

***Destinazione Firenze:  
accoglienza e gestione dei visitatori  
nel centro storico di Firenze***



***Mystery Client***



### **Coordinamento progetto**

Giulio Mondini (SiTI), Sara Levi Sacerdotti (SiTI), Carlo Francini (Ufficio UNESCO)

### **Gruppo di lavoro**

Andrea Bruno (SiTI), Francesco Carota (SiTI), Marco Cavallero (SiTI),  
Massimiliano Coda Zabetta (SiTI), Emanuela Gasca (SiTI)

Antonella Chiti (Ufficio UNESCO), Giulia Cotta (Ufficio UNESCO), Valentina Ippolito (Ufficio UNESCO),  
Manuel Marin (Ufficio UNESCO)

## Introduzione

Le metodologie di valutazione che si basano sul “mystery client” hanno lo scopo di misurare la qualità del servizio, attraverso l’osservazione e la rilevazione diretta di disfunzioni e problemi.

Operativamente la metodologia si basa sulla prassi generica di far interagire con la struttura da valutare una persona (reale o virtuale), che si comporta come un utente “fedele” e può essere dipendente o esterna all’azienda, attraverso una visita e/o l'utilizzo di un servizio in incognito.

Solitamente la persona individuata, che deve essere sconosciuta, dispone, di un questionario strutturato, o più genericamente di una griglia di valutazione, che ha lo scopo di orientarla e guidarla nell’osservazione e nell’analisi del servizio.

Il Mystery Client è una pratica di marketing usata principalmente nell’ambito dei servizi ovvero nell’interazione tra il cliente di un’organizzazione e i suoi collaboratori e/o le sue risorse fisiche e/o i suoi sistemi di fornitura dei servizi. Attraverso il Mystery Client un’organizzazione può rilevare e valutare in modo anonimo, per mezzo di consumatori addestrati, la qualità dei servizi, le procedure, il comportamento dei dipendenti, il merchandising e la qualità dei prodotti.

Ad oggi la metodologia del mystery client è stata sperimentata, con risultati soddisfacenti, in differenti settori: istituti di credito, commercio, industria manifatturiera, call center, e-commerce, pubbliche amministrazioni, settore sanitario, assicurazioni, no profit, agenzie di promozione, strutture ricettive, ristorazione, intrattenimento, parchi ricreativi, gestori di marchi in franchising, compagnie aeree, compagnie di autonoleggio, palestre e centri benessere, telefonia e telecomunicazioni, tour operator, spedizionieri e trasportatori, musei e molti altri.

La sperimentazione che viene qui di seguito descritta appare, quindi, come una ulteriore declinazione applicativa, con alcuni aspetti innovativi, di una metodologia consolidata ed affidabile. In particolare l'oggetto di valutazione sono stati alcuni “avamposti”, con i loro apparati e indirizzi telematici, di interazione tra un possibile turista interessato/incuriosito da una vacanza nel centro storico di Firenze, e gli attori locali che potrebbero essere potenzialmente coinvolti come soggetti di primo contatto con il visitatore. L'esperimento di valutazione della cultura dell'accoglienza attraverso un'applicazione della metodologia del mystery client, è stata svolta attraverso strumenti virtuali (e-mail) simulando, quanto più possibile, reali casi di turisti che esprimevano un primo interesse per il territorio e per un'ipotetica vacanza estiva.

Le fasi del lavoro sono state:

- caratterizzazione di tre profili di possibili turisti (differenziati per paese di origine, composizione del gruppo di viaggio e motivazioni di visita);
- selezione di un numero significativo di indirizzi e-mail di operatori locali,
- invio di tre differenti e-mail secondo una segmentazione del campione;
- creazione un database di raccolta delle risposte;
- elaborazione dei dati raccolti secondo gli obiettivi prefissati.

Con questa analisi, si vuole indagare

1. la capacità di rispondere rapidamente alle richieste;
2. la capacità di fornire informazioni sul territorio (in particolare sugli aspetti “culturali”, “enogastronomici” e di offerta di eventi);
3. la capacità di fare “sistema” con altri operatori e la conoscenza della Firenze Card;
4. la conoscenza delle lingue.

## I profili

La caratterizzazione dei tre profili di possibili turisti è stata studiata in modo tale da rappresentare le più significative differenze e peculiarità dei visitatori che attualmente visitano la città di Firenze. Inoltre sono state inserite alcune caratteristiche mirate a verificare la capacità degli attori locali di rispondere a richieste particolari.

