



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Studio preliminare per l'attuazione del provvedimento di definizione degli ambiti territoriali interessati da flussi turistici sulla Città di Torino

Lavoro svolto da



Via Massena, 20 – Torino

con la collaborazione di:

- Prof. Paolo VAGLIO, per l'analisi delle risposte,
- Jollyservice s.r.l. per le interviste telefoniche.

Indice

- 1. Presentazione della ricerca**
- 2. Metodologia**
- 3. I comportamenti e le istanze dei consumatori**
- 4. I comportamenti e le istanze delle imprese**
- 5. Confronto e collegamento con altre realtà urbane**
- 6. I casi di Bologna e Genova**
- 7. Sintesi dei risultati**
- 8. Allegati**
 - A) questionari
 - B) tavole riassuntive

Presentazione della Ricerca.

Questo studio si pone l'obiettivo di fornire al decisore istituzionale tutte le indicazioni necessarie ad orientare le proprie politiche relativamente a quanto previsto in tema di individuazione dei comuni, o parti di essi, con caratteristiche turistiche ai sensi dell'articolo 12 del d. Lgs 114 del 31/3/98 e della successiva l.r. n° 28 del 12/11/99 che all'articolo 9 disciplina questa materia.

Il combinato disposto di queste due norme, nelle intenzioni manifeste dei legislatori nazionali e regionali, mira a disciplinare gli orari d'apertura delle attività commerciali al dettaglio, introducendo criteri di maggiore elasticità al fine di rispondere meglio alla nuova domanda proveniente da soggetti non residenti, presenti sul territorio in qualità di turisti.

L'intento che sottende le due leggi è sicuramente importante per la nostra regione anche in considerazione dei risultati di recenti ricerche promosse dalla Regione Piemonte e da Unioncamere che evidenziano una prospettiva di forte crescita del turismo che interesserà molte località piemontesi.

Sarebbe errato, tuttavia, non considerare che le due leggi rappresentano anche un cavallo di Troia per introdurre altre questioni importanti e delicate collegate all'introduzione di nuovi elementi di liberalizzazione nel sistema miranti ad aumentare il tasso di competitività ma anche e soprattutto ad ottenere una maggiore aderenza dell'offerta alle nuove esigenze dei consumatori che derivano da mutamento sociale e, in particolare, dall'affermarsi di nuovi e più complessi stili di vita.

Precisiamo che non intendiamo limitarci ad esporre gli aspetti oggettivi derivanti dalla nostra indagine, ma intendiamo anche dare agli stessi una lettura interpretativa rispetto alla quale il Committente potrà condurre le proprie autonome riflessioni.

Il motivo di questa nostra decisione, appare evidente a chi conosce le problematiche legate al mondo del commercio e sa quanto sia necessario modulare le decisioni, mettendo in conto anche le esigenze di quegli attori che giocano un ruolo secondario, con la consapevolezza che non sempre i risultati attesi dalle politiche messe in atto sono quelli verificabili a posteriori.

A questo proposito abbiamo raccolto testimonianze su alcune esperienze significative che esporremo in seguito.

Gli Autori.

Metodologia

La metodologia adottata integra lo strumento quantitativo e quello qualitativo. Sono stati messi a punto due questionari somministrati a due campioni di consumatori e di operatori commerciali. Questa prima fase ha consentito di conoscere le opinioni e le istanze che, su questo tema, esprimono i principali interessati ad ogni eventuale decisione.

Successivamente è stato attivato in rete un focus group con le strutture associative territoriali di altre città; questa operazione ci ha consentito di considerare il problema da un'angolazione diversa e di prendere atto delle conseguenze derivate, in situazioni simili a quelle della nostra città, dalle specifiche decisioni assunte.

I questionari sono stati somministrati col metodo dell'intervista telefonica ed hanno interessato 3000 soggetti di cui 1500 consumatori ed altrettanti operatori commerciali.

La distribuzione territoriale è casuale per i consumatori ed ha investito tutto il territorio urbano, mentre per i commercianti rispetta la presenza percentuale degli stessi a livello di singola circoscrizione.

Fra i consumatori interpellati 374 si sono dichiarati non interessati a rispondere mentre 1136 hanno dato la loro disponibilità. Maggiore si è rivelata la propensione a collaborare dei commercianti, considerato che, complessivamente, i questionari validi registrati sono 1225.

I comportamenti e le istanze dei consumatori

La tabella 1 mostra la composizione del campione per numero di componenti del nucleo familiare di appartenenza dei singoli intervistati.

numero componenti nucleo familiare	nuclei interessati	incidenza percentuale
1	270	23,77
2	369	32,48
3/4	455	40,05
5/6	39	3,43
>6	3	0,26
Totali	1136	100,00

Tabella 1.

Rispetto alla distribuzione dei nuclei familiari della città di Torino questo campione risulta significativamente sotto dimensionato rispetto alla fascia delle famiglie con un solo componente (23,77 contro 38,66) e leggermente sopra stimato rispetto a tutte le altre tipologie. Intendiamo tuttavia precisare che non riteniamo molto rilevante una perfetta coincidenza fra campione ed universo in quanto, in una situazione come quella torinese in cui è normale che quasi tutti gli adulti abbiano un'occupazione, la limitazione degli orari di apertura degli esercizi commerciali genera problemi di approvvigionamento per tutti i tipi di nucleo familiare in misura non molto diversa. (L'unica situazione, per la quale purtroppo non abbiamo riscontri, in cui è corretto prefigurare un disagio sotto questo aspetto è quella di una famiglia con monogenitore).

La precisazione tende a sottolineare la convinzione che la sotto stima dei nuclei con un solo componente non introduce gravi distorsioni sui risultati.

Maggiori problemi ci procura l'esame del campione alla verifica della composizione per situazione occupazionale perché la fascia dei non occupati del nostro campione (in particolare quella dei pensionati) ha un peso eccessivo e questo fatto può distorcere i nostri risultati.

	N°	%
Operaio, Artigiano	127	11,18
Impiegato,	194	17,08
Dirigente/libero professionista,	137	12,06
Imprenditore,	36	3,17
Pensionato,	594	52,29
In cerca occupazione,	11	0,97
Studente,	11	0,97
Casalinga.	19	1,67
Non dichiara	7	0,62
Totali	1136	100,00

Tabella 2.

A livello cittadino la quota di non occupati è pari circa al 40%, comprendente i pensionati e gli altri soggetti in situazione non professionale. Nel nostro campione queste categorie rappresentano poco meno del 56%. L'eccessiva presenza di soggetti non occupati ed in particolare di pensionati è un vizio strutturale delle indagini telefoniche (i pensionati e le casalinghe sono i soggetti che passano maggior tempo in casa ed inoltre, spesso, hanno maggiore disponibilità a concedere l'intervista). Cercheremo di porre rimedio a questo limite disaggregando alcuni risultati.

I Risultati

Circa 83 intervistati su cento si dichiara soddisfatto degli attuali orari d'apertura. Per quasi i due terzi del 17% degli insoddisfatti i negozi dovrebbero fare orario continuato e chiudere più tardi la sera.

La percentuale degli insoddisfatti scende al 9,76 fra i pensionati ed al 10,53 fra le casalinghe, mentre sale oltre il 33% fra i dirigenti e liberi professionisti ed al 26,8% fra gli impiegati. Fra la popolazione attiva, un cittadino su tre circa non ritiene gli attuali orari dei negozi pienamente adeguati alle proprie esigenze di consumatore.

Quasi il 45 % del campione non utilizza mai l'apertura dei negozi la domenica nella propria zona di residenza mentre il 15,46% approfitta molto spesso delle aperture festive ed il restante 40% circa effettua, a volte, acquisti nei negozi della propria zona residenziale aperti la domenica.

Queste dichiarazioni sono complessivamente coerenti con le risposte alla domanda precedente, visto che la percentuale degli insoddisfatti degli attuali orari è simile a coloro che utilizzano molto spesso le estemporanee aperture domenicali delle attività di vicinato.

Più di 60 consumatori su cento non effettua mai acquisti domenicali in negozi situati in zona diversa da quella di residenza.

La coerenza riguarda anche le diverse tipologie di soggetti all'interno del campione: solo il 9% dei pensionati approfitta delle aperture domenicali dei punti di vendita della propria zona, percentuale che sale al 23% per gli impiegati, ed al 26% per i dirigenti e liberi professionisti.

Poiché le aperture domenicali, pur essendo previste dalla normativa in vigore, non possono essere considerate come componenti normali dell'orario dei punti di vendita (ricordiamo fra l'altro che esse sono nella piena discrezionalità dell'esercente), è possibile definire una relazione di coerenza

fra la domanda relativa al livello di soddisfazione per gli attuali orari e la propensione ad effettuare acquisti in giorni festivi quando possibile.

Tabella di correlazione delle risposte

	Utilizzo	Aperture	Domenicali		Grado di	
	mai	raramente	a volte	molto spesso	totali	Coerenza %
Orari attuali						
Soddisfatti	467	159	203	113	942	66,45
Insoddisfatti	42	29	60	63	194	63,40
totali	509	188	263	176	1136	X

Sono state considerate coerenti le risposte dei soggetti soddisfatti degli attuali orari che non utilizzano mai o utilizzano raramente le aperture domenicali e quelle degli intervistati insoddisfatti che effettuano a volte e molto spesso acquisti in queste occasioni.

