

PIANO DI MARKETING URBANO PER IL CENTRO STORICO DI



ASCOLI PICENO

I REPORT - L'OFFERTA E LE ABITUDINI DI ACQUISTO

Luglio 2002

INTRODUZIONE	4
Lo scenario demografico	5
Lo scenario socio-economico della provincia	6
Le principali attività' economiche	11
IL TURISMO DI ASCOLI	15
Il turismo espresso dai dati statistici	17
Ascoli: città d'arte e di cultura	19
LA RETE DISTRIBUTIVA DI ASCOLI	22
Premessa	22
La rete distributiva in ambito comunale	23
Il centro storico	27
Analisi qualitativa dell'area a vocazione commerciale	29
Caratteristiche dell'offerta presente nell'area centrale	71
INDAGINE RIVOLTA AI FREQUENTATORI DEL CENTRO STORICO	75
Premessa	75
Il campione intervistato	76
L'area di gravitazione	78
Motivi, modalità e durata della permanenza	79
Gli acquisti in centro storico	82
Le percezione e i problemi del centro storico	85
La propensione verso altri poli commerciali	93
INDAGINE RIVOLTA AI RESIDENTI NELLE AREE DI GRAVITAZIONE	95
Il piano d'indagine	95

Composizione del campione	96
Le abitudini di acquisto	98
<i>La spesa alimentare</i>	98
<i>Gli acquisti di beni per la persona</i>	99
<i>Gli acquisti di beni per la casa</i>	101
Periodicità di acquisti nel centro storico di Ascoli	103
Le percezioni ed i problemi del centro storico e valutazioni delle iniziative promozionali	103
L'evasione per acquisti	109

Introduzione

Obiettivo del piano di **Marketing urbano del centro storico di Ascoli Piceno** è la predisposizione e lo sviluppo di un progetto sinergico, che permetta di avviare un confronto e di coordinare l'operato dei vari soggetti pubblici e privati, che hanno competenze sulla specifica materia, finalizzati alla valorizzazione e qualificazione complessiva del centro storico di Ascoli.

Obiettivo specifico del piano è l'individuazione di linee di azione per la valorizzazione commerciale e turistica di Ascoli.

Una delle condizioni per l'efficacia del piano è la disponibilità di elementi conoscitivi, (dati, risultati di indagini, informazioni) che forniscano un quadro ampio e articolato della realtà locale sia in riferimento a fattori che incidono direttamente sul fenomeno commerciale e turistico sia in relazione a quelli indiretti (qualità urbana, viabilità, abitudini et.).

In questa prima relazione si riportano tutti gli elementi conoscitivi ottenuti in fase di analisi che riguardano la struttura e le caratteristiche dell'offerta commerciale e turistica, le tipologie di frequentatori, le percezioni e i percorsi di coloro che fruiscono dei servizi dell'area centrale.

Nella prima parte si fa riferimento a un'analisi quali-quantitativa del settore commercio e turismo in ambito provinciale e comunale, attraverso i dati forniteci da diverse fonti esterne (CCIAA, Ministero dell'Industria e del commercio, Istituti di statistica, APT, Uffici comunali ecc.) al fine di mettere in rilievo le peculiarità strutturali del comparti d'interesse nel territorio di Ascoli.

Nella seconda parte si esaminano approfonditamente i risultati **dell'analisi quantitativa** della rete di esercizi ubicata lungo le vie e le piazze del centro sulla base dei dati forniti dagli uffici comunali **e all'analisi qualitativa** delle attività commerciali, artigianali e servizi presenti negli assi commerciali principali.

Nella terza e ultima parte sono riportati i risultati di due **indagini** effettuate rispettivamente tramite interviste dirette un campione di **frequentatori** del centro storico e interviste telefoniche ai residenti nell'area di gravitazione. La prima indagine descrive il vissuto dei frequentatori del centro e misura le loro percezioni in riferimento ai fattori che compongono il "prodotto" centro storico; l'indagine rivolta ai residenti nell'area di gravitazione analizza le abitudini di acquisto del bacino di utenza potenziale e individua i poli commerciali alternativi al centro storico di Ascoli.

Lo scenario demografico

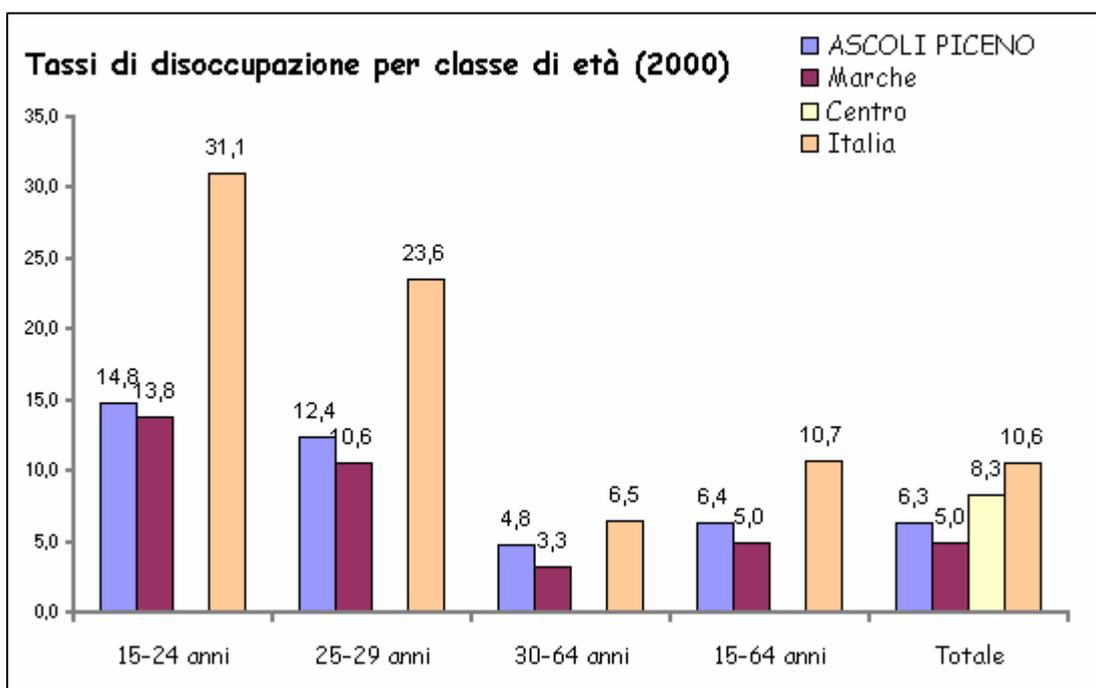
La provincia di Ascoli conta 370.903 abitanti; nel capoluogo vi abita il 14% della popolazione che risiede nella provincia.

Tabella 1 – Popolazione residente al 31/12/2000

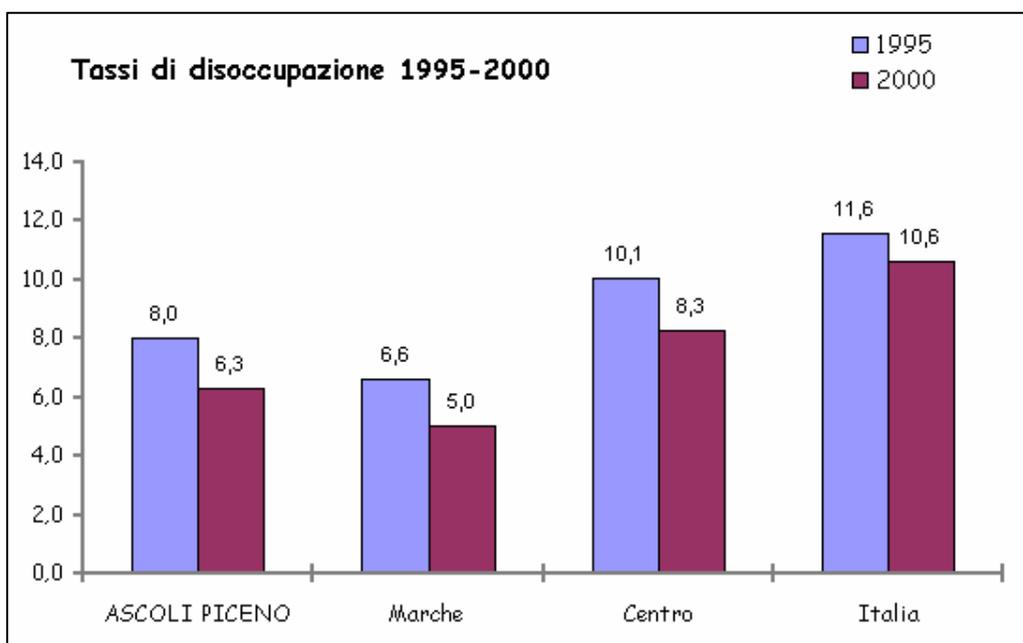
Descrizione Comune	Maschi	Femmine	Totale	% sul Tot.
Ascoli Piceno	25.050	26.764	51.814	14,0%
San Benedetto del Tronto	21.829	23.606	45.435	12,2%
Fermo	17.253	18.336	35.589	9,6%
Porto Sant'Elpidio	11.122	11.523	22.645	6,1%
Porto san Giorgio	7.600	8.480	16.080	4,3%
Sant'Elpidio a mare	7.551	7.802	15.353	4,1%
Grottammare	6.871	7.401	14.272	3,8%
Montegranaro	6.423	6.404	12.827	3,5%
Monteprandone	5.144	5.256	10.400	2,8%
Folignano	4.540	4.494	9.034	2,4%
Monte urano	3.885	3.973	7.858	2,1%
Castel di Lama	3.588	3.656	7.244	2,0%
Montegiorgio	3.417	3.487	6.904	1,9%
Spinetoli	2.866	2.852	5.718	1,5%
Offida	2.555	2.737	5.292	1,4%
Cupra Marittima	2.398	2.601	4.999	1,3%
Ripatransone	2.138	2.228	4.366	1,2%
Monsampolo del Tronto	1.963	2.000	3.963	1,1%
Amandola	1.948	2.008	3.956	1,1%
Acquasanta terme	1.695	1.730	3.425	0,9%
Acquaviva Picena	1.643	1.678	3.321	0,9%
Falerone	1.580	1.633	3.213	0,9%
Comunanza	1.537	1.579	3.116	0,8%
Grottazzolina	1.492	1.624	3.116	0,8%
Colli del Tronto	1.503	1.566	3.069	0,8%
Castignano	1.479	1.516	2.995	0,8%
Monte San Pietrangeli	1.253	1.308	2.561	0,7%
Petricoli	1.262	1.289	2.551	0,7%
Monterubbiano	1.171	1.241	2.412	0,7%
Maltignano	1.194	1.206	2.400	0,6%
Montalto delle Marche	1.130	1.246	2.376	0,6%
Servigliano	1.134	1.178	2.312	0,6%
Venarotta	1.109	1.173	2.282	0,6%
Altidona	1.091	1.163	2.254	0,6%
Roccafluvione	1.105	1.138	2.243	0,6%
Montefiore dell'aso	1.059	1.145	2.204	0,6%
Torre San Patrizio	1.091	1.047	2.138	0,6%
Castorano	1.038	1.023	2.061	0,6%
Altri Comuni (< 2000 ab)	18.149	18.956	37.105	10,0%
Totale	180.856	190.047	370.903	100,0%

Lo scenario socio-economico della provincia

In ambito provinciale il tasso di disoccupazione risulta inferiore alla media italiana ma superiore alla media regionale.



Anche in provincia di Ascoli si registra dal '95 al 2000 un calo della disoccupazione; il calo appare superiore alla media nazionale e in linea con i trend del "centro" e regionale.



Per la centralità della sua posizione geografica, la provincia di Ascoli si caratterizza per la coesistenza di caratteri socio-economici tipici delle delle aree del Centro-Nord.

Nell'anno 2000, le forze di lavoro della provincia in complesso si attestano, in media, su un livello di 159.000 unità: di queste 149.000 sono occupate, mentre 10.000 sono in cerca di occupazione.

Gli occupati nel 2000 sono così distribuiti per settore economico: il 7% lavora nell'agricoltura, il 43% nell'industria ed il rimanente 50% nei servizi, di cui il 14% nel settore del commercio.

Il tasso di occupazione, sempre nel 2000, è pari al 46,7% contro il 46,9% della regione Marche e il 43,1% dell'Italia; il tasso di disoccupazione è pari al 6,3%, superiore alla media regionale (+5,0%), ma più basso della media nazionale (10,6%).

La provincia vanta un buon livello di sviluppo economico ed una elevata densità imprenditoriale.

Sul territorio sono attive, al 31/12/2000, 40.044 imprese così ripartite per settore di attività: il 28,5% opera nell'agricoltura e pesca, il 17,4% nell'industria, il 11% nelle costruzioni e il 27% nel commercio, alberghi e ristoranti e il restante 16,1% nelle altre attività di servizi.

Per quanto riguarda il livello di diffusione sul territorio delle imprese, si contano 1.080 ditte ogni 10.000 abitanti in provincia rispetto alle 1.045 nella regione Marche e alle 837 nell'intero Paese: tale dato dimostra che la vocazione imprenditoriale è di gran lunga superiore alla media nazionale sia nella provincia di Ascoli Piceno che nella regione Marche.

In termini di formazione della ricchezza (valore aggiunto al costo dei fattori 1999), la provincia di Ascoli Piceno presenta una situazione abbastanza delineata: il settore dell'agricoltura contribuisce per il 4%, l'industria per il 38% e le altre attività, principalmente di servizio, con il 58%.

Le imprese della provincia sono in prevalenza di piccole dimensioni, di forma artigiana e presentano alcune forti specializzazioni di prodotto. L'artigianato, che trasversalmente interessa tutti i settori di attività economica, rappresenta, delle 40.044 imprese operative al 31/12/2000, circa il 33% delle totale imprese con 13.124 ditte artigiane. Dettagliando il dato per settore di attività economica, è possibile osservare che nel comparto manifatturiero il peso degli artigiani arriva a toccare il 42%, seguito dalle costruzioni (26,5%) e dal commercio (8% circa).

A fronte della dimensione molto piccola, fattore importante di crescita e di sviluppo è stato senz'altro l'organizzazione delle imprese secondo il modello dei distretti industriali intesi quali aree territoriali locali, caratterizzate da elevata concentrazione di piccole imprese, con particolare riferimento al rapporto tra la presenza delle imprese e la popolazione residente, nonché alla specializzazione produttiva dell'insieme delle imprese.

Rispetto al valore aggiunto prodotto, Ascoli Piceno incide per lo 0,60% sul Pil nazionale.

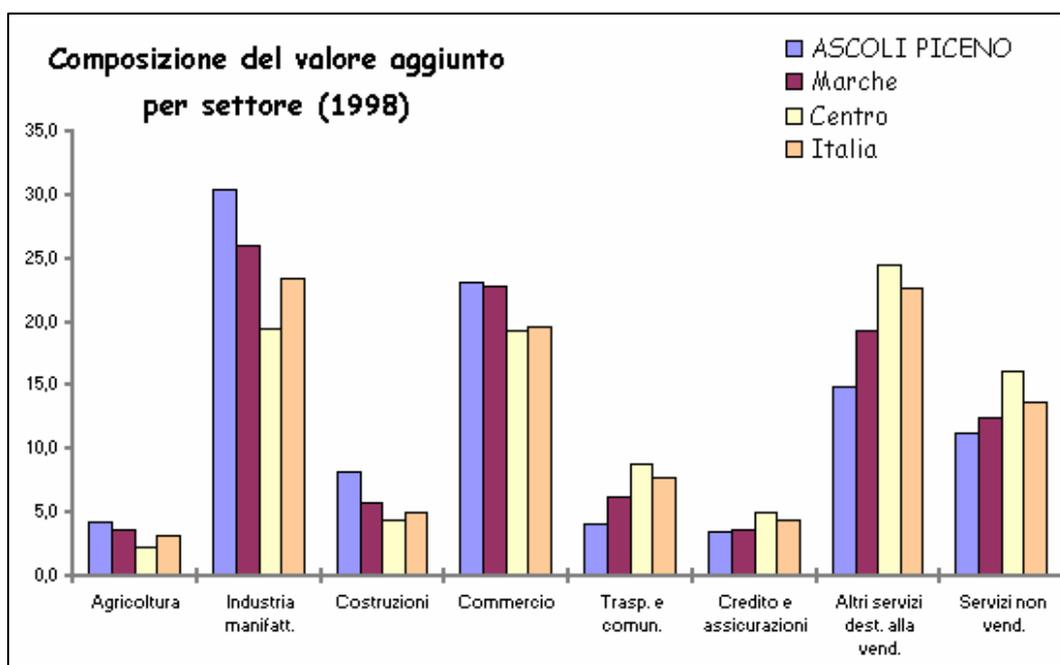
In termini pro capite, la ricchezza prodotta nella provincia si attesta a quasi 30,9 milioni annui ma è inferiore di quella mediamente prodotta nelle Marche ed in Italia.

Il contributo dell'artigianato al valore aggiunto annualmente prodotto (21,4%) è notevolmente più elevato della media nazionale, tanto che la provincia rispetto a questa incidenza figura come la terza realtà italiana.

Il tasso di sviluppo del valore aggiunto nel periodo 1991-1999, è stato quasi uguale a quello medio del Paese: posto uguale a 100 l'incremento registrato in Italia, la variazione fatta segnare dall'economia ascolana è stata infatti pari a 97,7.

I settori che più incidono sulla composizione del Pil provinciale sono quelli tradizionali: industria, commercio, costruzioni, agricoltura.

Tutti i settori individuati presentano percentuali di incidenza sul Pil maggiori che in Italia.



Dal 1991 al 1998 incrementa unicamente il commercio.

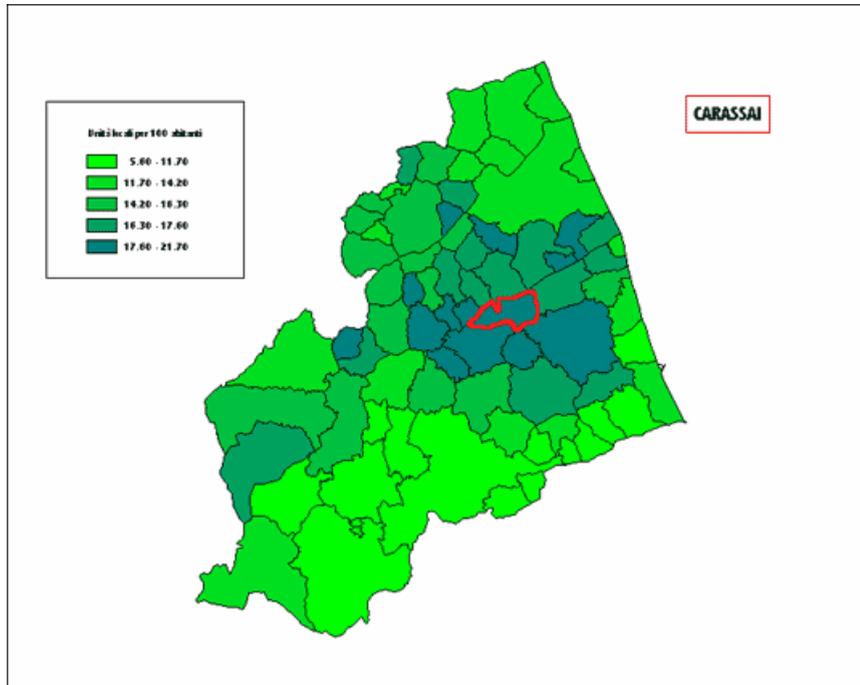
Il tessuto produttivo della provincia di Ascoli Piceno risulta formato da più di 44.800 imprese, per il 25,6% agricole, percentuale più consistente della relativa media italiana. Nella composizione settoriale seguono, per consistenza, le imprese del commercio che, pur incidendo meno rispetto al dato italiano nel complesso, costituiscono comunque il 22,5% di tutte le attività.

Di rilievo la quota rappresentata dal settore industria in senso stretto (18,3%), tale da far occupare alla provincia il dodicesimo posto fra le 103 province italiane.

Il 29,% delle imprese risulta essere artigiano, dato più elevato di quello regionale e italiano.

