livello di sistema: un pubblico esercizio dove non c'è ordine pubblico e pulizia viene penalizzato; viceversa un negozio in un ambiente curato e vicino ad locale di alto livello viene valorizzato.

8. CONCLUSIONI

L'idea guida del progetto è che le attività commerciali presenti nelle due aree commerciali possano e debbano essere organizzate e servite come un insieme unitario, da considerare, per quanto riguarda la promozione, l'organizzazione dei servizi, la qualità urbana, la visibilità e l'accessibilità, come un Centro commerciale integrato con le risorse artistiche e architettoniche e con le strutture ricettive, culturali e ricreative.

Un Centro commerciale è un luogo fisico, ma soprattutto un'organizzazione unitaria funzionale, che basa la sua capacità di attrazione su politiche e strategie di marketing mirate.

Le condizioni dell'offerta commerciale, come massa di esercizi, differenziazione e specializzazioni, e quelle dell'ambiente fisico, inteso quale spazio in cui gli esercizi sono inseriti, sono adeguate a trasformare le due aree di aggregazione commerciale del centro storico di Pietrasanta e del centro di Tonfano in due centri commerciali effettivi e funzionanti.

Anche gli aspetti dell'accessibilità e quelli della visibilità, pur migliorabili, sono tali da vedere prospettive di successo.

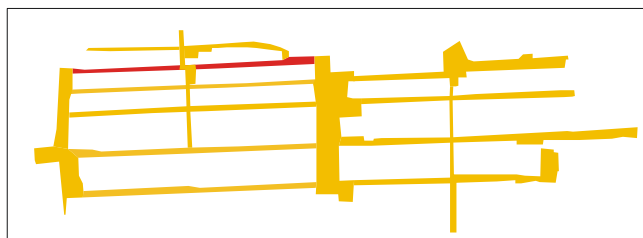
E' necessario però realizzare il passaggio dalle idee ai fatti e per questo è necessario che vi sia un soggetto responsabile che si faccia carico delle cose da fare e della loro realizzazione.

In questa prospettiva gli operatori commerciali e anche gli altri soggetti economici e le istituzioni presenti nelle due aree devono assumersi l'impegno di partecipare all'individuazione, progettazione, realizzazione e gestione degli interventi e di contribuire affinché il progetto si realizzi: perché le idee in cui si crede si realizzano.

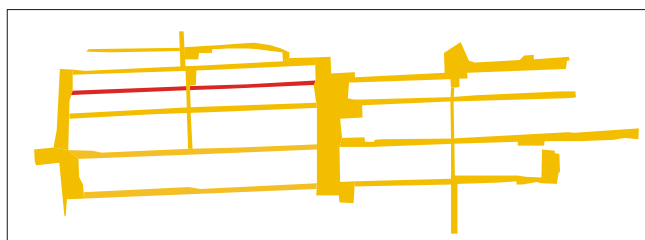
9. ALLEGATO STATISTICO

Pietrasanta Capoluogo. Distribuzione delle attività commerciali e di servizio per via

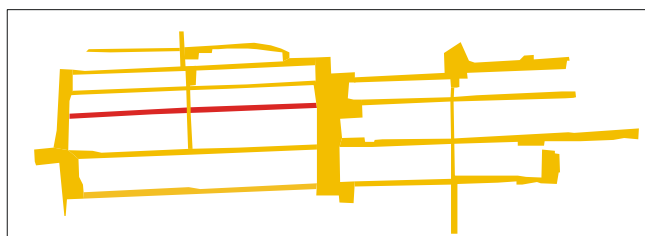
Numero attività	DEL TEATRO
Noleggio	1
Totale complessivo	1