I tre profili immaginari creati corrispondono a:

- **turismo interno:** coppia matura interessata soprattutto agli eventi culturali per un weekend
- **turismo europeo:** famiglia francese interessata soprattutto alla cultura e all'enogastronomia per 5 giorni
- **turismo extraeuropeo:** amiche statunitensi interessate soprattutto all'artigianato, all'arte e all'opera per una settimana

Le mail inviate:

*Buongiorno*

*La mia compagna ed io vorremmo soggiornare presso il vostro hotel a fine Marzo per un weekend. Essendo già venuti a Firenze diverse altre volte siamo interessati più che altro a mostre e concerti e vorremmo sapere se in quel periodo sono previsti eventi di questo tipo. Abbiamo anche letto di una certa Firenze Card e vorremmo saperne di più.*

*Grazie mille*

*Bonjour,*

*Je suis intéressé de venir fin mars à Florence avec ma femme et mes deux fils. Nous pourrions nous arrêter seulement 4 nuits et nous voudrions savoir si nous aurons assez de temps pour visiter les musées qu'offre votre ville. Avez-vous des conseils à nous donner sur ce que nous pouvons visiter? Nous sommes très intéressés pour goûter la célèbre cuisine Toscane et ses vins, pouvez-vous nous donner des conseils sur de très bons restaurant près de vos hôtels? Est-il possible de trouver des produits typiques Toscans (vins et nourriture) à la vente? Nous avons lu une certaine carte de Florence et nous voudrions en savoir plus.*

*Merci beaucoup*

*Hello,*

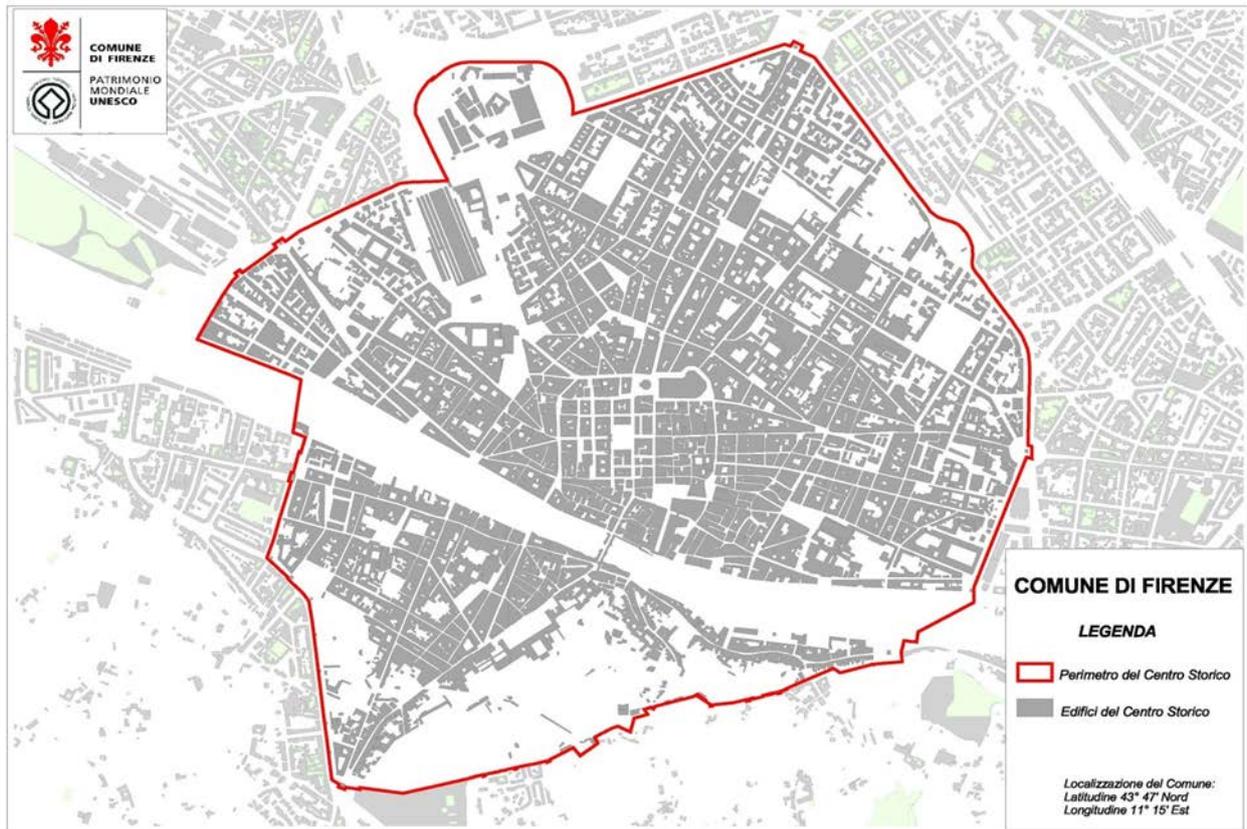
*a friend of mine and I will visit Italy next March. We're planning to spend about a week in Florence and we're interested in local handicraft and artistic heritage. Would it be possible for you to provide us some information about that? Moreover, we are fond of opera and would love to see one concert. Is there such an event planned for March in Florence? Lastly, the website recommends the so called "Florence Card"... could you please explain a bit how it works?*