La dinamica imprenditoriale mostra un tasso di evoluzione piuttosto modesto (1,2% - 99° posto provinciale) in confronto a quello nazionale (2,3%), ciò a causa di un modesto incremento di nuove aziende (7,1% - 95° fra le province) e di una mortalità imprenditoriale più elevata che in Italia. La presenza di aziende di medie dimensioni (10/49 - 50/200 addetti) è rilevante e più consistente della media nazionale.

Dal 1997 al 2000 aumentano le imprese che fanno riferimento ai settori delle costruzioni, del credito e dei servizi, mentre sono in diminuzione l'agricoltura e l'industria. La provincia è decima per densità imprenditoriale con un valore di 12,1 aziende ogni cento abitanti (9,9 Italia).



La densità imprenditoriale nei comuni della provincia

TAV.1 QUADRO ASCOLI PICENO - MARCHE - ITALIA					
DATI GENERALI	ASCOLI PICENO	MARCHE	ITALIA	% Ascoli P. su Marche	% Marche su Italia
Superficie (Km ²)	2.087	9.693	301.311	21,5	3,2
Popolazione residente 2000	370.903	1.469.195	57.844.017	25,2	2,5
Densità	178	152	192		
INDICATORI DI BASE	ASCOLI PICENO	MARCHE	ITALIA	% Ascoli P. su Marche	% Marche su Italia
PIL pro capite 1999 (Migliaia di lire)	30.376	32.243	32.635	96,1	98,8
Redd. disp. p.c. 1994 (Migliaia di Lire)	21.254	22.382	21.216	95,0	105,5
Consumi finali interni delle famiglie in complesso nel 1998 (miliardi di lire)	8.379.042	36.768.500	1.267.773.000	22,8	2,9
Occupati 2000	149.000	591.000	21.080.000	25,2	2,8
- Agricoltura	9.000	24.000	1.120.000	37,5	2,1
- Industria	64.000	240.000	6.767.000	26,7	3,5
- Commercio	21.000	90.000	3.377.000	23,3	2,7
- Altre attività	55.000	237.000	9.816.000	23,2	2,4
di cui Occupati alle Dipendenze	102.000	420.000	15.131.000	24,3	2,8
- Agricoltura	1.200	4.000	451.000	30,0	0,9
- Industria	49.200	185.000	5.259.000	26,6	3,5
- Commercio	9.000	43.000	1.593.000	20,9	2,7
- Altre attività	42.600	188.000	7.828.000	22,7	2,4
Forze di lavoro 2000	159.000	622.000	23.575.000	25,6	2,6
Tasso di disoccupazione 2000	6,3	5,0	10,6		
Tasso di disocc. giovanile 2000	14,8	13,8	31,1		
Dotazione infrastrutture (ind. su media naz.) 1997-2000					
- Strade e Autostrade	132,9	121,4	100		
- Rete ferroviaria	46,0	69,8	100		
- Impianti e reti energetico-ambientali	84,3	86,2	100		
- Strutture e reti per la telefonia e telematica	80,2	80,2	100		
STRUTTURA PRODUTTIVA	ASCOLI PICENO	MARCHE	ITALIA	% Ascoli P. su Marche	% Marche su Italia
Valore aggiunto al costo dei fattori (prezzi correnti in Milia di lire - 1999)	11.455	49.108	1.882.370	23,3	2,6
- Agricoltura	482	1.705	61.580	28,3	2,8
- Industria	4.368,5	15.488	531.549,5	28,2	2,9
- Altre attività	6.604,5	31.915	1.289.240,5	20,7	2,5
Imprese attive (Anno 2000) di cui:	40.044	153.574	4.840.366	26,1	3,2
- Agricoltura e pesca	11.403	42.306	1.059.005	27,0	4,0
- Industria, energia elett., gas e acqua	6.962	24.102	642.105	28,9	3,8
- Costruzioni e estraz. min.	4.396	16.952	594.292	25,9	2,9
- Commercio, alberghi e ristoranti	10.820	43.951	1.581.962	24,6	2,8
- Altre attività	6.463	26.263	963.002	24,6	2,7
Addetti nelle imprese (Anno 2000)	91.724	384.616	16.821.554	23,8	2,3
- Agricoltura e pesca	6.917	20.086	632.281	34,4	3,2
- Industria, energia elett., gas e acqua	43.974	169.701	5.029.364	25,9	3,4
- Costruzioni e estraz. min.	7.255	39.868	1.325.287	18,2	3,0
- Commercio, alberghi e ristoranti	18.313	77.146	4.094.613	23,7	1,9
- Altre attività	15.265	77.816	5.740.009	19,6	1,4
SCAMBI CON L'ESTERO (Anno 2000)	ASCOLI PICENO	MARCHE	ITALIA	% Ascoli P. su Marche	% Marche su Italia
(Dati provvisori)					
Totale importazioni (Miliardi di lire)	1.537	6.608	495.457	23,3	1,3
Totale esportazioni (Miliardi di lire)	3.470	13.790	497.990	25,2	2,8
Saldo commerciale (Miliardi di lire)	1.933	7.182	2.533		
Grado di copertura (exp./imp. x 100)	226	209	101		

Principali prodotti esportati : Cuoio e prodotti in cuoio, macchine e macchinari, metalli e prodotti in metallo, Prodotti chimici e fibre sintetiche, articoli in gomma e in materie plastiche

(*) dato stimato

Fonte: CCIAA di Ascoli P.

Le principali attività' economiche

Il Distretto Calzaturiero

L'immagine della provincia di Ascoli Piceno, in Italia e nel mondo industriale, è rappresentata dalle calzature, vivo punto di forza dell'economia locale, che oltre a continue evoluzioni, riesce a far crescere anche tutti i settori collaterali e di supporto nella realizzazione di questo prodotto.

Al 31/12/2000 le imprese che si dedicano attivamente alla fabbricazione delle calzature sono 2.873, localizzate prevalentemente nei comuni di Porto S. Elpidio, Montegranaro, S. Elpidio a mare, Monte Urano e Fermo.

Infine, il numero di addetti dichiarati dal settore sono 21.055 unità, di questi circa il 36% è impiegato nella fabbricazione di parti e accessori per le calzature non in gomma.

Il polo calzaturiero si compone di una molteplicità di cellule sincronizzate nella creazione di prodotti diversi (parti di calzature) con i quali si giunge poi alla realizzazione di calzature finite.

Forte è la propensione all'export delle imprese calzaturiere della provincia. Il valore delle esportazioni di calzature nell'anno 2000 è stato pari a 1.801 miliardi di lire, che rappresenta circa il 52% del totale export realizzato dalla provincia.

Il Distretto agro-alimentare

Nell'anno 2000, dalla banca dati Stock View di Infocamere, risulta che il settore dell'agro-alimentare, comprendente il settore della pesca e dell'industria manifatturiera alimentare e delle bevande, è caratterizzata dalla presenza di 1.013 imprese attive (753 industria alimentare e 260 pesca) in cui lavorano 3.755 addetti.

Il settore agroalimentare è territorialmente concentrato nelle valli del Tronto e del Tesino e mostra alcune caratteristiche interessanti quali: rilevanti interdipendenze settoriali tra le attività primarie (agricoltura e pesca), le attività di trasformazione (industria alimentare) e le attività terziarie (magazzini e frigoriferi); la presenza di importanti aziende leader nei settori dei surgelati e dello stoccaggio, che rappresentano una quota significativa dei rispettivi mercati nazionali.

Il valore delle esportazioni di prodotti alimentari nel 2000 è stato pari 32 miliardi (cioè a circa l'1 % del valore complessivo).

All'interno del settore manifatturiero dell'industria alimentare, il maggior numero di imprese attive si registra nella lavorazione e nella conservazione di carne e di prodotti a base di carne (58 imprese con 270 addetti), del pesce (27 imprese con 328 addetti) e della frutta e ortaggi (6 imprese con 155 addetti). Tale specializzazione a livello industriale ha una stretta connessione con la tradizione agricola dell'area ascolana e con quella marinara della fascia costiera che fa riferimento all'area portuale di San Benedetto del Tronto.

Per quanto riguarda le dimensioni delle imprese, accanto a numerose unità locali di piccole e piccolissime dimensioni operano poche aziende di grandi dimensioni. Esiste quindi un tessuto imprenditoriale di tipo familiare a fianco del quale operano anche importanti realtà produttive di più ampio respiro.

Il polo delle apparecchiature elettroniche

Di grande interesse per l'elevato valore della produzione e per la forte spinta all'innovazione tecnologica è il polo della fabbricazione delle macchine e delle apparecchiature elettroniche, che comprende 792 imprese e 4.440 addetti¹.

Le aziende del settore sono territorialmente concentrate prevalentemente nel Comune di Ascoli Piceno e di San Benedetto del Tronto e specializzate soprattutto nella produzione di macchine per le industrie tessili, dell'abbigliamento e del cuoio, nella produzione di sistemi automatici, impianti di sicurezza e nella fabbricazione di apparecchi medicali chirurgici ed ortopedici. Si tratta di produzioni di elevato valore e di alta tecnologia che richiedono da parte delle aziende una organizzazione ben strutturata e investimenti in ricerca e sviluppo.

L'export realizzato dal comparto nell'anno 2000, comprendendo la classe Ateco DK (macchine ed apparecchi meccanici) e DL (macchine elettriche ed apparecchiature elettriche, ottiche e di precisione), è di circa 417 miliardi di lire, pari a circa il 12% del totale delle esportazioni provinciali.

Il polo del cappello

Il settore della confezione di cappelli è un'attività di specializzazione di una ben precisa zona geografica della provincia di Ascoli Piceno: queste imprese operano in circa 9 comuni localizzati nella zona Nord della provincia, con una maggiore concentrazione nei Comuni di Montappone e Massa Fermana.

Gli ultimi dati sull'evoluzione di questo settore fanno registrare una contrazione del numero di imprese: al 4° trimestre 2000 sono attive 64 imprese con 355 addetti

¹ Fonte: Banca dati Stock View, Infocamere, 2000



dichiarati; rispetto al 1999, in cui erano state rilevate 64 imprese 398 addetti, si assiste solo ad una contrazione del numero degli addetti di circa 43 unità lavorative.

In termini di scambi commerciali, usufruendo dei dati contenuti nella Banca dati AIACE , si osserva, grazie soprattutto all'interessante dettaglio merceologico disponibile in questa banca dati, una generale contrazione degli scambi commerciali dal 1998 al 1999 : l'export del settore nel '98 è stato di circa 17 miliardi di lire e nel '99 è sceso a circa 12 miliardi di lire

Anche per l'anno 1999, si riconferma che i paesi verso cui si è realizzata la maggiore esportazione dei cappelli realizzati sono la Francia e la Germania; mentre in termini di importazione, il maggior valore viene scambiato quasi esclusivamente con la Cina.

Le altre attività manifatturiere

Nel comparto manifatturiero vi sono comunque anche altre realtà manifatturiere presenti nella nostra provincia con un numero consistente di imprese attive: si tratta di settori di attività economica riguardanti la "confezione di articoli vestiario, preparazione di pellicce" (360 imprese); l'industria del legno, esclusi i mobili, fabbricazioni in paglia" (362 imprese); la "fabbricazione e lavorazione di prodotti in metallo, escluse le macchine" (514 imprese); la "fabbricazione di mobili, altre industrie manifatturiere" (329 imprese); la "fabbricazione di prodotti di lavorazione mineraria non metalliferi" (177 imprese) ed infine il settore dell' "editoria, stampa e riproduzione su supporti registrati" (208 imprese).

Il Commercio interno

Nella provincia di Ascoli Piceno il commercio al dettaglio (classe Ateco G52) consta al 31/12/2000 di 4.813 esercizi attivi. Complessivamente circa il 46% del totale esercizi al dettaglio opera nel settore dell'abbigliamento, con 1.150 addetti, e circa il 15% commercializza prodotti alimentari, impiegando 3.590 addetti. Confrontando i dati sul commercio al dettaglio dell'anno 1999, ove 4.798 erano gli esercizi al dettaglio, nell'anno 2000 si assiste quindi ad una lieve ripresa di questo comparto del commercio con una crescita di sole 15 unità commerciali, che, considerato il trend negativo che questo settore ha attraversato negli ultimi anni, dovuto principalmente a una generalizzata ristrutturazione e liberalizzazione del commercio, risulta comunque un segnale positivo.

I dati sulla Grande Distribuzione (Grandi magazzini, Supermercati e Ipermercati) sono rilevati dal Ministero dell'Industria attraverso l'indagine periodica promossa dall'Osservatorio ministeriale sul Commercio. Al 1 gennaio 2000, Ancona è la provincia maggiormente dotata di grandi strutture commerciali, sia in termini di tipologia e consistenza delle unità distributive e sia in termini di superficie di vendita, rispetto alla situazione osservata nelle altre province marchigiane. La tipologia dei supermercati alimentari rappresenta nella Provincia di Ascoli, come nelle altre province marchigiane,

ancora la struttura commerciale prevalente; mentre gli ipermercati sono ancora una forma distributiva in fase di affermazione in tutto il territorio marchigiano.

Il sistema dei trasporti e le dotazioni infrastrutturali

I dati sulle imprese che orbitano nel comparto dei trasporti (ovvero la classe ATECO I-"Trasporti, magazzinaggio e comunicazione") mostrano che, al 31 dicembre 2000, il numero complessivo delle imprese attive si attesta a 1.200 unità con un numero di addetti pari a 2.187. Tale dato può essere disaggregato in base alle diverse tipologie di trasporto e determina la situazione seguente: 1.085 sono le imprese attive nella sezione dei trasporti terrestri con 1.762 addetti dichiarati, 100 operano nelle attività ausiliarie dei trasporti e agenzie di viaggio con 38 addetti, 14 nelle poste e telecomunicazioni con 37 addetti e una sola nei trasporti aerei con 6 addetti.

La dotazione infrastrutturale rappresenta un utile parametro di valutazione per riassumere e confrontare il livello di competitività e attrattività di un territorio.

I dati sulla dotazione di infrastrutture sociali ed economiche sono il risultato dello studio condotto dall'Istituto Tagliacarne per misurare il fenomeno della presenza di infrastrutture sui territori provinciali e regionali, che tendono poi a rappresentare la dotazione di servizi presenti sul territorio e rivolti sia alle famiglie (infrastrutture sociali) che alle imprese (infrastrutture economiche). Secondo i risultati dello studio a livello nazionale, la tipologia di infrastruttura più diffusa su tutto il territorio italiano è la rete stradale e, a seguire, quella ferroviaria; mentre le meno diffuse in Italia sono le infrastrutture portuali, essendo questo tipo di infrastruttura specifica solo per alcune realtà territoriali.

Le Marche presentano un indice di dotazione di infrastrutture al di sopra della media nazionale per la rete stradale, per i porti, per le reti bancarie, per le strutture culturali e sanitarie e per l'istruzione; mentre, l'indice di dotazione per la provincia di Ascoli Piceno si attesta su valori al di sopra della media nazionale solo per le infrastrutture relative alla rete stradale e a quella bancaria e di servizi.

In termini di assorbimento e concentrazione, le Marche ed anche la provincia di Ascoli Piceno fanno registrare la percentuale più elevata solo per la rete stradale.

Il turismo di Ascoli

Ascoli è senza alcun dubbio una città ad alta valenza storica, culturale ed artistica; una meta d'arte in grado di proporsi sul mercato turistico con un'offerta dai tratti decisamente competitivi.

Da un punto di vista di analisi del contesto locale e delle risorse presenti la città ha un profilo significativo:

- ↳ evidente è l'uso del travertino che, lavorato diversamente nel corso dei secoli, restituisce una fisionomia architettonica e d'arredo del tutto particolare e tipica;
- ↳ la storia locale, poi, è conservata nei Musei o all'interno di Chiese e palazzi cittadini (pavimentazioni a mosaico di epoca Romana, oggettistica e decori del periodo Longobardo, affreschi d'epoca, stile Barocco particolarmente presente nell'arte religiosa) e, in parte, testimoniata da resti – più o meno ben conservati – di fortificazioni, torri, ponti, mura di cinta e porte (un tempo) di accesso alla città;
- ↳ Ascoli, inoltre, è in grado di esprimere anche un'organizzazione della cultura ed iniziative di arte contemporanea dimostrando buone capacità di confronto didattico e sperimentale, nonché una precisa volontà di rispettare l'identità artistico-culturale della città reinterpretando il presente con il passato;
- ↳ Infine, la gastronomia tipica locale, l'artigianato ed i mercati cittadini, la Giostra della Quintana ed il Carnevale sono ulteriori elementi di contributo per una definizione più strutturata e completa dell'offerta turistica.

Questa sintetica descrizione riflette, volutamente, l'intenzione di non procedere ad un elenco del patrimonio esistente e delle opportunità che vi sono in città. La finalità di questa parte del lavoro, pur considerando la valenza turistica del territorio comunale, è quella di verificare le attuali performance della domanda turistica e indicare possibili "tracce"² per migliorare ulteriormente l'offerta.

E' noto che le risorse, da sole, non sono sufficienti per determinare ampi consensi di clientela; al contrario occorre la capacità di organizzare, gestire e far conoscere al mercato tali risorse.

In tal senso si possono fin d'ora considerare due modalità di intervento.

Da una parte, azioni interne alla destinazione; e ciò si traduce principalmente nell'obiettivo di avviare azioni di carattere strutturale (segnalatica turistica, punti

² Si parla volutamente di tracce e non di azioni o strategie dal momento che questa parte del lavoro è complementare al ben più ampio progetto di marketing sulla città.

informativi, spazi pubblici, arredo ed accoglienza urbana, etc...) e, al tempo stesso, organizzativo (predisposizione di una vasta gamma di servizi, fruibilità e modalità di accesso ai siti culturali ed artistici, definizione di circuiti a tema e di un'esaustiva rete informativa).

Migliorare la **qualità dello spazio urbano** interpretando il concetto di “ospitalità diffusa”: i turisti - che a vario titolo sono presenti in città – sono ospiti della città, dall'arrivo al periodo di soggiorno e fino alla partenza.

In parallelo, azioni esterne; e che sono individuabili, principalmente, in comunicazione e promozione della destinazione. Pertanto, definito il prodotto da offrire al mercato, il passo successivo va in direzione di una ricerca di consensi sempre più ampia ed articolata sulla base di due diversi bacini di domanda. Da una parte agire direttamente sui mercati di riferimento (presenza a fiere e workshop, diffusione di cataloghi e materiale depliantistico, direct mail su tour operator ed agenzie di incoming) e, dall'altra, “intercettare” potenziali turisti.

Le azioni di promo-commercializzazione c.d. tradizionali sono efficaci su target di clientela e/o vettori noti (città d'arte per un turismo del fine settimana, legato ad eventi, escursionisti o clientela di passaggio, turismo culturale); la proposta di realizzare un **portale** della città-destinazione turistica Ascoli presuppone un “intervento comunicativo” ben più articolato: complesso nei contenuti (non si possono conoscere tutte le esigenze di chi vi naviga, ma ci si può sforzare di interpretarle) ed esaustivo nelle informazioni considerando che ciascun potenziale turista ha necessità – di alloggio, di mobilità, di composizione del gruppo di viaggio, di capacità di spesa – differenti.

L'ipotesi del portale rappresenta un'opportunità per l'intera economia cittadina dal momento che, seppure definito in termini di “assistenza” alla clientela turistica, si pone come uno strumento di informazione a tutto tondo sulle opportunità ed i servizi offerti ed organizzati dalla città. Il sito, pertanto, non dovrà essere concepito come un “contenitore” di informazioni ma come un **percorso virtuale all'interno della città** con possibilità di navigare sulla base di **modalità di ricerca differenti**:

- ↳ *canali tematici*: commerciali e turistici;
- ↳ *aree cittadine*: una passeggiata virtuale tra le vie del centro;
- ↳ *servizi*: dall'alloggio ai servizi complementari;
- ↳ *servizi online*: acquisti, prenotazioni.

Il turismo espresso dai dati statistici

Di seguito si riportano tavole di sintesi relative alla consistenza della domanda e dell'offerta espressa dal comune di Ascoli, così come definita dai dati statistici ufficiali disponibili.