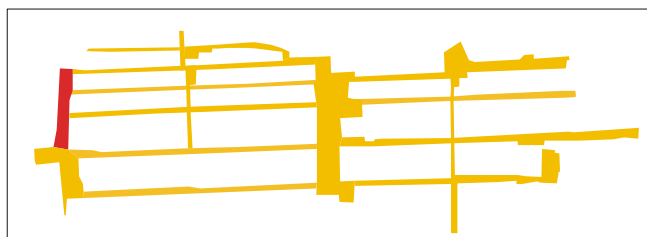
Numero attività	DEI PIASTRONI
Lavorazione del marmo	2
Informatica	2
Professionisti	2
Servizi in genere	2
commercio dettaglio	1
Assicurazioni	1
Agenzia Immobiliari	1
Totale complessivo	11



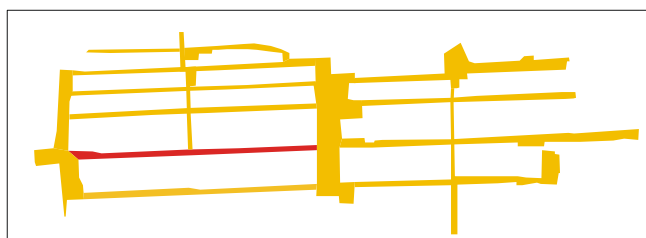
Numero attività	DEL MARZOCCO
commercio dettaglio	12
pubblici esercizi	4
Agenzia Immobiliari	2
Professionisti	2
Lavorazione legno legno	1
Editoria	1
Ottici	1
Agenzie Viaggio	1
Assicurazioni	1
Finanza	1
Servizi in genere	1
Totale complessivo	27



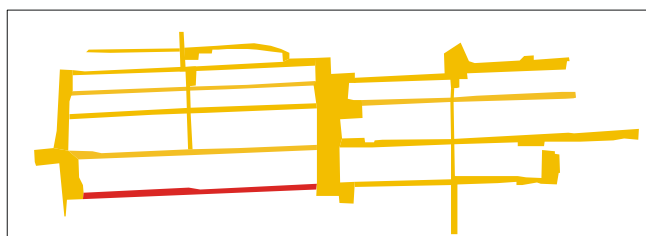
Numero attività	STATUTO
commercio dettaglio	10
pubblici esercizi	1
Finanza	1
Professionisti	1
Attività ricreative	1
Totale complessivo	14



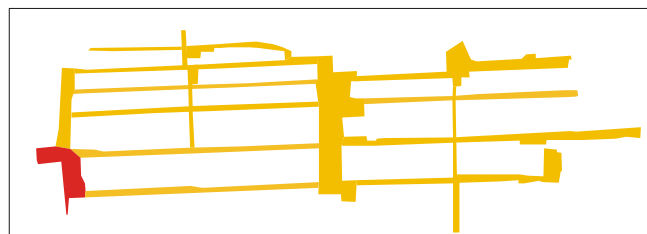
Numero attività	MAZZINI
commercio dettaglio	54
pubblici esercizi	6
Lavorazione legno legno	1
Lavorazione del marmo	1
Mobili	1
Commercio auto	1
Banche	1
Agenzia Immobiliari	1
Servizi in genere	1
Totale complessivo	67



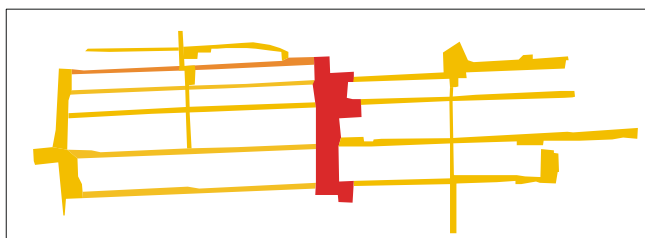
Numero attività	S.STAGI
commercio dettaglio	26
Agenzie Viaggio	2
Lavorazione legno legno	1
Commercio auto	1
pubblici esercizi	1
Agenzia Immobiliari	1
Servizi in genere	1
Totale complessivo	33



