

COMUNICATO STAMPA

PRESENTATA LA RICERCA DELLA "IPR MARKETING" SUI SETTORI DI LAVORO DELLA PROVINCIA DI PISTOIA

E' stata presentata oggi, venerdì 23 gennaio, la ricerca sui diversi aspetti del lavoro dell'Amministrazione provinciale di Pistoia svolta dalla "IPR Marketing Sondaggi e Ricerche" di Napoli. Per la prima volta la Provincia di Pistoia ha deciso di chiedere un giudizio diretto sul suo lavoro ai cittadini, intesi sia come popolazione che come gruppo ristretto di opinion - leaders e imprese.

L'indagine è stata condotta telefonicamente dalla "IPR Marketing sondaggi e ricerche" che ha vinto la gara espletata dalla Provincia di Pistoia per svolgere l'indagine. La ricerca ha come tema "le potenzialità di sviluppo economico e sociale della Provincia di Pistoia, le aspettative dei settori economici riguardo alle politiche dell'Amministrazione provinciale e sul giudizio dei cittadini sulle stesse politiche e realizzazioni, anche al fine di costruire una immagine unitaria e forte del territorio pistoiese".

In pratica l'indagine ha contattato popolazione italiana non residente a Pistoia (850 unità), residente a Pistoia (1229 unità), 400 aziende residenti, 20 opinion leaders locali (persone particolarmente rappresentative di singoli settori).

Le domande spaziano in molti argomenti: cosa manca a Pistoia in termini di servizi, su cosa si investirebbe di più, quali settori hanno avuto più impulso e quali meno, se Pistoia è promossa dovutamente. Oltre a ciò una serie di domande specifiche sul lavoro dell'Amministrazione provinciale: se si conoscono i settori in cui opera, quali interventi ha svolto divisi per tipologia (viabilità, lavoro, turismo, comunicazione). Si è chiesto di esprimere un giudizio, tra diversi gradi proposti nella domanda, sull'operato dell'ente e anche di chiedere cosa ci si aspetta e si vuole per il futuro: dove in pratica la Provincia dovrebbe investire e lavorare di più.

I risultati dell'indagine sono stati presentati dal Presidente della Provincia di Pistoia Gianfranco Venturi e dal Dott. Antonio Noto Direttore Generale della "IPR Marketing e Sondaggi e Ricerche".

"L'esigenza di svolgere questa indagine - ha detto il Presidente Venturi - è nata dal dibattito sul piano promozione di Pistoia. Volevamo sapere che percezione esiste di Pistoia a livello nazionale e locale, cosa ci si aspetta dall'Amministrazione provinciale e cosa si conosce dell'ente. Conoscere dunque il giudizio dei cittadini, se si sentono informati e cosa vogliono per essere informati meglio. E' la prima volta che facciamo una ricerca di questo genere e grandezza e i dati ci sono sicuramente molto utili dato che comprendono dati nazionali, locali e valutazioni di aziende e opinion leaders locali".

"E' stato fatto un vero e proprio check up della Provincia di Pistoia - ha detto il Dott. Noto - e dai risultati ottenuti si può dire che la Provincia di Pistoia rispetto alla media nazionale di percezione delle Province desta una forte attenzione nei suoi cittadini. Significa che l'Ente ha fatto uno sforzo di visibilità, ricordando che le Province, come percezione da parte dei cittadini, sono strette tra Regione e Comuni".

Breve estratto della ricerca

Obiettivi e Metodologia

Il macro obiettivo della ricerca che la Provincia di Pistoia ha commissionato all'Istituto di ricerche di mercato e sondaggi di opinione IPR Marketing è stato l'individuazione di potenzialità di sviluppo economico e sociale, delle aspettative dei settori economici e del giudizio dei cittadini sulle politiche dell'Amministrazione provinciale.

Per conseguire l'obiettivo sono stati indagati quattro target:

- Cittadini italiani e residenti in Toscana esclusa la provincia di Pistoia;
- Cittadini residenti nella provincia di Pistoia;
- Esponenti di aziende ubicate nella provincia di Pistoia;
- Opinion leader della provincia di Pistoia.

Per i primi 3 target sono stati estratti dei campioni a stratificazione multipla, con variabili di controllo incrociate.

Per i residenti Italia, ad esclusione dei residenti nella Provincia di Pistoia, sono state effettuate 850 interviste telefoniche ad un campione rappresentativo della popolazione italiana. Sono stati definiti 2 campioni complementari: uno di 600 casi rappresentativo della popolazione residente nel Nord Italia, nel Centro e nell'area Sud/Isole, ad esclusione della popolazione della regione Toscana; un secondo di 250 casi rappresentativo della popolazione della regione Toscana ad esclusione della popolazione residente nella provincia di Pistoia.