*Thanks in advance,*

*With best regards,*

## Il campione

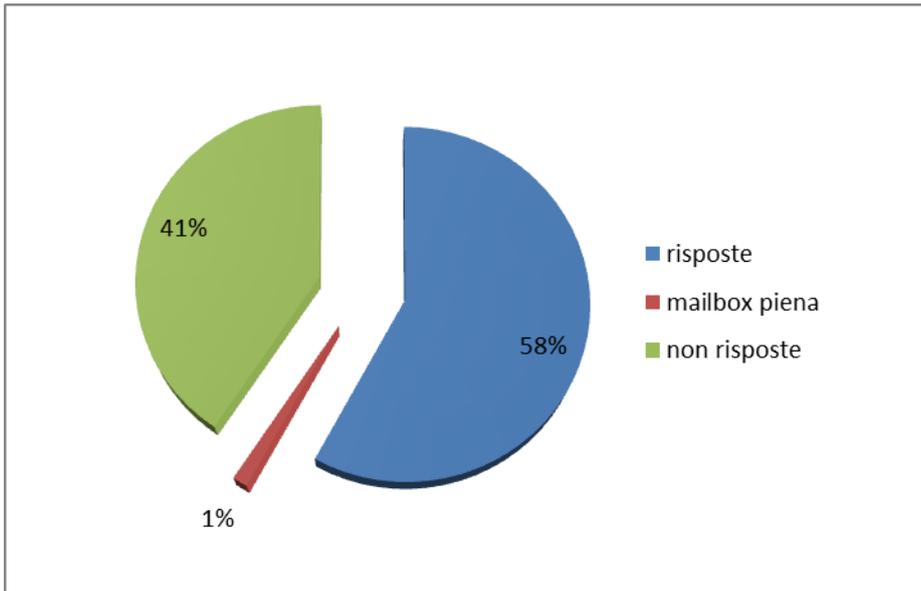
Il campione è composto da 150 strutture alberghiere ed extralberghiere del centro storico di Firenze comprende tutti i quartieri del centro.



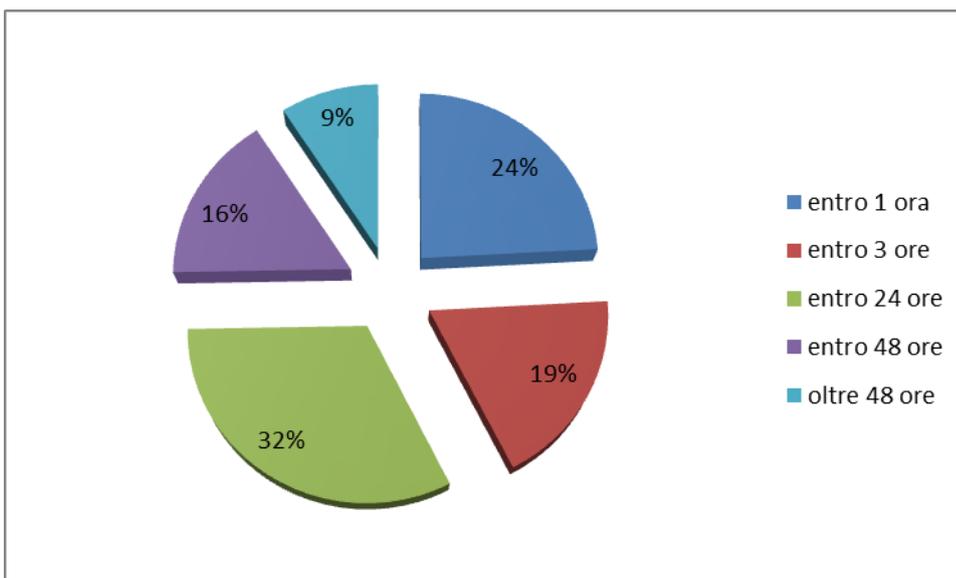
- 25 B&B
- 4 strutture extralberghiere
- 8 hotel 5 stelle
- 50 hotel 4 stelle
- 45 hotel 3 stelle
- 12 hotel 2 stelle
- 5 hotel 1 stella

## I risultati

Alle mail ha risposto il 58% del campione, del quale la quasi totalità ha risposto con mail personalizzate senza ricorrere a mail preimpostate.



Per quanto riguarda le tempistiche la maggioranza ha risposto in meno di 24 ore.