Tabella 2 Struttura ricettiva nel Comune di Ascoli (anno 2001)

	Esercizi	Camere	Posti letto
ALBERGHI	6	188	288
AGRITURISMO	3	7	16
COUNTRY HOUSE	1	6	12
OSTELLI – CASE PER FERIE	1	2	16
BED AND BREAKFAST	18	41	64
TOTALE	29	244	396

Elaborazione Iscom Group. Fonte: Osservatorio Regionale Turismo (dati APTR-IAT)

L'analisi del tessuto ricettivo locale evidenzia una discreta consistenza di strutture extralberghiere e, in particolare, la presenza di ben 18 bed and breakfast; relativamente più contenuto è il numero degli esercizi alberghieri che però, nel complesso, determinano un'offerta di posti letto pari a 288 unità. Nel comparto extralberghiero non risultano strutture iscritte al R.E.C., affittacamere e campeggi.

Tabella 3 Movimento turistico negli esercizi ALBERGHIERI del Comune di Ascoli

		Italiani	Stranieri	Totale	Variaz. assoluta	Variaz. %
1999	arrivi	15.780	2.085	17.865		
	presenze	36.364	5.606	41.970		
2000	arrivi	14.740	2.031	16.771	-1.094	-6,12%
	presenze	33.632	4.699	38.331	-3.693	-8,67%
2001	arrivi	14.555	2.369	16.924	153	0,91%
	presenze	34.012	5.564	39.576	1.245	3,25%

Elaborazione Iscom Group. Fonte: Osservatorio Regionale Turismo (dati APTR-IAT)

Tabella 4 Movimento turistico negli esercizi EXTRALBERGHIERI del Comune di Ascoli

		Italiani	Stranieri	Totale	Variaz. assoluta	Variaz. %
1999	arrivi	1.717	652	2.369		
	presenze	13.900	2.039	15.939		
2000	arrivi	1.723	520	2.243	-126	-5,32%
	presenze	8.784	1.629	10.413	-5.526	-34,67%
2001	arrivi	2.065	541	2.606	363	16,18%
	presenze	16.697	1.672	18.369	7.956	76,40%

Elaborazione Iscom Group. Fonte: Osservatorio Regionale Turismo (dati APTR-IAT)

La domanda si compone prevalentemente di clientela italiana; questa rappresenta circa l'86% degli arrivi e delle presenze nelle strutture alberghiere ed il 79% di arrivi e ben il 91% delle presenze negli esercizi extralberghieri.

Nel complesso, comunque, la clientela preferisce alloggiare in hotel dal momento che su 19.530 arrivi, circa l'87% lo si registra nelle strutture alberghiere.

Nel confronto tra i tre anni in analisi si evidenzia una diminuzione di clientela nelle strutture alberghiere ed un leggero calo in quelle extralberghiere. L'anno 2000, limitatamente a questo confronto, risulta il più "penalizzato" dalla diminuzione di turisti; questi ultimi dati si pongono in controtendenza con il movimento turistico registrato nella regione Marche e in parte nella provincia di Ascoli.

Nella regione Marche, nonché nella stessa provincia di Ascoli, vi è in atto una crescita dei consensi turistici; dagli approfondimenti svolti, infatti, emerge con evidenza un maggior peso turistico di gran parte del territorio marchigiano che, negli ultimi anni, sta assumendo una propria e riconosciuta identità turistica sul mercato.

Pertanto, vi sono tutte le condizioni affinché anche la città di Ascoli possa avviare un percorso di crescita del proprio turismo interno, evitando il riproporsi dei valori di segno negativo, così come riportati nelle precedenti tabelle.

Per inciso si sottolinea, comunque, che i dati riferiti ad un contesto comunale non rappresentano, da soli, l'unico indice per la valutazione del consenso della domanda sulla città. È cosa nota che una destinazione comunale può essere in grado di attrarre un certo numero di visitatori ma che gli arrivi e le presenze (quelle statistiche) vadano poi a registrarsi in altre località limitrofe.

Quanto detto è rilevante per comprendere che, da un punto di vista turistico, la città di Ascoli non sembra avere necessità di ritrovare una propria identità, quanto piuttosto di vedere crescere le attuali performance legate a questo settore.

In tal senso, anche la scelta di avviare il presente studio sulla città va in questa direzione.

Ascoli: città d'arte e di cultura

Ascoli Città d'Arte	
DESCRIZIONE	MERCATI E TARGET
<p>La rilevanza di essere una città dotata di un ricco patrimonio storico, culturale ed artistico costituisce la fisionomia principale, nonché il valore stesso della città.</p> <p>E' questa, quindi, la principale leva di sviluppo su cui la destinazione deve impostare le proprie politiche di promozione e di comunicazione turistica.</p> <p><i>La meta d'arte attira, il sistema città deve ospitare.</i> Dal momento che il patrimonio storico ed architettonico cittadino è un bene in sé, gli interventi da realizzare vanno in direzione di un mantenimento degli standard di qualità degli spazi urbani, della rete informativa, dell'intero sistema dell'offerta e delle opportunità per la clientela turistica.</p>	<p>Domanda interna: la crescita dei consensi verso mete d'arte è ormai in una fase consolidata per il mercato italiano. Il turismo culturale genera flussi che, sebbene legati da un unico interesse, si rivolge a : - turisti ed escursionisti; - gruppi, comitive e singoli; - (principalmente) bacini limitrofi.</p> <p>Domanda estera: l'interesse per le città d'arte rappresenta una delle prime motivazioni del viaggio³ per molti visitatori stranieri presenti in Italia. Inoltre, in questi ultimi anni, è evidente la ricerca anche di mete "minori", purchè capaci di offrire elevati standard di qualità dell'accoglienza ed una serie di servizi e strutture extraricettive complementari al soggiorno. Anche rispetto alla clientela straniera si possono distinguere: - turisti (in numero limitato) e visitatori (che costituirebbero gran parte degli arrivi) in tour; - preferibilmente in gruppo; - singoli nel caso di vacanza che abbina un'offerta di soggiorno balneare con escursioni scoperta nell'entroterra.</p>

³ Rilevazioni Enit indicano che sulle diverse motivazioni della domanda francese il 75% è legato alla visita di mete d'arte; per la clientela tedesca questo valore si attesta intorno al 50%.
Dallo studio "Rapporto sulle città d'arte in Emilia Romagna" – IV rapporto dell'Osservatorio turistico regionale (ed. Franco Angeli): la clientela inglese è da sempre alla ricerca di nuove e suggestive mete d'arte, che siano note o c.d. minori. Negli ultimi anni, infine, si è sviluppato una nicchia di turismo culturale anche da parte di bacini extraeuropei: Giappone e Stati Uniti.

Eventi	
DESCRIZIONE	MERCATI E TARGET
<p>Gli eventi rappresentano senza alcun dubbio una fonte preziosa attraverso cui proporsi sul mercato. Ciononostante occorre che accanto alla capacità di attrarre, l'imprenditoria turistica locale – sia pubblica che privata – disponga anche della capacità di accogliere.</p> <p>Talvolta l'evento in sé rappresenta una motivazione della domanda in grado di esprimersi con numeri di arrivi non sempre elevati e, in particolare, con presenze (cioè pernottamenti) piuttosto esigui. È compito dell'offerta riuscire a definire una politica degli eventi che non sia alla ricerca di un consenso immediato, ma che produca risultati nel breve-lungo periodo; soprattutto avviando azioni più integrate che nel tempo siano utili alla crescita degli arrivi (passaparola, effetto moltiplicatore dell'evento che è piaciuto) e a trasformare l'escursionista in turista.</p> <p>Pertanto, i fattori di successo vanno indirizzati non verso elementi classici legati all'economia turistica (produttività alberghiera, numero delle presenze, ecc...) ma nel considerare che l'evento è un'opportunità per tutta una serie di altri elementi dell'offerta: ristorazione, lo shopping, gli ingressi ai siti d'arte, ecc....</p>	<p>Domanda interna: nel <u>breve e medio periodo</u> questo tipo di domanda è senz'altro il principale riferimento di qualsivoglia azione di promozione-comunicazione dell'evento; è questo il bacino a cui occorre rivolgersi per ottenere il maggior numero di consensi. La clientela si compone di piccoli gruppi, famiglie e di singoli; - con provenienza da regioni limitrofe, anche se non va escluso un flusso (minore) di appassionati amanti delle tradizioni: in questo caso il bacino di utenza sarà molto più ampio.</p> <p>Domanda estera: si ipotizza che solo nel <u>medio e lungo periodo</u> sarà possibile accogliere grandi flussi stranieri. Data la regione di appartenenza della città di Ascoli è molto più probabile che la domanda estera si limiterà al mercato europeo; in particolare, i mercati più tradizionalmente presenti in Italia: Francia, Gran Bretagna, Germania, Belgio.</p>

Iniziative Culturali ed Artistiche	
DESCRIZIONE	MERCATI E TARGET
<p>Le iniziative culturali ed artistiche rappresentano una nicchia di mercato della domanda caratterizzata da una minore quota di arrivi –</p>	<p>Domanda interna e Domanda estera tendono ad equivalersi. Si tratta, infatti, di un'offerta di nicchia, dedicata ad un pubblico</p>

<p>rispetto ad altre motivazioni di soggiorno – ma fedele.</p> <p>Anche in questo caso non è sufficiente, per la determinazione del consenso, la sola organizzazione dell’iniziativa.</p> <p>Il successo di un’iniziativa è legato alla programmazione: anticipata, largamente divulgata, accompagnata da informazioni utili al soggiorno del turista.</p>	<p>specializzato e/o di appassionati. Se l’iniziativa è ben organizzata e promossa, e mostra contenuti originali, le possibilità di rivolgersi ad un’utenza interna o straniera saranno simili.</p>
--	---

Ciascuna delle voci, ovvero delle opportunità indicate nelle precedenti schede, meriterebbe un approfondimento di tipo strategico (strumenti e modalità di applicazione) ed operativo (azioni ed interventi). In ugual modo, anche le differenti tipologie di domanda implicano un lavoro di conoscenza dei bacini di riferimento, delle modalità di comunicazione (diverse e specifiche per segmenti di clientela) e delle azioni necessarie per aumentarne il consenso.

Si precisa, pertanto, che nel contesto del presente lavoro l’analisi sul comparto turistico cittadino rappresenta solo un contributo per l’esaustività dell’indagine complessiva. È, quindi, sufficiente condividere l’intento del presente piano di marketing in quanto in grado di contribuire alla definizione di un nuovo modo di organizzare lo spazio cittadino (per i residenti e per i visitatori), di rintracciarne le criticità (tendenza al miglioramento), di avviare un percorso di qualità per la città.

La rete distributiva di Ascoli

Premessa

In questa parte si riportano ai risultati dell'analisi quantitativa/qualitativa dell'insieme di attività economiche presenti ad Ascoli con particolare riferimento al centro storico e all'area commerciale in esso presente.

L'analisi quantitativa viene effettuata sulla base dei dati forniti dagli Uffici comunali anche se tali dati sono inficiati dalle problematiche di aggiornamento legate alle innovazioni introdotte con il Decreto "Bersani" dove è prevista la sola comunicazione per l'apertura di esercizi di vicinato.

L'analisi è finalizzata agli obiettivi del Piano di Marketing urbano e mira a verificare l'incidenza del centro storico sull'ambito comunale in termini di concentrazione di attività.

L'Elaborazione dei dati di struttura fa perciò riferimento a:

- popolazione residente;
- autorizzazioni del commercio;
- licenze dei pubblici esercizi;
- mercati su aree pubbliche,
- elenco medio grandi superfici presenti in ambito comunale.

In riferimento all'analisi qualitativa della rete di esercizi e attività all'interno del centro, si sono invece effettuati:

- Rilievo cine-fotografico;
- Schedatura degli assi commerciali con conteggio e classificazione delle attività presenti nel nucleo centrale dell'area;
- Elaborazioni dati raccolti in fase di sopralluogo.

La rete distributiva in ambito comunale

In tabella si riportano i dati relativi alla popolazione residente in ambito comunale; classificati per zone.

Tabella 5 – Popolazione residente

	Residenti
Quartiere S. Giacomo	611
Quartiere S. Venanzio	3.303
Quartiere S. Emidio	824
Quartiere S. Maria Intervineas	2.530
Totale Centro storico	7.268
Rione Borgo Chiaro	1.277
Rione Borgo Solestà	6.555
Rione di Porta Maggiore	6.135
Rione di Porta Romana	1.848
Rione Monticelli	9.145
Rione Parignano	3.551
Rione SS. Filippo e Giacomo	5.281
Totale rioni	33.792
Frazioni zona est	5.275
Frazioni zona nord	1.074
Frazioni zona ovest	1.972
Frazioni zona sud	2.176
Totale frazioni	10.497
Totale Comune	51.557

Ad Ascoli risultano 1.166 esercizi commerciali o comunque attività con autorizzazione del commercio; di queste l'incidenza del settore alimentare è del 23%.

Tabella 6 - Esercizi commerciali

	Numero	%
ALIMENTARE	268	23%
NON ALIMENTARE	898	77%

TOTALE 1.166 100%

La rete è in gran parte formata da esercizi di vicinato; le medie strutture sono 56 e risultano quasi tutti collocati nella periferia; solo 6 medie strutture risultano ubicate in centro storico

Tabella 7 - Medie strutture

<i>Numerosità</i>				
	Alimentare	Non alimentare	Misto	Totale
Centro Storico	0	5	1	6
Periferia	3	32	15	50
Totale	3	37	16	56

<i>Superfici mq.</i>				
	Alimentare	Non alimentare	Misto	Totale
Centro Storico	0	2.604	314	2.918
Periferia	1.400	19.225	9.823	30.449
Totale	1.400	21.829	10.137	33.367

A livello di grandi strutture, vi è il centro commerciale “Il Battente” che appartiene alla tipologia del centro commerciale integrato con all’interno un ipermercato e una galleria di negozi.

Risulta inoltre in fase di realizzazione una struttura di circa 19.000 mq. In tutte e due i casi si tratta di strutture periferiche.

Tabella 8 - Grandi strutture

Nome	Sup. di vendita (mq.)	settore
Al Battente srl (C.c. Al Battente)	16.000	Alimentare/non alimentare
Tresor SpA*	19.000	Alimentare/non alimentare
Totale sup. mq.	35.000	

* in fase di realizzazione

La rete commerciale in ambito comunale è completata da una presenza piuttosto consistente di banche del commercio su aree pubbliche.

In centro storico l’offerta del commercio su aree pubbliche è composta e comprende:

- un mercato bisettimanale (mercoledì e sabato) di oltre 180 posteggi collocato lungo le strade che formano l’area commerciale del centro storico;

- un mercato giornaliero coperto (settore alimentare) collegato al Chostro San Francesco e alla vicina via D'Ancaria; ⁴
- un mercato ittico formato da alcuni banchi e che si svolge 3 volte la settimana;
- una decina di banchi del settore non alimentare collocati ogni giorno in Piazza Roma.

L'offerta di banchi del mercato in centro è consistente soprattutto il mercoledì e il sabato quando raggiunge rispettivamente una potenzialità di 192 e 183 posteggi.

In periferia va segnalato il mercato di oltre 50 banchi che si svolge il lunedì a Monticelli est.

Tabella 9 - Commercio su aree pubbliche - mercati cittadini

Luogo/Giorno	Lun.	Mar.	Mer.	Gio.	Ven.	Sab.	Dal lun. al sab.	Da mar. a sab.	Stagionale	Totale
Piazza Roma	9	9	11	9	9	11	0	0	0	58
Piazza Arringo	0	0	59	0	0	57	0	0	0	116
Porta Maggiore	0	0	79	0	0	73	0	0	0	152
Mercato coperto	0	0	0	0	0	0	14	0	0	14
Chostro di San Francesco	6	6	10	6	6	11	0	0	0	45
Via D'Ancaria	14	14	27	14	14	25	0	0	0	108
Mercato ittico (Via Niccolò V)	0	0	6	0	6	6	0	0	0	18
Totale nel centro storico	29	29	192	29	35	183	14	0	0	511
Borgo Solestà	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5
Monticelli est	40	0	0	0	0	0	0	13	0	53
Monticelli ovest	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5
Borgo Chiaro interno	0	0	0	0	0	0	7	0	0	7
Borgo Chiaro Esterno	0	12	0	0	12	0	0	0	0	24
Colle San Marco	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5
Totale mercati esterni	40	12	0	0	12	0	17	13	5	99
Totale posteggi in Ascoli	69	41	192	29	47	183	31	13	5	610

Come risulta dalla tabella di seguito riportata, l'offerta di pubblici esercizi comprende 263 attività di cui 100 sono collocate in centro storico con una particolare concentrazione nella zona 1 A.

⁴ Solo una parte dei posteggi disponibili risulta occupata

Tabella 10 - Pubblici esercizi

centro storico	
Zona	N°.
1A	67
1B	20
1C	9
1D	4
Totale Centro storico	100
periferia	
Zona	N°.
2	10
3	22
4	55
5	6
6	1
7	11
8	26
9	29
10	3
Totale fuori dal centro storico	163
Totale	263

In ambito comunale risultano inoltre attive 1.220 imprese artigiane; non vi sono però dati disponibili che permettono di verificare quante sono le attività dell'artigianato di servizio e artistico e quante sono concentrate nel centro storico.

Il centro storico

Nel centro storico di Ascoli risultano **circa 600 attività commerciali** che costituiscono **il 52%** degli esercizi del comune; la concentrazione è elevata soprattutto per il settore non alimentare per il quale raggiunge il **59%**. La concentrazione è inferiore per il settore alimentare (30%).

Il dato che si riferisce ai pubblici esercizi è del **38%**.

Il livello di concentrazione della rete nel centro storico è elevato se si considera che nel centro vi abita circa il 14% della popolazione residente in ambito comunale .

Tabella 11 – Incidenza centro storico/ comune

<i>Incidenza centro storico/comune</i>			
	CENTRO	COMUNE	incidenza centro storico/comune
ALIMENTARE	80	268	30%
NON ALIMENTARE	532	898	59%
TOTALE esercizi commerciali	612	1.166	52%
Pubblici esercizi	100	263	38%
popolazione	7.268	51.557	14%

Nella tabella seguente si riportano alcuni dati di confronto con altri contesti italiani analizzati di recente per progetti di marketing urbano.

Tabella 12 Concentrazione rete centro storico su totale comune - confronti

	Brescia	Mantova	Parma	L'Aquila	Bassano	Ascoli
Esercizi commerciali	39%	59%	40%	52%	49%	52%
Pubblici esercizi	34%	62%	-	-	33%	38%
Popolazione	11%	31%	13%	20%	13%	14%

A parità di incidenza nei valori della incidenza della popolazione, l'indice che misura la concentrazione di attività commerciali in centro presenta valori superiori in tutti i contesti.

Nel confronto con una città a vocazione turistica come Bassano, a parità di incidenza della popolazione troviamo valori simili nella incidenza del numero di negozi e valori decisamente superiori nella dotazione dei pubblici esercizi.

Diverso è il caso di Mantova che presenta valori superiori di concentrazione soprattutto per i pubblici esercizi ma con una estensione geografica superiore del centro storico e perciò con un numero di abitanti più consistente.

Il centro storico di Ascoli presenta dunque una marcata **vocazione commerciale** e costituisce un polo commerciale importante, almeno in riferimento alla consistenza della rete di esercizi che ospita.

La rete di attività del centro storico svolge perciò una funzione che va oltre il servizio di vicinato alla popolazione che vi risiede.

La rete in sede fissa del centro è in gran parte costituita da esercizi di piccole dimensioni; ma non mancano **le medie superfici** in gran parte formate da esercizi del settore non alimentare e da un grande magazzino Oviessa collocato fra la Piazza del Popolo e Piazza Roma.