Per residenti nella provincia di Pistoia sono state effettuate 1.229 interviste telefoniche. Il campione ha compreso tutti i 22 comuni della provincia, per rispettare l'eterogeneità delle diverse aree della provincia. Il campione stratificato ha originato una successiva aggregazione in quattro aree omogenee:

- Pistoia città
- Quadrante metropolitano
- Quadrante montano
- Val di Nievole

Per le aziende operanti nella provincia di Pistoia sono state realizzate 400 interviste telefoniche ai rispettivi responsabili. Le variabili di controllo sono state la localizzazione geografica in 4 aree, secondo la stessa logica utilizzata per i residenti nella provincia ed il macro settore di attività (Agricoltura, Industria, Commercio, Servizi).

La fase della ricerca su 20 opinion leader è stata condotta con metodo Delphi. È stato inviato un questionario da compilare in 3 round. Il primo round ha definito l'orizzonte concettuale di riferimento degli intervistati. Il secondo round ha consentito di riassumere e codificare gli orientamenti in affermazioni, dando la

possibilità agli intervistati di aggiungere ulteriori elementi di riflessione. Con il terzo round le opinioni sono state definitivamente codificate e rispetto a queste è stato raccolto il livello di condivisione.

I residenti in Italia e Toscana

La conoscenza dell'ubicazione della provincia di Pistoia, con circa il 60%, è in media con altre rilevazioni condotte dall'Istituto IPR Marketing sulla conoscenza dell'ubicazione geografica di comuni non capoluogo di regione. Non elevata per gli italiani la conoscenza dei vari comuni della provincia, mentre i toscani hanno invece una conoscenza elevata per il Comune di Montecatini Terme (65%). La percentuale di chi ha visitato la provincia negli ultimi tre anni è del 5% degli italiani e 10% dei toscani. Comunque, il ricordo positivo di chi ha visitato la provincia si pone su livelli molto elevati (90% sia per italiani che toscani). Il buon livello di soddisfazione origina anche una discreta intenzione di tornarvi (tornerà "certamente" il 24% degli italiani che si è recato almeno una volta nella provincia ed il 45% dei toscani).

Il posizionamento della provincia pistoiese è in parte divergente tra italiani e toscani. Per entrambi, due dati molto forti di associazione sono con "zona collinare/montuosa" e "artigianato". Ma per gli italiani le altre associazioni richiamano fondamentalmente vocazione turistica e caratteristiche gastronomiche (olio e vino), mentre per i toscani è più forte la percezione di zona agricola. La differenza ovviamente non è molto elevata ed è anzi funzionale alle modalità di fruizione del territorio pistoiese da parte dei due diversi target. La mediazione ideale in un concetto unico potrebbe essere quello di "agricoltura/turismo". La conferma di un "positioning" turistico non ancora completato viene dall'analisi della percezione comparativa degli italiani con altre province. Mentre il confronto nettamente perdente con tre poli turistici di risonanza internazionale (Siena, Siracusa, Perugia) era scontato, sempre questo tipo di percezione mostra una buona posizione nei confronti soprattutto di altre zone della Toscana (Livorno, Prato) e del centro-sud (Benevento, Cosenza, Viterbo).

Una ulteriore conferma è data dall'individuazione dei punti di forza e di debolezza, tra i quali emergono decisamente sia per gli italiani che per i toscani delle forti potenzialità legate appunto al turismo "verde" e termale. Collegamenti ed infrastrutture sono i punti deboli per entrambi i target intervistati.

Sufficientemente buono il ricordo della comunicazione da parte dell'Ente, che si fissa al 5% per gli italiani ed al 10% per i toscani, con una prevalenza del ricordo legato alla comunicazione su mezzo stampa, mentre quale mezzo preferito per avere informazioni viene indicata la televisione.

I residenti in provincia di Pistoia

Molto positiva la valutazione complessiva della qualità della vita (81%), con una punta particolare per i giovani (91%).

La buona percezione si riflette nel dato sulla volontà di trasferimento in altre province, che resta su percentuali piuttosto basse.

Le principali tematiche sulle quali i pistoiesi ritengono necessari interventi urgenti sono Ricerca di lavoro, Sanità e Tutela dell'ambiente. Viabilità e Turismo sono invece i settori nei quali sono stati maggiormente percepiti interventi da parte dell'Amministrazione Provinciale.