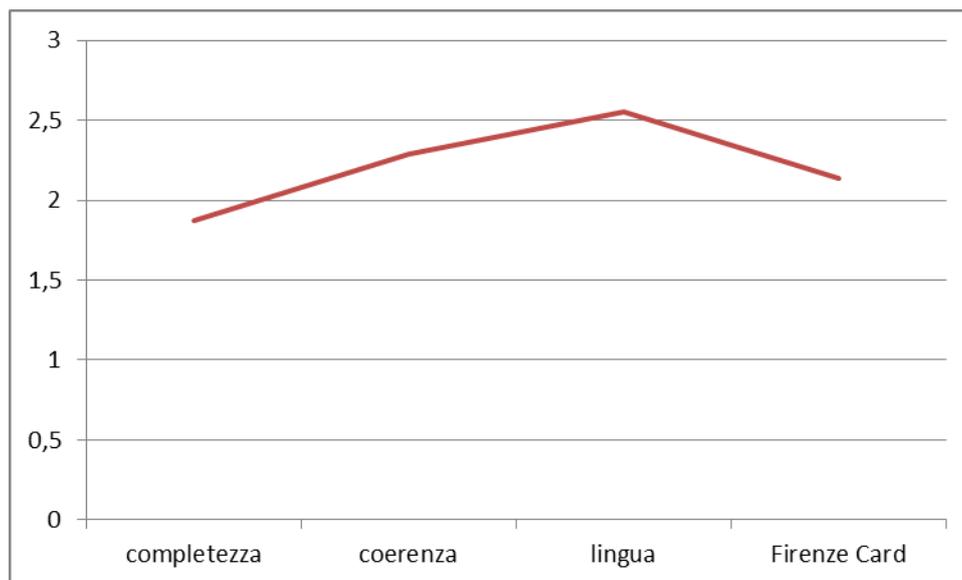


Il 61% ha fornito link utili e coerenti con le informazioni richieste dai tre profili creati.

In tutte e tre le mail è stata posta una domanda specifica sulla Firenze Card, a questa domanda ha risposto il 57% del campione ma solo il 23% ha risposto ottimamente, fornendo tutte le informazioni necessarie.

Qualitativamente, le risposte sono state valutate secondo tre criteri di analisi:

- Completezza
- Coerenza
- Conoscenza Lingue
- Qualità delle risposte sulla Firenze Card

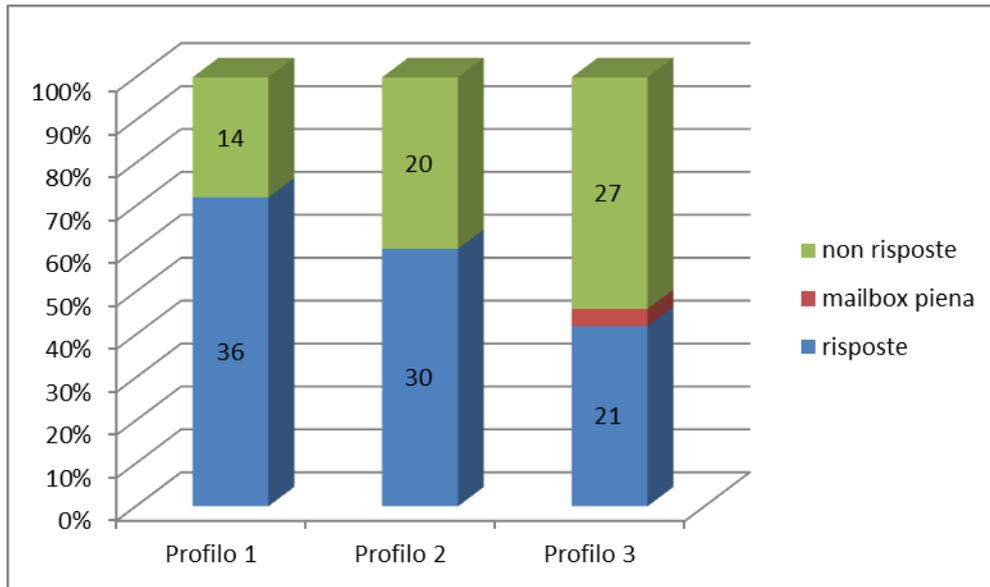


Il punteggio massimo è di 3 punti ed ogni mail è stata valutata con un punteggio secondo i 3 criteri. Non tutte le mail hanno risposto in modo completo alle informazioni richieste, dimenticando alcune informazioni importanti. La coerenza delle risposte con le domande ha raggiunto sicuramente un livello soddisfacente.

