

COMUNE DI TRIESTE (TS)  
- PIANO DI SETTORE DEL COMMERCIO

STUDIO DI BASE

Rapporto n. 2

Indagini sul campo sulle percezioni di contesto e  
sulle scelte di investimento delle imprese  
commerciali nel centro di Trieste

## **SOMMARIO**

**INTRODUZIONE: ELEMENTI GENERALI**

**pag. 3**

**LE INDAGINI**

**pag. 4**

## INTRODUZIONE: ELEMENTI GENERALI

Nel corso del mese di novembre 2015 sono state svolte circa 100 interviste dirette sul campo presso una selezione di attività commerciali del centro di Trieste.

L'indagine (vedi questionario in allegato), composta da sette quesiti di base, alcuni dei quali multirisposta, ha in particolare esplorato le seguenti dimensioni dell'imprenditorialità locale:

1. sono state raccolte valutazioni (in termini di voto classico da 1 a 10) su 8 aspetti dell'offerta commerciale di Trieste. Di fatto gli operatori si sono auto valutati su questioni quali la bellezza delle vetrine, la qualità complessiva dell'offerta commerciale, dei bar o della ristorazione, nonché sulla loro professionalità, mentre hanno fornito il loro parere sul sistema delle soste, sul livello dell'animazione culturale, sulla sicurezza;
2. si è poi chiesto agli operatori come percepiscono che sia cambiata a Trieste nel corso degli ultimi anni l'offerta dei negozi, dell'artigianato e delle attività di somministrazione (bar e ristoranti);
3. le due domande successive hanno puntato a verificare, sempre nella percezione degli imprenditori, quale sia la percentuale di clientela che proviene da fuori Comune e quale in particolare proviene da fuori confine;
4. tornando ai dati tendenziali, si è poi chiesto agli operatori se la clientela è in calo o in aumento rispetto agli anni scorsi;
5. la sesta domanda ha invece voluto fare emergere quale sia oggi il problema più grave che le imprese commerciali al dettaglio devono affrontare nella loro attività caratteristica. Questo è un caso in cui si potevano fornire più risposte;
6. la settima domanda si è concentrata sugli investimenti nello sviluppo, sia nel recente passato che nelle intenzioni per il futuro.

Oltre a questo, sono stati raccolti dati classici di carattere anagrafico e sulla tipologia di appartenenza dell'impresa.

Nelle pagine che seguono si illustrano i risultati dell'indagine.

## LE INDAGINI

### “IN GENERALE, COME VALUTA DA 1 A 10 LE SEGUENTI DIMENSIONI DELL’OFFERTA DEL CENTRO STORICO DI TRIESTE?”

MEDIA VOTI AD ALCUNE CARATTERISTICHE DEL CENTRO STORICO DI TRIESTE PER TIPOLOGIA DI ATTIVITA' INTERVISTATA									
TIPOLOGIA:	Il sistema delle soste di Trieste	Bellezza delle vetrine	Qualità dell'offerta commerciale	Qualità dell'offerta di bar	Qualità dell'offerta di trattorie e ristoranti	Livello dell'animazione culturale	Sicurezza	Professionalità e cortesia degli operatori commerciali	TOTALE
Artigianato	3,4	6,6	6,4	7,7	7,4	6,8	6,7	6,3	6,4
Commercio	3,3	6,4	6,3	7,7	7,4	6,3	6,9	6,5	6,3
Commercio, Servizi	5,0	7,0	7,0	8,0	7,0	6,0	6,0	7,0	6,6
Pubblico Esercizio	3,7	6,2	6,6	7,3	7,3	5,1	6,4	7,9	6,3
Servizi	4,6	6,6	6,3	6,9	7,0	4,9	6,1	5,6	6,0
Turismo	6,0	6,0	6,0	7,5	6,5	7,0	8,0	5,5	6,6
<b>TOTALE</b>	<b>3,5</b>	<b>6,4</b>	<b>6,3</b>	<b>7,6</b>	<b>7,3</b>	<b>6,1</b>	<b>6,8</b>	<b>6,5</b>	<b>6,3</b>

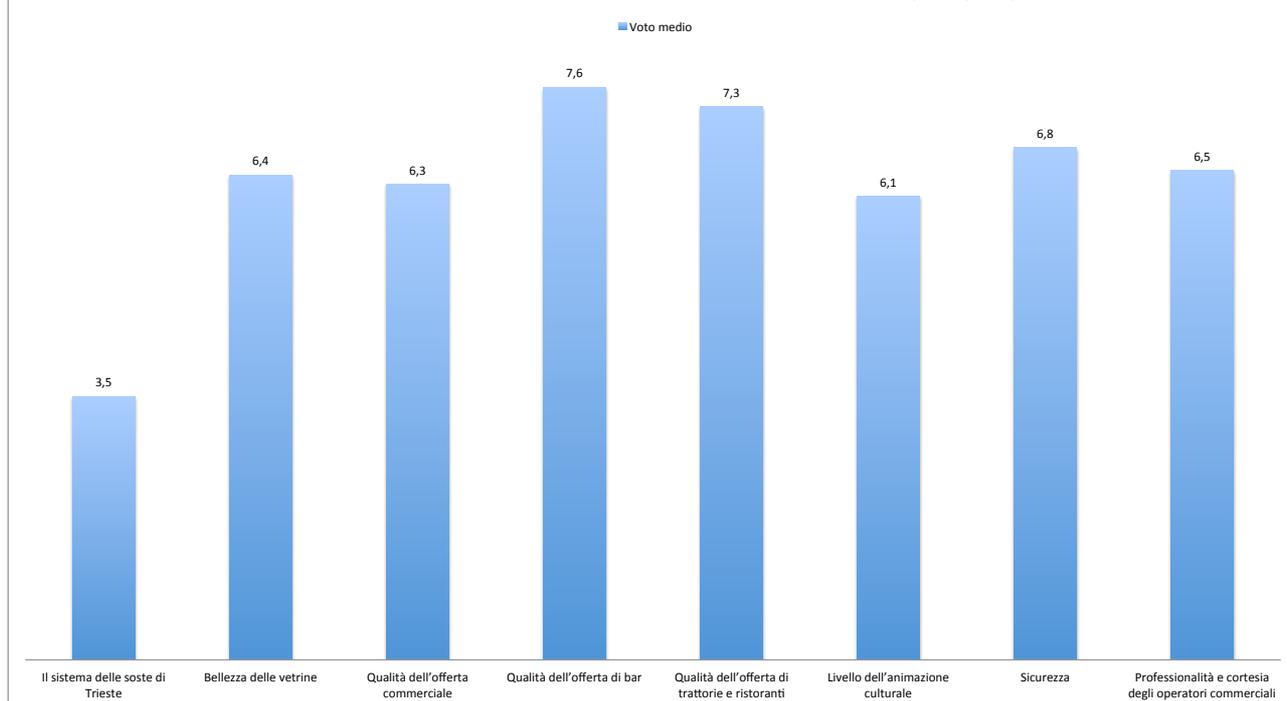
Come era da attendersi (poichè questo avviene regolarmente nella grande maggioranza delle città italiane) il voto più basso attribuito dagli operatori riguarda il sistema delle soste (3,5).