Tabella 13 - Elenco medie strutture del centro storico

Denominazione	Indirizzo	Superficie di vendita	Settore
Buccilli A. & C. sas	Piazza Roma 7	610	non alim
Di Sabatino sas	Corso Mazzini	330	non alim
Magazzini Gabrielli spa	P.za S. M. Intervineas	314	alim/non alim
Negroni Angelo snc	Piazza del Popolo 46	279	non alim
Gruppo Coin spa	Piazza del Popolo 24/25	1.073	non alim
Prenatal spa	Via Angelini 94	312	non alim

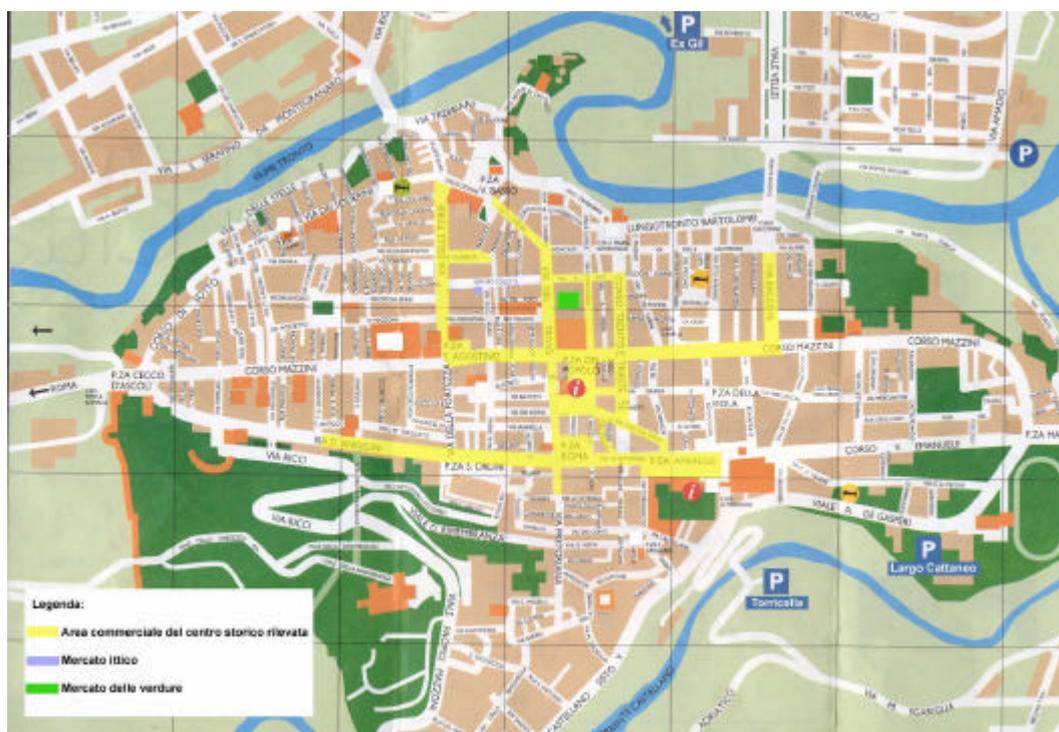
L'area a vocazione commerciale risulta piuttosto estesa ed è formata da alcuni assi che presentano una concentrazione di esercizi rilevanti e formano veri e propri "luoghi commerciali".

L'insieme delle attività si inserisce in un contesto urbano che presenta valenze artistico architettoniche di pregio perciò è legata agli aspetti di attrazione turistica della città.

Analisi qualitativa dell'area a vocazione commerciale

In questa seconda parte, tramite apposite schede si riportano i risultati di un'analisi di tipo qualitativo effettuata sulle attività presenti nell'area a vocazione commerciale.

La cartina riporta l'area oggetto di rilevazione; oltre agli assi commerciali importanti, sono comprese alcune zone (via Sacconi, via delle Torri) dove appaiono evidenti segnali di "crisi" delle attività commerciali o di artigianato che vi si trovano.



L'ambito di rilevazione non si è limitato, come nella fase precedente, agli esercizi commerciali e ai pubblici esercizi ma tutte le attività presenti all'interno dell'area, comprese quelle di artigianato di servizio e artistico, le agenzie, le banche e uffici e i servizi che sono situati con affaccio sulla strada.

Nell'ambito di rilevazione sono state anche censite le "non attività" cioè i locali "chiusi".

Sull'area a vocazione commerciale la rilevazione diretta ha effettuato le seguenti analisi:

- rilevazione delle caratteristiche morfologiche della via o piazza e regolamentazione della viabilità;

- censimento e classificazione delle attività presenti (negozi, medie superfici, bar e ristoranti, artigiani, agenzie, cinema, banche);
- rilevazione di tratti di continuità e discontinuità commerciale;
- classificazione degli esercizi commerciali in alimentari, abbigliamento/calzature e altre merceologie;
- classificazione delle vie o piazze secondo il grado di omogeneità complessiva dell'offerta, la densità commerciale, il livello di specializzazione, posizionamento di immagine,
- analisi degli elementi di comunicazione (insegne, tendaggi vetrine, interni) e identificazione di punti di degrado.

Di seguito sono riportate le schede che si riferiscono alle singole vie, piazze o aree.

Nell'analisi si tiene conto del contesto in cui sono inserite le attività; i rilievi sulla qualità urbana saranno oggetto di apposito report.

Scheda 1

Corso Vittorio Emanuele



N. esercizi:

alimentari	4
abbigliamento/calzature	7
altri non alimentari	8
complementari	2 (edicola, tabaccheria)
medie superfici	-
artigiani	6 (gioielleria, pizza, gelateria, rosticceria, pasta fresca, oreficeria)
bar/ristoranti	2
agenzie	5 (immobiliari)
banche- uffici	2 (banca, autoscuola)
Locali chiusi	2

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Strada a senso unico con auto in sosta su un solo lato a pagamento per un massimo di 2 ore.

Qualità urbana:

Gli edifici, storici e moderni, sono in buone condizioni, così come i marciapiedi e la pavimentazione stradale. Mostrano invece segnali di degrado i corpi illuminanti, che risultano opachi. Assente l'arredo urbano formato da fioriere anche se vi è un piccolo parco con panchine in zona attigua.

Caratteristica morfologica della via:

Asse stradale di scorrimento ampio con marciapiedi ampi su un lato e stretti sull'altro.

Tratti di continuità commerciale:

Fino al parco sul lato sud.

Caratteristiche:

Su percorso principale di transito verso il centro storico, Presenza della sede della CCIAA.

Tratti di discontinuità commerciale:

Lato nord in corrispondenza di aree residenziali e muri perimetrali.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: nuove
- tendaggi: inesistenti;
- vetrine: nuove e in buone condizioni;
- interni: nuovi e in buone condizioni
- serrande: trasparenti, cieche e grigliate

Posizionamento commerciale:

- (X) esercizi tradizionali
- (X) esercizi specializzati
- () boutique
- () altro

Specializzazione:

Agenzie immobiliari, abbigliamento

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale				X	
Immagine			X		
Omogeneità		X			
Insegne coordinate			X		
Congruenza insegne/ambiente			X		



Problemi:

Intenso traffico di attraversamento verso il centro storico. I cassonetti sono carenti e si nota una certa sporcizia lungo la strada. I corpi illuminanti sono opachi.

I marciapiedi sono in buone condizioni, così come la pavimentazione, l'arredo urbano arricchito con alberi di piccole dimensioni.

Caratteristica morfologica della via:

La strada è stretta; i marciapiedi sono ampi su entrambi i lati.

Tratti di continuità commerciale:

Densità commerciale un tempo elevata, ora interrotta da numerosi locali chiusi.

Caratteristiche:

Strada su percorso secondario di transito, collega Via Mazzini con il Lungotronto Bartolomei e il Ponte Nuovo.

Tratti di discontinuità commerciale:

Presenza di locali commerciali chiusi senza cartello e con evidenti segnali di degrado concentrati soprattutto sul lato ovest.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni e con segnali di degrado;
- tendaggi: in buone condizioni e con segnali di degrado;
- vetrine: in buone condizioni e con segnali di degrado
- interni: in buone condizioni
- serrande cieche.

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro: artigianato di servizio

Specializzazione:

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale				X	
Immagine			X		
Omogeneità				X	
Insegne coordinate			X		
Congruenza insegne/ambiente			X		

Problemi:

Oltre ai numerosi esercizi chiusi e ai tendaggi in parte degradati si nota una certa differenza tra gli edifici del primo tratto attiguo a Via Mazzini rispetto all'ultimo tratto di strada, caratterizzato da edifici signorili che conferiscono alla via un aspetto più interessante dal punto di vista commerciale e non solo.

Scheda 3

Corso Mazzini (da Via Sacconi a Piazza del Popolo)



N. esercizi:

alimentari	2
abbigliamento/calzature	7
altri non alimentari	7
complementari	3 (tabacchi, edicola, farmacia)
medie superfici	-
artigiani	10 (gelateria, 2 parrucchiera, ottico, orologeria, 2 gioiellerie, fotografo, pizza)
bar/ristoranti	4
banche e uffici	5 (2 banche, corriere, studio tecnico, immobiliare)
locali chiusi	3

Regolamentazione del traffico e della sosta:

La strada è a senso unico nel tratto vicino a via Sacconi; pedonale nel rimanente tratto

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada stretta. I marciapiedi sono stretti e a livello della pavimentazione stradale.

Tratti di continuità commerciale:

Intero tratto.

Caratteristiche:

Strada di accesso alla Piazza. Presenza di spazi per carico/scarico merci.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni e degrado;
- tendaggi: degrado
- vetrine e interni: in buone condizioni e degrado ;
- serrande: alcune grigliate, altre cieche.

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro _____

Specializzazione:

artigianato

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine			X		
Omogeneità			X		
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente		X			

Problemi:

Assenza di marciapiedi. Fioriere che invadono lo spazio pedonale. Difficoltà per i pedoni

Corso Mazzini (da Piazza del Popolo a Piazza S. Agostino)



N. esercizi:

alimentari	-
abbigliamento/calzature	10
altri non alimentari	7
complementari	2
medie superfici	-
artigiani	4 (orafo, barbiere, parrucchiere, gelateria)
bar/ristoranti	2
banche e uffici	-
agenzie	-
locali chiusi	4

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Solo pedonale. La sosta è consentita per un certo tratto solo per i residenti e i mezzi autorizzati.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada stretta, priva di portici e di marciapiedi, è caratterizzata da edifici storici per un tratto continuo. La pavimentazione stradale è in buone condizioni ma in certi tratti denota segnali di degrado, mentre i corpi illuminanti sono in buone condizioni.

Tratti di continuità commerciale:

Intero tratto.

Caratteristiche:

Strada su percorso principale shopping. E' priva di portici e marciapiedi e il manto stradale è in alcuni punti sconnesso.

Tratti di discontinuità commerciale:

Ponteggi per ristrutturazione di alcuni edifici

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni e segnali di degrado ;
- tendaggi: locali privi di tendaggi;
- vetrine: in buone condizioni e segnali di degrado;
- interni: alcuni esercizi in buone condizioni, altri con segnali di degrado

serrande cieche e grigliate

Posizionamento commerciale:

() esercizi tradizionali

(X) esercizi specializzati

(X) boutique

() altro _____

Specializzazione:

Abbigliamento

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine			X		
Omogeneità		X			
Insegne coordinate			X		
Congruenza insegne/ambiente			X		

Problemi:

La pavimentazione del manto stradale è sconnessa e soprattutto non ci sono marciapiedi. Disomogeneità nell'immagine dell'offerta commerciale

Corso Trento e Trieste



N. esercizi:

alimentari	1
abbigliamento/calzature	12
altri non alimentari	13
complementari	2 (edicola, farmacia)
medie superfici	1
artigiani	3 (parrucchiere 2, pizza)
bar/ristoranti	3
agenzie	2 (viaggi)
banche e uffici	4 (autoscuola, 3 banche)
locali chiusi	5

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Zona a traffico limitato a doppio senso di marcia. Le auto possono parcheggiare su un solo lato (est). E' presente anche uno spazio per l'attività di carico-scarico.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada molto ampia con marciapiedi ampi. Gli edifici sono in parte in buone condizioni e in parte degradati, così come i marciapiedi. La pavimentazione è prevalentemente in buone condizioni. Sono presenti solo due fioriere che invadono interamente il marciapiedi antistante al complesso di edifici fortemente degradati.

Tratti di continuità commerciale:

Tutto il lato ovest.

Caratteristiche:

Appartiene a un percorso di accesso all'area centrale. In parte portici.

Tratti di discontinuità commerciale:

Locali chiusi sul lato est.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni;
- tendaggi: in buone condizioni e alcuni segnali di degrado;
- vetrine e interni: nel complesso nuovi e in buone condizioni;
- serrande: grigliate e trasparenti.

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro

Specializzazione:

Abbigliamento, beni persona.

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine			X		
Omogeneità			X		
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente			X		



Problemi:

Il complesso di edifici notevolmente degradati posti sul lato ovest appesantiscono molto l'immagine complessiva della strada, che mantiene comunque buone potenzialità commerciali.

Piazza del Popolo



N. esercizi:

alimentari	-
abbigliamento/calzature	2
altri non alimentari	4
complementari	2 (tabacchi, edicola)
medie superfici	1 (“Oviesse”)
artigiani	-
bar/ristoranti	8
banche e uffici	-
agenzie	1 (apt)
locali chiusi	4

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Piazza esclusivamente pedonale.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Piazza centrale del Comune situata in un contesto di alto pregio architettonico in cui gli edifici appaiono ristrutturati di recente o in buono stato di conservazione. Risulta parzialmente porticata e la pavimentazione, così come i corpi illuminanti e l'arredo urbano è in buone condizioni.

Tratti di continuità commerciale:

Densità commerciale elevata.

Caratteristiche:

Uno dei luoghi di ritrovo preferiti dagli ascolani sia nelle ore che precedono il pranzo e la cena, ma anche per le manifestazioni cittadine e nei giorni festivi. Luogo per eccellenza di attrazione turistica, ha mantenuto inalterato il fascino dei suoi palazzi e delle sue chiese antiche.

Tratti di discontinuità commerciale:

Quattro locali chiusi (privi di cartello) costituiscono interruzione del fronte continuo di negozi.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: alcune nuove e di buon livello;
- tendaggi: assenti;
- vetrine: nuove e di buon livello;
- interni: nuovi

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro _____

Specializzazione:

Bar

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale			X		
Immagine		X			
Omogeneità		X			
Insegne coordinate			X		
Congruenza insegne/ambiente			X		

Problemi:

Il pregio artistico-architettonico e il flusso di cittadini e turisti che vi transitano fanno di Piazza del Popolo la “vetrina” di Ascoli, anche sotto il profilo commerciale. Per questi motivi la presenza di alcuni esercizi chiusi con serranda cieca oltre ad interrompere il fronte continuo dei negozi costituisce una sgradevole incongruenza con l’ambiente circostante.

Scheda 7

Via D’Ancaria



N. esercizi:

alimentari	6
abbigliamento/calzature	2
altri non alimentari	6
complementari	-
medie superfici	-
artigiani	1 (sarto)
bar/ristoranti	2
banche e uffici	-
agenzie	-
locali chiusi	1

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Zona esclusivamente pedonale

Caratteristica morfologica della via:

Strada stretta priva di marciapiedi.

Tratti di continuità commerciale:

Zona su percorso principale di transito, a vocazione soprattutto turistica.

Caratteristiche:

Strada stretta in cui nei giorni di mercoledì e sabato si trova parte del mercato cittadino.

Elementi di immagine degli esercizi:

insegne nuove, in buone condizioni e in condizioni di degrado;

tendaggi assenti;

vetrine nuove, in buone condizioni e in degrado;

interni in buone condizioni e in degrado.

Posizionamento commerciale:

esercizi tradizionali

esercizi specializzati

boutique

altro: prodotti tipici

Specializzazione:

Alimentari

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine			X		
Omogeneità		X			
Insegne coordinate *		X			
Congruenza insegne/ambiente		X			

* caratteristica, tipica

Problemi:

In alcuni tratti la pavimentazione stradale appare degradata. Di impatto poco gradevole sono le vetrine chiuse con serrande cieche che vengono mantenute costantemente chiuse nonostante l'esercizio commerciale sia attivo e aperto.



Via Ceci



N. esercizi:

alimentari	1
abbigliamento/calzature	3
altri non alimentari	-
complementari	1 (tabaccheria)
medie superfici	-
artigiani	1 (fiori)
bar/ristoranti	-
agenzie	1
banche e uffici	-
locali chiusi	2

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Circolazione a senso unico con sosta a auto parcheggiate su un solo lato. Parcheggio a pagamento.

Caratteristica morfologica della via:

Asse viario rettilineo abbastanza stretto con marciapiedi stretti.

Tratti di continuità commerciale:

Discreta densità commerciale sul lato nord.

Caratteristiche:

Ai margini dell'area a vocazione commerciale

Tratti di discontinuità commerciale:

Due locali commerciali chiusi senza cartello. Sul lato sud si trova una interruzione dovuta a ponteggi per la ristrutturazione degli edifici.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni
- tendaggi: degrado da via D'Ancaria – Corso Trento Trieste
- vetrine: in buone condizioni e degrado;
- interni: in buone condizioni
- serrande: cieche e grigliate

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro

Specializzazione:

Abbigliamento e calzature di target medio alto su entrambi i lati. Vetrine allestite con cura.

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale				X	
Immagine			X		
Omogeneità			X		
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente			X		

Problemi:

Invadenza di biciclette e motocicli sul marciapiedi. Tendaggi degradati e poco coordinati. Ponteggi edili.

Disomogeneità dell'immagine dell'offerta commerciale.

Via Cairoli



N. esercizi:

alimentari	-
abbigliamento/calzature	4
altri non alimentari	6
complementari	-
medie superfici	-
artigiani	4 (barbiere, sarto, gelati, lab, artistico)
bar/ristoranti	1
agenzie	2 (immobili, ag, viaggi)
banche e uffici	-
locali chiusi	3

Regolamentazione del traffico e della sosta:

A senso unico senza possibilità di sosta.

Caratteristica morfologica della via:

Strada stretta priva di marciapiedi. Il contesto di edifici è continuo e storico, i palazzi sono in buone condizioni anche se si nota qualche segnale di degrado. La pavimentazione è buona, così come i corpi illuminanti e l'arredo urbano. Vi sono fioriere ben tenute anche se si nota l'assenza di marciapiedi.

Caratteristiche:

Percorso secondario, anche se è la continuazione naturale di Via del Trivio. Sono presenti fioriere decorative ben tenute davanti ad alcuni esercizi.

Tratti di discontinuità commerciale:

3 locali chiusi

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: nuove e in buone condizioni
- tendaggi: assenti
- vetrine: nuove
- interni: nuovi
- serrande: cieche

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro:

Specializzazione:

Abbigliamento.

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine		X			
Omogeneità		X			
Insegne coordinate		X			
Congruenza insegne/ambiente		X			

Problemi:

Pavimentazioni sconnesse, mancanza di marciapiedi.

Via delle Torri



N. esercizi:

alimentari	-
abbigliamento/calzature	-
altri non alimentari	3
complementari	1 (edicola)
medie superfici	-
artigiani carrozziere)	5 (tipografo, decoratore, mosaicista, parrucchiera,
bar/ristoranti	2
agenzie	-
banche e uffici	-
locali chiusi	11

Scuole elementari, istituto tecnico, Teatro.

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Strada a senso unico nella zona a traffico limitato. Senza possibilità di sosta.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada stretta con marciapiedi stretti. Si trova in un contesto di edifici storici continuo e i palazzi sono in buone condizioni anche se si notano alcuni segnali di degrado. I marciapiedi e la pavimentazione stradale invece mostrano un evidente segnale di degrado. I corpi illuminanti e l'illuminazione notturna sono buone. Assente l'arredo urbano tranne qualche fioriera che invade i marciapiede stretti.

Tratti di continuità commerciale:

Lato ovest.

Caratteristiche:

Su percorso secondario, strada storica con attività artigianali .

Tratti di discontinuità commerciale:

Lato scuole.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni e degrado
- tendaggi: degrado
- vetrine: in buone condizioni e degrado
- interni: in buone condizioni e degrado
- serrande: grigliate

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro: attività artigiane

Specializzazione:

artigianato artistico.

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale				X	
Immagine				X	
Omogeneità				X	
Insegne coordinate					X
Congruenza insegne/ambiente				X	

Problemi:

I marciapiedi già abbastanza stretti vengono ulteriormente resi inutilizzabili dalle fioriere, con il risultato che i pedoni devono transitare in mezzo alla carreggiata. Inoltre i



ISCOM
GROUP

marciapiedi sono sconnessi, così come la pavimentazione. Vi sono molti esercizi chiusi e degradati.