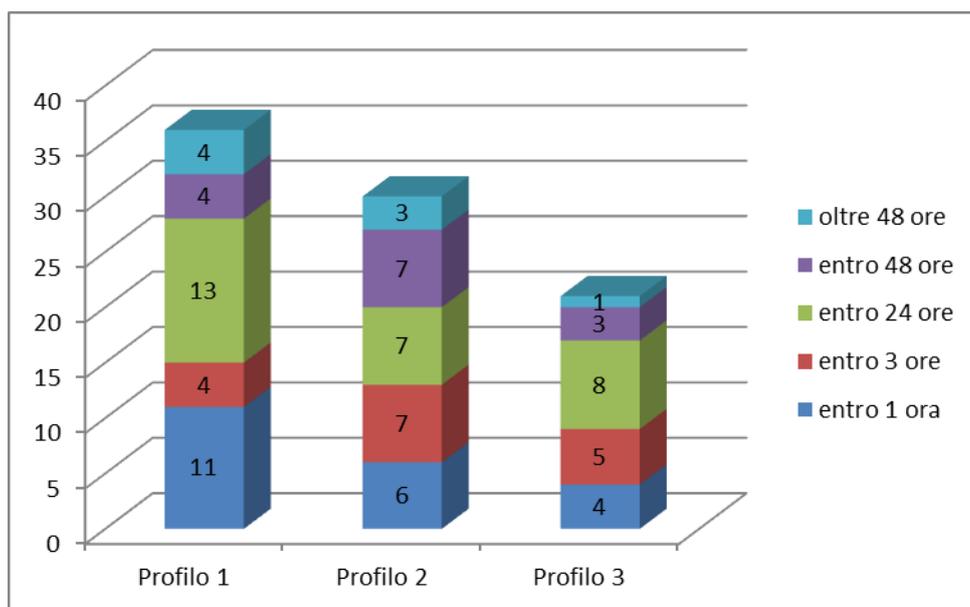
L'aspetto maggiormente positivo è quello linguistico anche se sono state trovate alcune difficoltà per quanto riguarda il francese.

### Analisi per profili

Analizzando i risultati in base ai profili individuati, si possono ottenere informazioni ancora più interessanti.



Il primo profilo, coppia di italiani, ha ricevuto il 72% di risposte, il secondo profilo, la famiglia francese, ha ricevuto risposte dal 60% del campione; infine, il terzo profilo ha ricevuto risposta solo dal 42% del campione.

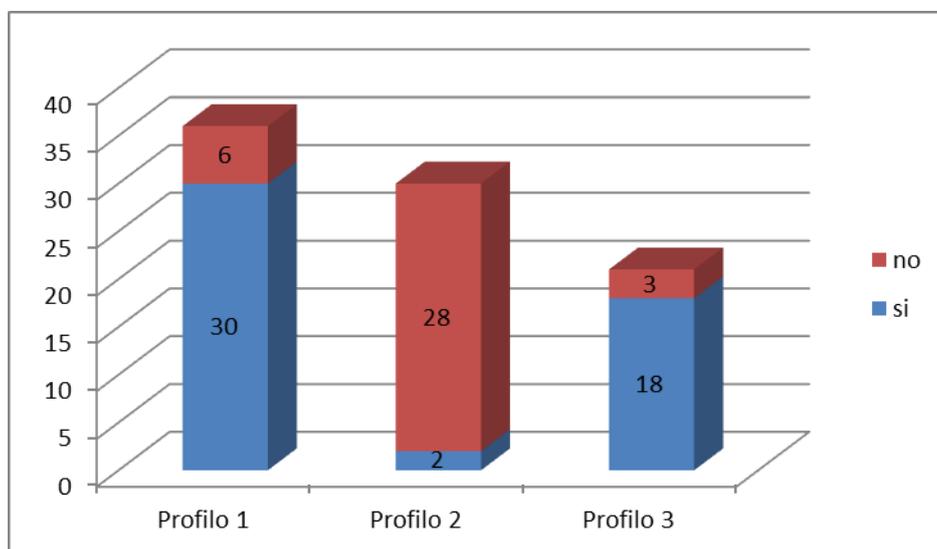


Per quanto riguarda le tempistiche non si notano grandi differenze tra i tre profili considerati. Il dato più interessante che emerge da questo approfondimento sui diversi profili è certamente quello relativo alla conoscenza delle lingue straniere, in particolare nella capacità di rispondere in modo corretto alle mail francesi ed americane:

- **Francese:** il 53% ha un'ottima conoscenza, il 23% non ha risposto in francese
- **Inglese:** il 90% ha un'ottima conoscenza, tutti hanno risposto in inglese

Da questo risultato sembra esserci un problema relativo alla conoscenza della lingua francese.

Il dato relativo alla scarsa performance delle risposte al profilo 2 emerge ancora di più analizzando le risposte relative alla Firenze Card.