Si tratta, peraltro, anche dell'unica insufficienza a fronte di una valutazione complessiva sulle otto dimensioni pari a 6,3.

Dimensioni di eccellenza relativa sono attribuite alla rete dei bar (7,6, il voto più alto di tutti) e dei ristoranti/trattorie (7,3), mentre tutti gli altri voti si posizionano tra il 6 ed il 7.

Anche il livello dell'animazione culturale (6,1) e la sicurezza (6,8) sono considerati sufficienti o soddisfacenti, con valutazioni medie che comunque cambiano a seconda della tipologia di operatori.

Media voti (da 1 a 10) ad alcune caratteristiche del centro storico di Trieste per tipologia di attività



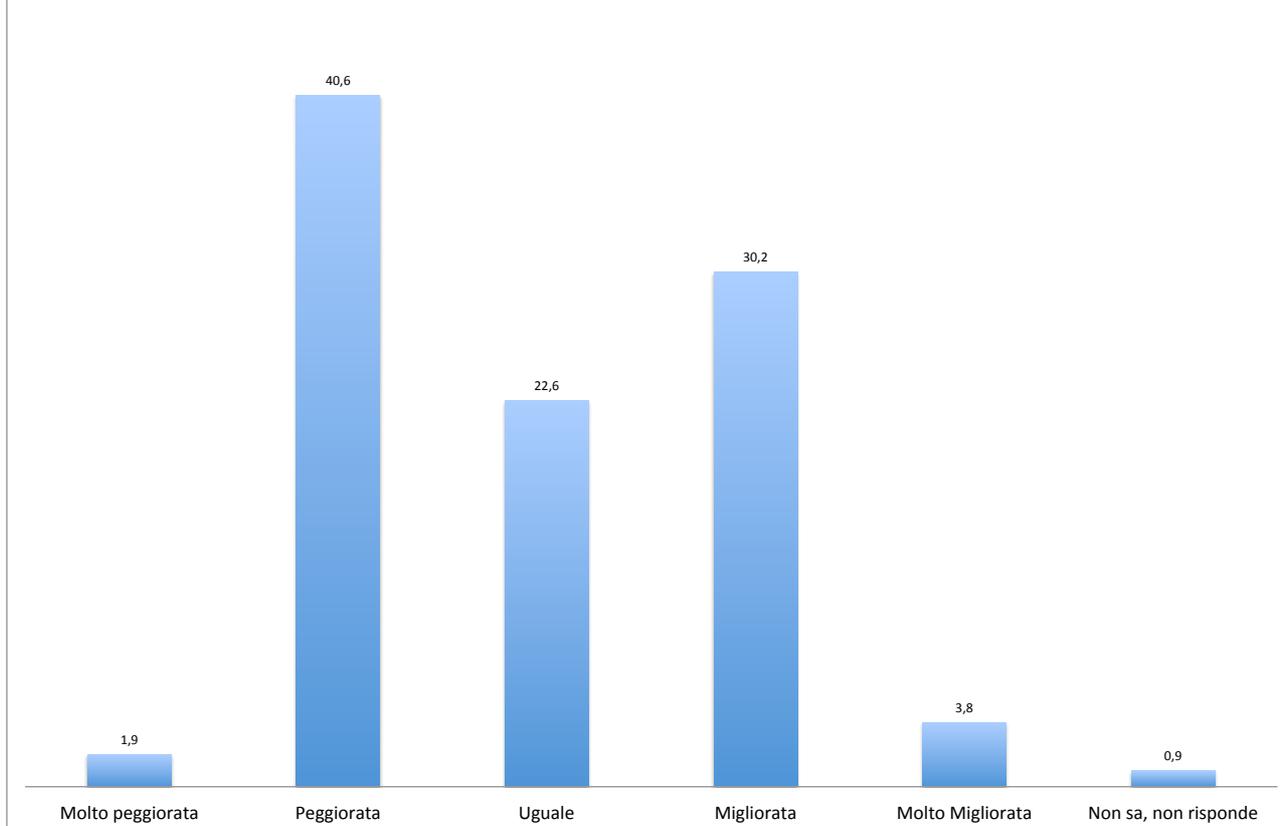
## “NEGLI ULTIMI ANNI A SUO PARERE A TRIESTE COME E’ CAMBIATA L’OFFERTA DEI NEGOZI DEL CENTRO STORICO?”

PERCEZIONE DEL CAMBIAMENTO DELL'OFFERTA DEI NEGOZI NEGLI ULTIMI ANNI A TRIESTE , DATI IN PERCENTUALE							
TIPOLOGIA:	Molto peggiorata	Peggiorata	Uguale	Migliorata	Molto Migliorata	Non sa, non risponde	TOTALE
Artigianato	0,0	40,0	30,0	30,0	0,0	0,0	100,0
Commercio	2,7	42,7	22,7	28,0	4,0	0,0	100,0
Commercio, Servizi	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Pubblico Esercizio	0,0	11,1	33,3	33,3	11,1	11,1	100,0
Servizi	0,0	55,6	11,1	33,3	0,0	0,0	100,0
Turismo	0,0	50,0	0,0	50,0	0,0	0,0	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>1,9</b>	<b>40,6</b>	<b>22,6</b>	<b>30,2</b>	<b>3,8</b>	<b>0,9</b>	<b>100,0</b>

Per il 42,5% degli intervistati l’offerta commerciale del centro di Trieste è peggiorata (molto o abbastanza) nel corso degli ultimi anni; per il 22,6% è rimasta sostanzialmente inalterata, mentre il restante 34% circa la trova migliorata o molto migliorata.

E’ interessante notare che chi ha percezioni negative del trend storico risulta maggioritario in termini relativi, ma che la percentuale di chi invece giudica positivo il trend è comunque molto elevata, e superiore ad un terzo delle persone ascoltate; questo dato, soprattutto dopo la crisi strutturale di portata storica che si è verificata dal 2008 in poi, non era da considerarsi scontato.

