

18

DIPARTIMENTO DI SCIENZE GEOGRAFICHE E MERCEOLOGICHE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI - BARI

MARIA FIORI

PER UNO STUDIO DEL COMPORTAMENTO SPAZIALE
DI ATTIVITÀ TERZIARIE.
UN'INDAGINE QUALITATIVA
SUGLI ESERCIZI DI RISTORAZIONE



EDIZIONI
SCIENTIFICHE

Indice

1 - Terziarizzazione dell'economia e commercio al dettaglio

1.1. Premessa	p. 9
1.2. La terziarizzazione dell'economia.....	p. 10
1.3. Una classificazione oggi molto sfuggente	p. 12
1.4. Ulteriori criteri di classificazione	p. 14
1.5. Una proposta di definizione dal <i>marketing</i>	p. 16
1.5.1. Per non concludere	p. 19
1.6. Gli esercizi commerciali al dettaglio	p. 19
1.7. Strategie localizzative delle imprese commerciali	p. 23

2 - L'indagine qualitativa in Geografia economica

2.1. Localizzazione come processo di scelta dell'imprenditore ...	p. 25
2.2. L'intervista come metodo di indagine qualitativa	p. 27
2.3. L'intervista come metodo nella ricerca geografica e in Geografia economica	p. 29
2.4. Problemi di valutazione	p. 32

3 - Un'indagine qualitativa sugli esercizi di ristorazione

3.1. Perché uno studio qualitativo sulle attività di ristorazione	p. 37
3.2. Obiettivi dell'indagine sul campo in alcune città pugliesi	p. 39
3.3. Criteri per la scelta del collettivo	p. 40
3.4. Procedura seguita	p. 41

4 - Un quadro della ristorazione tradizionale pugliese

4.1. Contenuti principali delle risposte	p. 45
4.2. Informazioni sugli esercizi	p. 47
4.3. Informazioni sugli esercenti	p. 48
4.4. Informazioni relative all'ubicazione dell'esercizio, modalità di avvio e risultati	p. 49
4.5. Informazioni relative al rapporto fra clientela e ubicazione dell'esercizio	p. 51
4.6. Relazione fra localizzazione e pubblicità	p. 52
4.7. Valutazioni sul comparto della ristorazione e problemi	p. 53

5 - Indicazioni metodologiche

5.1. La logica seguita nelle interviste	p. 77
5.2. Osservazioni su singole domande	p. 78
5.2.1. Informazioni sugli esercizi	p. 78
5.2.2. Informazioni sugli esercenti	p. 79
5.3. Informazioni relative a gruppi di domande	p. 79
5.3.1. Categorie di vantaggi e svantaggi ubicazionali	p. 79
5.3.2. Informazioni relative al rapporto fra clientela e ubicazione dell'esercizio	p. 80
5.3.3. Relazioni fra localizzazione e pubblicità	p. 81
5.3.4. Valutazioni sul comparto della ristorazione e problemi	p. 82
5.4. Ulteriori considerazioni sul questionario	p. 82

6 - Considerazioni finali e conclusioni

Nota bibliografica	p. 87
--------------------------	-------