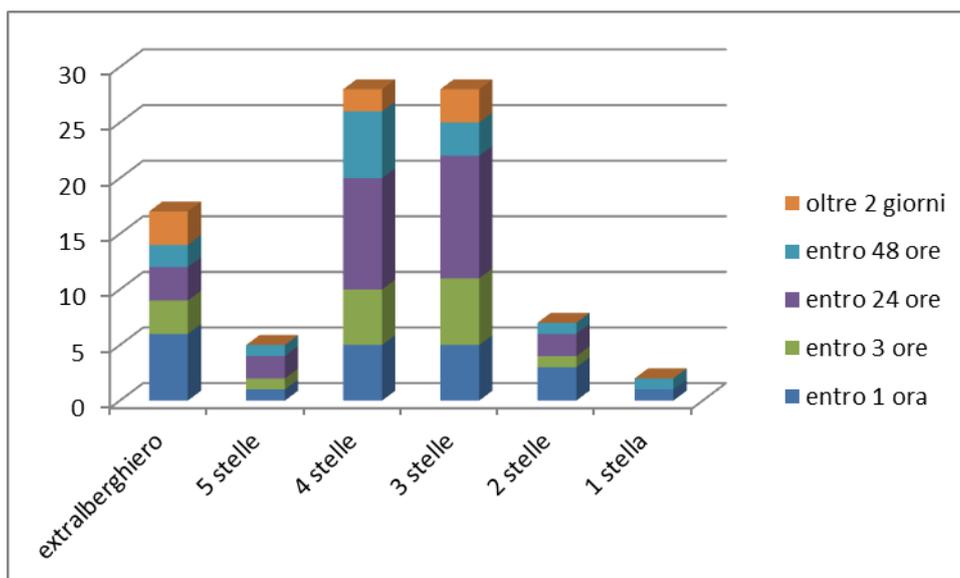
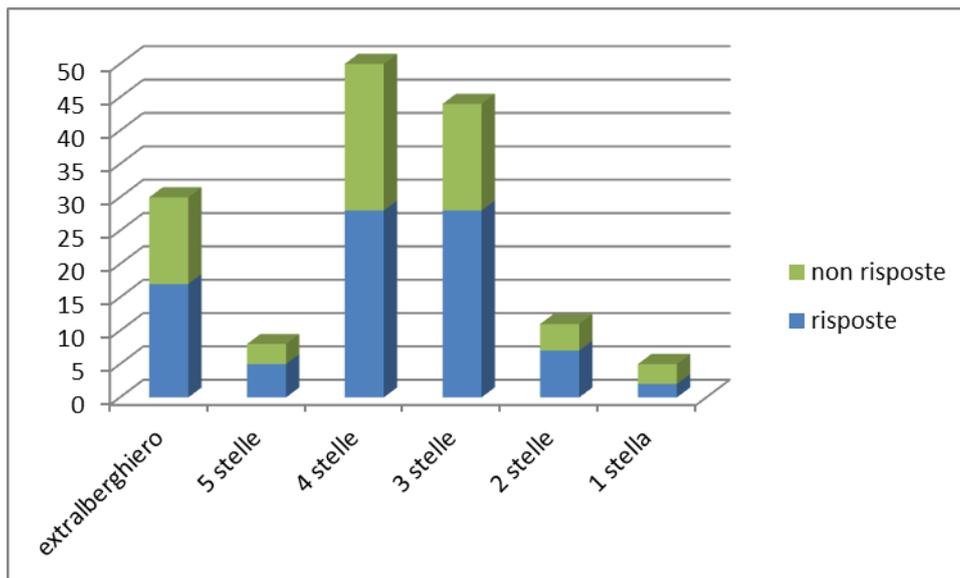


Si può notare come il profilo 1 e 3 abbiano risposto prontamente alle domande sulla Firenze card (83% e 86%) mentre per quanto riguarda il profilo 2 non ci siano state risposte sufficienti (7%).

Per quanto riguarda la completezza delle risposte: il 31% delle risposte del profilo 1 sono state complete, mentre si scende al 27% per il profilo 3.

## Analisi per strutture

Analizzando le risposte in base alla tipologia di struttura intervistata non si notano grandi differenze tra hotel o strutture extralberghiere, oppure in base al livello qualitativo degli hotel stessi.



Ci si poteva aspettare che strutture più prestigiose fossero più efficienti e più rapide nelle risposte ma in realtà non è stato così, dato che, come si può notare dal grafico, non esistono sostanziali differenze tra le diverse strutture.