Percezione di cambiamento dell'offerta commerciale dei negozi negli ultimi anni a Trieste (dati percentuali)

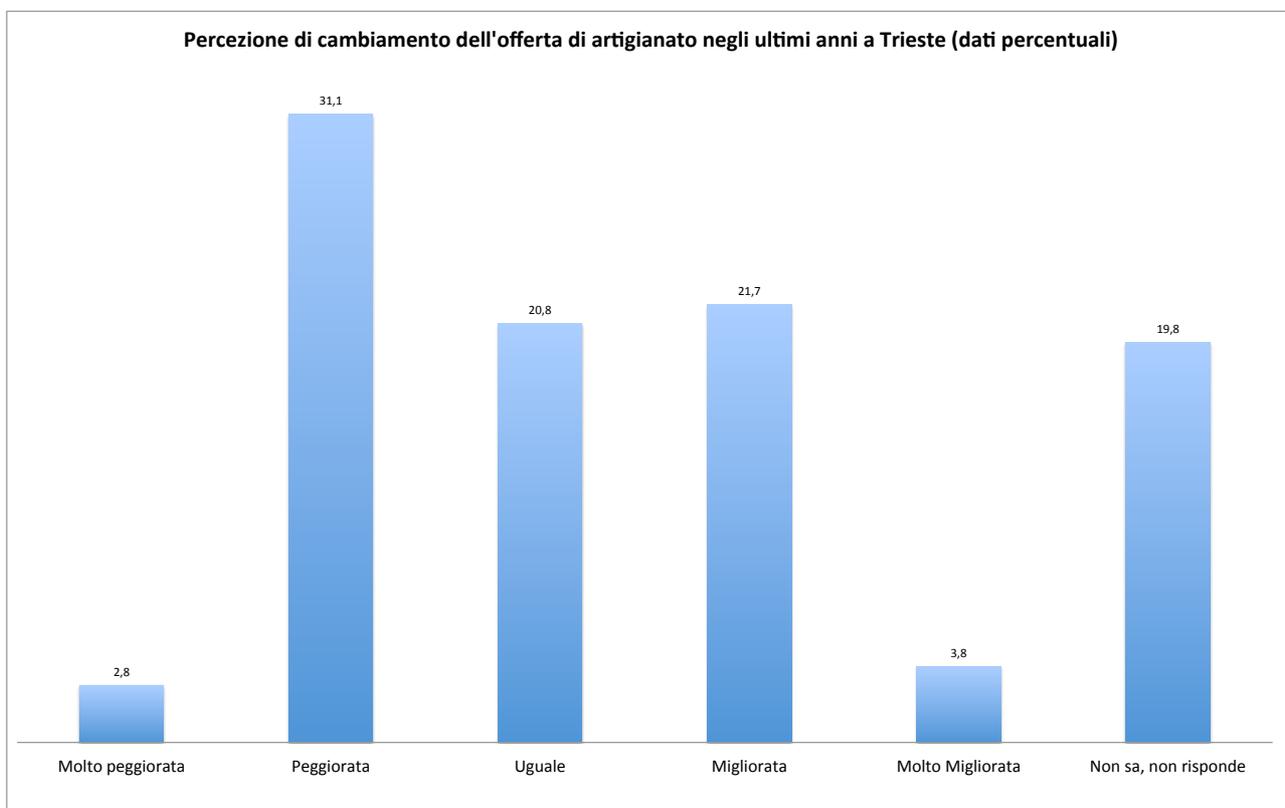


## “NEGLI ULTIMI ANNI A SUO PARERE A TRIESTE COME E’ CAMBIATA L’OFFERTA DI ARTIGIANATO DEL CENTRO STORICO?”

PERCEZIONE DEL CAMBIAMENTO DELL'OFFERTA DI ARTIGIANATO NEGLI ULTIMI ANNI A TRIESTE , DATI IN PERCENTUALE							
TIPOLOGIA:	Molto peggiorata	Peggiorata	Uguale	Migliorata	Molto Migliorata	Non sa, non risponde	TOTALE
Artigianato	0,0	40,0	20,0	40,0	0,0	0,0	100,0
Commercio	4,0	25,3	22,7	20,0	2,7	25,3	100,0
Commercio, Servizi	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pubblico Esercizio	0,0	55,6	0,0	22,2	22,2	0,0	100,0
Servizi	0,0	44,4	22,2	22,2	0,0	11,1	100,0
Turismo	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>2,8</b>	<b>31,1</b>	<b>20,8</b>	<b>21,7</b>	<b>3,8</b>	<b>19,8</b>	<b>100,0</b>

Riguardo l’artigianato, la percezione di peggioramento dell’offerta raccoglie il 33,9% delle indicazioni degli operatori, a fronte di un 20,8% che non rileva variazioni significative ed il 25,5% che rileva miglioramenti.

Riguardo l’artigianato molti operatori non hanno saputo rispondere (19,8% dei casi), evidenziando quantomeno una mancanza di visibilità di questa tipologia, che andrebbe probabilmente esplorata in modo più puntuale.



## “NEGLI ULTIMI ANNI A SUO PARERE A TRIESTE COME E’ CAMBIATA L’OFFERTA DI BAR E RISTORANTI DEL CENTRO STORICO?”

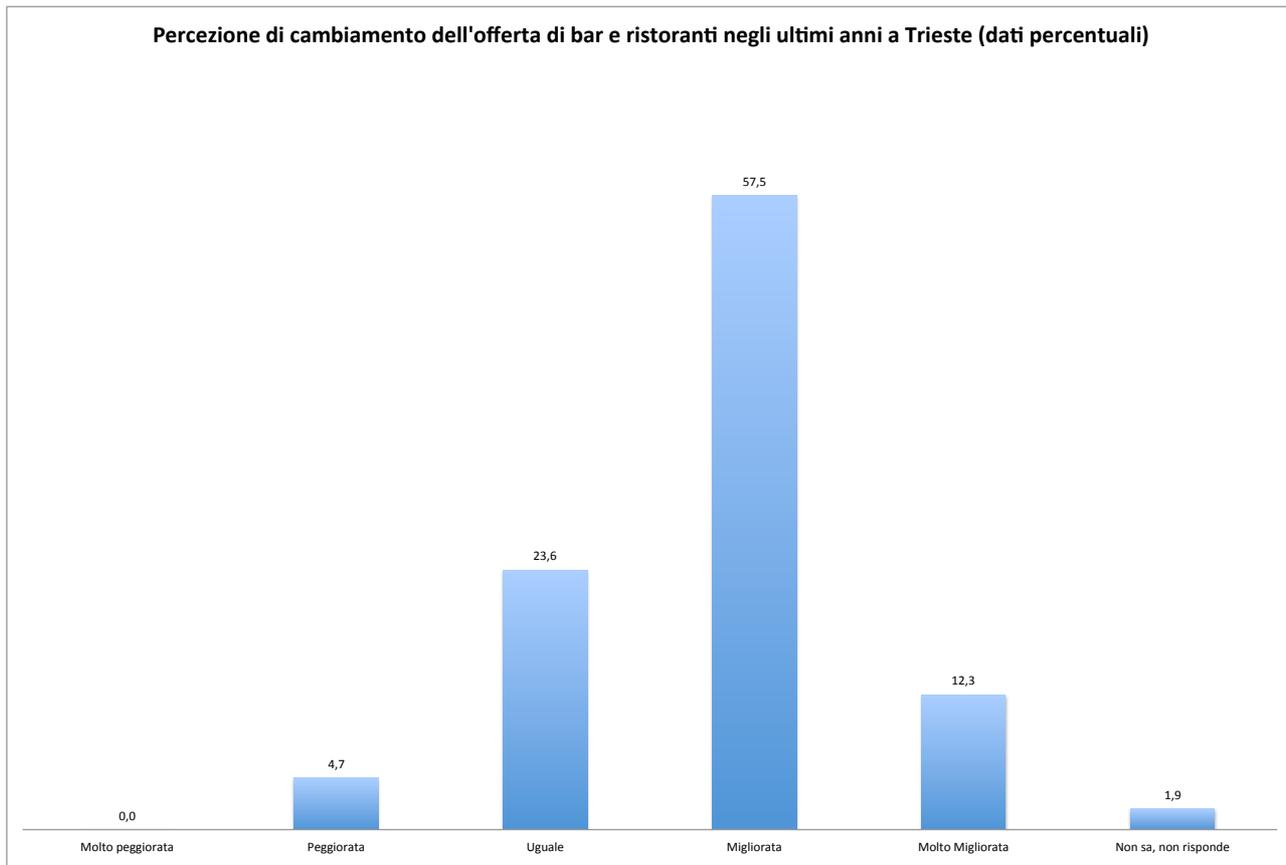
PERCEZIONE DEL CAMBIAMENTO DELL'OFFERTA DELLE ATTIVITA' DI SOMMINISTRAZIONE NEGLI ULTIMI ANNI A TRIESTE , DATI IN PERCENTUALE