Abbiamo successivamente provato a sondare i consumatori su una rilevante questione politica. A chi appartiene il diritto di decidere gli orari d'apertura di negozi e pubblici esercizi: alla collettività tramite le istituzioni rappresentative o a coloro che gestiscono queste attività?

E' prevalsa nettamente l'impostazione liberista a spese di qualsiasi soluzione dirigistica: l'88 per cento degli intervistati ritiene giusto che ogni attività decida autonomamente in quali fasce orarie servire il pubblico. Coloro che si dichiarano contrari lo fanno per ragioni molto differenti: alcuni si preoccupano per la salute ed il benessere dei piccoli commercianti, altri preferiscono orari certi, altri temono per le conseguenze sociali che deriverebbero da una generalizzata deregulation, altri

non vedono l'utilità di un simile provvedimento ritenendo non sufficientemente elevati i flussi turistici.

Abbiamo parlato d'impostazione liberista ma, forse, se ci fosse stata la possibilità di approfondire con indagine motivazionale, avremmo potuto evidenziare altri elementi non squisitamente ideologici, non ultima una generica convenienza dei consumatori a fruire dei servizi in un'ampia fascia oraria ed in una situazione di maggior concorrenza.

La stessa chiave interpretativa ci sembra valida per leggere la massiccia adesione dei consumatori all'ipotesi di estendere a tutta la città la definizione di località turistica.

Non si può definire una relazione biunivoca di coerenza fra la domanda relativa alla soddisfazione per gli attuali orari e quella che richiede un'opinione sulla liberalizzazione degli stessi, tuttavia dobbiamo registrare che a fronte di uno scarno 15,46% di intervistati che utilizza spesso le attuali aperture festive, la percentuale di coloro che richiedono una forte liberalizzazione degli orari (70,15%) appare eccessiva.

I comportamenti e le istanze delle Imprese

Gli imprenditori intervistati sono 1226 di cui 234 (19,1%) operanti nel settore food e 922 (80,9%) in quello non food. Come già accennato il campione è distribuito su tutte le circoscrizioni cittadine ed è convenientemente pesato rispetto all'universo.

Per le caratteristiche del campione rinviamo alla lettura delle tavole allegate.

Il questionario sottoposto ai commercianti è stato realizzato con l'intento di raccogliere preliminarmente due tipi d'informazione rilevanti ai nostri fini: luogo di provenienza della clientela, orari di apertura/chiusura attualmente praticati.

Solo un punto di vendita su tre ha una clientela costituita unicamente dai residenti in zona; Il 58,6% delle attività ha una clientela mista composta da residenti e non residenti mentre l'8,4% degli intervistati dichiara di avere esclusivamente una clientela proveniente da altre zone territoriali. I negozi delle circoscrizioni 3 e 5 sono quelli che più attingono a clienti locali, mentre quelli delle circoscrizioni 1 e 8 registrano una netta prevalenza di domanda da parte di soggetti provenienti da tutte le zone. Alla domanda se, nell'arco degli ultimi due anni si è rilevato un incremento dei clienti provenienti d altre zone nuovamente le circoscrizioni 1 e 8 segnalano la maggior percentuale di risposte positive (rispettivamente il 21,8% ed il 21,3%) mentre solo l'8% circa degli intervistati nelle circoscrizioni 3, 4 e 9 dichiara di aver registrato un incremento per questo tipo di clientela.

Il 60,1% dei commercianti del campione effettua il riposo infrasettimanale il lunedì mattina (53,3%) o il mercoledì pomeriggio (6,8%). Il 4% degli intervistati chiude l'attività tutto il giorno il lunedì mentre il 36% pratica chiusure infrasettimanali differenziate.

Rilevante il fatto che il 33,9% degli intervistati sarebbe disponibile all'abolizione della chiusura infrasettimanale: si tratta di una minoranza ma il suo peso è, in certa misura, sorprendente; in prima fila, ancora una volta, gli operatori localizzati nelle circoscrizioni 1 e 8 che registrano

percentuali superiori al 37% mentre i più tradizionalisti appaiono gli esercenti della circoscrizione 3 (solo 1 su 4 è disposto a sacrificare al mercato la chiusura infrasettimanale).

Una immediata controprova, rispetto al diversificato comportamento concorrenziale, la otteniamo quando verificiamo la pratica dell'orario continuato: esso è praticato normalmente dal 26,8% degli operatori cittadini, ma questa percentuale sale al 42% ed al 39,4% fra i commercianti delle circoscrizioni 1 e 8, mentre poco più di un negozio su dieci è aperto in pausa pranzo nella circoscrizione 5.

A questo punto comincia a delinearsi un panorama abbastanza preciso (che registrerà ulteriori conferme): un terzo di coloro che esercitano attività commerciali di vicinato, interpreta l'attuale normativa in modo da sfruttare al massimo gli spazi di discrezionalità concessi dalla legge e percepisce come limitativi alcuni vincoli che da essa derivano; il numero maggiore di questi soggetti gestisce attività nelle circoscrizioni 1 e 8 che sono, lo ricordiamo, gli ambiti territoriali che comprendono il centro storico cittadino, San Salvario e Cavoretto. Come abbiamo verificato, queste zone registrano il maggior incremento di clienti di diversa provenienza (fra i quali certamente una percentuale elevata di turisti, considerate le caratteristiche della struttura urbana del territorio in questione).

Ci troviamo ora ad esporre i risultati apparentemente contraddittori rilevabili dalle risposte fornite in relazione al problema delle aperture domenicali.

Si confrontino le tabelle sotto esposte:

La sua attività sfrutta le aperture domenicali extra dicembre?

	N°	%
sempre	278	22,68
spesso	75	6,12
solo quando manifestazioni di zona	50	4,08
raramente	129	10,52
mai	694	56,61
Totale	1226	100,00

Lei è favorevole a concedere la possibilità delle aperture domenicali per turismo?

	N°	%
giusto	718	58,56
sbagliato	508	41,44
Totale	1226	100,00

Le spiegazioni dell'apparente contraddizione possono essere molteplici.

La nostra convinzione, maturata anche in seguito al riesame delle risposte fornite dai consumatori, è che l'attuale normativa produce effetti troppo casuali, poco percepibili e quindi non in grado di modificare comportamenti d'acquisto; parallelamente il flusso turistico che interessa la città non ha ancora raggiunto per continuità e quantità livelli sufficienti a coprire l'esodo dalla città che interessa molti weekend in tutte le stagioni.

Detto ciò, quasi il 60% degli intervistati ritiene giusto che sia concessa la possibilità di tenere aperta l'attività tutte le domeniche, qualora il commerciante ne ravvisi la convenienza. Fra coloro che si dichiarano contrari, prevalgono preoccupazioni di convenienza economica (33,5% ritiene che gli incassi non coprirebbero i costi) e rivendicazione di spazio per la vita privata (23,2%).

Circa l'ambito territoriale che dovrebbe essere interessato dal provvedimento, il campione si spacca a metà con una leggera prevalenza (50,6%) di coloro che ritengono utile un simile provvedimento solo per alcune zone. Fra coloro che ritengono corretto limitare il provvedimento ad alcune parti del territorio comunale, prevalgono motivazioni collegate alla possibile presenza di turisti; la maggioranza di coloro che vorrebbero estendere la norma manifestano l'esigenza di evitare discriminazioni all'interno della categoria.

Confronto e collegamento con altre realtà urbane.

Al fine di acquisire elementi utili da esperienze di altre città, abbiamo raccolto dati relativi a Palermo, Perugia, Bari, Padova, Cagliari, Bologna, Genova, Verona, Trieste, Napoli.

Tutti questi comuni sono interessati da un movimento di turisti annuo valutabile nell'ordine di 11 milioni di unità. Si tratta di presenze di segno molto diverso: si trovano situazioni in cui prevale una presenza loisir e congressuale (Palermo, Perugia, Bologna), altre in cui il turismo è prevalentemente segnato dagli affari (Bari) altre ancora in cui al turismo congressuale e d'affari si aggiunge un turismo di transito di grandi dimensioni (Genova).

Tutti questi comuni capoluogo sono stati interessati dall'attribuzione – riconoscimento di località turistica.

Rispetto agli ambiti territoriali interessati dal provvedimento registriamo un'equa ripartizione delle scelte, poiché Palermo, Perugia, Padova, Bologna e Verona limitano al centro storico ed alle zone d'arte l'efficacia della norma mentre Bari, Cagliari, Genova, Trieste e Napoli la hanno estesa a tutto il territorio comunale.

Anche in queste città le adesioni alle aperture domenicali rimangono mediamente basse, mentre si riscontrano picchi di adesione in corrispondenza di particolari eventi.

Delle 5 città che hanno esteso a tutto il territorio l'attribuzione di località turistica 2 segnalano problemi seri di conflittualità fra commercio di vicinato e GDO, altre due problemi meno gravi dello stesso tipo; queste tensioni si sono affrontate attivando un tavolo di concertazione fra comune e commercianti, o con campagne promozionali nei quartieri.

Delle cinque città che hanno limitato la definizione di turistico a singole zone solo Bologna segnala problemi di conflittualità fra piccoli commercianti, ma questa è una questione che affronteremo a parte.

Fra le dieci città interessate dalla nostra indagine solo Bari e Cagliari hanno attivato esperienze di aperture notturne dei negozi: la valutazione dell'iniziativa è comunque positiva anche se non ha portato grandi vantaggi economici agli operatori interessati.

In cinque capoluoghi su dieci sono state attivate gestioni comuni di promozione delle attività attraverso City club, fidelity card, consorzi di strada, campagne promozionali: queste esperienze hanno comportato spesso l'apertura delle attività in giornata festiva.

I casi di Bologna e Genova.

Riteniamo utile riferire gli andamenti e gli esiti di due esperienze che, sotto il profilo dell'approccio al nostro problema, si presentano diametralmente opposte.

Genova si ritrova con una dichiarazione ormai datata di "Regione Turistica"; La città è interessata principalmente da turismo d'affari e congressuale ed inoltre è attraversata da un'imponente massa di turisti loisir diretti nelle numerose località balneari della Riviera Ligure; questi ultimi, sarebbero i più interessati a fruire dei servizi commerciali in un'ampia fascia oraria, tuttavia questo tipo di turisti prevalentemente tende a non fermarsi. Il risultato è che, i commercianti di Genova, continuano a praticare gli stessi orari di sempre (molto simili a quelli di una qualsiasi città industriale del nord). Ora si cercano nuove soluzioni.

Bologna. Il desiderio di lavorare in modo preciso ha spinto gli amministratori locali a sezionare il centro città (fra le mura) in vie e viuzze alcune delle quali turistiche, altre non.

Il risultato di tanto perfezionismo e rigore teorico è stato quello di far nascere un contenzioso gigantesco fra attività di vicinato operanti nella stessa zona ma con diritti diversi. Il comune e le associazioni di Bologna sono già all'opera per porre rimedio.

Entrambe le città sembrano muoversi verso la stessa soluzione: definire fasce omogenee e limitate di territorio alle quali applicare l'etichetta "turistica".

Sintesi dei risultati

Vediamo in questa sede di riassumere le acquisizioni più significative ottenute con la nostra indagine.

Abbiamo sostanzialmente ricavato le seguenti informazioni rilevanti:

- 1) l'attuale normativa sugli orari delle attività commerciali soddisfa la grande maggioranza dei cittadini anche se fra la popolazione attiva la percentuale dei soddisfatti scende al 65%.
- 2) Nonostante quanto riferito al punto uno, i consumatori propendono comunque, in maggioranza, per un ampliamento della fascia oraria di apertura degli esercizi commerciali; questo è sicuramente un atteggiamento marcato da massimalismo, mirante a conseguire i maggiori vantaggi possibili nell'opera di approvvigionamento familiare.
- 3) Anche i piccoli commercianti, contro ogni legittima aspettativa, si dichiarano, in maggioranza, favorevoli alle aperture domenicali e alla deregolamentazione degli orari: questo fatto è sicuramente un segno dei tempi poiché evidenzia che l'esigenza della flessibilità è stata acquisita anche dalle micro imprese del commercio malgrado il fatto che il prezzo da pagare sia, in questo caso, spesso a carico di lavoratori-proprietari.
- 4) L'estensione della qualifica di turistico a tutto il territorio dei comuni capoluogo ha quasi sempre creato grosse tensioni fra attività di vicinato e GDO. Solo a Napoli questa scelta non ha comportato problemi ma, è fatto noto, a Napoli, tradizionalmente, da decenni, si vende ovunque di tutto a tutte le ore: non è folklore ma presa d'atto di un contesto culturale specifico e irripetibile.
- 5) Solo Bologna, fra i comuni che hanno optato per l'attribuzione di "località turistica" a ristrette parti del territorio, ha avuto problemi di tensioni fra operatori tradizionali, tuttavia, come abbiamo avuto modo di esporre, i problemi sono nati non dalla scelta in sé ma dal modo di attuazione della stessa; voler essere, a tutti i costi, i primi della classe non sempre porta alle soluzioni migliori.

La nostra convinzione è che occorra mettere in campo una soluzione soft e flessibile nel tempo e nello spazio. Affinché l'iniziativa si risolva in un successo occorre che si verifichino una serie di circostanze che non sono date in un determinato tempo ma che possono realizzarsi grazie a dinamiche virtuose.

Il provvedimento dovrà avere la caratteristica della chiarezza e comprensibilità immediata da parte di tutti i cittadini: solo un messaggio inequivocabile può innescare una modificazione dei comportamenti degli operatori e dei consumatori (residenti e non).

Prima fase:

- 1) Definizione di località turistica ristretta ad una zona ben delimitata della città che presenti caratteristiche d'interesse turistico; com'è noto il provvedimento comporterà immediatamente la possibilità da parte dei commercianti di aperture domenicali e/o notturne. Per questa ragione occorrerà considerare un periodo sperimentale di n mesi
- 2) Durante la sperimentazione occorrerà monitorare gli esiti dell'iniziativa con l'attenzione rivolta non solo ai livelli di adesione ma anche e soprattutto alle eventuali conseguenze negative (Tensione fra attività di vicinato, problemi di disturbo della quiete pubblica). Le tensioni fra attività di vicinato potrebbero verificarsi se, nel medio periodo, si manifestasse un mutamento nelle abitudini di consumo dei cittadini tale da provocare un pendolarismo aggiuntivo verso le zone interessate dal provvedimento nei giorni festivi e nelle fasce notturne. Problemi di malcontento dei cittadini residenti possono aver luogo come già avvenuto in circoscrizione 1 a seguito dell'apertura di numerosi esercizi pubblici con orario serale.

Seconda fase.

Nella seconda fase, in relazione agli scenari possibili, potrebbero essere assunte, in alternativa, decisioni di segno diverso:

- 1) Mantenimento del provvedimento immutato.
- 2) Allargamento ad altre zone della città dell'attribuzione dell'etichetta turistica.
- 3) Introduzione di norme regolatrici del diritto di apertura per esercenti attività commerciali nelle zone definite turistiche.

ALLEGATO A.

QUESTIONARIO IMPRESE

BUONGIORNO, SONO _____ E STO EFFETTUANDO, PER CONTO DELL' ASCOM (ASSOCIAZIONE COMMERCianti) E DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO, UN'INDAGINE SULL'OPPORTUNITA' DI DICHIARARE TURISTICA LA CITTA' DI TORINO POSSO PARLARE CON IL TITOLARE O CON UN RESPONSABILE?

[.....]

BUONGIORNO, SONO _____ E STO EFFETTUANDO UN'INDAGINE SULL'OPPORTUNITA' DI DICHIARARE TURISTICA LA CITTA' DI TORINO, PER CONTO DI ASCOM (ASSOCIAZIONE COMMERCianti) E DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO. LE CHIEDO SE HA QUALCHE MINUTO DA DEDICARMI PER RISPONDERE AD ALCUNE SEMPLICI DOMANDE. (O PREFERISCE CHE LA RICHIAMI IN UN ALTRO MOMENTO? QUANDO?)

LE RICORDO CHE, IN VIRTU' DI QUANTO PREVISTO NELLA NORMATIVA COMMERCIALE NAZIONALE E REGIONALE, UN SIMILE RICONOSCIMENTO COMPORTEREBBE PER LE SINGOLE ATTIVITA' COMMERCIALI LA POSSIBILITA' DI DETERMINARE LIBERAMENTE I LORO ORARI, CON LA FACOLTA' ANCHE DI TENERE APERTO ALLA DOMENICA NONCHE' IN OCCASIONE DELLE ALTRE FESTIVITA'.

LE ASSICURO CHE LE INFORMAZIONI CHE MI FORNIRA' SARANNO TRATTATE IN FORMA AGGREGATA PER UN UTILIZZO AVENTE ESCLUSIVE FINALITA' STATISTICHE, CON IL VINCOLO DI RISERVATEZZA SECONDO QUANTO DISPOSTO DALLA LEGGE N. 675 DEL 31/12/1996 SULLA TUTELA DELLA PRIVACY.

- 1. SI RIFIUTA DI COLLABORARE*
- 2. PROCEDERE CON L'INTERVISTA*



QUESTIONARIO

Dom. 1 La Sua azienda a quale settore economico appartiene?

- 1.a commercio al dettaglio di prodotti alimentari,
- 1.b commercio al dettaglio di prodotti non alimentari,
- 1.c somministrazione di alimenti e bevande (bar, ristoranti, discoteche, ecc.);

Dom. 2 Qual' è l'attività prevalente della Sua impresa? (definizione in chiaro)

.....

Dom. 3 Numero di Addetti che operano nell'attività (compreso il titolare):

- 3.a uno,
- 3.b da due a tre,
- 3.c da quattro a cinque,
- 3.d da sei a dieci,
- 3.e oltre 10.

Dom. 4 La Sua attività è ubicata:

- 4.a in una via in cui sono presenti numerose attività commerciali,
- 4.b in posizione vicina a via in cui sono presenti numerose attività commerciali,
- 4.c in posizione abbastanza isolata.

Dom. 5 La clientela della Sua zona è prevalentemente costituita:

- 5.a da residenti in zona,
- 5.b da residenti in zona e da frequentatori provenienti da altre zone,
- 5.c da provenienti da altre zone.

Dom. 6 Nella Sua zona ha rilevato nell'arco degli ultimi due anni:

- 6.a un incremento di frequentatori da altre zone o di turisti,
- 6.b una stabilità nella presenza dei medesimi,
- 6.c un calo nella loro presenza,

Dom. 7 Quale mezza giornata di chiusura infrasettimanale adotta la Sua attività?

.....

Dom. 8 La Sua attività adotta l'orario continuato nella tipica pausa pranzo?

- 8.a Sì,
- 8.b No.

Dom. 9 La Sua attività, quando il Comune lo consente, a parte il mese di dicembre, sfrutta le aperture domenicali?

- 9.a Ordinariamente sempre,
- 9.b solo quando vengono organizzate delle manifestazioni promozionali nella zona,
- 9.c raramente
- 9.d mai

Dom. 10 Come Lei saprà Torino sta fortemente puntando, in questi ultimi anni, ad accrescere la propria immagine turistica. A fronte di questo obiettivo Lei ritiene che sarebbe giusto o sbagliato introdurre la possibilità per le attività commerciali di tenere aperto anche la domenica per migliorare l'accoglienza della Città?

- 10.a giusto,
- 10.b sbagliato

Dom. 11 In presenza di risposta 10.b (sbagliato), perché?

- 11.a già attualmente i frequentatori hanno la possibilità di servirsi presso gli esercizi della ristorazione e nei distributori automatici anche la domenica e nelle festività,
- 11.b gli attuali orari di apertura degli esercizi commerciali coprono già abbondantemente le esigenze anche della clientela,
- 11.c si accentuerebbe soltanto la concorrenza delle strutture più grandi a discapito di quelle più piccole ed anche gli operatori hanno diritto ad usufruire di un giorno di riposo,
- 11.d la presenza di potenziale clientela alla domenica non è tale da giustificare aperture diffuse per i costi che originerebbero,
- 11.e altro _____,

Dom. 12 Nel caso in cui venisse adottato un provvedimento di riconoscimento di località turistica (con conseguente possibilità di tenere aperto alla domenica) Lei ritiene che tale provvedimento dovrebbe riguardare:

- 12.a solo le zone interessate dalla presenza di rilevanti monumenti o strutture fieristiche in grado di attrarre significative masse di turisti,
- 12.b tutto il territorio cittadino.

Dom. 13 Motivi le ragioni per cui ha fornito la risposta 12.a (solo zone effettivamente turistiche). Perché:

- 13.a una simile deroga ha senso solo nelle zone in cui si concentra una significativa presenza di turisti, come per altro prevede lo spirito delle normative nazionale e regionale;
- 13.b consentire la possibilità su tutta la città, significherebbe solo accentuare la concorrenza delle grandi strutture distributive (centri commerciali ed ipermercati) nei confronti dei piccoli negozi,
- 13.c allargare la deroga sarebbe rischioso anche per l'immagine di Torino: se già sarà difficile garantire un adeguato servizio nelle zone più turistiche, ben pochi terrebbero aperto, con la conseguenza che i visitatori provenienti da fuori si sentirebbero ingannati dai messaggi di apertura sulla Città,
- 13.d l'esperienza conseguita in questi anni dimostra che solo in presenza di eventi di significativa capacità attrattiva o in presenza di rilevanti attrattori turistici, in ambiti ristretti, si genera una concentrazione di visitatori tale da giustificare una apertura degli esercizi commerciali,
- 13.e altro _____

Dom. 14 Motivi le ragioni per cui ha fornito la risposta 12.b (tutta la Città). Perché:

- 14.a In questo modo si eviterebbero discriminazioni tra zone: chi vuole tiene aperto,
- 14.b Torino non ha un afflusso particolarmente rilevante di turisti in specifiche zone, tranne eventi particolari, tanto vale, mettere tutti sullo stesso piano,
- 14.c dare la possibilità di tenere aperto non costituisce un obbligo e, nell'attuale fase di stagnazione dei consumi, può costituire una interessante opportunità per gli operatori di tutto il territorio di diversificare l'offerta,
- 14.d altro _____

QUESTIONARIO CONSUMATORI

*BUONGIORNO, SONO _____ E STO EFFETTUANDO UN'INDAGINE SULL'OPPORTUNITA' DI DICHIARARE TURISTICA LA CITTA' DI TORINO, PER CONTO DELL' ASCOM (ASSOCIAZIONE COMMERCianti) E DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO. POSSO PARLARE CON IL CAPOFAMIGLIA?
[.....]*

BUONGIORNO, SONO _____ E STO EFFETTUANDO UN'INDAGINE SULL' SULL'OPPORTUNITA' DI DICHIARARE TURISTICA LA CITTA' DI TORINO, PER CONTO DI ASCOM (ASSOCIAZIONE COMMERCianti) E DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI TORINO. LE CHIEDO SE HA QUALCHE MINUTO DA DEDICARMI PER RISPONDERE AD ALCUNE SEMPLICI DOMANDE. (O PREFERISCE CHE LA RICHIAMI IN UN ALTRO MOMENTO? QUANDO?)

LE RICORDO CHE, IN VIRTU' DI QUANTO PREVISTO NELLA NORMATIVA COMMERCIALE NAZIONALE E REGIONALE, UN SIMILE RICONOSCIMENTO COMPORTEREBBE PER LE SINGOLE ATTIVITA' COMMERCIALI LA POSSIBILITA' DI DETERMINARE LIBERAMENTE I LORO ORARI, CON LA FACOLTA' ANCHE DI TENERE APERTO ALLA DOMENICA NONCHE' IN OCCASIONE DELLE ALTRE FESTIVITA'.

LE ASSICURO CHE LE INFORMAZIONI CHE MI FORNIRA' SARANNO TRATTATE IN FORMA AGGREGATA PER UN UTILIZZO AVENTE ESCLUSIVE FINALITA' STATISTICHE, CON IL VINCOLO DI RISERVATEZZA SECONDO QUANTO DISPOSTO DALLA LEGGE N. 675 DEL 31/12/1996 SULLA TUTELA DELLA PRIVACY.

- 3. SI RIFIUTA DI COLLABORARE*
- 4. PROCEDERE CON L'INTERVISTA*

QUESTIONARIO

Dom. 1 Numero componenti il nucleo familiare:

- 1.a uno,
- 1.b. due,
- 1.c tre/quattro,
- 1.d cinque/sei,
- 1.e oltre sei

Dom.2 Professione:

- 2.a Operaio,
- 2.b Impiegato,
- 2.c Dirigente/libero professionista,
- 2.d Imprenditore,
- 2.e Pensionato,
- 2.f In cerca occupazione,
- 2.g Studente,
- 2.h Casalinga.

Dom. 3 Ritiene l'orario di vendita praticato dagli esercizi commerciali della Città tutto sommato adeguato alle sue esigenze?

- 3.a Si
- 3.b No Dom▶4

Dom. 4 Nel caso di risposta 3.b (no), perché:

- 4.a Non adeguato per quel che riguarda i piccoli esercizi commerciali (chiusura pausa pranzo)
- 4.b Non adeguato per quel che riguarda i piccoli esercizi commerciali (chiusura presto la sera)
- 4.c Non adeguato per quel che riguarda i piccoli esercizi commerciali (chiusura domenicale)
- 4.d Non adeguato per quel che riguarda i piccoli esercizi commerciali (stesso giorno di chiusura infrasettimanale)
- 4.e Non adeguato per quel che riguarda i mercati (chiudono troppo presto)
- 4.f altro _____

Dom. 5 Quando gli esercizi commerciali della Sua zona sono stati aperti alla domenica, escluso il mese di dicembre, ha utilizzato questa opportunità (mi riferisco all'ultimo anno)?

- 5.a molto spesso,
- 5.b a volte,
- 5.c raramente,
- 5.d mai.

Dom. 6 Quando gli esercizi commerciali di altre zone della Città o di altri comuni limitrofi sono stati aperti alla domenica, escluso il mese di dicembre, ha utilizzato questa opportunità spostandosi specificatamente per questo fine (sempre riferito all'ultimo anno)?

- 6.a molto spesso,
- 6.b a volte,
- 6.c raramente,
- 6.d mai.

Dom. 7 Come Lei saprà Torino sta fortemente puntando, in questi ultimi anni, ad accrescere la propria immagine turistica. A fronte di questo obiettivo Lei ritiene che introdurre la possibilità per le attività commerciali di poter gestire autonomamente il proprio orario di apertura (festivo, serale, etc.) per migliorare l'accoglienza della Città sarebbe giusto o sbagliato?

- 7.a giusto,  Dom.9
- 7.b sbagliato  Dom.8

Dom. 8 In presenza di risposta 7.b (sbagliato), perché?

- 8.a gli attuali orari di apertura degli esercizi commerciali coprono già abbondantemente le esigenze della clientela,
- 8.b la presenza di potenziale clientela in orario serale o festivo non è tale da giustificare aperture diffuse per i costi che originerebbero,
- 8.c altro _____,

Dom. 9 . In presenza della risposta 7.a (giusto)

Nel caso in cui venisse adottato un provvedimento di riconoscimento di località turistica (con conseguente possibilità, per le attività commerciali, di gestire autonomamente i propri orari) Lei ritiene che tale provvedimento dovrebbe riguardare:

- 9.a solo le zone interessate dalla presenza di rilevanti monumenti o strutture fieristiche in grado di attrarre significative masse di turisti, Dom.10 
- 9.b tutto il territorio cittadino.  Dom.11 

Dom. 10 Motivi le ragioni per cui ha fornito la risposta 9.a (solo zone effettivamente turistiche). Perché:

- 10.a una simile deroga ha senso solo nelle zone in cui si concentra una significativa presenza di turisti
- 10.b altro _____

Dom. 11 Motivi le ragioni per cui ha fornito la risposta 9.b (tutta la Città). Perché:

- 11.a In questo modo si eviterebbero discriminazioni tra zone offrendo a tutta la città e a tutti i cittadini gli stessi servizi.
- 11.b Torino non ha un afflusso particolarmente rilevante di turisti in specifiche zone, tranne eventi particolari, tanto vale, favorire anche i residenti
- 11.c dare la possibilità di tenere aperto non costituisce un obbligo e, potrebbe essere positivo per noi consumatori
- 11.d E' giusto dare a tutti gli esercizi commerciali le stesse possibilità
- 11.d altro _____

Lei è stato molto gentile, La ringrazio per la collaborazione e Le ricordo ancora che LE INFORMAZIONI CHE MI HA FORNITO SARANNO TRATTATE IN FORMA AGGREGATA PER UN UTILIZZO AVENTE ESCLUSIVE FINALITA' STATISTICHE, CON IL VINCOLO DI RISERVATEZZA SECONDO QUANTO DISPOSTO DALLA LEGGE N. 675 DEL 31/12/1996 SULLA TUTELA DELLA PRIVACY.

GRAZIE E BUONA GIORNATA.

ALLEGATO B - TABELLE DATI.

	N°	valori %
Totale intervistati	1136	
Totale componenti famiglie coinvolte	2788	
media componenti per famiglia	2,45	
famiglie mono componente	270	23,77
famiglie di due persone	369	32,48
famiglia di tre persone	264	23,24
famiglia di quattro persone	191	16,81
famiglia di cinque persone	34	2,99
famiglia di sei persone	5	0,44
> 6 persone	3	0,26

Tabella 1. Intervistati e composizione familiare.

Professione	N°	Valori %
Operaio, Artigiano	127	11.18
Impiegato	194	17.08
Dirigente/libero professionista	137	12.06
Imprenditore	36	3.17
Pensionato	594	52.29
In cerca occupazione	11	0.97
Studente	11	0.97
Casalinga	19	1.67
Non dichiara	7	0.62

Tabella 2 . Composizione del campione per professione

	Adeguato alle proprie esigenze	%	Non adeguato	%	Totale
campione	941	82.83	195	17.17	1136
artigiano operaio	104	81.89	23	18.11	127
casalinga	17	89.47	2	10.53	19
imprenditore	28	77.78	8	22.22	36
dirigente libero prof	91	66.42	46	33.58	137
impiegato	142	73.20	52	26.80	194
in cerca d'occupazione	10	90.91	1	9.09	11
pensionato	536	90.24	58	9.76	594
studente	8	72.73	3	27.27	11
non dichiara	5	71.43	2	28.57	7
totali	941	82.83	195	17.17	1136

Tabella 3. Soddisfazione per l'attuale orario e condizione professionale.

	orario adeguato	%	orario non adeguato	%	totali
monocomponente	223	82.59	47	17.41	270
due persone	312	84.55	57	15.45	369
tre persone	219	82.95	45	17.05	264
quattro persone	153	80.10	38	19.90	191
cinque persone	26	76.47	8	23.53	34
sei persone	5	100.00	0	0.00	5
>6	3	100.00	0	0.00	3
totali	941	82.83	195	17.17	1136

Tabella 4. Soddisfazione per l'attuale orario e numero dei componenti della famiglia

	%
A causa della chiusura presto la sera	46.83
A causa della chiusura in pausa pranzo	28.87
A causa della chiusura domenicale	15.85
Stesso giorno di chiusura infrasettimanale	3.87
Altri motivi	4.58

Tabella 5. Motivi d'insoddisfazione per l'attuale orario.

effettua acquisti approfittando di aperture domenicali

stessa zona	%		altre zone	%
508	44.7	mai	686	60.4
263	23.2	a volte	199	17.5
189	16.6	raramente	147	12.9
176	15.5	molto spesso	104	9.2

Tabella 6. Comportamenti d'acquisto.

	Utilizzo	Aperture	Domenicali		
	mai	raramente	a volte	molto spesso	totali
Orari attuali					
Soddisfatti	467	159	203	113	942
Insoddisfatti	42	29	60	63	194
totali	509	188	263	176	1136

Tabella 7. Utilizzo aperture domenicali nella propria zona e giudizio di adeguatezza degli attuali orari.

	n°	%
concordano	999	87.94
contrari	137	12.06
totale	1136	100

Tabella 8. Adesione al principio di libertà d'orario.

	considerano adeguati alle esigenze gli attuali orari	%	non considerano adeguati alle esigenze gli attuali orari	%	totale
concordano con il principio della libertà d'orario	812	81.28	187	18.72	999
non concordano con il principio della libertà d'orario	129	94.16	8	5.84	137

Tabella 9. Valutazioni su adeguatezza degli orari attuali e sull'opportunità di una liberalizzazione degli stessi.

Motivazioni	N°	%
gli attuali orari sono adeguati	71	49.65
si registrerebbero poche presenze perché la domanda non sarebbe adeguata	16	11.19
Altro	56	39.16
Totali	143	100,00

Tabella 10. Motivazioni prevalenti contro la liberalizzazione degli orari.

Solo zone turistiche	226	19.89
Tutto il territorio comunale	798	70.25
Non si esprime	112	9.86

Tabella 11. Opinioni relative all'estensione del riconoscimento di località turistica.

	%
Significativa presenza di turisti	86.08
Altre motivazioni	13.92

Tabella 12. Motivazioni per le quali conviene limitare la zona definizione turistica.

Per offrire a tutti i cittadini gli stessi servizi	47.50
Stesse possibilità agli esercizi commerciali	22.97
Per favorire i residenti in zone di zone non turistiche	16.58
L'apertura potrebbe essere positiva x i consumatori	7.69
Altro	5.27

Tabella 13. Motivazioni espresse in favore dell'estensione a tutto il territorio dell'attributo "turistico".

commercio al dettaglio di prodotti alimentari,	234	19.1
non alimentari	992	80.9
Totale	1226	100.0

Tabella 14. Campione imprese per aree d'affari.

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
commercio al dettaglio di prodotti alimentari,	37	12.8	29	24.4	30	18.1	31	25.8	16	15.7	21	20.8	30	27.8	14	14.9	16	17.4	10	27.0
non alimentari	252	87.2	90	75.6	136	81.9	89	74.2	86	84.3	80	79.2	78	72.2	80	85.1	76	82.6	27	73.0
Totale	289	23.6	119	9.7	166	13.5	120	9.8	102	8.3	101	8.2	108	8.8	94	7.7	92	7.5	37	3.0

Tabella 15. Campione per area d'affari e per circoscrizione.

uno	487	39.7
da due a tre	554	45.2
da quattro a cinque	107	8.7
da sei a dieci	54	4.4
oltre 10	24	2.0
Totale	1226	100.0

Tabella 16. Campione per numero d'addetti

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
uno	106	36.7	54	45.4	67	40.4	50	41.7	49	48.0	32	31.7	45	41.7	38	40.4	32	35.6	14	37.8
da due a tre	132	45.7	50	42.0	73	44.0	57	47.5	41	40.2	47	46.5	46	42.6	46	48.9	43	47.8	19	51.4
da quattro a cinque	26	9.0	11	9.2	15	9.0	10	8.3	3	2.9	11	10.9	11	10.2	7	7.4	10	11.1	3	8.1
da sei a dieci	18	6.2	3	2.5	9	5.4	1	0.8	4	3.9	8	7.9	4	3.7	2	2.1	4	4.4	1	2.7
oltre 10	7	2.4	1	0.8	2	1.2	2	1.7	5	4.9	3	3.0	2	1.9	1	1.1	1	1.1	0	0.0
Totale	289		119		166		120		102		101		108		94		90		37	

Tabella 17. Campione per numero d'addetti e per circoscrizione.

	1	2/3	4/5	>5	TOT					
FOOD	72	14.8	113	20.4	26	24.3	23	29.5	234	19.1
NON FOOD	415	85.2	441	79.6	81	75.7	55	70.5	992	80.9
TOTALE	487		554		107		78		1226	

Tabella 18. Campione per numero d'addetti ed area d'affari.

via commerciale	680	55.5
via vicina a via commerciale	375	30.6
posizione isolata	170	13.9
Non risponde	1	0.1
Totale	1226	100.0

Tabella 19. Campione per localizzazione

	Food		Non food		TOT	
via commerciale	118	50.4	562	56.7	680	55.5
via vicina a via commerciale	81	34.6	294	29.6	375	30.6
posizione isolata	35	15.0	135	13.6	170	13.9
Non risponde	0	0.0	1	0.1	1	0.1
Totale	234		992		1226	

Tabella20. Campione per localizzazione ed area d'affari.

	1		2 e 3		4 e 5		>5		TOT	
via commerciale	249	51.1	319	57.6	65	60.7	47	60.3	680	55.5
via vicina a via commerciale	164	33.7	163	29.4	28	26.2	20	25.6	375	30.6
posizione isolata	74	15.2	71	12.8	14	13.1	11	14.1	170	13.9
Non risponde	0	0.0	1	0.2	0	0.0	0	0.0	1	0.1
Totale	487		554		107		78		1226	

Tabella 21. Campione per localizzazione e numero d'addetti.

	N°	%
da residenti	405	33.0
da residenti e da provenienti da altre zone	718	58.6
da provenienti da altre zone	103	8.4
Totale	1226	100.0

Tabella 22. Campione imprese per composizione della clientela

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6		7		8		9		10	
da residenti	47	16.3	47	39.5	78	47.0	51	42.5	48	47.1	38	37.6	36	33.3	19	20.2	27	30.0	14	37.8
da residenti e da provenienti da altre zone	210	72.7	65	54.6	76	45.8	60	50.0	48	47.1	54	53.5	60	55.6	67	71.3	56	62.2	22	59.5
da provenienti da altre zone	32	11.1	7	5.9	12	7.2	9	7.5	6	5.9	9	8.9	12	11.1	8	8.5	7	7.8	1	2.7
Totale	289		119		166		120		102		101		108		94		90		37	

Tabella 23. Campione per composizione della clientela e per circoscrizione.

	food	%	Non food	%	TOT	%
da residenti	95	40.6	310	31.3	405	33.0
da residenti e da provenienti da altre zone	121	51.7	597	60.2	718	58.6
da provenienti da altre zone	18	7.7	85	8.6	103	8.4
Totale	234		992		1226	

Tabella 24. Campione per composizione della clientela e per area d'affari.

	1	%	2 e 3	%	4 e 5	%	>5	%	TOT	%
da residenti	197	40.5	178	32.1	17	15.9	13	16.7	405	33.0
da residenti e da provenienti da altre zone	251	51.5	340	61.4	77	72.0	50	64.1	718	58.6
da provenienti da altre zone	39	8.0	36	6.5	13	12.1	15	19.2	103	8.4
Totale	487		554		107		78		1226	

Tabella 25. Campione per composizione della clientela e numero di dipendenti.

	Via commerciale	%	Vicinanze via commerciale	%	isolata	%	totale	%
da residenti	203	29.9	132	35.2	69	40.6	404	33.0
da residenti e da provenienti da altre zone	438	64.4	202	53.9	78	45.9	718	58.6
da provenienti da altre zone	39	5.7	41	10.9	23	13.5	103	8.4
Totale	680		375		170		1225	

Tabella 26. Campione per composizione della clientela e localizzazione.

un incremento di frequentatori da altre zone	179	14.6
una stabilità	617	50.3
un regresso	343	28.0
Impossibile confronto	87	7.1
Totale	1226	100.0

Tabella 27. Dichiarazioni relative all'andamento della clientela fuori zona.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
Incremento	63	21.8	17	14.3	14	8.4	10	8.3	9	8.8	12	11.9	20	18.5	20	21.3	7	7.8	7	18.9
Stabilità	118	40.8	65	54.6	96	57.8	56	46.7	58	56.9	65	64.4	48	44.4	44	46.8	50	55.6	17	45.9
Regresso	91	31.5	24	20.2	44	26.5	45	37.5	29	28.4	16	15.8	34	31.5	25	26.6	28	31.1	7	18.9
Non sa	17	5.9	13	10.9	12	7.2	9	7.5	6	5.9	8	7.9	6	5.6	5	5.3	5	5.6	6	16.2
Totale	289		119		166		120		102		101		108		94		90		37	

Tabella 28. Dichiarazioni relative all'andamento della clientela fuori zona per singola circoscrizione.

	food	%	Non food	%	Totale	%
Incremento	38	16.2	141	14.2	179	14.6
Stabilità	103	44.0	514	51.8	617	50.3
Regresso	82	35.0	261	26.3	343	28.0
Non sa	11	4.7	76	7.7	87	7.1
Totale	234		992		1226	

Tabella 29. Dichiarazioni relative all'andamento della clientela fuori zona per ramo d'affari.

	Via commerciale	%	Vicinanze via commerciale	%	Posizione isolata	%	Totale	%
Incremento	121	17.8	45	12.0	13	7.6	179	14.6
Stabilità	332	48.8	206	54.9	78	45.9	616	50.3
Regresso	179	26.3	102	27.2	62	36.5	343	28.0
Non sa	48	7.1	22	5.9	17	10.0	87	7.1
Totale	680	100.0	375	100.0	170	100.0	1225	100.0

Tabella 30. Dichiarazioni relative all'andamento della clientela fuori zona e localizzazione.

	N°	%
lunedì completo	49	4.0
lunedì mattina	653	53.3
mercoledì pomeriggio	83	6.8
Altro	441	36.0
Totale	1226	100.0

Tabella 31. Chiusura infrasettimanale

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
lunedì completo	11	3.8	4	3.4	6	3.6	5	4.2	3	2.9	1	1.0	9	8.3	6	6.4	3	3.3	1	2.7
lunedì mattina	160	55.4	73	61.3	84	50.6	65	54.2	55	53.9	50	49.5	49	45.4	46	48.9	53	58.9	18	48.6
mercoledì pomeriggio	13	4.5	8	6.7	14	8.4	10	8.3	6	5.9	10	9.9	9	8.3	5	5.3	5	5.6	3	8.1
Altro	105	36.3	34	28.6	62	37.3	40	33.3	38	37.3	40	39.6	41	38.0	37	39.4	29	32.2	15	40.5
Totale	289	100.0	119	100.0	166	100.0	120	100.0	102	100.0	101	100.0	108	100.0	94	100.0	90	100.0	37	100.0

Tabella 32. Chiusura infrasettimanale per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
lunedì completo	13	5.6	36	3.6	49	4.0
lunedì mattina	44	18.8	609	61.4	653	53.3
mercoledì pomeriggio	80	34.2	3	0.3	83	6.8
Altro	97	41.5	344	34.7	441	36.0
Totale	234	100.0	992	100.0	1226	100.0

Tabella 33. Chiusura infrasettimanale per area d'affari.

	N°	%
Si	416	33.9
No	810	66.1
Totale	1226	

Tabella 34. Opinioni espresse sull'abolizione della chiusura infrasettimanale.

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
SI	109	37.7	37	31.1	44	26.5	42	35.0	32	31.4	36	35.6	36	33.3	35	37.2	33	36.7	12	32.4
NO	180	62.3	82	68.9	122	73.5	78	65.0	70	68.6	65	64.4	72	66.7	59	62.8	57	63.3	25	67.6
TOTALE	289	100.0	119	100.0	166	100.0	120	100.0	102	100.0	101	100.0	108	100.0	94	100.0	90	100.0	37	100.0

Tabella 35. Opinioni espresse sull'abolizione della chiusura infrasettimanale per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
SI	71	30.3	345	34.8	416	33.9
NO	163	69.7	647	65.2	810	66.1
TOTALE	234	100.0	992	100.0	1226	100.0

Tabella36. Opinioni espresse sulla soppressione del chiusura infrasettimanale per area d'affari.

	1		2 e 3		4 e 5		>5		TOT	
SI	170	34.9	183	33.0	38	35.5	25	32.1	416	33.9
NO	317	65.1	371	67.0	69	64.5	53	67.9	810	66.1
TOTALE	487	100.0	554	100.0	107	100.0	78	100.0	1226	100.0

Tabella37. Opinioni espresse sulla soppressione del chiusura infrasettimanale per numero di addetti.

	N°	%
Si	328	26.8
No	898	73.2
Totale	1226	100.0

Tabella38. Pratica dell'orario continuato.

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10	
Si	123	42.6	24	20.2	34	20.5	17	14.2	13	12.7	23	22.8	30	27.8	37	39.4	16	17.8	11	29.7
No	166	57.4	95	79.8	132	79.5	103	85.8	89	87.3	78	77.2	78	72.2	57	60.6	74	82.2	26	70.3
Totale	289	100.0	119	100.0	166	100.0	120	100.0	102	100.0	101	100.0	108	100.0	94	100.0	90	100.0	37	100.0

Tabella39. Pratica dell'orario continuato per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
SI	51	21.8	277	27.9	328	26.8
NO	183	78.2	715	72.1	898	73.2
TOTALE	234	100.0	992	100.0	1226	100.0

Tabella40. Pratica dell'orario continuato per area d'affari.

	VIA COMMERCIALE	%	VICINANZE VIA COMMERCIALE	%	POSIZIONE ISOLATA	%	TOTALE	%
SI	186	27.4	98	26.1	44	25.9	328	26.8
NO	494	72.6	277	73.9	126	74.1	897	73.2
TOTALE	680	100.0	375	100.0	170	100.0	1225	100.0

Tabella41. Pratica dell'orario continuato per localizzazione.