Tra gli interventi programmati i più conosciuti sono il Piano dei Rifiuti ed il Piano per il Trasporto Pubblico Locale. Il primo risulta anche tra quelli con il maggior gradimento insieme con quello sulla Cultura.

Decisamente buono il gradimento per la qualità dei servizi offerti dall'Amministrazione provinciale, con un 65% di media che si ritiene "molto" o "abbastanza" soddisfatto.

Cultura, Trasporti Pubblici, Sport e Tutela del Territorio sono gli ambiti nei quali i residenti esprimono maggior soddisfazione; mentre per Politiche del Lavoro, Formazione Professionale e Viabilità nei quali la soddisfazione risulta meno pronunciata.

Tra le iniziative spuntano un buon livello di notorietà il Piano di sviluppo Padule di Fucecchio e la Mostra Arts e Crafts; per la rilevanza attribuita alle diverse iniziative risultano invece privilegiati gli interventi sulla viabilità, quali la Variante viabilità Sud Pistoia (Casello-Sperone- S.Agostino) e l'Ammodernamento della SRT 66 da Pistoia a Le Piastre.

I progetti da realizzare che vengono ritenuti fondamentali per lo sviluppo del territorio provinciale sono, in ordine di importanza il Collegamento ferroviario metropolitano Pistoia/Firenze, il Raddoppio della ferrovia Pistoia/Lucca, il Polo Universitario, l'Adeguamento SS 12 del Brennero/SS 64 Porrettana e la Promozione turistica all'estero.

L'informazione sugli interventi dell'Ente passa principalmente tramite la conoscenza diretta; tra i media il mezzo stampa è quello più presente nella memoria dei cittadini.

Tra le modalità di comunicazione con il cittadino il Numero Verde ed il Televideo su emittenti locali sono gli strumenti più noti; il primo risulta anche il mezzo con una considerazione positiva più elevata insieme con l'Ufficio Relazioni con il Pubblico.

Tra i vari media con i quali la cittadinanza vorrebbe essere informata dall'Ente troviamo soprattutto houseorgan o comunque opuscoli a cadenza periodica, seguiti dall'informazione televisiva e da mailing.

Molto buona l'immagine complessiva della Provincia di Pistoia, positiva per l'81% degli intervistati. Altrettanto elevata la fiducia nel futuro, con un dato positivo del 73%.

Gli operatori economici

In relazione anche alle problematiche macroeconomiche che sta vivendo l'economia nazionale, anche i responsabili delle aziende pistoiesi non mostrano una valutazione positiva della fase attuale, con il 55% che restituisce una considerazione "poco" o "per nulla" buona della situazione economica della provincia. Tra i meno ottimisti gli

operatori dell'Industria e quelli ubicati in Val di Nievole. Il 60% ritiene peggiorata la situazione economica dell'area della propria azienda negli ultimi cinque anni: diverse le valutazioni per la propria azienda nel periodo corrispondente, valutazioni che mostrano una sostanziale stabilità con tendenza al peggioramento. Più positive le valutazioni di Industria e soprattutto Agricoltura, mentre risulta decisamente critico il Commercio.

La valutazione del trend economico della Provincia di Pistoia mostra una sostanziale tendenza a considerare statica la situazione, mentre anche in questo caso il trasferimento dell'azienda in altre province non sembra un'alternativa considerata in quanto la situazione di depressione è individuata a livello nazionale e non locale.

I punti di forza principali individuati dagli operatori economici sono i Buoni Collegamenti, le Buone Infrastrutture e la Bassa Criminalità. Tra i punti di debolezza emergono Mercato Locale in Crisi, Cattivi Collegamenti, Scarso Tessuto di Aziende, l'Alto Costo del Lavoro e Carenze Infrastrutture.

I Collegamenti e le Infrastrutture vengono (probabilmente a causa delle diverse ubicazioni delle imprese) percepiti sia come punti di forza del tessuto economico che come debolezze, ma mentre per i primi la percentuale di chi li considera punto di forza è nettamente superiore, ed è anzi il principale punto di forza percepito, per le seconde il dato è in sostanziale equilibrio.

Il rapporto con gli Enti Locali ed il Governo nazionale è piuttosto distaccato, secondo una progressione che vede decrescere il giudizio positivo sul contributo allo sviluppo dell'area in base alla "distanza geografica-Istituzionale": minimo per il Governo nazionale (18%), cresce poi per la Regione (28%) e la Provincia (31%) per attestarsi al massimo per il Comune (36%).