TIPOLOGIA:	Molto peggiorata	Peggiorata	Uguale	Migliorata	Molto Migliorata	Non sa, non risponde	TOTALE
Artigianato	0,0	10,0	30,0	50,0	10,0	0,0	100,0
Commercio	0,0	2,7	22,7	58,7	14,7	1,3	100,0
Commercio, Servizi	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	100,0
Pubblico Esercizio	0,0	0,0	11,1	66,7	11,1	11,1	100,0
Servizi	0,0	22,2	33,3	44,4	0,0	0,0	100,0
Turismo	0,0	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>0,0</b>	<b>4,7</b>	<b>23,6</b>	<b>57,5</b>	<b>12,3</b>	<b>1,9</b>	<b>100,0</b>

Passando a considerare l’offerta di somministrazione alimenti e bevande (bar e ristoranti), la percezione di peggioramento dell’offerta raccoglie soltanto il 4,7% delle indicazioni degli operatori, a fronte di un 23,6% che non rileva variazioni significative mentre ben il 69,8% degli intervistati rileva miglioramenti più o meno consistenti nell’offerta di questa tipologia.

Molto pochi gli operatori che non hanno saputo rispondere (1,9% dei casi); si tratta di un comparto che sia oggettivamente (i dati delle guide di settore) che soggettivamente rappresenta un punto di riferimento importante e positivo nell’assetto complessivo dell’offerta Triestina:

Percezione di cambiamento dell'offerta di bar e ristoranti negli ultimi anni a Trieste (dati percentuali)



## “QUAL E’ A SUO PARERE LA PERCENTUALE DI CLIENTI DELLA SUA ATTIVITA’ CHE PROVENGONO DA FUORI COMUNE?”

CLIENTI PROVENIENTI DA FUORI COMUNE, DATI IN PERCENTUALE						
TIPOLOGIA:	Meno del 10%	Dal 10% al 30%	Dal 30% al 50%	Dal 50% al 70%	Oltre il 70%	TOTALE
Artigianato	40,0	40,0	20,0	0,0	0,0	100,0
Commercio	22,7	41,3	18,7	13,3	4,0	100,0
Commercio, Servizi	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pubblico Esercizio	22,2	44,4	0,0	33,3	0,0	100,0
Servizi	33,3	33,3	22,2	11,1	0,0	100,0
Turismo	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>24,5</b>	<b>42,5</b>	<b>17,0</b>	<b>13,2</b>	<b>2,8</b>	<b>100,0</b>

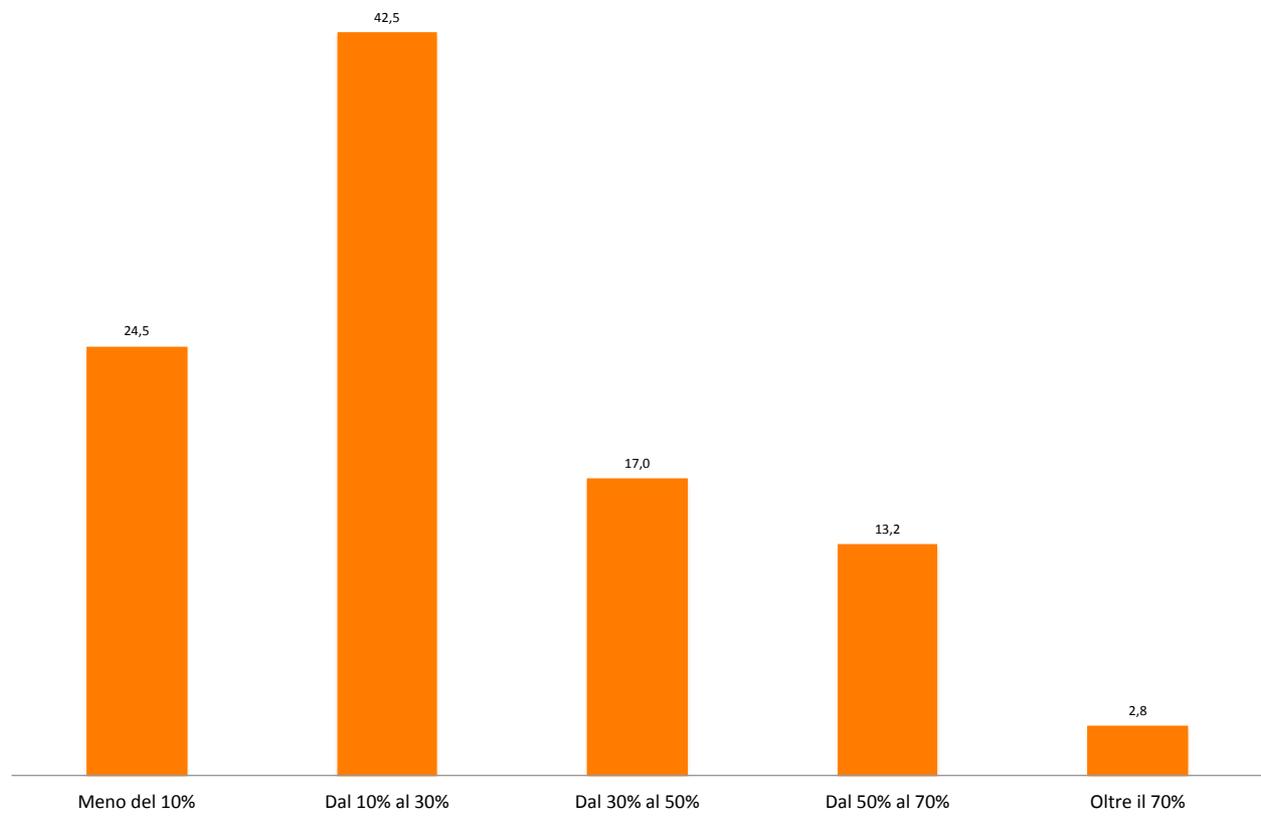
Nella maggioranza relativa dei casi (42,5%) la percentuale di clienti che proviene da fuori Comune secondo gli intervistati si posiziona tra il 10% ed il 30%.

Da segnalare comunque che circa un quarto delle imprese percepisce una presenza di clientela non residente inferiore al 10% (forte carattere di prossimità) e che contestualmente il 16% indica che i clienti da fuori Comune rappresentano oltre la metà del totale per la propria impresa.