Anche per quanto riguarda le conoscenze linguistiche non mancano alcune sorprese come la cattiva performance degli hotel a 4 stelle:

**Extralberghiero:** il 45% ha un'ottima conoscenza delle lingue

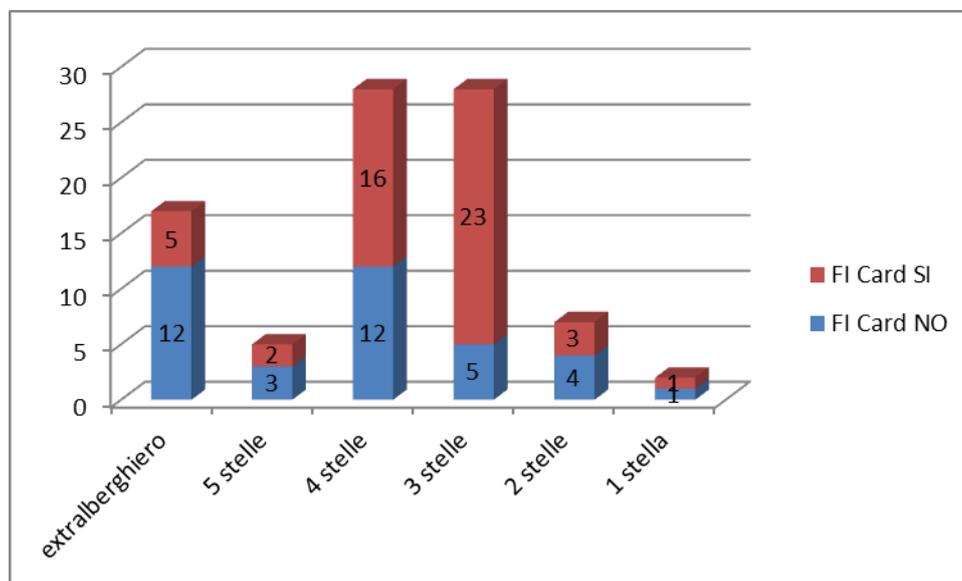
**5 stelle:** il 100%

**4 stelle:** il 69%

**3 stelle:** il 94%

**2 stelle:** il 40%

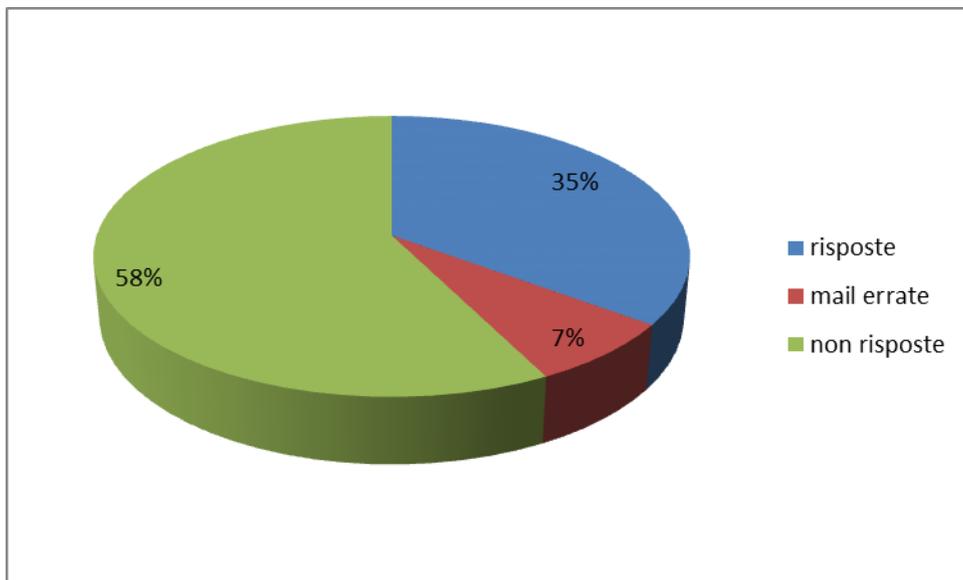
Riguardo la Firenze Card chi risponde di più e meglio sono gli hotel a 3 stelle (82%).



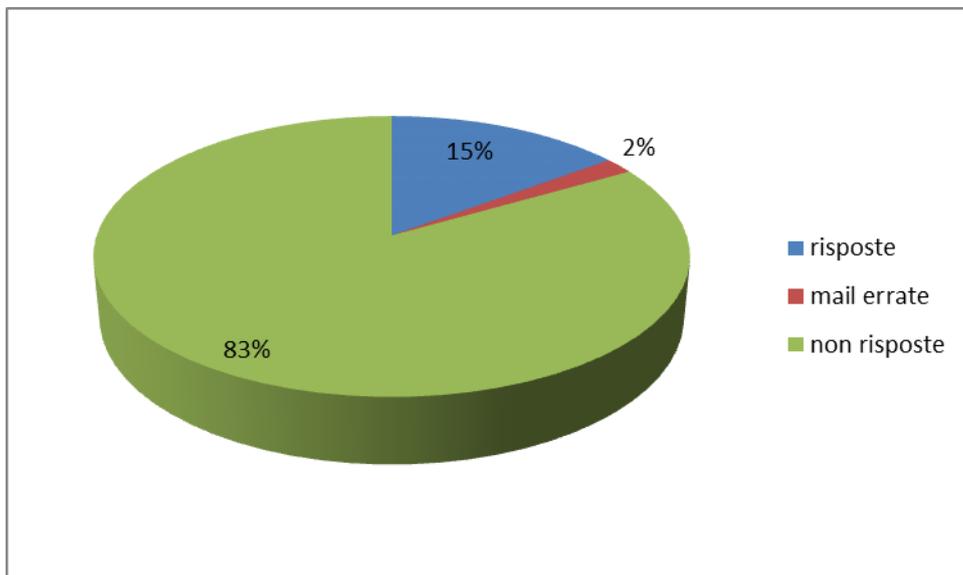
### Confronto con altri studi fatti:

Per comprendere meglio i risultati di questo studio è necessario fare un breve confronto con altri studi, fatti negli ultimi anni, relativi ad altre destinazioni turistiche:

In uno studio simile fatto in provincia di Savona le risposte furono soltanto il 35% del campione rispetto al 58% del caso fiorentino.



In Val di Susa la situazione fu di gran lunga peggiore con solo un 15% di risposte.



## Conclusioni

L'analisi di Mystery Client ha evidenziato alcune criticità nel sistema dell'accoglienza fiorentina. Rispetto ad analisi simili effettuate in altri contesti territoriali il sistema ricettivo fiorentino ha risposto in una percentuale maggiore con una buona qualità di risposta.

I limiti maggiori possono essere riassunti in:

- Scarsa conoscenza della lingua francese
- Conoscenza superficiale della Firenze Card
- Bassa predisposizione a dare informazioni specifiche sugli eventi cittadini

A queste criticità è necessario intervenire prefiggendosi l'obiettivo di migliorare il servizio informativo e la collaborazione tra gli attori pubblici e il sistema ricettivo privato.

Le linee guida che scaturiscono da questa analisi si possono dividere in due gruppi: **formazione e qualità dell'informazione**. Per quanto riguarda la comunicazione è necessario migliorare la formazione **linguistica ed informatica** di coloro che, all'interno delle strutture ricettive, si occupano di fornire informazioni ai turisti. Nel secondo gruppo si possono individuare due grandi temi: Firenze card e informazioni su eventi, prodotti tipici e enogastronomia.

Per quanto riguarda la **Firenze card** è necessario migliorare la conoscenza da parte degli operatori turistici, sviluppando una comunicazione costante tra i gestori della Firenze Card e tutte le strutture ricettive, attraverso uno strumento di **newsletter**.

Per migliorare la qualità dell'informazione è auspicabile la messa in rete di uno strumento che favorisca la comunicazione tra amministratori locali e operatori turistici. La realizzazione di una **piattaforma web**, sotto forma di "social" network di una destinazione turistica, potrebbe rafforzare il dialogo e la collaborazione tra diversi gruppi di utenti. In questa fase pilota operatori turistici, camere di commercio ed istituzioni potrebbero attivare uno scambio di conoscenze reciprocamente funzionali al miglioramento della *governance* turistica.

Il social network sarà accessibile in una prima fase a 3 tipologie di profilo: operatori turistici della città di Firenze, associazioni di categoria, istituzioni pubbliche, ricercatori (esperti di turismo e ICT). Lo scopo finale è consentire il dialogo reciproco e lo scambio di informazioni. Nello specifico: gli operatori turistici forniscono le loro impressioni sull'andamento del turismo e scambiano informazioni su eventi, opportunità di collaborazione, ecc; le associazioni di categoria forniscono informazioni specifiche agli operatori turistici sulle possibilità di finanziamento, sui corsi di formazione, sull'accompagnamento d'impresa, ecc; le istituzioni forniscono informazioni su tutti quegli interventi che interessano il settore turistico (eventi, lavori pubblici, regolamenti comunali, trasporti, etc.); i ricercatori forniscono informazioni generali sulle tendenze del turismo ed informazioni specifiche per l'abbattimento del digital divide.



In sintesi:

**Formazione:**

- formazione professionale (lingue, conoscenza informatica, etc..)
- formazione culturale (conoscenza dei beni culturali, conoscenza del significato dell'essere patrimonio Unesco, eventi, etc..)

**Qualità dell'informazione:**

- Newsletter Firenze Card – Strutture ricettive
- Piattaforma web di destinazione