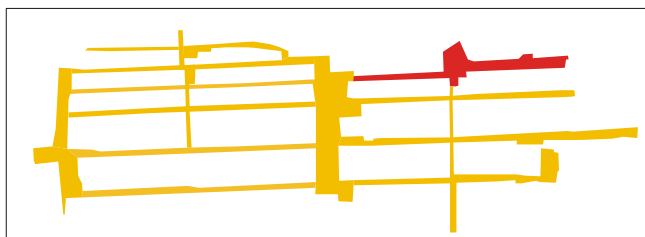
Numero attività	F.CRISPI
commercio dettaglio	6
pubblici esercizi	2
Mobili	1
Commercio auto	1
Totale complessivo	10



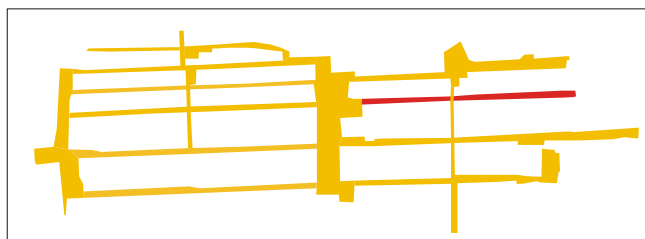
Numero attività	DEL DUOMO
commercio dettaglio	12
pubblici esercizi	3
Banche	2
Lavorazione del marmo	1
Professionisti	1
Servizi in genere	1
Totale complessivo	20



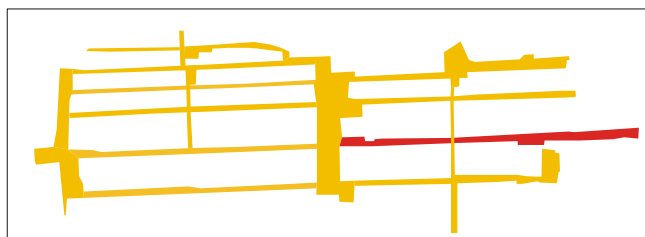
Numero attività	S.AGOSTINO
Lavorazione del marmo	4
Editoria	1
Attività ricreative	1
Totale complessivo	6



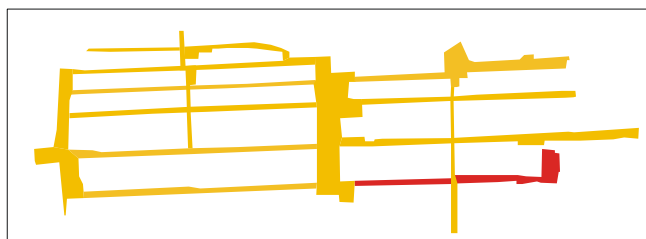
Numero attività	XX SETTEMBRE
commercio dettaglio	4
Articoli in pelle	1
pubblici esercizi	1
Agenzia Immobiliari	1
Totale complessivo	7



Numero attività	GARIBALDI
commercio dettaglio	25
Lavorazione del marmo	6
pubblici esercizi	5
Commercio auto	3
Tessuti	1
Confezioni	1
Lavorazione legno legno	1
Lavorazione metalli	1
Mobili	1
Agenzia Immobiliari	1
Noleggio	1
Professionisti	1
Servizi in genere	1
Totale complessivo	48



Numero attività	BARSANTI
commercio dettaglio	5
pubblici esercizi	3
Lavorazione del marmo	2
Finanza	2
Commercio auto	1
Agenzie Viaggio	1
Agenzia Immobiliari	1
Noleggio	1
Totale complessivo	16