Una stima basata sui dati assoluti delle risposte, che costituisce un riferimento nelle valutazioni ma che non pretende di essere esaustiva, individua nel 26,7% i movimenti di consumo aggregati percepiti dai vari settori imprenditoriali coinvolti nelle indagini.

All'interno di quella percentuale di flussi di consumo da fuori Comune, è stato chiesto quanti provengono da oltre confine. Si tratta indicativamente di un cliente su tre.

"Qual è a suo parere la percentuale di clienti della sua attività che provengono da fuori Comune?"

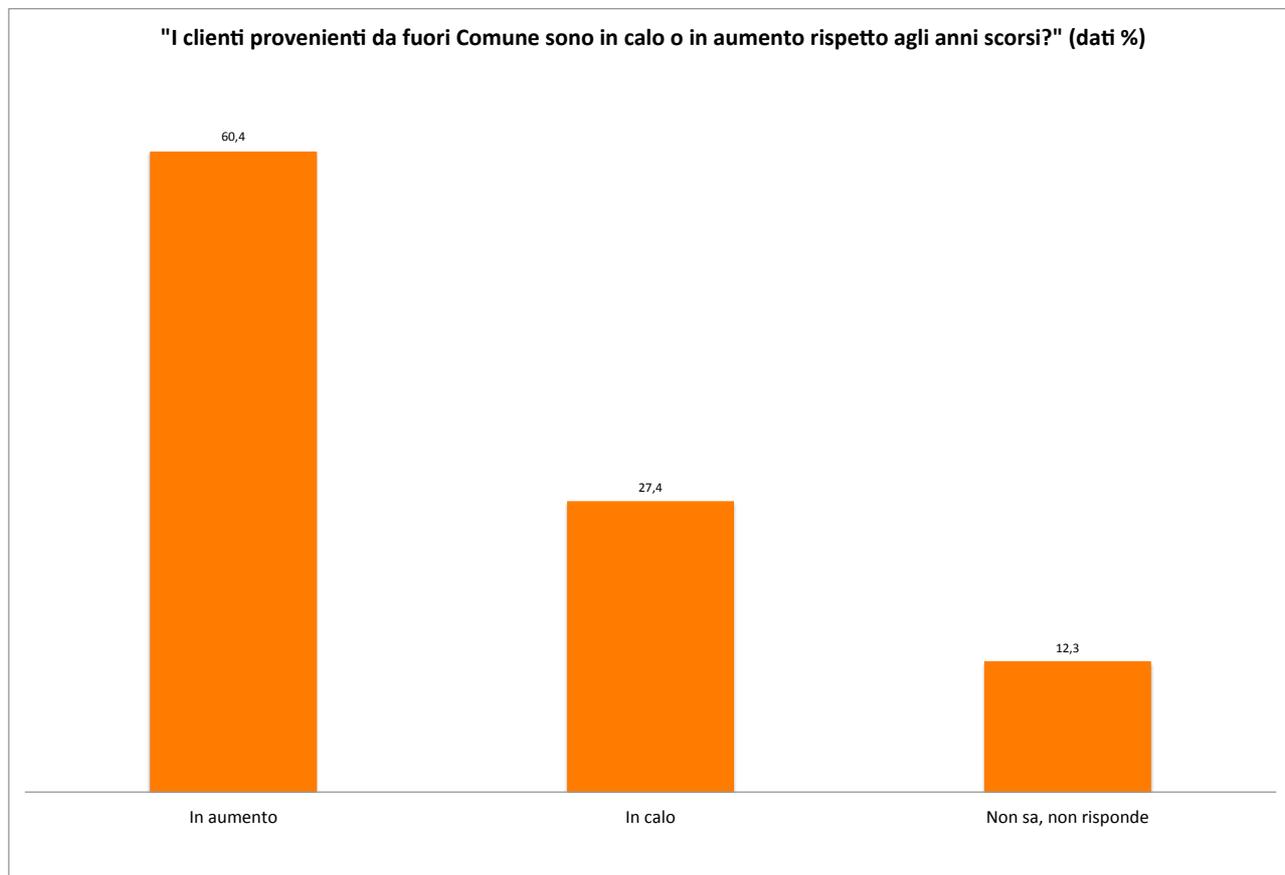


## “I CLIENTI PROVENIENTI DA FUORI COMUNE SONO IN CALO O IN AUMENTO RISPETTO AGLI ANNI SCORSI?”

### CLIENTI FUORI COMUNE, IN AUMENTO O IN CALO NEGLI ULTIMI ANNI, DATI IN PERCENTUALE

TIPOLOGIA:	In aumento	In calo	Non sa, non risponde	TOT
Artigianato	90,0	0,0	10,0	100,0
Commercio	57,3	32,0	10,7	100,0
Commercio, Servizi	0,0	0,0	100,0	100,0
Pubblico Esercizio	66,7	22,2	11,1	100,0
Servizi	44,4	33,3	22,2	100,0
Turismo	100,0	0,0	0,0	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>60,4</b>	<b>27,4</b>	<b>12,3</b>	<b>100,0</b>

Il dato (occorre sottolinearlo, sempre basato su percezioni) relativo al trend dei clienti provenienti da fuori Comune evidenzia una valutazione tendenziale decisamente positiva: oltre 6 intervistati su 10 hanno affermato infatti che nel corso degli ultimi anni i clienti non residenti a Trieste sono in aumento.



## “QUAL E’ ATTUALMENTE A SUO PARERE IL PROBLEMA PIU’ GRANDE CHE DEVE AFFRONTARE LA SUA ATTIVITA’?”

PRINCIPALI PROBLEMATICHE RISCONTRATE RISPETTO ALLA PROPRIA ATTIVITA', DUE RISPOSTE POSSIBILI, DATI IN PERCENTUALE								
TIPOLOGIA:	Accessibilità da migliorare	Calo dei consumi	Concorrenza altri centri urbani	Concorrenza del commercio elettronico	Concorrenza della grande distribuzione	Organizzazione di squadra da migliorare	Ridotta sinergia pubblico privato	TOTALE
Artigianato	9,1	8,5	0,0	6,7	3,8	23,1	7,7	8,5
Commercio	77,3	77,5	100,0	93,3	92,3	46,2	46,2	74,6
Commercio, Servizi	4,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	1,1
Pubblico Esercizio	9,1	4,2	0,0	0,0	0,0	7,7	23,1	6,8
Servizi	0,0	8,5	0,0	0,0	3,8	7,7	15,4	6,8
Turismo	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	15,4	3,8	2,3
<b>TOTALE</b>	<b>12,4</b>	<b>40,1</b>	<b>2,3</b>	<b>8,5</b>	<b>14,7</b>	<b>7,3</b>	<b>14,7</b>	<b>100,0</b>

In questo caso era possibile dare anche due risposte, e in effetti sono stati raccolti complessivamente 177 pareri.

Il problema di gran lunga più sentito dagli operatori è il calo dei consumi, con oltre il 40% delle indicazioni.