Questo target indica come aree di intervento prioritario dell'Ente Provincia il Sostegno per incentivi e finanziamenti e la Semplificazione delle pratiche amministrative. Staccate ma con percentuali significative anche la Formazione professionale ed il Potenziamento delle infrastrutture. Buon risultato per la soddisfazione rispetto all'operato dell'Ente per i servizi alle imprese: si è dichiarata soddisfatta la maggioranza assoluta degli operatori, il 51%. Anche l'immagine complessiva dell'Ente è molto buona, con il 74% degli operatori che si dichiara molto o abbastanza soddisfatto, ed il 60% pensa che l'immagine stessa migliorerà. La soddisfazione più elevata tra i singoli interventi è per la Vigilanza ambientale (65%), seguita da Formazione professionale (52%) e Rilascio di concessioni ed autorizzazioni (51%). Minimo invece il livello di soddisfazione per gli Incentivi alle imprese (25%).

Trai vari Piani il massimo di conoscenza è per il Piano rifiuti ma quello con giudizio più positivo è il Piano "cultura".

La Variante Pistoia Sud è l'intervento in progetto più conosciuto, che risalta anche nella classifica di quelli ritenuti più importanti per la propria azienda: tuttavia in questo caso l'intervento che ha ricevuto più citazioni è stato la Promozione della provincia all'Estero. Per le aziende gli interventi più urgenti sono il Collegamento ferroviario metropolitano Pistoia/Firenze ed il Raddoppio della ferrovia Pistoia/Lucca. Seguono l'Adeguamento della SS 12 ed il progetto "Città di Pinocchio",

ritenuti più urgenti del Polo Universitario. La rilevanza sull'economia della zona attribuita ai diversi interventi vede quindi ancora in testa la Pistoia/Firenze (85%) seguita dalla Promozione turistica all'Estero (81%).

Discreta la fiducia sul futuro della propria impresa fino al 2005 (sarà "ampliata" per il 44%), e molto buona la fiducia sullo sviluppo futuro dell'area (77%).

Gli Opinion Leader

Gli opinion leader pistoiesi hanno mostrato in una prima fase una condivisione molto elevata su tre grandi macro-obiettivi: a) Valorizzazione dell'area come meta di attrazione turistica; b) Sviluppo dell'identità dell'area come polo produttivo e c) Riconoscimento della specificità del prodotto pistoiese con riferimento all'artigianato. Al terzo round le preferenze si sono però concentrate per i due terzi sul primo degli obiettivi.

Con lo stesso procedimento i principali limiti condivisi sono stati individuati nella carenza di collegamenti viari e ferroviari e nella necessità di formare manodopera di alto profilo. Leggermente più sotto la necessità di incrementare la ricettività e quella di spingere l'innovazione tecnologica. Al terzo round però le indicazioni (sempre dei due terzi) si sono concentrate sulla necessità di migliorare i collegamenti.

Il ruolo che gli opinion leader hanno assegnato all'Ente Provincia è fondamentalmente quello di Coordinamento tra le diverse istituzioni, ed in seconda istanza quello di Promuovere iniziative che favoriscano la coesione tra le varie realtà produttive.

Tra le aree di attività i giudizi di sufficienza riguardano la attività di tipo "sociale" (attività sociali, ambiente, istruzione e cultura) più viabilità/trasporti e turismo. Vengono giudicate insufficienti le attività dell'Ente nelle aree "produttive" (artigianato, lavoro, industria e commercio).

I suggerimenti di iniziative concrete per le attività produttive si concentrano principalmente su due items: a) Promozione di una politica di marchio per il prodotto pistoiese; b) Collaborazione per la costruzione di pacchetti turistici per invogliare a visitare la Provincia.

Nelle Attività sociali viene posta attenzione centrale sulle Iniziative per combattere l'emarginazione e favorire l'integrazione: per l'Ambiente sulla Corretta gestione delle risorse idriche.

Su Viabilità e Trasporti, area individuata come prioritaria, la focalizzazione è stata ripartita fra tre tipi di iniziativa: Potenziamento della rete ferroviaria; Ammodernamento del sistema viario; Creazione di un raccordo con le aree metropolitane più prossime.

Per l'area cultura l'impegno fondamentale dovrebbe essere quello per la Promozione culturale del territorio.

Infine gli opinion leader vedono come volani fondamentali per lo sviluppo della provincia in primo luogo il Turismo e quindi l'Artigianato ed i Servizi prima del Vivaismo, settore storico dell'area.

Pistoia 23 gennaio 2004