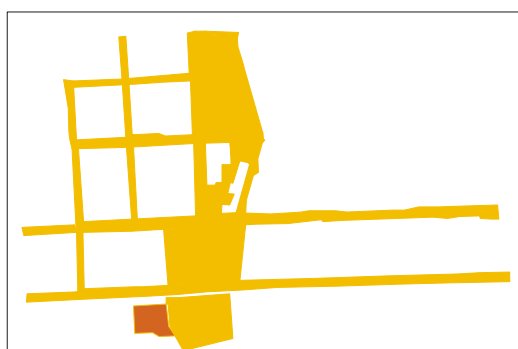


Tonfano. Distribuzione delle attività commerciali e di servizio per via

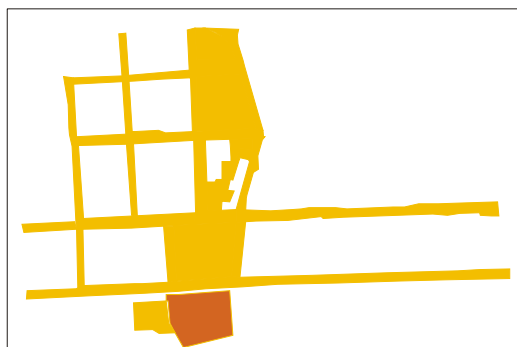
Numero attività	PUCINI
Pubblici esercizi	1
Attività ricreative	1
Totale complessivo	2



Numero attività	AMERICA
Professionisti	1
Totale complessivo	1



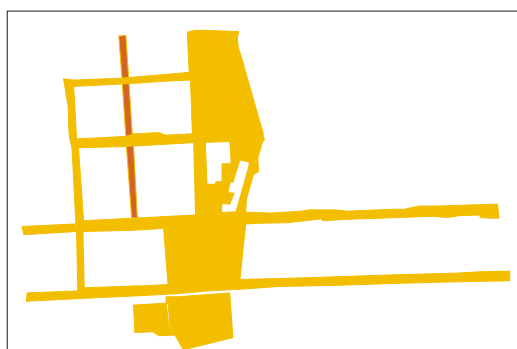
Numero attività	EUROPA
Agenzia viaggi	1
Pubblici esercizi	1
Totale complessivo	2



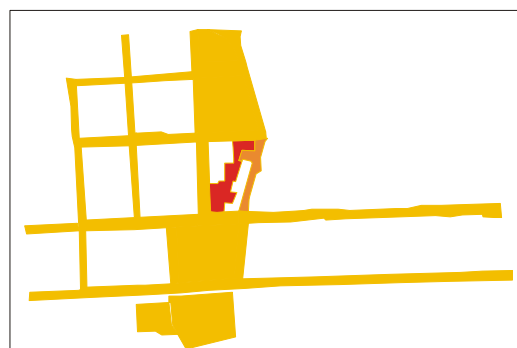
Numero attività	DONIZETTI
Commercio dettaglio	3
servizi vari	2
Confezioni	2
Pubblici esercizi	1
Professionisti	1
Banche	1
Totale complessivo	10



Numero attività	C.DEL PRETE
Agenzie immobiliari	1
Totale complessivo	1



Numero attività	F.LLI CAIROLI
Commercio dettaglio	8
Pubblici esercizi	2
Agenzie immobiliari	1
Totale complessivo	11



Numero attività	XXIV MAGGIO
Commercio dettaglio	11
servizi vari	3
Banche	1
Istituti finanziari	1
Agenzie immobiliari	1
Attività ricreative	1
Totale complessivo	18



Numero attività	VILLEPARISIS
Pubblici esercizi	1
Agenzie immobiliari	1
Ambulatorio	1
Attività ricreative	1
Totale complessivo	4



Numero attività	VERSILIA
Commercio dettaglio	34
Pubblici esercizi	11
Agenzie immobiliari	4
Attività ricreative	2
servizi vari	2
Articoli in pelle	1
Lavorazione legno	1
Agenzia viaggi	1
Banche	1
Istituti finanziari	1
Professionisti	1
Totale complessivo	60



Numero attività	L.DA VINCI
Commercio dettaglio	3
Pubblici esercizi	1
servizi vari	1
Totale complessivo	5



Numero attività	LUNGOMARE ROMA
Pubblici esercizi	1
Totale complessivo	1



Numero attività	PALESTRO
Commercio dettaglio	2
Agenzie immobiliari	2
Concessionaria auto	1
Totale complessivo	5