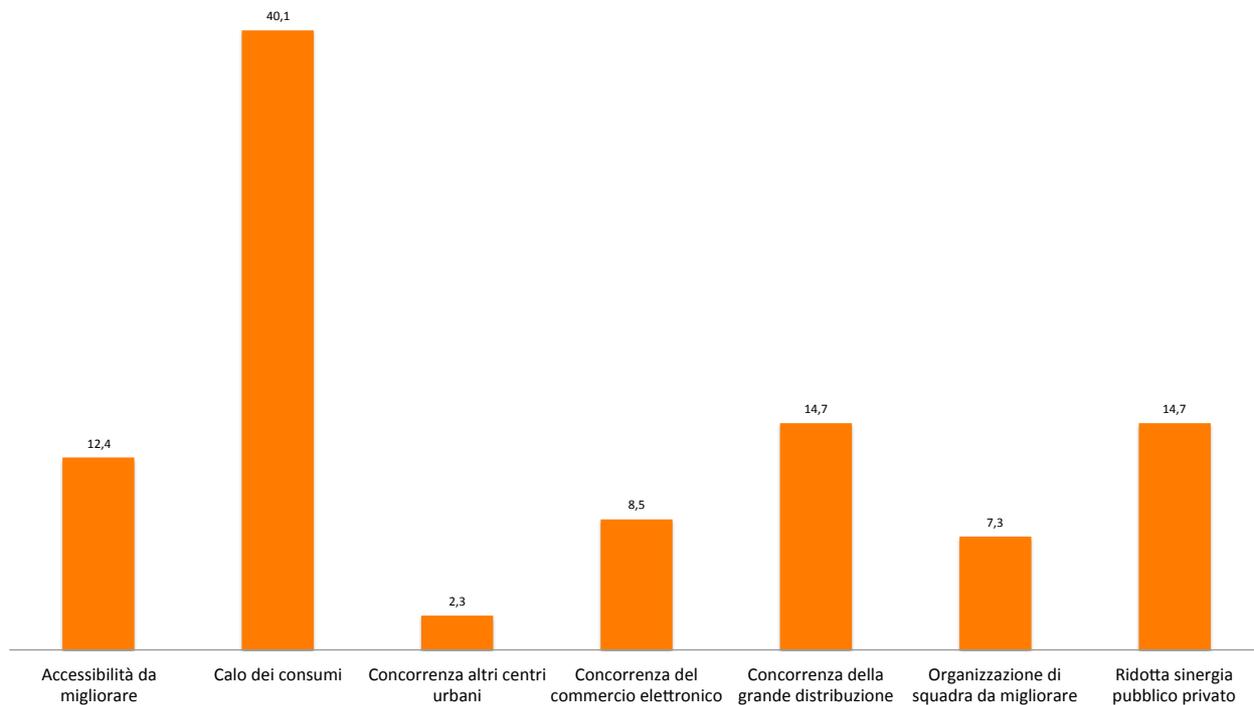
La concorrenza della grande distribuzione preoccupa nel 14,7% dei casi (in passato in rilevazioni analoghe in molte altre realtà italiane questo dato risultava molto più elevato), ovvero la stessa percentuale di indicazioni raccolte dalla “ridotta sinergia tra pubblico e privato”.

L’accessibilità da migliorare in questo ranking di problemi viene indicata soltanto al quarto posto, con il 12,4% delle indicazioni.

La concorrenza del commercio elettronico, che sino a pochi anni addietro non era nel “radar” delle segnalazioni, sale invece rapidamente all’8,5%, una percentuale di assoluto significato.

Per finire l’organizzazione della squadra da migliorare (7,3%) è relativamente poco sentita, mentre la concorrenza da altri centri urbani, a torto o a ragione, non è percepita affatto come un problema, essendo stata segnalata soltanto nel 2,3% delle risposte fornite.

Principali problematiche riscontrate rispetto alla propria attività (dati %)



## “HA EFFETTUATO INVESTIMENTI NEI MESI SCORSI, O HA INTENZIONE DI EFFETTUARE INVESTIMENTI PER INTERVENTI NELLA SUA ATTIVITA’ NEI PROSSIMI MESI?”

TIPOLOGIA DI APPARTENENZA ED INVESTIMENTI SULL'ATTIVITA', DATI IN PERCENTUALE

TIPOLOGIA:	Non ne ho fatti e non ho intenzione di farne	Si ho effettuato interventi leggeri nei mesi scorsi	Si ho effettuato interventi strutturali nei mesi scorsi	Si, ho intenzione di effettuare interventi leggeri	Si, ho intenzione di effettuare interventi strutturali	Si, ma solo se accederò a finanziamenti	TOTALE
Artigianato	60,0	0,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Commercio	54,7	12,0	13,3	6,7	10,7	2,7	100,0
Commercio, Servizi	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pubblico Esercizio	33,3	22,2	33,3	11,1	0,0	0,0	100,0
Servizi	44,4	33,3	0,0	0,0	11,1	11,1	100,0
Turismo	0,0	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>50,9</b>	<b>14,2</b>	<b>17,9</b>	<b>5,7</b>	<b>8,5</b>	<b>2,8</b>	<b>100,0</b>

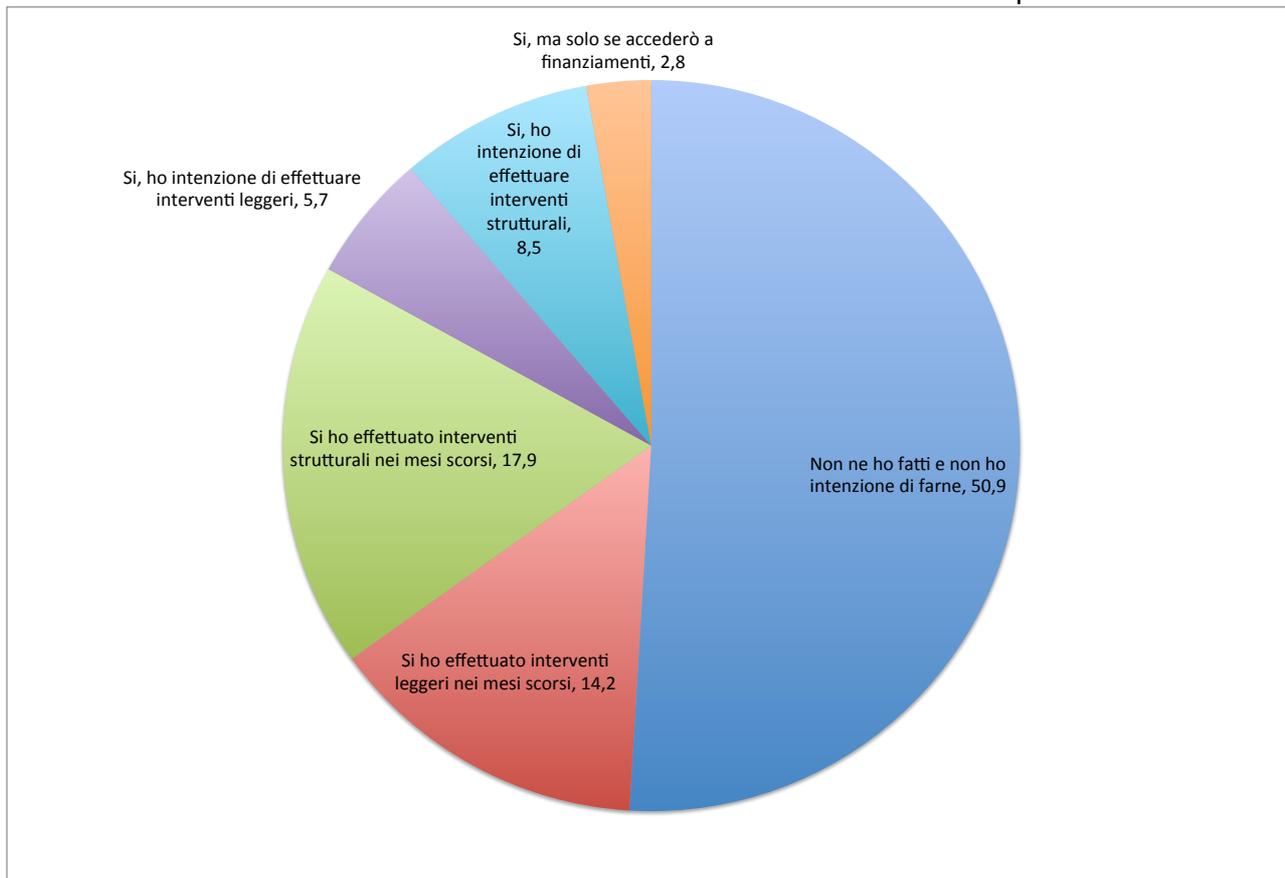
Oltre la metà degli intervistati non ha fatto investimenti per la qualificazione della propria attività e non intende effettuarne in futuro.