	1	%	2-3	%	4-5	%	>5	%	TOTALE	%
SI	107	22.0	161	29.1	35	32.7	25	32.1	328	26.8
NO	380	78.0	393	70.9	72	67.3	53	67.9	898	73.2
TOTALE	487	100.0	554	100.0	107	100.0	78	100.0	1226	100.0

Tabella42. Pratica dell'orario continuato per numero d'addetti.

	N°	%
sempre	278	22.7
spesso	75	6.1
solo quando manifestazioni di zona	50	4.1
raramente	129	10.5
mai	694	56.6
Totale	1226	100.0

Tabella43. Pratica dell'apertura domenicale.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
sempre	57	19.7	31	26.1	35	21.1	20	16.7	28	27.5	32	31.7	27	25.0	18	19.1	21	23.3	9	24.3
spesso	16	5.5	11	9.2	8	4.8	6	5.0	6	5.9	7	6.9	4	3.7	10	10.6	3	3.3	4	10.8
solo quando manifestazioni di zona	6	2.1	9	7.6	4	2.4	8	6.7	5	4.9	3	3.0	9	8.3	3	3.2	2	2.2	1	2.7
raramente	34	11.8	8	6.7	23	13.9	14	11.7	6	5.9	15	14.9	7	6.5	10	10.6	8	8.9	4	10.8
mai	176	60.9	60	50.4	96	57.8	72	60.0	57	55.9	44	43.6	61	56.5	53	56.4	56	62.2	19	51.4
Totale	289	100.0	119	100.0	166	100.0	120	100.0	102	100.0	101	100.0	108	100.0	94	100.0	90	100.0	37	100.0

Tabella44. Pratica dell'apertura domenicale per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTAL E	%
sempre	53	22.6	225	22.7	278	22.7
spesso	7	3.0	68	6.9	75	6.1
solo quando manifestazioni di zona	6	2.6	44	4.4	50	4.1
raramente	26	11.1	103	10.4	129	10.5
mai	142	60.7	552	55.6	694	56.6
Totale	234	100.0	992	100.0	1226	100.0

Tabella45. Pratica dell'apertura domenicale per area d'affari.

	VIA COMMERCIALE	%	VICINANZE VIA COMMERCIALE	%	POSIZIONE ISOLATA	%	TOTALE	%
sempre	153	22.5	83	22.1	42	24.7	278	22.7
spesso	42	6.2	27	7.2	6	3.5	75	6.1
solo quando manifestazioni di zona	31	4.6	15	4.0	4	2.4	50	4.1
raramente	80	11.8	33	8.8	16	9.4	129	10.5
mai	374	55.0	217	57.9	102	60.0	693	56.6
Totale	680	100.0	375	100.0	170	100.0	1225	100.0

Tabella46. Pratica dell'apertura domenicale per localizzazione.

	1	%	2-3	%	4-5	%	>5	%	TOTALE	%
sempre	101	20.7	133	24.0	26	24.3	18	23.1	278	22.7
spesso	29	6.0	35	6.3	6	5.6	5	6.4	75	6.1
solo quando manifestazioni di zona	16	3.3	26	4.7	6	5.6	2	2.6	50	4.1
raramente	49	10.1	63	11.4	13	12.1	4	5.1	129	10.5
mai	292	60.0	297	53.6	56	52.3	49	62.8	694	56.6
Totale	487	100.0	554	100.0	107	100.0	78	100.0	1226	100.0

Tabella47. Pratica dell'apertura domenicale per numero d'addetti.

	N°	%
giusto	718	58.6
sbagliato	508	41.4
Totale	1226	

Tabella48. Opinioni relative alla possibilità di aprire le attività commerciali tutte le domeniche per turismo.

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
giusto	165	57.1	74	62.2	89	53.6	75	62.5	58	56.9	65	64.4	63	58.3	47	50.0	58	64.4	24	64.9
sbagliato	124	42.9	45	37.8	77	46.4	45	37.5	44	43.1	36	35.6	45	41.7	47	50.0	32	35.6	13	35.1
Totale	289	100.	119	100.0	166	100.0	120	100.0	102	100.0	101	100.0	108	100.0	94	100.0	90	100.0	37	100.0

Tabella49. Opinioni relative alla possibilità di aprire le attività commerciali tutte le domeniche per turismo: dati relativi alle singole circoscrizioni.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
giusto	126	53.8	592	59.7	718	58.6
sbagliato	108	46.2	400	40.3	508	41.4
Totale	234	100.0	992	100.0	1226	100.0

Tabella50. Opinioni relative alla possibilità di aprire le attività commerciali tutte le domeniche per turismo: dati relativi alle singole aree d'affari.

	VIA COMMERCIALE	%	VICINANZE VIA COMMERCIALE	%	POSIZIONE ISOLATA	%	TOTALE	%
giusto	397	58.4	225	60.0	96	56.5	718	58.6
sbagliato	283	41.6	150	40.0	74	43.5	507	41.4
Totale	680	100.0	375	100.0	170	100.0	1225	100.0

Tabella51 Opinioni relative alla possibilità di aprire le attività commerciali tutte le domeniche per turismo: dati relativi alla localizzazione delle imprese.

	1	%	2-3	%	4-5	%	>5	%	TOTALE	%
giusto	285	58.5	319	57.6	62	57.9	52	66.7	718	58.6
sbagliato	202	41.5	235	42.4	45	42.1	26	33.3	508	41.4
Totale	487	100.0	554	100.0	107	100.0	78	100.0	1226	100.0

Tabella52 Opinioni relative alla possibilità di aprire le attività commerciali tutte le domeniche per turismo: imprese per numero di dipendenti.

	N°	%
Diritto riposo, famiglia, vita privata	133	26.2
Troppi costi rispetto a potenziali entrate	170	33.5
Piccoli penalizzati da grandi strutture	80	15.7
Attualmente soddisfiamo esigenze nostre e clienti	92	18.1
Altro	32	6.3
Non motiva	1	0.2
Totale	508	100.0

Tabella53. Motivazioni di coloro che sono contrari alla liberalizzazione degli orari collegata all'attribuzione della denominazione di località turistica.

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
Diritto riposo, famiglia, vita privata																				
Troppi costi rispetto a potenziali entrate	44	35.5	21	46.7	23	29.9	16	35.6	12	27.3	10	27.8	17	37.8	15	31.9	10	31.3	2	15.4
Piccoli penalizzati da grandi strutture	16	12.9	9	20.0	16	20.8	4	8.9	6	13.6	5	13.9	5	11.1	12	25.5	4	12.5	3	23.1
Attualmente soddisfiamo esigenze nostre e clienti	23	18.5	3	6.7	15	19.5	7	15.6	8	18.2	10	27.8	8	17.8	8	17.0	9	28.1	1	7.7
Altro	12	9.7	2	4.4	3	3.9	2	4.4	4	9.1	4	11.1	1	2.2	2	4.3	0	0.0	2	15.4
Non motiva	0	0.0	0	0.0	1	1.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
Totale	124	100.0	45	100.0	77	100.0	45	100.0	44	100.0	36	100.0	45	100.0	47	100.0	32	100.0	13	100.0

Tabella54. Motivazioni di coloro che sono contrari alla liberalizzazione degli orari collegata all'attribuzione della denominazione di località turistica: dati per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
Diritto riposo, famiglia, vita privata	29	26.9	104	26.0	133	26.2
Troppi costi rispetto a potenziali entrate	40	37.0	130	32.5	170	33.5
Piccoli penalizzati da grandi strutture	20	18.5	60	15.0	80	15.7
Attualmente soddisfiamo esigenze nostre e clienti	17	15.7	75	18.8	92	18.1
Altro	2	1.9	30	7.5	32	6.3
Non motiva	0	0.0	1	0.3	1	0.2
Totale	108	100.0	400	100.0	508	100.0

Tabella55. Motivazioni di coloro che sono contrari alla liberalizzazione degli orari collegata all'attribuzione della denominazione di località turistica: dati per area d'affari.

	VIA COMMERCIALE		ADIACENTE VIA COMMERCIALE		POSIZIONE ISOLATA		TOTALE	
		%		%		%		%
Diritto riposo, famiglia, vita privata	82	29.0	30	20.0	21	28.4	133	26.2
Troppi costi rispetto a potenziali entrate	88	31.1	54	36.0	28	37.8	170	33.5
Piccoli penalizzati da grandi strutture	38	13.4	28	18.7	13	17.6	79	15.6
Attualmente soddisfiamo esigenze nostre e clienti	50	17.7	32	21.3	10	13.5	92	18.1
Altro	25	8.8	5	3.3	2	2.7	32	6.3
Non motiva	0	0.0	1	0.7	0	0.0	1	0.2
Totale	283		150		74		507	

Tabella56. Motivazioni di coloro che sono contrari alla liberalizzazione degli orari collegata all'attribuzione della denominazione di località turistica: dati per localizzazione dell'impresa.

	1	%	2-3	%	4-5	%	>5	%	TOTALE	%
Diritto riposo, famiglia, vita privata	51	25.2	63	26.8	14	31.1	5	19.2	133	26.2
Troppi costi rispetto a potenziali entrate	71	35.1	73	31.1	13	28.9	13	50.0	170	33.5
Piccoli penalizzati da grandi strutture	35	17.3	36	15.3	8	17.8	1	3.8	80	15.7
Attualmente soddisfiamo esigenze nostre e clienti	32	15.8	50	21.3	7	15.6	3	11.5	92	18.1
Altro	13	6.4	12	5.1	3	6.7	4	15.4	32	6.3
Non motiva	0	0.0	1	0.4	0	0.0	0	0.0	1	0.2
Totale	202	100.0	235	100.0	45	100.0	26	100.0	508	100.0

Tabella57. Motivazioni di coloro che sono contrari alla liberalizzazione degli orari collegata all'attribuzione della denominazione di località turistica: imprese per numero di dipendenti.

	N°	%
solo alcune zone	620	50.6
tutto il territorio cittadino	606	49.4
Totale	1226	100.0

Tabella58. Opinioni sull'area che dovrebbe essere interessata dal provvedimento (attribuzione di definizione di località turistica).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10										
solo alcune zone	148	51.2	61	51.3	87	52.4	58	48.3	56	54.9	54	53.5	52	48.1	46	48.9	42	46.7	16	43.2
tutto il territorio cittadino	141	48.8	58	48.7	79	47.6	62	51.7	46	45.1	47	46.5	56	51.9	48	51.1	48	53.3	21	56.8
Totale	289	100.0	119	100.0	166	100.0	120	100.0	102	100.0	101	100.0	108	100.0	94	100.0	90	100.0	37	100.0

Tabella58 bis. Opinioni sull'area che dovrebbe essere interessata dal provvedimento (attribuzione di definizione di località turistica): dati per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
solo alcune zone	115	49.1	505	50.9	620	50.6
tutto il territorio cittadino	119	50.9	487	49.1	606	49.4
Totale	234	100.0	992	100.0	1226	100.0

Tabella58 ter. Opinioni sull'area che dovrebbe essere interessata dal provvedimento (attribuzione di definizione di località turistica): dati per area d'affari.

	VIA COMMERCIALE	%	ADIACENTE VIA COMMERCIALE	%	POSIZIONE ISOLATA	%	TOTALE	%
solo alcune zone	349	51.3	186	49.6	84	49.4	619	50.5
tutto il territorio cittadino	331	48.7	189	50.4	86	50.6	606	49.5
Totale	680	100.0	375	100.0	170	100.0	1225	100.0

Tabella59. Opinioni sull'area che dovrebbe essere interessata dal provvedimento (attribuzione di definizione di località turistica): dati per localizzazione d'impresa.

	1	%	2-3	%	4-5	%	>5	%	TOTALE	%
solo alcune zone	243	49.9	285	51.4	51	47.7	41	52.6	620	50.6
tutto il territorio cittadino	244	50.1	269	48.6	56	52.3	37	47.4	606	49.4
Totale	487	100.0	554	100.0	107	100.0	78	100.0	1226	100.0

Tabella60. Opinioni sull'area che dovrebbe essere interessata dal provvedimento (attribuzione di definizione di località turistica): imprese per numero dipendenti.

	N	%
ha senso solo dove si concentrano turisti	552	89.0
su tutta città comporterebbe solo concorrenza grandi	14	2.3
sarebbero troppo pochi negozi aperti	13	2.1
solo in alcune zone si determina una concentrazione	25	4.0
altro	16	2.6
Totale	620	

Tabella 61. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica limitata.

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
ha senso solo dove si concentrano turisti	128	86.5	50	82.0	82	94.3	53	91.38	48	85.714	48	88.9	48	92.3	39	84.8	41	97.6	15	93.75
su tutta città comporterebbe solo concorrenza grandi	8	5.405	2	3.28	0	0	1	1.724	0	0	2	3.7	0	0	0	0	1	2.381	0	0
sarebbero troppo pochi negozi aperti	4	2.703	2	3.28	2	2.3	0	0	2	3.5714	1	1.85	1	1.92	1	2.174	0	0	0	0
solo in alcune zone si determina una concentrazione	5	3.378	6	9.84	2	2.3	2	3.448	4	7.1429	1	1.85	2	3.85	2	4.348	0	0	1	6.25
altro	3	2.027	1	1.64	1	1.15	2	3.448	2	3.5714	2	3.7	1	1.92	4	8.696	0	0	0	0
Totale	148	100.0	61	100.0	87	100.0	58	100.0	56	100.0	54	100.0	52	100.0	46	100.0	42	100.0	16	100.0

Tabella 62. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica limitata: dati per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
ha senso solo dove si concentrano turisti	104	90.4	448	88.7	552	89.0
su tutta città comporterebbe solo concorrenza grandi	2	1.7	12	2.4	14	2.3
sarebbero troppo pochi negozi aperti	3	2.6	10	2.0	13	2.1
solo in alcune zone si determina una concentrazione	5	4.3	20	4.0	25	4.0
altro	1	0.9	15	3.0	16	2.6
Totale	115	100.0	505	100.0	620	100.0

Tabella 63. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica limitata: dati per area d'affari.

	VIA COMMERCIALE	%	ADIACENTE VIA COMMERCIALE	%	POSIZIONE ISOLATA	%	TOTALE	%
ha senso solo dove si concentrano turisti	308	88.3	164	88.2	79	94.0	551	89.0
su tutta città comporterebbe solo concorrenza grandi sarebbero troppo pochi negozi aperti	6	1.7	7	3.8	1	1.2	14	2.3
solo in alcune zone si determina una concentrazione altro	9	2.6	4	2.2	0	0.0	13	2.1
	15	4.3	8	4.3	2	2.4	25	4.0
	11	3.2	3	1.6	3	2.4	17	2.6
Totale	349	100.0	186	100.0	85	100.0	620	100.0

Tabella 64. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica limitata: dati per localizzazione d'impresa.

	1	%	2-3	%	4-5	%	>5	%	TOTALE	%
ha senso solo dove si concentrano turisti	220	90.5	250	87.7	49	96.1	33	80	552	89.0
su tutta città comporterebbe solo concorrenza grandi sarebbero troppo pochi negozi aperti	4	1.6	9	3.2	1	2.0	0	0	14	2.3
solo in alcune zone si determina una concentrazione altro	4	1.6	6	2.1	0	0.0	3	7.3	13	2.1
	10	4.1	12	4.2	0	0.0	3	7.3	25	4.0
	5	2.1	8	2.8	1	2.0	2	4.9	16	2.6
Totale	243	100.0	285	100.0	51	100.0	41	100.0	620	100.0

Tabella 65. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica limitata: imprese per numero di dipendenti.

	N°	%
Evitare discriminazioni	392	64.7
può costituire un'opportunità	127	21.0
Altro	87	14.4
Totale	606	100.0

Tabella 66. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica estesa a tutto il territorio comunale.

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	6	%	7	%	8	%	9	%	10	%
Evitare discriminazioni	85	60.3	44	75.9	50	63.3	41	66.1	35	76.1	24	51.1	38	67.9	30	62.5	32	66.7	13	61.9
può costituire un'opportunità	30	21.3	9	15.5	14	17.7	12	19.4	8	17.4	16	34.0	13	23.2	11	22.9	10	20.8	4	19.0
Altro	26	18.4	5	8.62	15	19.0	9	14.5	3	6.5	7	14.9	5	8.9	7	14.6	6	12.5	4	19.0
Totale	141	100.0	58	100.0	79	100.0	62	100.0	46	100.0	47	100.0	56	100.0	48	100.0	48	100.0	21	100.0

Tabella67. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica estesa a tutto il territorio comunale: dati per circoscrizione.

	FOOD	%	NON FOOD	%	TOTALE	%
Evitare discriminazioni	80	67.2	312	64.1	392	64.7
può costituire un'opportunità	22	18.5	105	21.6	127	21.0
Altro	17	14.3	70	14.4	87	14.4
Totale	119	100.0	487	100.0	606	100.0

Tabella68. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica estesa a tutto il territorio comunale: dati per area d'affari.

	VIA COMMERCIALE	%	ADIACENTE VIA COMMERCIALE	%	POSIZIONE ISOLATA	%	TOTALE	%
Evitare discriminazioni	228	68.9	106	56.1	58	67.4	392	64.7
può costituire un'opportunità	57	17.2	53	28	17	19.8	127	21
Altro	46	13.9	30	15.9	11	12.8	87	14.4
Totale	331	100.0	189	100.0	86	100.0	606	100.0

Tabella69. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica estesa a tutto il territorio comunale: dati per localizzazione delle imprese.

	1	%	2-3	%	4-5	%	>5	%	TOTALE	%
Evitare discriminazioni	161	66	174	64.68	36	64.3	21	57	392	64.7
può costituire un'opportunità	46	18.9	58	21.56	13	23.2	10	27	127	21.0
Altro	37	15.2	37	13.75	7	12.5	6	16	87	14.4
Totale	244	100.0	269	100.0	56	100.0	37	100.0	606	100.0

Tabella70. Motivazioni di coloro che vorrebbero un'area turistica estesa a tutto il territorio comunale: imprese per numero d'addetti.