Via Clementi



N. esercizi:

alimentari	-
abbigliamento/calzature	-
altri non alimentari	4
complementari	-
medie superfici	-
artigiani	2 (foto, restauro)
bar/ristoranti	-
agenzie	-
banche uffici	-

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Strada a senso unico; sosta su un solo lato per residenti e autorizzati o a pagamento

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada stretta con marciapiedi stretti

Edifici storici e moderni; alcuni in buone condizioni e alcuni con segnali di degrado; marciapiedi con alcuni segnali di degrado; pavimentazione in buone condizioni; assenza di arredo urbano

Tratti di continuità commerciale:

Lato sud

Caratteristiche:

Scuola

Tratti di discontinuità commerciale:

Lato nord

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni e degrado
- tendaggi: assenti
- vetrine: in buone condizioni e degrado
- interni: in buone condizioni e degrado

serrande: cieche

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro:

Specializzazione:

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale					X
Immagine				X	
Omogeneità				X	
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente					X

Problemi:

Marciapiedi stretti; poco parcheggio per in non residenti; distanza dall'area shopping.

Via Pretoriana



N. esercizi:

alimentari	3	
abbigliamento/calzature	2	
altri non alimentari	4	
complementari	-	
medie superfici	-	
artigiani parrucchiere)	5	(ferro battuto, ceramica, quadri, calzolaio,
bar/ristoranti	3	
agenzie	-	
banche uffici	-	
locali chiusi	3	

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Zona a traffico limitato con auto che transitano a senso unico. Vigè il divieto di sosta nell'intero tratto.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada stretta e priva di marciapiedi. Gli edifici sono in buone condizioni, così come la pavimentazione stradale e i corpi illuminanti.

Tratti di continuità commerciale:

A tratti su entrambi i lati.

Tratti di discontinuità commerciale:

A tratti su entrambi i lati.

Alcuni locali chiusi

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: nuove e in buone condizioni
- tendaggi: degrado
- vetrine: nuove, in buone condizioni e con segnali di degrado
- interni: nuovi e in buone condizioni
- serrande grigliate e cieche

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
 esercizi specializzati
 boutique
 altro: _____

Specializzazione:

Artigianato artistico e beni persona.

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale			X		
Immagine				X	
Omogeneità		X			
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente				X	



Problemi:

La via appare poco valorizzata e “fuori” rispetto ai tradizionali percorsi turistici e/o shopping; nonostante ciò mantiene intatta una forte immagine tradizionale legata all’artigianato artistico che sarebbe interessante far risaltare maggiormente.

Via del Trivio



N. esercizi:

alimentari	4
abbigliamento/calzature	11
altri non alimentari	13
complementari	2 (farmacia, edicola)
medie superfici	-
artigiani	2 (cuoio, pizza)
bar/ristoranti	3
agenzie	-
banche uffici	-
locali chiusi	5

Teatro

Mercato delle erbe

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Zona a traffico limitato 0-24. Le auto parcheggiano su un solo lato.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada di dimensioni strette priva di marciapiedi con edifici sia storici che moderni.

Alcuni edifici sono stati recentemente ristrutturati, mentre in altri si notano alcuni segnali di degrado. La pavimentazione è in buone condizioni, così come i corpi illuminanti e le fioriere.

Tratti di continuità commerciale:

Asse shopping .

Caratteristiche:

Presenza del teatro, di una chiesa e del mercato delle erbe.

Tratti di discontinuità commerciale:

A tratti.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni
- tendaggi: assenti
- vetrine: nuove e in buone condizioni
- interni: in buone condizioni

serrande cieche, grigliate e trasparenti

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
 esercizi specializzati
 boutique
 altro: _____

Specializzazione:

Abbigliamento e tessuti

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine			X		
Omogeneità		X			
Insegne coordinate			X		
Congruenza insegne/ambiente			X		

Problemi:

Invadenza delle auto parcheggiate.



Piazza Arringo



N. esercizi:

alimentari	2
abbigliamento/calzature	2
altri non alimentari	7
complementari	1 (edicola)
medie superfici	-
artigiani	-
bar/ristoranti	2
agenzie	1 (immobiliare)
banche uffici	-

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Piazza dove si transita in auto a doppio senso di percorrenza con divieto permanente di sosta nell'intero tratto. Non vi sono aree adibite al carico-scarico merci, anche se si notano autocarri che parcheggiano in corrispondenza dei negozi.

Caratteristica morfologica della via:

Piazza con marciapiedi ampi che in alcuni tratti tendono a restringersi (verso via XX Settembre)

Tratti di continuità commerciale:

Lato nord

Caratteristiche:

Presenza del palazzo del Comune, del museo di palazzo Panichi, di una scuola di musica e del Duomo; sede del mercato bisettimanale

Tratti di discontinuità commerciale:

Lato sud non commerciale. Locali in ristrutturazione e alcuni locali chiusi. Segni di degrado delle vetrine nel lato nord.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: alcuni segnali di degrado
- tendaggi: alcuni segnali di degrado
- vetrine: in buone condizioni
- interni: in buone condizioni
- serrande cieche e grigliate

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
 esercizi specializzati
 boutique
 altro: _____

Specializzazione:

vicinato

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale				X	
Immagine					X
Omogeneità				X	
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente				X	

Problemi:

La piazza è attraversata dalle auto che accedono al centro.

Via XX Settembre (compresa Piazza Roma, Via Angelini, P.za S. Orlini)



N. esercizi:

alimentari	2	
abbigliamento/calzature	7	
altri non alimentari	9	
complementari	1	(farmacia)
medie superfici	2	
artigiani	-	
bar/ristoranti	2	
agenzie	2	(viaggi)
banche uffici	2	
locali chiusi	4	

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Zona a traffico limitato a doppio senso di marcia

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada ampia con marciapiedi stretti fino a Piazza Roma, poi ampi per il tratto restante. Gli edifici sono stati ristrutturati recentemente o in buone condizioni. I marciapiedi sono in buone condizioni, così come la pavimentazione stradale. I corpi illuminanti sono stati ristrutturati recentemente.

Tratti di continuità commerciale:

A tratti su entrambi i lati.

Caratteristiche:

Su percorso principale di transito. Presenza di attrattori quali il Tribunale e una chiesa

Tratti di discontinuità commerciale:

A tratti su entrambi i lati. Locali chiusi

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: in buone condizioni e in stato di degrado
- tendaggi: degrado
- vetrine: in buone condizioni e degrado
- interni: in buone condizioni
- serrande grigliate e cieche

Posizionamento commerciale:

- () esercizi tradizionali
- (X) esercizi specializzati
- (X) boutique
- (X) altro: medie superfici

Specializzazione:

beni persona (abbigliamento, orologi)

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale			X		
Immagine		X			
Omogeneità					X
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente				X	

Problemi:

In alcuni tratti auto parcheggiate su entrambi i lati nonostante il divieto di sosta.

Disomogeneità nella qualità dell'offerta commerciale.

Traffico di attraversamento in presenza di marciapiedi non troppo ampi (via XX Settembre)

Banchi del mercato di Piazza Roma con immagine inferiore a quella dei negozi

Via Cino del Duca



N. esercizi:

alimentari	-
abbigliamento/calzature	3
altri non alimentari	4
complementari	-
medie superfici	-
artigiani	-
bar/ristoranti	2
agenzie	-
banche uffici	-

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Zona a traffico limitato senza possibilità di sosta.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

La strada è stretta con marciapiedi ampi e si trova in un contesto storico continuo, con marciapiedi e pavimentazione in buone condizioni. I corpi illuminanti sono in buono stato, si nota l'assenza dell'arredo urbano, nonché fioriere e panchine.

Tratti di continuità commerciale:

Entrambi i lati.

Caratteristiche:

Su percorso principale di transito verso la Piazza.

Tratti di discontinuità commerciale:

Nessuno

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: nuovi
- tendaggi: in buone condizioni
- vetrine: nuove e in buone condizioni
- interni: in buone condizioni
- serrande grigliate e trasparenti

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro:

Specializzazione:

Bar

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine			X		
Omogeneità		X			
Insegne coordinate			X		
Congruenza insegne/ambiente			X		

Problemi:

I marciapiedi costituiscono barriere pedonali

Via Tibaldeschi



N. esercizi:

alimentari	2
abbigliamento/calzature	9
altri non alimentari	3
complementari	-
medie superfici	-
artigiani	-
bar/ristoranti	-
agenzie	-
banche uffici	-
locali chiusi	3

Regolamentazione del traffico e della sosta:

Strada esclusivamente pedonale.

Caratteristica morfologica della via e qualità urbana:

Strada stretta. La via è priva di marciapiedi. Gli edifici appaiono alcuni in buone condizioni e altri in condizioni di degrado, mentre la pavimentazione è interamente in buone condizioni, così come i corpi illuminanti e le fioriere.

Tratti di continuità commerciale:

Lato destro.

Caratteristiche:

Su percorso pedonale di transito per Piazza del Popolo.

Tratti di discontinuità commerciale:

Lato sinistro molti chiusi o degradati.

Elementi di immagine degli esercizi:

- insegne: nuovi e degrado.
- tendaggi: in buone condizioni
- vetrine: nuove e in buone condizioni
- interni: nuovi e in buone condizioni
- serrande grigliate e trasparenti

Posizionamento commerciale:

- esercizi tradizionali
- esercizi specializzati
- boutique
- altro

Specializzazione:

Abbigliamento.

	Alta	Medio alta	Media	Medio-bassa	Bassa
Densità commerciale		X			
Immagine			X		
Omogeneità			X		
Insegne coordinate				X	
Congruenza insegne/ambiente			X		

Problemi:

I tendaggi e le insegne sono poco coordinati, carenza di arredo urbano adeguato a una fruibilità shopping

Caratteristiche dell'offerta presente nell'area centrale

La tabella seguente riporta la sintesi delle attività presenti nell'area centrale a vocazione commerciale così come risulta dai sopralluoghi.

L'area oggetto di analisi qualitativa comprende oltre **350** attività; di cui circa il **66%** è formata da esercizi commerciali (**233**).

Abbastanza rilevante (15%) la presenza di attività dell'artigianato artistico o dell'artigianato di servizio; completano l'offerta di attività economiche un 10% di pubblici esercizi, un 5% di agenzie e un 4% di banche o uffici (solo quelli con affaccio sullo spazio visivo stradale).

Si tratta dunque di un vero e proprio sistema dove è chiara la specializzazione commerciale.

E' un sistema commerciale fondato sullo shopping di beni per la persona ma all'interno di questo settore presenta una buona varietà; gli esercizi di abbigliamento e calzature costituiscono il 23% del totale delle attività e il 36% degli esercizi commerciali.

Diversamente da altri contesti, ad esempio Perugia, la rete commerciale non trova la concentrazione in un unico asse rettilineo; vi sono diversi assi commerciali in gran parte collegati con la **Piazza del Popolo** che costituisce l'epicentro della vita cittadina.

Si individuano alcune zone di diversa caratterizzazione da un punto di vista dell'offerta commerciale:

1. L'area shopping principale comprende **Corso Mazzini, Via del Trivio, Corso Trento Trieste e tratto di Via XX settembre in prossimità di Piazza Roma**. In questa zona sono collocati gran parte degli esercizi di abbigliamento e/o calzature del centro storico. La rete collocata in questi assi si rivolge al target di coloro che convergono nel centro di Ascoli per lo shopping. E' un vero e proprio sistema che prevede percorsi anche interni.
2. L'area a **vocazione turistica** si sovrappone in parte a quella shopping e ha il suo epicentro in Piazza del Popolo.
3. L'area di Via D'Ancaria in prossimità del Chiostro di San Francesco presenta una specializzazione nel settore alimentare in sinergia con il mercato "coperto";
4. Alcune vie presentano una vocazione alle attività artigiane: Via Pretoriana e via Delle Torri

Tabella 14 – La rete commerciale dell'area centrale

Via o Piazza	Alimentari	Abbigliam./ Calzat	Non alimentari	Compl.	Medie superfici	Artigiani	P.E.	Agenzie	Banche e uffici	Totale	Locali chiusi
Via Vittorio E.	4	7	8	2	0	6	2	5	2	36	2
Via Sacconi	1	2	1	0	0	7	0	1	2	14	12
Via Mazzini I° tr.	2	7	7	3	0	10	4	1	5	39	3
Via Mazzini II° tr.	0	10	7	2	0	4	2	0	0	25	4
Via delle Torri	0	0	3	1	0	6	2	0	0	12	11
Via Cairoli	0	4	6	0	0	4	1	2	0	17	4
Via Clementi	0	0	4	0	0	2	0	0	0	6	0
Via Ceci	1	3	0	1	0	1	0	1	0	7	2
Via D'Ancaria	6	2	6	0	0	1	2	0	0	17	1
Piazza del Popolo	0	2	4	2	1	0	8	1	0	18	4
Via Tibaldeschi	2	9	3	0	0	0	0	1	0	15	3
C.so Trento e Trieste	1	12	13	2	1	3	3	2	4	41	5
Piazza Arringo	2	2	7	1	0	0	2	1	0	15	0
Via del Trivio	4	11	13	2	0	2	3	1	0	36	5
Via Pretoriana	3	2	4	0	0	5	3	0	0	17	3
Via Cino del Duca	0	3	4	0	0	0	2	0	0	9	0
Via Giudea	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3	0
Via XX Settembre	2	7	9	1	2	0	2	2	2	27	4
Totale	28	83	100	17	5	52	36	18	15	354	63
%	7,9%	23,4%	28,2%	4,8%	1,4%	14,7%	10,2%	5,1%	4,2%	100,0%	17,8%



Nel complesso l'insieme delle attività si configura come un sistema rivolto a un bacino di mercato composito e non certamente limitato al servizio di vicinato alla popolazione residente.

Rinviando alla lettura dei singoli assi commerciali, il posizionamento complessivo dell'insieme delle attività è collocato su un livello qualitativo medio/alto.

Tuttavia nell'analisi puntuale si rilevano alcuni **aspetti critici** che elenchiamo:

- presenza accentuata di locali “chiusi”; ne sono stati rilevati 63 (il 18% delle attività); le attività che hanno chiuso sono concentrate nelle zone ai margini dell'area commerciale; in particolare in Via Sacconi e Via Delle Torri; anche nelle aree centrali si trovano locali chiusi che costituiscono interruzioni a percorsi shopping; si tratta di segnali di crisi del commercio in centro storico;
- alcune vie “soffrono” del traffico di scorrimento delle auto che attraversano il centro;
- altre vie sono lontane dai percorsi commerciali principali;
- vi è una carenza di omogeneità in termini di immagine e perciò anche nella comunicazione coordinata dei fattori di comunicazione esterna degli esercizi (assortimenti, vetrine, tendaggi, insegne)
- presenza accentuata di serrande del tipo “cieco” che costituiscono interruzioni per il frequentatore durante l'orario di chiusura dei negozi;
- alcuni punti di degrado negli elementi di comunicazione esterna delle attività (tendaggi, insegne);
- carenza nella comunicazione di insieme di esercizi legati a “prodotti tipici” nonostante alcune insegne artistiche “isolate”;
- elementi di degrado nei fattori relativi all'ambiente urbano.

La configurazione di area commerciale integrata con altre funzioni e la vocazione turistica e commerciale dell'area centrale è riconoscibile da visitatori esterni.

Tuttavia l'attrazione di tale sistema presenta segnali di crisi, evidenti soprattutto nei locali “chiusi” anche lungo gli assi commerciali principali.

Indagine rivolta ai frequentatori del centro storico

Premessa

Si riportano in questa parte i risultati dell'indagine effettuata allo scopo di esaminare come viene percepito e vissuto il centro storico di Ascoli da coloro che lo frequentano, siano essi residenti, abitanti di comuni limitrofi o turisti.

L'indagine si configura come un test di mercato mirato ad identificare, il profilo e le tipologie prevalenti di frequentatori, la percezione dell'offerta di esercizi commerciali e pubblici esercizi, i principali percorsi e le abitudini di acquisto.

Nel complesso risultano **n° 396** interviste valide effettuate:

- durante il mercato del mercoledì (08 maggio);
- venerdì 03 maggio;
- sabato 04 maggio sia mattina che pomeriggio.

Le interviste rivolte ai frequentatori hanno analizzato:

- i motivi di presenza in centro storico;
- le modalità di accesso e di fruizione;
- le valutazioni sull'offerta commerciale e qualità urbana del centro;
- la propensione ad effettuare acquisti in centro;
- le problematiche esistenti nel centro e gli interventi che si ritengono necessari per il miglioramento.

Sono stati scelti come luoghi di intervista:

- Via del Trivio;
- Piazza del Popolo (lato sud);
- Incrocio tra C.so Mazzini e C.so Trento e Trieste;
- Via XX Settembre (incrocio con Via Tibaldeschi).

Il campione intervistato

Con l'unico vincolo di presenza in un determinato luogo in un determinato giorno, il campione rappresentativo dei frequentatori risulta formato con il metodo casuale; ciò ha permesso di individuare il profilo e le tipologie di coloro che frequentano il centro storico.

La tabella riporta la distribuzione delle interviste nei diversi punti di rilevazione.

Tabella 15- Piano d'indagine

	mercoledì	venerdì	Sabato mattina	Sabato pomeriggio	Totale
Via del Trivio	6,6%	4,5%	6,3%	7,6%	32,3%
C.Mazzini/C.Trento e Trieste	6,1%	4,5%	6,3%	7,3%	16,9%
P.zza del Popolo	6,6%	7,1%	5,6%	6,3%	25,5%
V. XX settembre	6,3%	8,8%	6,3%	3,8%	25,3%
Totale	25,5%	25,0%	24,5%	25,0%	100,0%

Il giorno di intervista è utilizzato come variabile attiva principale nella elaborazione dei risultati; ciò permette di rilevare le differenze di comportamento tra i vari momenti della settimana.

La composizione del campione vede una prevalenza di donne, valore simile alla composizione media della popolazione italiana; interessante osservare come al sabato pomeriggio prevalga la componente maschile.

Tabella 16 - Composizione del campione

	Mercato	Feriale	Sabato mattina	Sabato pomeriggio	Totale
uomo	38,6%	40,4%	41,2%	54,5%	43,7%
donna	61,4%	59,6%	58,8%	45,5%	56,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Il campione risulta formato prevalentemente da soggetti in età compresa fra 25 e 44 anni; durante il mercato del mercoledì e nel giorno feriale è rilevante la presenza di anziani, molto meno numerosi nel campione intervistato al sabato soprattutto quello del pomeriggio.

Tabella 17 - Età degli intervistati

	Mercato	Feriale	Sabato mattina	Sabato pomeriggio	Totale
da 15 a 19 anni	5,0%	4,0%	5,2%	8,1%	5,6%
da 20 a 24 anni	8,9%	12,1%	12,4%	11,1%	11,1%
da 25 a 34 anni	22,8%	20,2%	29,9%	24,2%	24,2%
da 35 a 44 anni	22,8%	21,2%	17,5%	29,3%	22,7%
da 45 a 54 anni	15,8%	19,2%	18,6%	8,1%	15,4%
da 55 a 64 anni	13,9%	12,1%	8,2%	10,1%	11,1%
oltre 64 anni	10,9%	11,1%	8,2%	9,1%	9,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Prevalgono nel complesso i soggetti in condizione professionale attiva di diverse categorie.

I pensionati sono piuttosto numerosi nel campione intervistato durante il mercato del mercoledì mattina quando i soggetti in condizione professionale passiva (pensionati, casalinghe, disoccupati e studenti) superano i lavoratori.

Il flusso del sabato e quello rilevato durante il giorno feriale è invece molto vario e composito; quasi tutte le categorie sono rappresentate nel campione; evidentemente il centro storico di Ascoli presenta diverse tipologie di frequentatori.

Tabella 18 - Professione degli intervistati

	Mercato	Feriale	Sabato	Totale
Casalinga	13,9%	10,1%	10,2%	11,1%
Pensionato/a	20,8%	15,2%	12,8%	15,4%
Studente	15,8%	14,1%	15,8%	15,4%
Disoccupato	4,0%	4,0%	3,1%	3,5%
Dirigente/quadro/medico osp.	2,0%	8,1%	3,6%	4,3%
Impiegato/insegnante	8,9%	19,2%	19,4%	16,7%
Operaio/comMESSO/autista/infermiere	13,9%	15,2%	16,8%	15,7%
Artigiano/commerciante	4,0%		5,1%	3,5%
Imprenditore	1,0%	3,0%	,5%	1,3%
Libero prof./albo/medico prof	13,9%	9,1%	10,7%	11,1%
Lav.autonomo/agente	1,0%	1,0%	1,5%	1,3%
Altro	1,0%	1,0%	,5%	,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

L'area di gravitazione

I dati relativi alle provenienze permettono di stimare il grado di attrazione esercitato dal centro storico e individuare l'area di gravitazione cioè il bacino geografico che fa riferimento al centro storico di Ascoli.

L'attrazione da aree esterne è rilevante; nel campione intervistato solo il 28% degli intervistati abita in centro storico; i residenti sono più numerosi il sabato mattina ma non superano mai il 34% delle presenze.

Le attività del centro storico si rivolgono principalmente a coloro che abitano nella periferia e nelle frazioni di Ascoli che costituiscono quasi sempre la maggioranza degli intervistati (mediamente il **56%**).

Abbastanza consistente è anche l'attrazione da fuori comune, che risulta piuttosto costante nei diversi momenti di rilevazione.

Tabella 19 – Provenienza degli intervistati

	Mercato	Feriale	Sabato mattina	Sabato pomeriggio	Totale
nel centro storico	28,7%	26,3%	34,0%	24,2%	28,3%
altre zone del comune	56,4%	57,6%	48,5%	59,6%	55,6%
altro comune	14,9%	16,2%	17,5%	16,2%	16,2%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In tabella si riporta l'elenco dettagliato, così come sono state espresse, delle provenienze in ambito comunale.

Come si può notare, tra coloro che provengono da altre frazioni o zone esterne al centro storico, Monticelli è quella maggiormente rappresentata.

Elenco provenienze da altre Frazioni o zone

	%
Monticelli	11,6%
Porta Romana	5,3%
Luciani	5,1%
Porta Maggiore	4,3%
Borgo Solestà	4,0%
Campo Parignano	4,0%
Porta Cappuccina	4,0%
Porta Cartara	2,0%
Piazza Immacolata	1,5%
Mozzano	1,3%
Via Napoli	1,3%
Poggio di Bretta	1,0%

	%
S.Filippo	1,0%
Brecciarolo	0,8%
Castel Trosino	0,8%
Rosara	0,8%
Villa Pigna	0,8%
Marino del Tronto	0,5%
Monte Rocco	0,5%
Monte Verde	0,5%
Venagrande	0,5%
Viale Marconi	0,5%
Altre zone	3,5%
Totale	55,6%

L'elenco delle provenienze da altri comuni identifica l'area di gravitazione e determina il peso dei turisti nel campione: circa il 5% del totale.

Castel di Lama è il comune dal quale si registrano i valori più elevati (2,5%).

Elenco provenienze da altri Comuni

	%
Castel di Lama	2,5%
S.Benedetto del Tronto	1,8%
Folignano	1,3%
Acquasanta Terme	1,0%
Spinetoli	1,0%
Rocca Fluvione	0,8%
Venarotta	0,8%
Bologna	0,5%
Colli del Tronto	0,5%
Monsampolo del Tronto	0,5%
Pagliare	0,5%
Altri Comuni	5,1%
Totale	16,2%

Motivi, modalità e durata della permanenza

I dati relativi alle motivazioni di presenza aiutano a comprendere le funzioni svolte dal centro storico per i frequentatori.

Il frequentatore vive il centro in modo ampio e vario: sia per lavoro, che per acquisti o semplicemente per fare una passeggiata.

Nessun tipo di comportamento legato alla motivazione di presenza in centro spicca rispetto agli altri, se non per circa 1/3 degli intervistati che lo predilige per farvi un giro ed un 30% che si trova lì per acquisti.

Il mercato su aree pubbliche costituisce motivo di presenza per circa un 17-20% di intervistati; valore che risulta comunque inferiore o uguale al peso degli acquisti nei negozi.

Il sabato non è particolarmente sentito come momento dedicato allo shopping, tanto che il fenomeno di acquisto si distribuisce durante i giorni della settimana in modo pressoché omogeneo; nel pomeriggio è rilevante la presenza “per fare un giro”.

In pratica il centro di Ascoli costituisce luogo di incontro e passeggio, ma svolge anche funzioni legate all’acquisto di tipo ordinario.

Si nota anche il peso assunto dalla sola motivazione “turismo” che non supera il 5% il sabato.

Tabella 20 – Motivi di presenza in centro (più risposte)

	Mercato	Feriale	Sabato mattina	Sabato pomeriggio	Totale
acquisti nei negozi	19,8%	29,3%	19,6%	14,1%	20,7%
acquisti al mercato	16,8%	3,0%	19,6%	0,0%	9,8%
andare nelle banche/uffici	9,9%	12,1%	9,3%	1,0%	8,1%
per lavoro/studio	24,8%	16,2%	10,3%	8,1%	14,9%
abita qui vicino	13,9%	12,1%	14,4%	19,2%	14,9%
bar/ristorante	7,9%	5,1%	5,2%	5,1%	5,8%
vedere le vetrine	3,0%	20,2%	8,2%	11,1%	10,6%
fare un giro	18,8%	21,2%	25,8%	50,5%	29,0%
per turismo	2,0%	3,0%	5,2%	4,0%	3,5%
altri motivi	7,9%	7,1%	8,2%	7,1%	7,6%
N.d.	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%

L’esigenza prevalente di permanenza è da 1 a 2 ore (40%) ma vi è una pluralità di esigenze sia di permanenza breve (inferiore a 1 ora) sia di permanenza oltre le 2 ore. Soprattutto il sabato pomeriggio sono numerosi coloro che permangono più a lungo.

Tabella 21 - Quanto durerà la sua permanenza in centro

	mercoledì	venerdì	Sabato mattina	Sabato pomeriggio	Totale
fino 1/2 h	5,9%	11,1%	3,1%	5,1%	6,3%
da 1/2 a 1 h	20,8%	30,3%	21,6%	11,1%	21,0%
da 1 a 2 h	38,6%	35,4%	51,5%	37,4%	40,7%
da 2 a 4 h	23,8%	14,1%	16,5%	36,4%	22,7%
oltre 4 h	5,9%	8,1%	6,2%	8,1%	7,1%
non so		1,0%		1,0%	0,5%

N.d	5,0%		1,0%	1,0%	1,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nel complesso si equivale il numero di coloro che accedono al centro a piedi rispetto a coloro che utilizzano l'auto.

Tabella 22 - Quale mezzo ha utilizzato per venire in centro

	Mercato	Feriale	Sabato	Totale
a piedi	40,6%	35,4%	34,2%	36,1%
bicicletta o moto	13,9%	16,2%	17,9%	16,4%
automobile	29,7%	35,4%	38,3%	35,4%
autobus	15,8%	12,1%	8,2%	11,1%
auto+autobus		1,0%	1,0%	0,8%
altro mezzo			,5%	0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Il flusso che proviene dall'esterno, utilizza in gran parte l'auto; il 72% di coloro che abitano fuori dal comune e il 40% di chi abita in periferia.

Come avviene in città con problemi di accesso e di aree parcheggio, generalmente di dimensioni superiori, vi è una ricerca di mezzi alternativi soprattutto da parte di coloro che abitano nelle zone periferiche. Infatti il 23% dei residenti in periferia utilizza la moto (o la bicicletta). L'uso dell'autobus raggiunge valori intorno al 15%.

Tabella 23 – Mezzo utilizzato in base alla residenza

	nel centro storico	altre zone del comune	altro comune	Totale
a piedi	82,1%	21,4%	6,3%	36,1%
bicicletta o moto	10,7%	22,7%	4,7%	16,4%
automobile	6,3%	39,5%	71,9%	35,4%
autobus	0,9%	16,4%	10,9%	11,1%
auto+autobus			4,7%	0,8%
altro mezzo			1,6%	0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Più della metà di chi ha utilizzato auto, l'ha lasciata in un'area parcheggio.

Tabella 24 - Dove ha parcheggiato

	Mercato	Feriale	Sabato	Totale
Parcheggio	18,8%	22,2%	24,0%	22,2%
Lungo la via	10,9%	14,1%	14,8%	13,6%
Totale	29,7%	36,4%	38,8%	35,9%

Il parcheggio Torricella risulta il più utilizzato; segue Piazza della Viola, ciò indica un percorso di accesso al centro storico prevalentemente da sud, sud-est.

Tabella 25 - Quale parcheggio ha utilizzato

	Mercato	Feriale	Sabato	Totale
Torricella	9,9%	9,1%	11,7%	10,6%
Piazza Viola	3,0%	8,1%	5,6%	5,6%
Via D.Angelini	3,0%	3,0%	2,6%	2,8%
Del Vescovo	2,0%	0,0%	2,6%	1,8%
P.za S.Orlini	0,0%	2,0%	2,6%	1,8%
Sotto I Mulini	1,0%	2,0%	2,0%	1,8%
Privato	1,0%	2,0%	1,0%	1,3%
Gioli Hotel	1,0%	1,0%	0,5%	0,8%
P.za Sant'Agostino	1,0%	1,0%	0,5%	0,8%
Via Vellei	2,0%	0,0%	0,5%	0,8%
Corso Mazzini	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Campo Parignano	1,0%	0,0%	0,5%	0,5%
Via Sacconi	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Altre Vie	4,0%	8,1%	7,1%	6,6%
Totale	29,7%	36,4%	38,8%	35,9%

Gli acquisti in centro storico

Il comportamento rilevato durante la giornata di intervista denota una buona propensione agli acquisti da parte dei frequentatori, circa il 60% infatti non lo esclude a priori.

Abbastanza preoccupante il valore di chi non acquista a priori fra gli intervistati al sabato pomeriggio (43%); ciò denota il rischio che avvenga la separazione fra il tempo libero che evidentemente viene speso preferibilmente in centro storico, dagli acquisti.

Nel complesso durante la settimana, prevale un comportamento di tipo “acquisto programmato”; viceversa al sabato, soprattutto il pomeriggio prevale l’acquisto suggerito”.

Tabella 26 - Ha fatto o farà acquisti oggi

	mercoledì	venerdì	Sabato mattina	Sabato pomeriggio	Totale
Sì	34,7%	35,4%	29,9%	23,2%	30,8%
Forse	24,8%	24,2%	27,8%	33,3%	27,5%
No	40,6%	40,4%	41,2%	43,4%	41,4%



ISCOM
GROUP

N.d.			1,0%		0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

In sintesi le quote sono:

- In centro per acquisti 23%
- In centro per altri motivi ma acquista 17%
- Forse acquistano 28%
- Escludono a priori 41%

E' evidente perciò per la vitalità del centro storico di Ascoli l'integrazione di più funzioni; infatti l'attrazione solo legata agli acquisti comprende appena il 23% del totale degli intervistati.

Una quota più elevata (complessivamente il **45%**) infatti non è in centro per acquistare ma è certa o comunque lo farà se le vetrine o i banchi attireranno l'attenzione.

Da qui l'importanza che hanno gli elementi di comunicazione esterna per il comportamento dei frequentatori; essi infatti costituiscono il mercato potenziale delle attività economiche che operano nel centro.

E' certo comunque che il centro storico di Ascoli costituisce luogo privilegiato di incontro e di passeggio per coloro che abitano nell'area di gravitazione

Esclusi i turisti, la maggioranza dei frequentatori (52%) si reca in centro per acquisti almeno 2-3 volte la settimana.

Tabella 27 - Ogni quanto fa acquisti nel centro di Ascoli (esclusi i turisti)

	Mercato	Feriale	Sabato	Totale
ogni giorno	31,7%	31,3%	26,0%	28,8%
2-3 volte la settimana	24,8%	19,2%	27,0%	24,5%
1 volta la settimana	14,9%	10,1%	11,2%	11,9%
2-3 volte al mese	5,9%	7,1%	4,6%	5,6%
almeno 1 volta al mese	5,0%	8,1%	10,7%	8,6%
più raramente	7,9%	11,1%	7,7%	8,6%
prima volta	0,0%	0,0%	0,5%	0,3%
mai	7,9%	10,1%	7,7%	8,3%
N.d.	1,0%	0,0%	1,0%	0,8%
Totale	99,0%	97,0%	96,4%	97,2%

Risulta evidente l'attaccamento dei residenti al centro storico; solo il 16% degli intervistati non vi si reca mai oppure raramente. Da un lato questo significa che il centro non soffre di acquisti concentrati in alcuni giorni della settimana; dall'altro però, trattandosi delle medesime persone, l'entità della spesa media non risulterà molto elevata.

In centro si acquistano soprattutto capi di abbigliamento indicati dal 56% degli intervistati e prodotti alimentari (33%).

Tabella 28- Cosa acquista abitualmente in centro storico – esclusi i turisti –

	Mercato	Feriale	Sabato	Totale
abbigliamento	60,4%	52,5%	55,1%	55,8%
alimentari	39,6%	35,4%	29,6%	33,6%
libri/giornali/riviste	23,8%	16,2%	15,8%	17,9%
calzature	20,8%	19,2%	15,3%	17,7%
profumeria	16,8%	18,2%	16,8%	17,2%
intimo	23,8%	11,1%	11,2%	14,4%
articoli sportivi	7,9%	1,0%	5,6%	5,1%
piante	5,9%	2,0%	3,6%	3,8%
foto/optica	6,9%	0,0%	2,0%	2,8%
pelletteria	5,9%	0,0%	2,0%	2,5%
tessuti	3,0%	1,0%	1,5%	1,8%
casalinghi/elettrodomestici	3,0%	2,0%	1,0%	1,8%
cartoleria/giocattoli	3,0%	1,0%	1,5%	1,8%
gioielli/oro/orologi	2,0%	0,0%	1,5%	1,3%
non acquista	7,9%	10,1%	8,7%	8,8%
altro	10,9%	12,1%	17,3%	14,4%

La rete di esercizi di abbigliamento e più in generale di beni per la persona, costituisce motivo di attrazione dalle aree esterne; la rete alimentare invece svolge poco più che un servizio di vicinato alla popolazione che vi abita; solo circa ¼ di chi abita in periferia fa in centro anche la spesa alimentare.

Tabella 29 – Cosa acquista abitualmente in centro (per provenienza)

	nel centro storico	altre zone del comune	altro comune	Totale
abbigliamento	48,2%	61,4%	50,0%	55,8%
alimentari	58,0%	25,9%	17,2%	33,6%
libri/giornali/riviste	28,6%	15,9%	6,3%	17,9%
calzature	17,0%	19,1%	14,1%	17,7%
profumeria	13,4%	22,3%	6,3%	17,2%
intimo	9,8%	17,7%	10,9%	14,4%
non acquista	3,6%	9,5%	15,6%	8,8%
articoli sportivi	2,7%	5,5%	7,8%	5,1%
piante	3,6%	3,6%	4,7%	3,8%



ISCOM
GROUP

foto/optica	0,9%	3,2%	4,7%	2,8%
pelletteria	1,8%	2,7%	3,1%	2,5%
tessuti	0,9%	2,3%	1,6%	1,8%
casalinghi/elettrodomestici	2,7%	0,9%	3,1%	1,8%
cartoleria/giocattoli	2,7%	1,8%	0,0%	1,8%
gioielli/oro/orologi	0,9%	1,4%	1,6%	1,3%
altro	21,4%	13,6%	4,7%	14,4%

Le percezioni e i problemi del centro storico

Le percezioni degli intervistati sono misurate tramite giudizi espressi attraverso una scala graduata che permette di tradurre i giudizi in valori.

Le valutazioni espresse su alcune componenti del centro storico, hanno raccolto giudizi piuttosto “severi”.

I giudizi espressi dagli intervistati mettono comunque in chiara evidenza i punti di forza e di debolezza del centro.

I punti di forza emergono:

- nella gradevolezza dell’ambiente urbano;
- nella presenza di bar e ristoranti;
- nel livello di servizio (cortesia del personale).

Non possono essere considerati veri e propri punti di forza ma emerge un giudizio complessivamente più che discreto sull’offerta commerciale (livello qualitativo delle vetrine e possibilità di scelta).

I punti di debolezza emergono ancora più chiaramente e riguardano:

- l’accessibilità e soprattutto i parcheggi sui quali la metà degli intervistati ha fornito la valutazione più bassa,
- la segnaletica turistica, nonostante sia alta la quantità di persone che non sono state in grado di giudicare;
- il trasporto pubblico, ritenuto scomodo e poco efficiente.

Raggiunge la sufficienza la percezione sulla convenienza dei negozi.

Tabella 30- Valutazioni dei residenti (Totale)

	scarso	sufficiente	medio	buono	ottimo	Non sa	N.d.	Totale
possibilità di scelta	12,6%	24,0%	34,1%	20,7%	3,8%	4,5%	0,3%	100,0%
vetrine	11,4%	25,8%	31,6%	25,0%	3,3%	2,5%	0,5%	100,0%
viabilità/accessibilità	39,4%	32,3%	16,4%	7,6%	0,5%	3,5%	0,3%	100,0%
parcheggi	50,5%	22,5%	9,8%	7,8%	0,8%	8,3%	0,3%	100,0%
convenienza negozi e servizi	18,7%	34,1%	32,1%	9,3%	0,8%	4,0%	1,0%	100,0%
cortesìa del personale nei negozi o locali	6,6%	20,5%	34,3%	28,5%	4,3%	5,3%	0,5%	100,0%
qualità ambiente urbano	8,6%	11,6%	30,6%	38,4%	9,6%	0,8%	0,5%	100,0%
comodità del trasporto pubblico	14,9%	29,3%	18,9%	7,8%	1,3%	27,3%	0,5%	100,0%
presenza bar-ristoranti	2,5%	14,1%	34,8%	38,9%	6,3%	2,5%	0,8%	100,0%
presenza segnaletica turistica	27,5%	24,7%	11,6%	5,3%	0,8%	28,5%	1,5%	100,0%

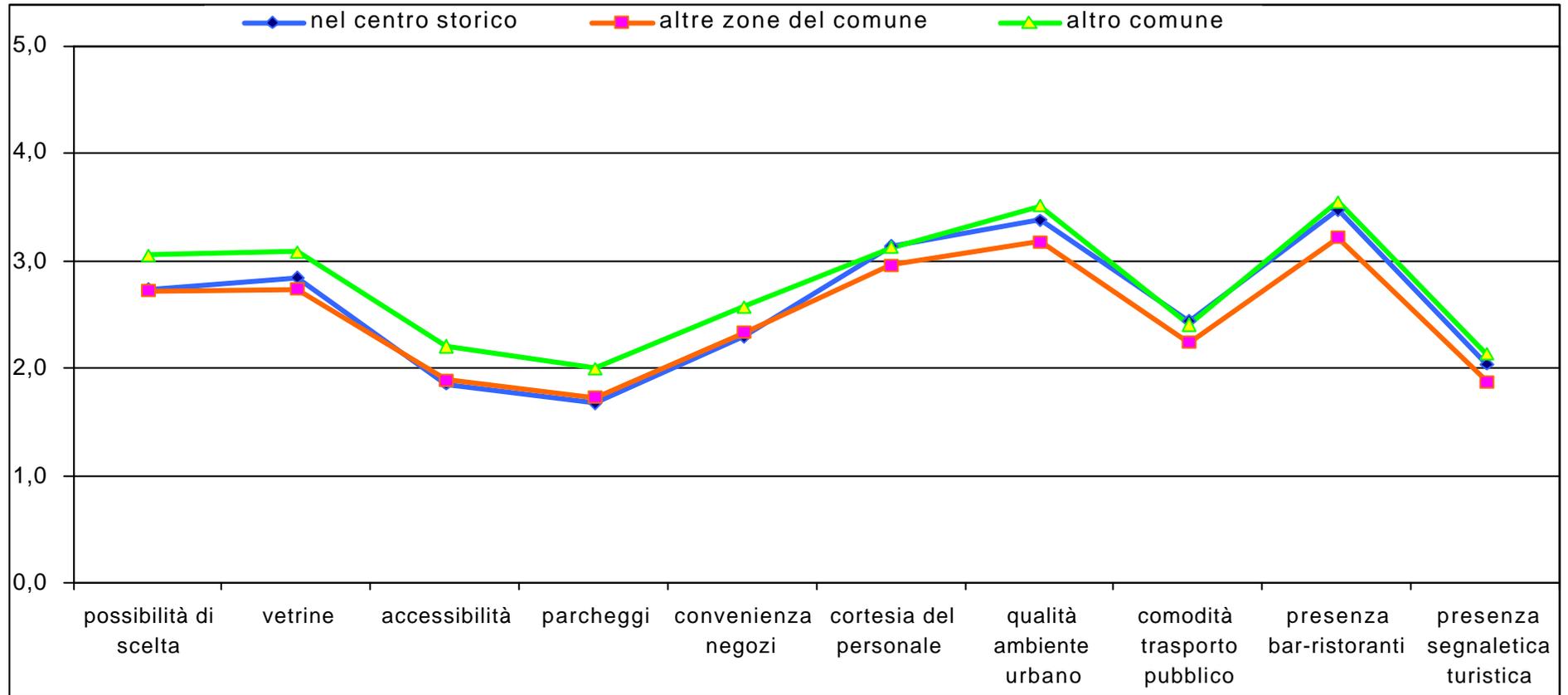
In generale chi proviene da altri comuni, tende a dare valutazioni più elevate rispetto alla media.

Tabella 31- Medie valutazioni

	nel centro storico	altre zone del comune	altro comune	Totale
possibilità di scelta	2,7	2,7	3,1	2,8
Vetrine	2,8	2,7	3,1	2,8
Accessibilità	1,9	1,9	2,2	1,9
Parcheggi	1,7	1,7	2,0	1,8
convenienza negozi	2,3	2,3	2,6	2,4
cortesìa del personale	3,1	3,0	3,1	3,0
qualità ambiente urbano	3,4	3,2	3,5	3,3
comodità trasporto pubblico	2,5	2,3	2,4	2,3
presenza bar-ristoranti	3,5	3,2	3,5	3,3
presenza segnaletica turistica	2,0	1,9	2,1	2,0

Il grafico visualizza i risultati.







La realtà di Ascoli non differisce molto dalle altre città, infatti anche in questo caso tra i principali problemi del centro, emergono i parcheggi e la viabilità.

Tabella 32- Principale problema del centro storico (Totale)

	1° posto	2° posto	3° posto	Totale
parcheggi/sosta	31,1%	12,6%	3,3%	47,0%
viabilità/accessibilità	17,4%	13,4%	3,5%	34,3%
pochi servizi per i giovani	12,1%	8,8%	3,0%	24,0%
negozi troppo cari	2,8%	3,8%	4,3%	10,9%
segnaletica turistica	3,3%	2,0%	3,8%	9,1%
scarsa qualità/scelta negozi	2,0%	2,5%	3,3%	7,8%
scarsa illuminazione	1,5%	1,3%	3,3%	6,1%
altro	5,3%	2,3%	3,5%	11,1%
nessun problema	7,1%	0,0%	0,3%	7,3%
non sa	17,9%	0,0%	1,8%	19,7%

Da notare, inoltre che emerge l'esigenza (3° posto) di maggiori servizi e locali per i giovani .

Tra gli altri problemi il 3,8% afferma che il centro è poco curato e pulito, mentre altri citano il troppo traffico.

Sulla base degli interventi necessari per la riqualificazione del centro storico, solo l' 8% asserisce che non ve n'è bisogno, mentre il 47% non sa valutare l'esigenza di risoluzione dei punti deboli.

Tabella 33 – Quali interventi ritiene necessari per valorizzare il centro storico

	nel centro storico	altre zone del comune	altro comune	Totale
nessun intervento	4,5%	10,0%	7,8%	8,1%
non so	39,3%	46,1%	64,1%	47,1%
altro	56,3%	43,8%	28,1%	44,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Il 44% degli intervistati apporta diversi suggerimenti sulla qualità degli interventi necessari. E' possibile raggruppare in alcune sezioni, la volontà espressa.

In particolare, si sono ricevute intenzioni di miglioramento sui parcheggi, viabilità, qualità urbana, offerta commerciale ed iniziative di animazione.

L'elenco degli interventi auspicati dettaglia in particolare **la richiesta di parcheggi a prezzi più ridotti**, chiusura o limitazione all' accesso delle auto in centro, miglioramento della qualità urbana (in particolare degli edifici), aumento dell'offerta commerciale ed incremento delle iniziative di animazione del centro.

Tabella 34- Elenco interventi (totale)

Parcheeggi	
diminuire i prezzi dei parcheggi	9,8%
aumentare i parcheggi	4,5%
parcheggi meglio situati e non a pagamento	0,5%
	<u>14,9%</u>
Viabilità/accessibilità	
chiudere il centro alle auto	7,1%
diminuire il traffico	2,3%
migliorare la viabilità in centro	1,3%
potenziare il trasporto pubblico	0,5%
più attenzione dei vigili	0,5%
rispetto di isole pedonali	0,3%
	<u>11,9%</u>
Qualità urbana	
migliorare qualità urbana e stato degli edifici	4,8%
più aree verdi	0,8%
rivalorizzare il centro	0,8%
maggior pulizia	0,5%
maggior illuminazione	0,5%
manutenzione delle strade in particolare C.so T.Trieste	0,3%
	<u>7,6%</u>
Offerta commerciale	
maggior offerta commerciale	2,3%
aprire nuovi locali	0,8%
libero orario apertura e chiusura negozi	0,5%
più ristoranti	0,3%
migliorare qualità dei negozi	0,3%
centro informazioni	0,3%
	<u>4,3%</u>
Animazione/iniziative promozionali	
più attrazioni per i turisti	1,8%
creare spazi ricreativi	1,8%
organizzare spettacoli gratuiti	1,3%
maggior animazione serale	1,3%
	<u>6,1%</u>
Totale	<u>44,7%</u>



La propensione verso altri poli commerciali

Oltre il 60% degli intervistati si reca almeno una volta al mese in un centro commerciale; si tratta di una abitudine diffusa soprattutto per coloro che abitano fuori dal centro,

Tabella 35- Ogni quanto tempo si reca in un centro commerciale

	nel centro storico	altre zone del comune	altro comune	Totale
almeno 1 volta la settimana	16,1%	32,7%	18,8%	25,8%
2-3 volte al mese	19,6%	15,5%	17,2%	16,9%
1 volta al mese	18,8%	20,0%	18,8%	19,4%
più raramente	25,0%	20,5%	29,7%	23,2%
mai stato	20,5%	10,9%	15,6%	14,4%
N.d.		0,5%		0,3%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quasi tutti gli Ascolani hanno citato il centro commerciale “Al Battente”; altri centri commerciali sono stati citati solo da residenti fuori dal comune.

Tabella 36- In quale centro commerciale si reca

	nel centro storico	altre zone del comune	altro comune	Totale
Al Battente	77,7%		85,9%	53,1%
Iper Colonnella	0,9%		1,8%	10,9%
Porto Grande	0,0%		0,5%	7,8%
Cytiper (Civitanova)	0,0%		0,5%	3,1%
Altro	0,9%		0,5%	7,8%
Totale	79,5%		89,1%	82,8%

Nel complesso il grado di fedeltà al centro storico di Ascoli appare elevato; infatti solo il 39% degli intervistati si rivolge ad altri centri storici.

Tabella 37- Si reca anche in altri centri storici per fare acquisti

	nel centro storico	altre zone del comune	altro comune	Totale
Sì	30,4%	40,0%	48,4%	38,6%
No	69,6%	60,0%	51,6%	61,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tuttavia, l'ambito concorrenziale è ben definito ed è riconducibile al centro storico di San Benedetto del Tronto che viene frequentato con una certa assiduità dai frequentatori del centro storico di Ascoli.

Tabella 38- In quali centri storici ed ogni quanto, si reca per fare acquisti – Totale - (più risposte)

	almeno 1 volta la settimana	2-3 volte al mese	1 volta al mese	più raramente	N.d.	Totale
San Benedetto del Tronto	4,0%	7,1%	7,8%	1,8%	1,0%	21,7%
Roma	0,3%	1,0%	1,0%	1,8%	0,0%	4,0%
Pescara	0,0%	0,5%	2,0%	0,8%	0,0%	3,3%
Bologna	0,3%	1,0%	0,5%	0,8%	0,0%	2,5%
Porto D'Ascoli	0,0%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	2,0%
Ancona	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%
Civitanova	0,0%	0,3%	0,3%	0,5%	0,0%	1,0%
Teramo	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	1,0%
Macerata	0,0%	0,5%	0,3%	0,0%	0,0%	0,8%
Porto San Giorgio	0,0%	0,5%	0,0%	0,3%	0,0%	0,8%
Firenze	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
Perugia	0,0%	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
Pisa	0,3%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%
Venezia	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
Altri centri storici	1,5%	1,0%	1,0%	0,0%	0,0%	3,5%
Totale	7,1%	13,6%	14,9%	7,1%	1,0%	43,7%

San Benedetto del Tronto non solo è apprezzato per la possibilità di scelta negli acquisti, ma anche come polo d'attrazione per i giovani.

Nel complesso, si è rilevato un attaccamento dei residenti a Ascoli verso il centro storico che viene vissuto nei momenti di tempo libero e come luogo privilegiato di incontro.

In centro i residenti effettuano acquisti di necessità, e i residenti in aree esterne vi acquistano soprattutto capi di abbigliamento.

Il fenomeno evasione non appare rilevante, ma l'insieme di alcuni indicatori non fa emergere una soddisfazione complessiva da parte del frequentatore. In quanto le valutazioni complessive hanno fatto registrare valori piuttosto bassi.

Indagine rivolta ai residenti nelle aree di gravitazione

Il piano d'indagine

Si riportano in questa parte i risultati dell'indagine rivolta a un campione di famiglie residenti all'interno dell'area che gravita nel centro storico di Ascoli, così come si è definita nell'indagine rivolta ai frequentatori.

L'indagine si configura come un test di mercato mirato ad identificare il comportamento e le abitudini di acquisto della popolazione che gravita sul centro storico del capoluogo.

Obiettivo specifico dell'indagine è l'identificazione delle criticità riferite al sistema centro storico.

Sono esclusi dal campione i residenti in quei comuni che non hanno riportato una rappresentanza superiore all'1% nell'indagine ai frequentatori del centro.

Nel complesso risultano valide n° **280** interviste così suddivise:

- n° **104** residenti nella città di Ascoli
- n° **176** residenti nei Comuni limitrofi alla città di Ascoli

Tabella 39 - Piano d'indagine

	%
Ascoli	37,1%
Altro comune	62,9%
Totale	100,0%

La stratificazione del campione è avvenuta tenendo conto della composizione dell'universo in termini di popolazione residente (circa il 4 per mille delle famiglie).

La tabella riporta i dati relativi al numero di interviste e popolazione residente nei comuni che risultano appartenere all'area che gravita sul centro storico di Ascoli.

Il campione rappresenta un universo formato da circa **94.000** abitanti; considerando anche i residenti del comune di Ascoli, si tratta di un bacino che conta complessivamente circa **146.000 abitanti**.

Tabella 40 - Elenco comuni

	N° abitanti	N° interviste	%
Acquasanta terme	3.425	7	2,5%
Appignano del Tronto	1.979	7	2,5%
Castel di lama	7.244	12	4,3%
Castorano	2.061	5	1,8%
Colli del tronto	3.069	7	2,5%
Folignano	9.034	13	4,6%
Maltignano	2.400	9	3,2%
Monsampolo del Tronto	3.963	8	2,9%
Affida	5.292	8	2,9%
Roccafluvione	2.243	7	2,5%
San benedetto del Tronto	45.435	67	23,9%
Spinetoli	5.718	11	3,9%
Venarotta	2.282	15	5,4%
Totale	94.145	176	62,9%

Composizione del campione

Il campione è formato prevalentemente da donne (68%) che sono evidentemente le maggiori conoscitrici delle abitudini di acquisto della famiglia.

Tabella 41 - Genere degli intervistati

	Ascoli	Altro Comune	Totale
uomo	31,7%	31,3%	31,4%
donna	68,3%	68,8%	68,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Nel campione sono rappresentate tutte le fasce di età adulta; poco numerosi i giovani al di sotto dei 25 anni , mentre gli anziani con oltre 64 anni rappresentano la parte più consistente dei soggetti che hanno risposto

Tabella 42 - Età degli intervistati

	Ascoli	Altro Comune	Totale
da 15 a 19 anni	3,8%	6,8%	5,7%
da 20 a 24 anni	1,9%	2,3%	2,1%
da 25 a 34 anni	8,7%	6,8%	7,5%
da 35 a 44 anni	22,1%	16,5%	18,6%
da 45 a 54 anni	19,2%	21,6%	20,7%
da 55 a 64 anni	19,2%	15,9%	17,1%
oltre 64 anni	25,0%	30,1%	28,2%

Totale	100,0%	100,0%	100,0%
--------	--------	--------	--------

I soggetti in condizione professionale passiva (pensionati e casalinghe) raggiungono una numerosità consistente (circa 43%) senza particolari differenze tra i residenti a Ascoli e quelli in altri comuni.

Tabella 43 – Professione degli intervistati

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Casalinga	4,8%	2,8%	3,6%
Pensionato/a	40,4%	39,2%	39,6%
Disoccupato	1,0%		,4%
Dirigente/quadro/Prof.Univ/medico osp	3,8%	1,7%	2,5%
Impiegato/insegnante	25,0%	19,9%	21,8%
Operaio/comMESSO/autista/infermiere	14,4%	14,8%	14,6%
Agricoltore	1,0%	3,4%	2,5%
Artigiano,commerciante	1,9%	8,5%	6,1%
Imprenditore	1,0%	2,3%	1,8%
Libero professionista/albo/medico prof	4,8%	4,0%	4,3%
Lav.autonomo/agente	1,9%	3,4%	2,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Il nucleo familiare al quale appartengono gli intervistati è più numeroso di quello della media regionale (2,7).

Tabella 44 – Componenti nucleo familiare

	Ascoli	Altro Comune	Totale
1	14,4%	11,4%	12,5%
2	23,1%	19,3%	20,7%
3	23,1%	22,2%	22,5%
4	26,9%	30,7%	29,3%
5	8,7%	12,5%	11,1%
6	2,9%	2,3%	2,5%
7	1,0%	1,1%	1,1%
8		,6%	,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%
Media	3,05	3,28	3,19

Il campione risulta adeguato a rappresentare le abitudini di acquisto della popolazione che abita nel territorio che gravita sul centro storico di Ascoli.

Le abitudini di acquisto

In questo ambito vengono analizzate le abitudini di acquisto dei residenti di Ascoli e comuni limitrofi, relativamente alla spesa alimentare, all'acquisto dei beni persona e dei beni casa.

Le informazioni provenienti da questa elaborazione, si intersecano e correlano bene con i comportamenti individuati nei frequentatori, mostrando quindi una delineata forma di fruizione del centro storico.

LA SPESA ALIMENTARE

La spesa alimentare viene effettuata totalmente nella città per i residenti in Ascoli; l'evasione dagli altri comuni (16%) si indirizza quasi interamente alla rete alimentare del capoluogo (14%).

Tabella 45 – Dove effettua la spesa alimentare

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Ascoli	100,0%	13,6%	45,4%
altri Comuni		2,8%	1,8%
Nel comune di residenza		81,8%	51,8%
N.d.		1,7%	1,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Tra le tipologie di esercizi in cui viene effettuata la spesa alimentare, prevalgono il supermercato ed il negozio di vicinato ma vi sono abitudini molto diverse fra i residenti ad Ascoli e quelli degli altri comuni

In particolare la preferenza per il negozio vicino casa è espressa dagli ascolani, che presentano abitudini più orientate al "tradizionale" mentre per gli abitanti in altri comuni, il supermercato fa registrare il maggior numero di preferenze.

Tabella 46 – Tipologia di esercizio scelto per la spesa alimentare

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Negozi di centro storico di città	9,6%	3,4%	5,7%
Negozi vicino casa/del comune	58,7%	23,3%	36,4%
Negozi di centro commerciale		8,5%	5,4%
Negozi di altre zone del comune	1,0%		0,4%
Mercato ambulante		0,6%	0,4%
Mercato coperto	1,0%	0,6%	0,7%
Supermercato	21,2%	43,8%	35,4%
Ipermercato	8,7%	16,5%	13,6%

N.d.		3,4%	2,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Il “Battente” è il centro commerciale a cui si rivolge la maggior parte degli intervistati.

E’ comunque da sottolineare che non è alta la propensione di acquisto all’ipermercato, ciò significa che per il residente, il negozio si mostra ancora, come il luogo preferito in cui effettuare acquisti.

Infatti questo dato conferma le abitudini di acquisto dei frequentatori, dove il 58% dei residenti in centro usufruisce del centro storico per effettuare abitualmente acquisti di prodotti alimentari.

Tabella 47 – In quale ipermercato si reca per la spesa alimentare

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Battente	8,7%	8,5%	8,6%
Cityper		1,7%	1,1%
Fontana		1,1%	0,7%
Mega		1,1%	0,7%
Orologio		1,1%	0,7%
Porto Grande		1,7%	1,1%
N.d.		1,1%	0,7%
Totale	8,7%	16,5%	13,6%

GLI ACQUISTI DI BENI PER LA PERSONA

La rete distributiva del capoluogo conferma di possedere una buona capacità attrattiva per quel che riguarda gli acquisti di beni per la persona.

L’evasione da Ascoli risulta di valore intorno al 7% e i dati confermano l’attrazione esercitata dal centro storico di San Benedetto del Tronto che costituisce una minaccia alla polarità di Ascoli.

L’evasione dagli altri comuni, riconducibile al 42% del totale è in gran parte indirizzata alla rete del capoluogo (28%) ma riguarda anche altri contesti e in particolare proprio San Benedetto del Tronto che si conferma centro di particolare attrattività commerciale

Tabella 48 – Dove acquista i beni persona

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Ascoli	93,3%	28,4%	52,5%
altri Comuni	6,7%	13,1%	10,7%
Nel comune di residenza		49,4%	31,1%
Non acquista		8,0%	5,0%
N.d.		1,1%	,7%

Totale	100,0%	100,0%	100,0%
--------	--------	--------	--------

Tabella 49 –Altri comuni in cui acquista beni persona

	Ascoli	Altro Comune	Totale
San Benedetto del Tronto	5,8%	5,1%	5,4%
Pagliare		2,3%	1,4%
Castel di Lama		1,7%	1,1%
S.Egidio		1,7%	1,1%
S. Giuliano	1,0%		0,4%
Roma		0,6%	0,4%
Sant'Erpidio		0,6%	0,4%
Teramo		0,6%	0,4%
N.d.		0,6%	0,4%
Totale	6,7%	13,1%	10,7%

La forma distributiva preferita per gli acquisti dei beni persona è il negozio sia per i residenti nel capoluogo, sia per quelli che abitano in provincia. Il mercato su aree pubbliche raggiunge valori abbastanza rilevanti: 17% per gli Ascolani e 14% per i residenti in altri comuni.

Il contesto principale è senza dubbio il centro storico o comunque l'area commerciale centrale, in particolare per i residenti nel capoluogo; (in molti casi anche il negozio vicino a casa o del comune può essere all'interno di un contesto di area commerciale naturale); occorre peraltro notare una quota del 20% di residenti in altri comuni che si riferisce al negozio di centro commerciale. Anche questo è un segnale, seppure debole di perdite di quote di mercato da parte del centro storico del capoluogo.

Tabella 50 – Tipologia di esercizio scelta per l'acquisto di beni persona

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Negozi di centro storico di città	51,0%	32,4%	39,3%
Negozi vicino casa/del comune	22,1%	14,8%	17,5%
Negozi di centro commerciale		20,5%	12,9%
Negozi di altre zone del comune	1,0%	1,7%	1,4%
Mercato ambulante	17,3%	14,2%	15,4%
Grande superficie	5,8%	1,1%	2,9%
Supermercato		0,6%	0,4%
Ipermercato	2,9%	1,7%	2,1%
Extrarete		1,7%	1,1%
Non acquista		8,0%	5,0%
N.d.		3,4%	2,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Chi asserisce di effettuare acquisti di beni persona presso grandi superfici, ha citato il Globo; mentre il centro commerciale indicato è Al Battente.

GLI ACQUISTI DI BENI PER LA CASA

I beni casa, dato l'uso pluriennale, sono quelli che fanno registrare la percentuale più alta di "non acquisto".

L'evasione da Ascoli, contenuta su valori intorno al 10%, si indirizza verso zone dove sono collocate grandi superfici specializzate.

L'evasione dagli altri comuni (36%) è in gran parte indirizzata alla rete distributiva del capoluogo (27%) .

Tabella 51 – Dove acquista beni casa

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Ascoli	53,8%	26,7%	36,8%
altri Comuni	10,6%	9,1%	9,6%
Nel comune di residenza		35,2%	22,1%
Non acquista	35,6%	28,4%	31,1%
N.d.		,6%	,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Castel di Lama è il Comune più citato per chi si reca altrove.

Tabella 52 – Altri comuni in cui acquista beni casa

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Castel di Lama	2,9%	1,1%	1,8%
Castignano	1,0%	0,0%	0,4%
Colonnella	0,0%	1,7%	1,1%
Mosciano S. Angelo	1,0%	0,0%	0,4%
Pagliare	0,0%	0,6%	0,4%
Pescara	1,0%	0,6%	0,7%
Polignano	1,0%	0,0%	0,4%
Roma	0,0%	0,6%	0,4%
S.B.D.T.	1,0%	2,8%	2,1%
S.Egidio	0,0%	1,7%	1,1%
Teramo	1,9%	0,0%	0,7%
N.d.	1,0%	0,0%	0,4%
Totale	10,6%	9,1%	9,6%

Per quanto concerne questa tipologia di beni, rappresentativi di beni problematici il negozio di centro commerciale, l'ipermercato e la grande superficie specializzata godono della priorità di scelta.

Tabella 53 – Tipologia di esercizi in cui acquista beni casa

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Negozi di centro storico di città	5,8%	4,5%	5,0%
Negozi vicino casa/del comune	14,4%	11,9%	12,9%
Negozi di centro commerciale		31,8%	20,0%
Negozi di altre zone del comune	12,5%	1,1%	5,4%
Grande superficie	19,2%	14,2%	16,1%
Ipermercato	12,5%	5,1%	7,9%
Non acquista	35,6%	28,4%	31,1%
N.d.		2,8%	1,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Tra le grandi superfici, sono state citate il “Mercatone” e “Vissani”.

Tabella 54 – Grandi superfici specializzate in cui acquista beni casa

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Mercatone	4,8%	3,4%	3,9%
Vissani	4,8%	2,8%	3,6%
Euronics	5,8%	0,0%	2,1%
Media World	1,0%	1,7%	1,4%
Ecoitalia	1,0%	0,6%	0,7%
Edo	0,0%	0,6%	0,4%
Ferri	1,0%	0,0%	0,4%
Orologio	0,0%	0,6%	0,4%
Piccione arredamento	1,0%	0,0%	0,4%
N.d.	0,0%	4,5%	2,9%
Totale	19,2%	14,2%	16,1%

Mentre per quanto riguarda i negozi di centri commerciali, ci si rivolge ancora al “Battente”.

Tabella 55 – Centro commerciale in cui acquista beni casa

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Battente	10,6%	1,1%	4,6%
Cityper	0,0%	1,1%	0,7%
Colonnella	1,9%	0,0%	0,7%



ISCOM
GROUP

Orologio	0,0%	1,1%	0,7%
Valvibrata	0,0%	1,1%	0,7%
Porto Grande	0,0%	0,6%	0,4%
Totale	12,5%	5,1%	7,9%

Periodicità di acquisti nel centro storico di Ascoli

La frequenza con cui gli intervistati si recano ad Ascoli per fare acquisti nel centro storico è differenziata proprio sulla base della residenza.

Gli ascolani fruiscono del centro con assiduità: più del 56% vi si reca almeno una volta alla settimana e l'82% almeno una volta al mese; questo conferma quanto rilevato nelle interviste ai frequentatori dove si evidenziava il legame fra gli ascolani e il centro storico per lo shopping.

Dagli agli comuni la maggioranza vi si reca (52%) ma la gravitazione vero e propria cioè almeno una volta al mese riguarda circa il 31% delle famiglie intervistate.

Tabella 56 – Ogni quanto si reca al centro di Ascoli per acquisti

	Ascoli	Altro Comune	Totale
almeno una volta alla settimana	56,7%	8,0%	26,1%
2-3 volte al mese	13,5%	11,4%	12,1%
1 volta al mese	11,5%	11,4%	11,4%
più raramente	13,5%	21,6%	18,6%
mai	4,8%	47,7%	31,8%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Il centro storico del capoluogo è dunque un punto di riferimento per i residenti in queste zone ma non presenta una capacità attrattiva molto consistente.

Le percezioni ed i problemi del centro storico e valutazioni delle iniziative promozionali

La maggioranza degli intervistati ha saputo fornire una risposta in relazione alle problematiche che vive il centro storico di Ascoli; i risultati, visualizzati in sintesi nel grafico seguente indicano una percezione complessivamente positiva del “prodotto” e riportano chiaramente il principale problema.

Come nell'indagine ai frequentatori del centro, il problema più pressante è identificato nella difficoltà di parcheggio che rende difficile o comunque ostacola l'accesso al centro

storico; qui si fa riferimento sia alla carenza di aree parcheggio e si punta l'attenzione sulle tariffe applicate, ritenute troppo onerose.

Inoltre al terzo posto compare la risposta "traffico", che costituisce da un lato una possibile conseguenza della difficoltà di parcheggio ma dall'altro pone in evidenza l'invadenza del traffico delle auto nei percorsi prevalentemente pedonali.

Tabella 57 – I problemi del centro storico (sintesi)

	1° posto	2° posto	3° posto	Totale
carenza di parcheggi	36,8%	6,8%	0,4%	43,9%
parcheggi costosi	3,9%	10,0%	0,7%	14,6%
traffico	11,4%	1,8%	0,4%	13,6%
viabilità/accessibilità	4,6%	5,7%	0,0%	10,4%
scarsa qualità dei negozi	2,5%	2,5%	1,1%	6,1%
negozi troppo cari	0,4%	2,9%	1,1%	4,3%
pulizia	0,7%	1,4%	1,1%	3,2%
pochi servizi per giovani	1,1%	0,7%	0,4%	2,1%
degrado ambiente urbano	1,1%	0,7%	0,0%	1,8%
segnaletica turistica	0,0%	0,0%	0,4%	0,4%
altro	4,6%	3,2%	1,1%	8,9%
Nessuno	3,9%	0,0%	0,0%	3,9%
Non sa	29,6%	1,1%	0,0%	30,7%

Come si può notare dal grafico che comprende il confronto tra le risposte date dai residenti in Ascoli che negli altri comuni, chi abita fuori dal centro percepisce con toni minori di intensità i problemi ma li identifica al pari dei residenti.

L'elenco delle risposte disaggregate per area evidenzia una sostanziale conformità di giudizio sul problema prevalente.

Gli ascolani, abituali frequentatori del centro storico, indicano come terzo problema la scarsa qualità dei negozi che rapportata alla mediocre possibilità di scelta ed alla necessità di un'offerta commerciale più varia, conferma quanto rilevato nell'indagine ai frequentatori.

Tabella 58 – I problemi del centro per chi risiede ad Ascoli

	1° posto	2° posto	3° posto	Totale
carenza di parcheggi	47,1%	5,8%	1,0%	53,8%
parcheggi costosi	3,8%	17,3%	1,0%	22,1%
scarsa qualità dei negozi	5,8%	5,8%	2,9%	14,4%



ISCOM
GROUP

traffico	12,5%	0,0%	0,0%	12,5%
viabilità/accessibilità	5,8%	5,8%	0,0%	11,5%
pulizia	1,9%	3,8%	2,9%	8,7%
negozi troppo cari	1,0%	1,0%	2,9%	4,8%
degrado ambiente urbano	1,9%	1,9%	0,0%	3,8%
pochi servizi per giovani	0,0%	1,0%	1,0%	1,9%
segnaletica turistica	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
altro	6,7%	5,8%	1,9%	14,4%
Nessuno	3,8%	0,0%	0,0%	3,8%
Non sa	9,6%	0,0%	0,0%	9,6%

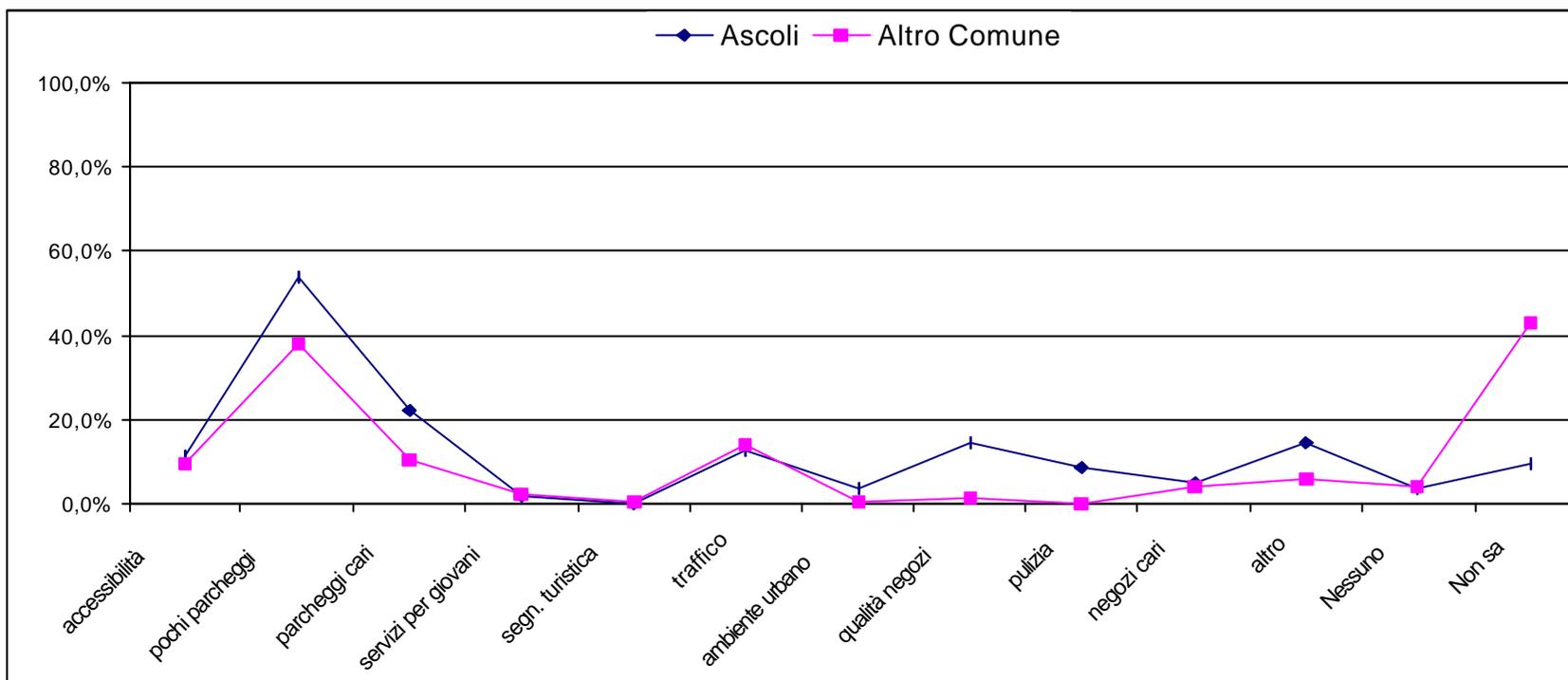


Grafico 1 – I principali problemi del centro storico di Ascoli



Per gli intervistati residenti in altri comuni, il problema principale rimane la difficoltà di parcheggio e l'accessibilità in centro. I risultati inducono a dedurre che coloro che affluiscono al centro storico ne percepiscono l'accesso difficoltoso o troppo oneroso, al fine di non stimolarne la mobilità al suo interno.

Tabella 59 – I problemi del centro in base a chi risiede in altri comuni

	1° posto	2° posto	3° posto	Totale
carezza di parcheggi	30,7%	7,4%	0,0%	38,1%
traffico	10,8%	2,8%	0,6%	14,2%
parcheggi costosi	4,0%	5,7%	0,6%	10,2%
viabilità/accessibilità	4,0%	5,7%	0,0%	9,7%
negozi troppo cari	0,0%	4,0%	0,0%	4,0%
pochi servizi per giovani	1,7%	0,6%	0,0%	2,3%
scarsa qualità dei negozi	0,6%	0,6%	0,0%	1,1%
segnaletica turistica	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%
degrado ambiente urbano	0,6%	0,0%	0,0%	0,6%
pulizia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
altro	3,4%	1,7%	0,6%	5,7%
Nessuno	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
Non sa	41,5%	1,7%	0,0%	43,2%

Di seguito riportiamo le valutazioni che i soggetti intervistati hanno manifestato per quanto riguarda due eventi che si svolgono ad Ascoli: la Quintana ed il Mercatino dell'antiquariato (terzo sabato del mese).

Entrambe raggiungono buoni giudizi. L'iniziativa della "Quintana" risulta quella più conosciuta ed apprezzata, soprattutto da coloro che risiedono ad Ascoli.

Tabella 60 – Valutazione all'iniziativa "Quintana"

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Scarso	1,9%	3,4%	2,9%
Sufficiente	2,9%	5,1%	4,3%
Discreto	15,4%	6,3%	9,6%
Buono	32,7%	39,8%	37,1%
Ottimo	41,3%	17,6%	26,4%
Non conosco	5,8%	27,8%	19,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Mentre il "mercato dell'antiquariato", pur raggiungendo una valutazione abbastanza buona, risulta poco conosciuto da chi abita in altri comuni.

Tabella 61 – Valutazioni iniziativa “Mercatino dell’ Antiquariato”

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Scarso	8,7%	6,3%	7,1%
Sufficiente	1,9%	9,7%	6,8%
Discreto	7,7%	13,1%	11,1%
Buono	40,4%	21,6%	28,6%
Ottimo	30,8%	7,4%	16,1%
Non conosco	10,6%	42,0%	30,4%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Le valutazioni medie aiutano a comprendere meglio il giudizio complessivo espresso, rapportandolo alla percentuale totale di quanti non conoscono l’iniziativa.

Tabella 62 – Valutazioni medie totali

	Ascoli	Altro Comune	Totale	Non conosco
Quintana	4,2	3,9	4,0	19,6%
Mercatino Antiquariato	3,9	3,2	3,6	30,4%

L’evasione per acquisti

Per i residenti il grado di fedeltà al centro storico di Ascoli per gli acquisti risulta piuttosto elevato; circa i 2/3 degli intervistati non fa shopping in altri centri storici.

Questo comportamento è molto simile a quello analizzato in altri contesti (es: Ferrara), dove il centro storico di residenza diventa il luogo per effettuare gli acquisti

Tabella 63 – Si reca anche in altri centri storici per acquisti

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Sì	29,8%	30,7%	30,4%
No	70,2%	69,3%	69,6%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Negli altri comuni, l’evasione principale si indirizza al centro storico di Ascoli (52%); l’evasione verso altri centri storici è limitata al 31%.

Nonostante San Benedetto del Tronto sia il polo di attrazione principale per gli acquisti, risulta che la maggioranza (70%) di chi risiede ad Ascoli non vi si reca mai. L'evasione abituale riguarda comunque il **15%** del totale.

I residenti negli altri comuni, nonostante sia comunque alta la percentuale di chi non ci va mai, si recano a San Benedetto con più frequenza.

Tabella 64 - Ogni quanto si reca a San Benedetto del Tronto per acquisti

	Ascoli	Altro Comune	Totale
almeno una volta alla settimana		19,3%	12,1%
2-3 volte al mese	11,5%	8,5%	9,6%
1 volta al mese	3,8%	7,4%	6,1%
più raramente	12,5%	23,3%	19,3%
mai	72,1%	41,5%	52,9%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

Escludendo i residenti di San Benedetto; il centro storico in questione “raccolge” il 14% delle evasioni.

Tabella 65 - Ogni quanto si reca a San Benedetto del Tronto per acquisti (esclusi i residenti di San Benedetto)

	Altro Comune
almeno una volta alla settimana	3,4%
2-3 volte al mese	6,2%
1 volta al mese	4,0%
più raramente	9,1%
mai	39,2%
Totale	100,0%

Per la realtà ascolana, l'evasione verso altri poli commerciali non costituisce per il momento un segnale d'allarme; in definitiva chi sceglie altri centri, diversi da quelli di San Benedetto, lo fa mantenendo un comportamento di natura occasionale.

Tabella 66 – In quale altri centri storici si reca per acquisti (Ascoli)

	2-3 volte al mese	1 volta al mese	più raramente	Totale
Ancona		1,0%	1,0%	1,9%
Bologna			1,0%	1,0%
Civitanova			1,0%	1,0%
Pescara			1,0%	1,0%
Roma	1,9%		1,0%	2,9%
Totale	1,9%	1,0%	4,8%	7,7%

Tabella 67 – In quali altri centri si reca per acquisti (altri comuni)

	almeno una volta alla settimana	2-3 volte al mese	1 volta al mese	più raramente	Totale
Colonnella	0,6%	0,6%	1,7%		2,8%
Acquaviva		0,6%		1,1%	1,7%
Castel di Lama			1,1%		1,1%
Macerata		0,6%	0,6%		1,1%
Roma	0,6%			0,6%	1,1%
Ascoli				0,6%	0,6%
Assisi			0,6%		0,6%
Loggi				0,6%	0,6%
Pagliare				0,6%	0,6%
Sant'Erpidio				0,6%	0,6%
Totale	1,1%	1,7%	4,0%	4,0%	10,8%

Nelle abitudini locali è abbastanza diffusa la frequenza ai centri commerciali; il 65% vi si reca almeno una volta al mese, e solo il 21% non vi è mai stato.

La propensione risulta superiore per i residenti di Ascoli rispetto ai residenti in provincia.

Tabella 68 – Ogni quanto si reca in un centro commerciale

	Ascoli	Altro Comune	Totale
almeno una volta alla settimana	37,5%	30,7%	33,2%
2-3 volte al mese	14,4%	23,3%	20,0%
1 volta al mese	9,6%	13,1%	11,8%
più raramente	22,1%	9,1%	13,9%
mai stato	16,3%	23,9%	21,1%
Totale	100,0%	100,0%	100,0%

L'ubicazione dei diversi centri commerciali nel territorio ascolano, seziona in maniera evidente le preferenze indicate a seconda della residenza. Infatti "Al Battente" è preferito da chi risiede nel capoluogo, mentre per chi abita in altri comuni il più frequentato è Porto Grande sito a Porto d'Ascoli.

Tabella 69 – In quale centro commerciale si reca

	Ascoli	Altro Comune	Totale
Battente	78,8%	33,0%	50,0%
Porto Grande (Porto D'Ascoli)	1,0%	11,9%	7,9%
Orologio (Grottamare)	0,0%	10,8%	6,8%
Valvibrata (Colonnella)	3,8%	6,8%	5,7%
Fontana	0,0%	5,1%	3,2%
N.d.	0,0%	5,1%	3,2%
Cityper (Grottamare)	0,0%	3,4%	2,1%
Non ricorda	0,0%	0,6%	0,4%
Totale	83,7%	76,7%	79,3%

Osservando in particolare la periodicità di frequenza al solo centro commerciale Al Battente, emerge che gli ascolani vi si recano almeno una volta alla settimana (circa 36%), mentre i residenti in altri comuni circa 2-3 volte al mese (circa 14%).

Tabella 70 – Frequenza al centro commerciale “Al Battente”

	Ascoli	Altro Comune	Totale
almeno una volta alla settimana	35,6%	11,9%	20,7%
2-3 volte al mese	14,4%	13,6%	13,9%
1 volta al mese	8,7%	4,5%	6,1%
più raramente	20,2%	2,8%	9,3%
Totale	78,8%	33,0%	50,0%

Sulla base di questi risultati, nelle abitudini locali il centro storico di Ascoli presenta ancora la maggiore attrattiva per qualsiasi tipologia di acquisto, scegliendolo sia come luogo in cui effettuare la spesa di prodotti “necessari” che per soddisfare il fenomeno shopping.

Chi abita nell’area di gravitazione mantiene una certa fedeltà al proprio comune di residenza, ma la mobilità verso altri centri si concentra in gran parte sulla città di Ascoli.

San Benedetto del Tronto costituisce un polo di riferimento e attrae consumi anche da Ascoli.



Bisogna comunque mantenere l'attenzione sul segnale, di una insoddisfazione generale dettata da una serie di elementi di cui la principale è legata alla difficoltà di accesso e parcheggio.