Il 32,1% dei rispondenti ha effettuato interventi leggeri o interventi strutturali nei mesi scorsi.

Un ulteriore 14,2% degli operatori intende effettuare qualche tipo di intervento a breve medio termine, e il 2,8% li effettuerà soltanto se potrà accedere a finanziamenti dedicati.

Qui gli imprenditori si dividono esattamente in due gruppi di analoghe dimensioni, tra chi ha effettuato o effettuerà investimenti e chi non ne ha intenzione.

“Ha effettuato investimenti nei mesi scorsi o ha intenzione di effettuarne nei prossimi mesi?”



## PROBLEMI PERCEPITI RISPETTO AI CLIENTI PROVENIENTI DA FUORI COMUNE, DATI %

CLIENTI PROVENIENTI DA FUORI COMUNE PER PROBLEMA PIU' PERCEPTO, DATI IN PERCENTUALE						
PROBLEMA:	CLIENTI PROVENIENTI DA FUORI COMUNE					TOTALE
	Meno del 10%	Dal 10% al 30%	Dal 30% al 50%	Dal 50% al 70%	Oltre il 70%	
Accessibilità da migliorare	6,7	15,6	10,7	14,3	16,7	12,4
Calo dei consumi	40,0	39,0	46,4	38,1	33,3	40,1
Concorrenza altri centri urbani	0,0	2,6	0,0	9,5	0,0	2,3
Concorrenza del commercio elettronico	11,1	3,9	17,9	4,8	16,7	8,5
Concorrenza della grande distribuzione	20,0	13,0	7,1	14,3	33,3	14,7
Organizzazione di squadra da migliorare	8,9	7,8	7,1	4,8	0,0	7,3
Ridotta sinergia pubblico privato	13,3	18,2	10,7	14,3	0,0	14,7
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

L'accessibilità da migliorare si rivela un problema più importante all'aumentare del giro di affari proveniente da clienti fuori Comune, sebbene il dato non sia uniforme.

Il calo dei consumi è più penalizzante, almeno nelle percezioni, tra coloro che attirano meno del 50% di clienti da fuori, rispetto a chi ne attira una percentuale più elevata (dal 50 al 70% o oltre il 70%).

La concorrenza di altri centri urbani, in generale poco sentita, è più segnalata da chi sta già lavorando molto con altri territori.

La concorrenza del commercio elettronico non dipende, come era logico attendersi, dalla provenienza geografica della clientela, quanto dal tipo di merceologia trattata, e lo stesso avviene per la concorrenza della grande distribuzione.

Interessante il dato riguardante l'organizzazione di squadra: chi lavora molto fuori Comune non sente la necessità di fare sistema e squadra in loco. Questo dato sembrerebbe confermare che il gioco di squadra è più utile, in prospettiva, per chi si basa in misura preponderante sul servizio di prossimità rispetto a chi invece si basa in modo prevalente sulle gravitazioni da fuori Comune.

Il problema, in questo meccanismo, è che sono proprio coloro che hanno un peso gravitazionale sovracomunale che potrebbero essere più utili come leader dell'approccio sistemico.

## ETA' E SESSO DEGLI OPERATORI E DISPONIBILITA' AD INVESTIRE

ETA' DELL'OPERATORE ED INVESTIMENTI SULL'ATTIVITA', DATI IN PERCENTUALE										
CLASSE DI ETA':	Non ne ho fatti e non ho intenzione di farne	Si, ma solo se accederò a finanziamenti	Si, ho intenzione di effettuare interventi leggeri	Si, ho intenzione di effettuare interventi strutturali	Si ho effettuato interventi leggeri nei mesi scorsi	Si ho effettuato interventi strutturali nei mesi scorsi	TOTALE	NO	SI INTENZIONE	SI GIA' FATTI
18-35	42,3	0,0	3,8	15,4	15,4	23,1	100,0	42,3	19,2	38,5
36-45	47,4	5,3	5,3	5,3	15,8	21,1	100,0	47,4	15,8	36,8
46-55	60,6	3,0	6,1	3,0	6,1	21,2	100,0	60,6	12,1	27,3
56-65	52,6	5,3	5,3	10,5	21,1	5,3	100,0	52,6	21,1	26,3
66-75	50,0	0,0	16,7	0,0	33,3	0,0	100,0	50,0	16,7	33,3
>75	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Non risponde	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	50,0	100,0	0,0	50,0	50,0
<b>TOTALE</b>	<b>50,9</b>	<b>2,8</b>	<b>5,7</b>	<b>8,5</b>	<b>14,2</b>	<b>17,9</b>	<b>100,0</b>	<b>50,9</b>	<b>17,0</b>	<b>32,1</b>

Si riscontra una maggiore disponibilità e attività di investimento tra i membri della fascia più giovane degli imprenditori ascoltati.

Tra i 18 ed i 35 anni, il 57,7% degli intervistati ha già fatto investimenti a breve o intende farne.

I più restii ad investire non sono i più anziani in assoluto, bensì i membri della classe di età tra i 46 ed i 55 anni, che in oltre il 60% dei casi non hanno fatto investimenti e non intendono farne.

SESSO DELL'OPERATORE ED INVESTIMENTI SULL'ATTIVITA', DATI IN PERCENTUALE										
TIPOLOGIA:	Non ne ho fatti e non ho intenzione di farne	Si, ma solo se accederò a finanziamenti	Si, ho intenzione di effettuare interventi leggeri	Si, ho intenzione di effettuare interventi strutturali	Si ho effettuato interventi leggeri nei mesi scorsi	Si ho effettuato interventi strutturali nei mesi scorsi	TOTALE	NO	SI INTENZIONE	SI GIA' FATTI
FEMMINE	49,1	5,3	7,0	7,0	15,8	15,8	100,0	49,1	19,3	31,6
MASCHI	53,1	0,0	4,1	10,2	12,2	20,4	100,0	53,1	14,3	32,7
<b>TOTALE</b>	<b>50,9</b>	<b>2,8</b>	<b>5,7</b>	<b>8,5</b>	<b>14,2</b>	<b>17,9</b>	<b>100,0</b>	<b>50,9</b>	<b>17,0</b>	<b>32,1</b>

Quanto al sesso degli intervistati rispetto agli investimenti, le donne sembrano leggermente più attive sotto questo punto di vista.

## INFORMAZIONI SUGLI OPERATORI INTERVISTATI

ETA' - SESSO INTERVISTATI				
ETA' INTERVISTATO PER FASCE D'ETA'	FEMMINA	MASCHIO	TOT	%
18-35	17	9	26	0,9
36-45	12	7	19	24,5
46-55	16	17	33	17,9
56-65	8	11	19	31,1
66-75	3	3	6	17,9
>75	0	1	1	5,7
Non risponde	1	1	2	1,9
<b>TOTALE</b>	<b>57</b>	<b>49</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

## TIPOLOGIA DI APPERTENENZA E DIMENSIONE DELL'ATTIVITA', DATI ASSOLUTI

TIPOLOGIA:	Familiare	Franchising	Medio Grande	Medio Piccola	TOTALE	%
Artigianato	5	0	0	5	10	9,4
Commercio	38	9	3	25	75	70,8
Commercio, Servizi	1	0	0	0	1	0,9
Pubblico Esercizio	2	0	0	7	9	8,5
Servizi	3	0	0	6	9	8,5
Turismo	0	0	1	1	2	1,9
<b>TOTALE</b>	<b>49</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>44</b>	<b>106</b>	<b>100,0</b>

## TIPOLOGIA DI APPERTENENZA E DIMENSIONE DELL'ATTIVITA', DATI IN %

TIPOLOGIA:	Familiare	Franchising	Medio Grande	Medio Piccola	TOTALE
Artigianato	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Commercio	50,7	12,0	4,0	33,3	100,0
Commercio, Servizi	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Pubblico Esercizio	22,2	0,0	0,0	77,8	100,0
Servizi	33,3	0,0	0,0	66,7	100,0
Turismo	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
<b>TOTALE</b>	<b>46,2</b>	<b>8,5</b>	<b>3,8</b>	<b>41,5</b>	<b>100,0</b>

**Buongiorno, l'Amministrazione Comunale di TRIESTE, con l'ausilio di Sincron Polis, sta conducendo un'indagine sulla vivibilità e attrattività del centro storico. L'intervista dura pochi minuti, Potrebbe rispondere ad alcune domande?**

<b>DOMANDA N.</b>		<b>1</b>
In generale, come valuta da 1 a 10		
1	Il sistema delle soste di Trieste	
2	Bellezza delle vetrine	
3	Qualità dell'offerta commerciale	
4	Qualità dell'offerta dei bar	
5	Qualità dell'offerta di trattorie e ristoranti	
6	Livello dell'animazione culturale	
7	Sicurezza	
8	Professionalità e cortesia degli operatori commerciali	

<b>DOMANDA N.</b>		<b>2</b>			
Negli ultimi anni, a suo parere a Trieste come è cambiata l'offerta di:					
Negozzi del centro storico		Artigianato del centro storico		Attività di somministrazione (bar e ristoranti) del centro storico	
1	MOLTO PEGGIORATA	1	MOLTO PEGGIORATA	1	MOLTO PEGGIORATA
2	PEGGIORATA	2	PEGGIORATA	2	PEGGIORATA
3	UGUALE	3	UGUALE	3	UGUALE
4	MIGLIORATA	4	MIGLIORATA	4	MIGLIORATA
5	MOLTO MIGLIORATA	5	MOLTO MIGLIORATA	5	MOLTO MIGLIORATA
6	NON SA, NON RISPONDE	6	NON SA, NON RISPONDE	6	NON SA, NON RISPONDE

<b>DOMANDA N.</b>		<b>3</b>
Qual è a suo parere la percentuale di clienti della sua attività che provengono da fuori Comune?		
1	Meno del 10%	
2	Dal 10% al 30%	
3	Dal 30% al 50%	
4	Dal 50% al 70%	
5	Oltre il 70%	

<b>DOMANDA N.</b>		<b>4</b>
Quale percentuale dei clienti non Triestini viene da oltre confine? (% a 100 sulla risposta precedente)		
1		

<b>DOMANDA N.</b>		<b>5</b>
I clienti provenienti da fuori Comune sono in calo o in aumento rispetto agli anni scorsi?		
1	In calo	
2	In aumento	

<b>DOMANDA N.</b>		<b>6</b>
Qual'è attualmente, a suo parere, il problema più grande che deve affrontare la sua attività? (max 2 indicazioni)		
1	Accessibilità da migliorare	
2	Organizzazione e promozione di squadra da migliorare	
3	Concorrenza da altri centri urbani	
4	Concorrenza dalla grande distribuzione	
5	Concorrenza dal commercio elettronico	
6	Calo dei consumi	
7	Ridotta capacità di sinergie tra pubblico e privato	

<b>DOMANDA N.</b>		<b>7</b>
Ha effettuato investimenti nei mesi scorsi, o ha intenzione di effettuare investimenti per interventi nella sua attività nei prossimi mesi?		
1	Si ho effettuato interventi leggeri nei mesi scorsi	
2	Si ho effettuato interventi strutturali nei mesi scorsi	
3	Si, ho intenzione di effettuare interventi leggeri	
4	Si, ho intenzione di effettuare interventi strutturali	
5	Si, ma solo se accederò a finanziamenti	
6	Non ne ho fatti e non ho intenzione di farne	

<b>DATI PROFILO</b>		
ANAGRAFICA		
<b>ETA':</b>		
18 - 35		<b>SESSO:</b>
36 - 45		
46 - 55		M
56 - 65		F
66 - 75		
> 75		

ATTIVITA' IMPRENDITORIALE					
TIPOLOGIA DI APPARTENENZA		DIMENSIONI DELL'ATTIVITA'		ZONA DI UBICAZIONE	
1	COMMERCIO	1	FAMILIARE	1	
2	TURISMO	2	MEDIO PICCOLA IMPRESA	2	
3	SERVIZI	3	MEDIO GRANDE IMPRESA	3	
4	ARTIGIANATO	4	FRANCHISING	4	
5	PUBBLICO ESERCIZIO	5		5	

NOME ATTIVITA'

NOME INTERVISTATORE (CODICE):      GIORNO:      ORARIO: