

VALORIZZARE IL CENTRO URBANO

“LE ATTESE DEI CITTADINI”

**Sintesi dei risultati di una ricerca
condotta da Eurisko per Indicod
nell’ambito del progetto di
“valorizzazione dei centri urbani”**

Milano, 11 Giugno 2003

Le attese dei cittadini

Qui di seguito proponiamo una sintesi dei principali risultati della ricerca quali-quantitativa dedicata alle attese dei cittadini verso i centri urbani, condotta da Eurisko per Indicod.

Con obiettivi di questa natura:

- ✓ che cosa è centro urbano per i cittadini
- ✓ quale valore possiede, con i suoi punti di forza e di debolezza
- ✓ quali sono i fattori che possono rendere il centro più soddisfacente per viverci, lavorarci, passare il proprio tempo, acquistare
- ✓ quali sono, in particolare, le attese per quanto riguarda l'offerta commerciale e di servizi
- ✓ quale ruolo è atteso dai vari soggetti urbani: amministrazione, commercio, associazioni dei cittadini.

Metodologia della ricerca















- **Prima fase, intensiva-qualitativa: 72 casi** (colloqui individuali) in 9 centri, al Nord, Centro, Sud, grandi, medi e piccoli.
- **Seconda fase, estensiva:**
 - **universo di riferimento:** Individui tra i 14 e i 75 anni residenti nei comuni con almeno 10.000 abitanti
 - **campione nazionale:** 700 interviste
 - **oversample:** 100 interviste a Milano, 100 a Roma, 100 a Napoli
 - **totale campione:** 1000 casi
 - **tecnica di rilevazione:** Intervista personale
 - **periodo di rilevazione:** dal 27 gennaio 2003 al 10 febbraio 2003.

Centro urbano: gli elementi determinanti

- Il centro urbano è per i cittadini una realtà ricca di storia, di arte, di cultura.
- Ma anche di locali per la relazione, l'intrattenimento, il consumo e il divertimento.
- Il centro urbano è un territorio vitale, in cui gli scambi e le relazioni sociali trovano (devono trovare) il clima più adatto per la fertilizzazione.
- Gli italiani "amano" il centro urbano.

Centro urbano: gli elementi fondamentali

Base: totale campione (%)

| | | <i>MILANO</i> | <i>ROMA</i> | <i>NAPOLI</i> |
|-----------------------------|---|---------------|-------------|---------------|
| EDIFICI E MONUMENTI STORICI |  74 | 93 | 87 | 88 |
| CHIESE |  73 | 78 | 71 | 87 |
| BAR/CAFFE' |  65 | 71 | 59 | 76 |
| ISOLE PEDONALI |  61 | 81 | 58 | 71 |
| TEATRI |  56 | 74 | 56 | 74 |
| NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO |  55 | 51 | 38 | 57 |
| CINEMA |  55 | 74 | 44 | 61 |
| GIARDINI/SPAZI VERDI |  51 | 58 | 47 | 62 |
| LIBRERIE/NEGOZI DI DISCHI |  48 | 63 | 39 | 53 |
| BIBLIOTECHE |  48 | 51 | 50 | 64 |
| MUSEI |  47 | 63 | 74 | 75 |
| FONTANE |  47 | 53 | 63 | 62 |
| RISTORANTI/PIZZERIE |  45 | 55 | 47 | 57 |
| BOTTEGHE ARTIGIANE |  43 | 49 | 50 | 66 |
| ... | | | | |

La soddisfazione per il centro urbano

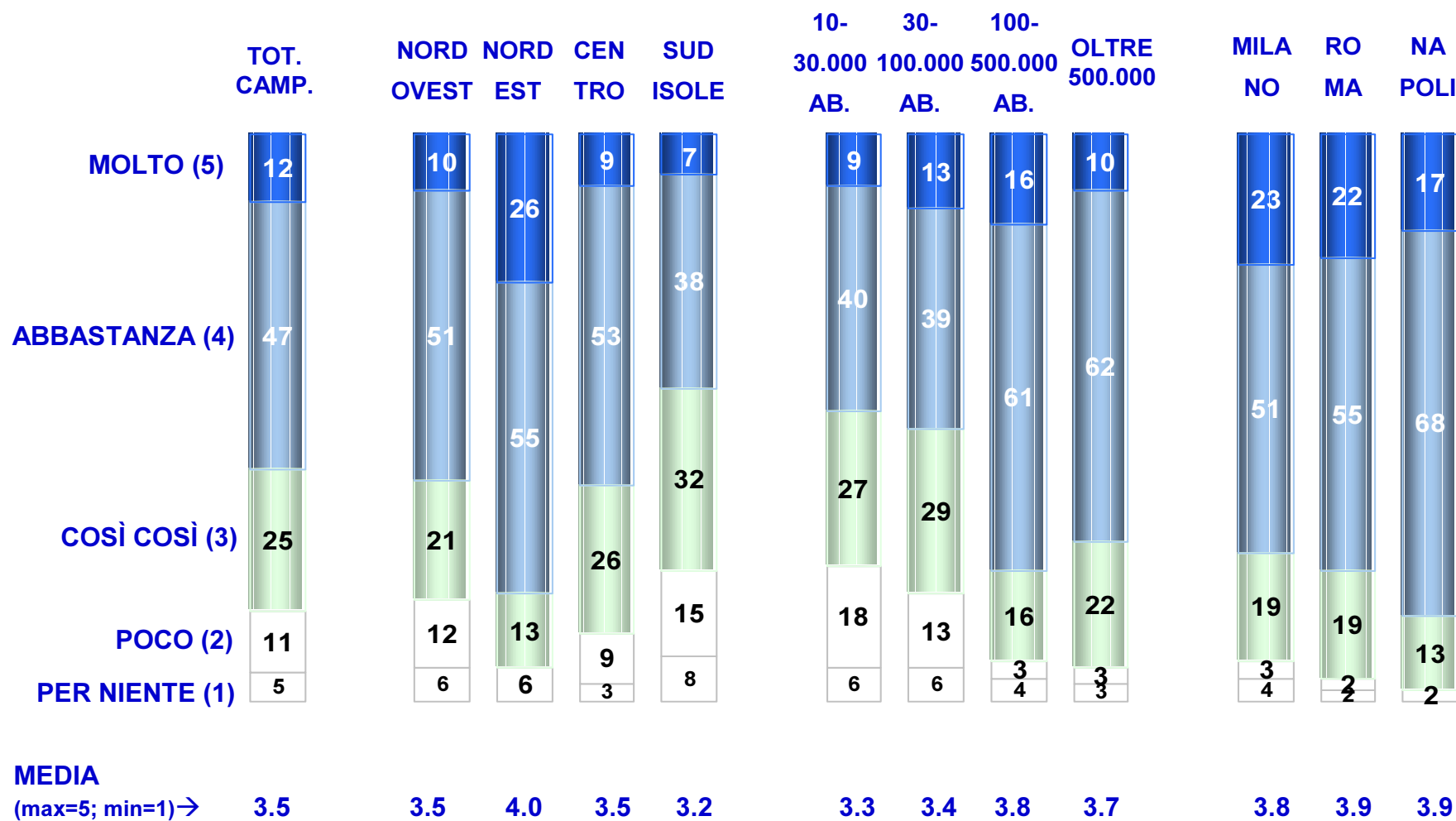
- La soddisfazione complessiva è buona, il “proprio” centro è tendenzialmente abbastanza soddisfacente.
- Per il fascino degli edifici e monumenti storici.
- Per i negozi e il sistema dell’offerta e dei servizi.
- Il centro urbano non è altrettanto soddisfacente per le proposte di intrattenimento e culturali (in senso ampio).
- Ed è del tutto insoddisfacente per la qualità dell’aria, del traffico, per i mezzi pubblici, per la ristrettezza delle isole pedonali.

La soddisfazione per il centro urbano (segue)

- Ma la relazione con il centro urbano è differente in relazione alla dimensione dello stesso:
 - nei piccoli-medi centri si è più insoddisfatti
 - i grandi centri risultano globalmente più in grado di soddisfare le attese dei cittadini
 - in particolare i grandi centri (dai centomila abitanti in su) dispongono di un'offerta ampia e di migliore qualità, rispetto ai medio-piccoli centri
 - in particolare “i bei negozi” si trovano nei grandi centri.

Soddisfazione complessiva per il centro urbano

(%)



Soddisfazione per i macroaspetti del centro urbano

Base: totale campione (%)



MOLTO + ABBASTANZA

| | 10-30.000 AB. | 30-100.000 AB. | 100-500.000 AB. | OLTRE 500.000 |
|--|---------------|----------------|-----------------|---------------|
| L'OFFERTA DI SERVIZI (MEDICI, AVVOCATI, COMMERCIALISTI, PARRUCCHIERI) | 64 | 67 | 78 | 71 |
| LA QUANTITA' DI NEGOZI | 48 | 62 | 83 | 85 |
| LA QUALITA' DEI NEGOZI | 55 | 55 | 63 | 82 |
| LA BELLEZZA / VALORIZZAZIONE DI EDIFICI E MONUMENTI | 47 | 53 | 60 | 81 |
| LA SICUREZZA PERSONALE | 64 | 61 | 47 | 36 |
| INTRATTENIMENTO / CULTURA (TEATRI, CINEMA, EVENTI, BAR CAFFE', ALTRI LOCALI) | 18 | 34 | 61 | 77 |
| LA VIVIBILITA' (SPAZI VERDI, ARIA PULITA, PULIZIA..) | 47 | 30 | 26 | 22 |
| LA QUANTITA' DI ISOLE PEDONALI | 27 | 22 | 33 | 29 |
| LA MOBILITA' (TRAFFICO, PARCHEGGI, MEZZI PUBBLICI..) | 26 | 22 | 18 | 17 |

Soddisfazione per i macroaspetti del centro urbano

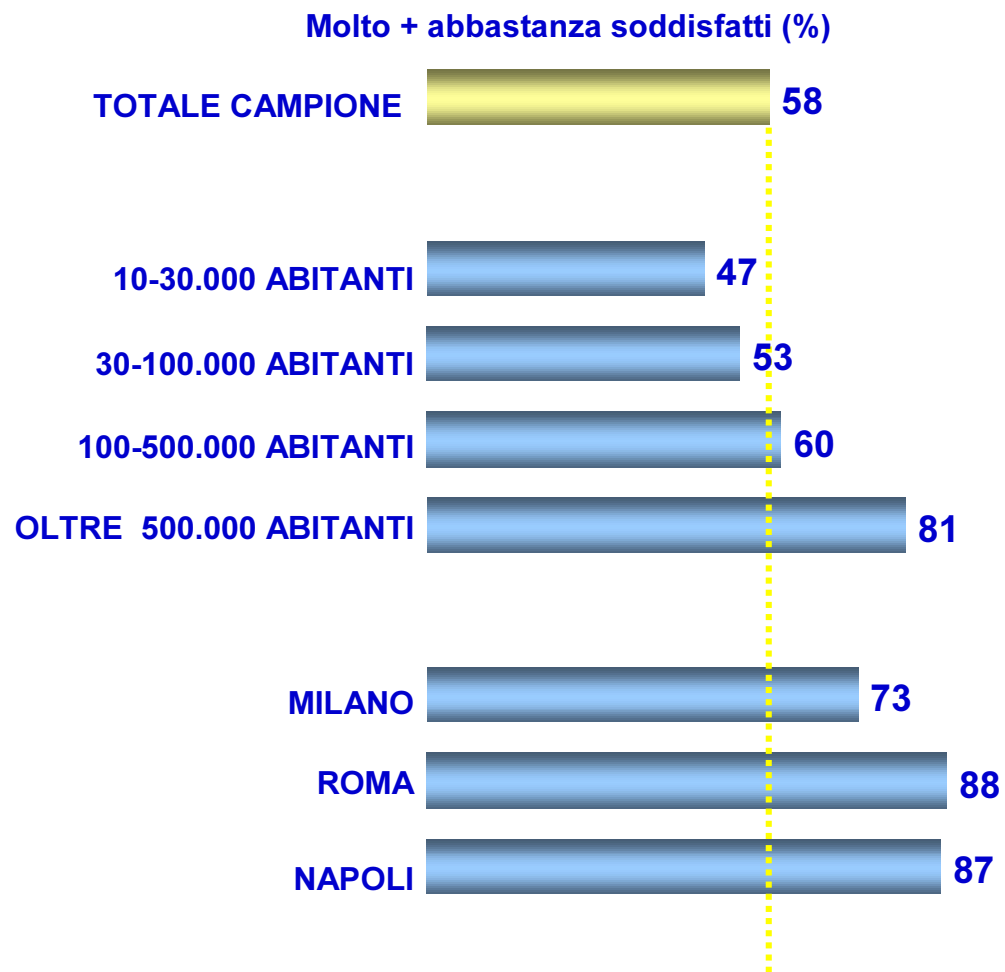
Base: totale campione (%)



MOLTO + ABBASTANZA

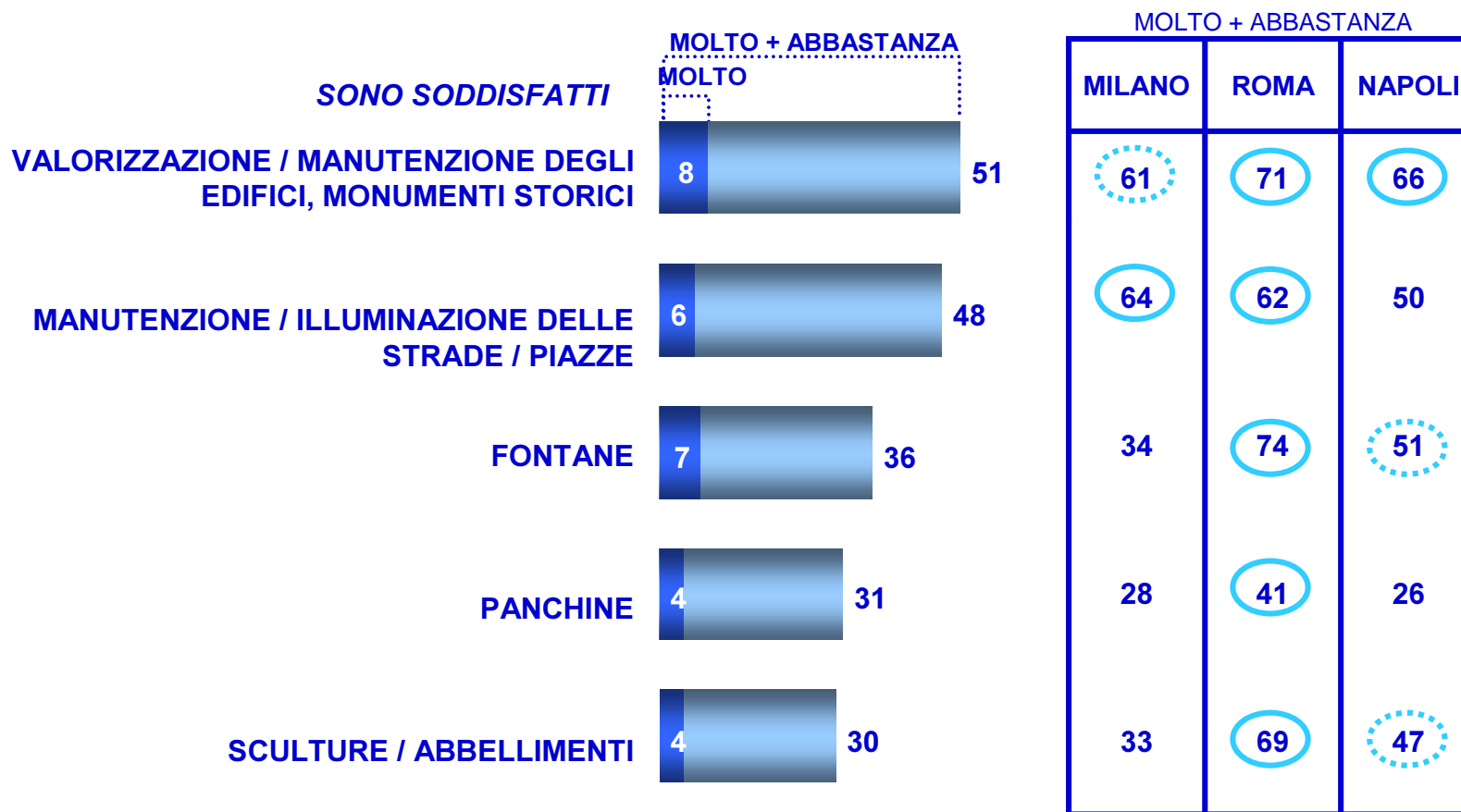
| | MILANO | ROMA | NAPOLI |
|--|--------|------|--------|
| | 71 | 81 | 72 |
| | 85 | 80 | 86 |
| | 86 | 73 | 74 |
| | 73 | 88 | 87 |
| | 37 | 37 | 15 |
| | 93 | 84 | 70 |
| | 25 | 33 | 21 |
| | 53 | 34 | 22 |
| | 22 | 17 | 9 |

Soddisfazione per il patrimonio storico/artistico



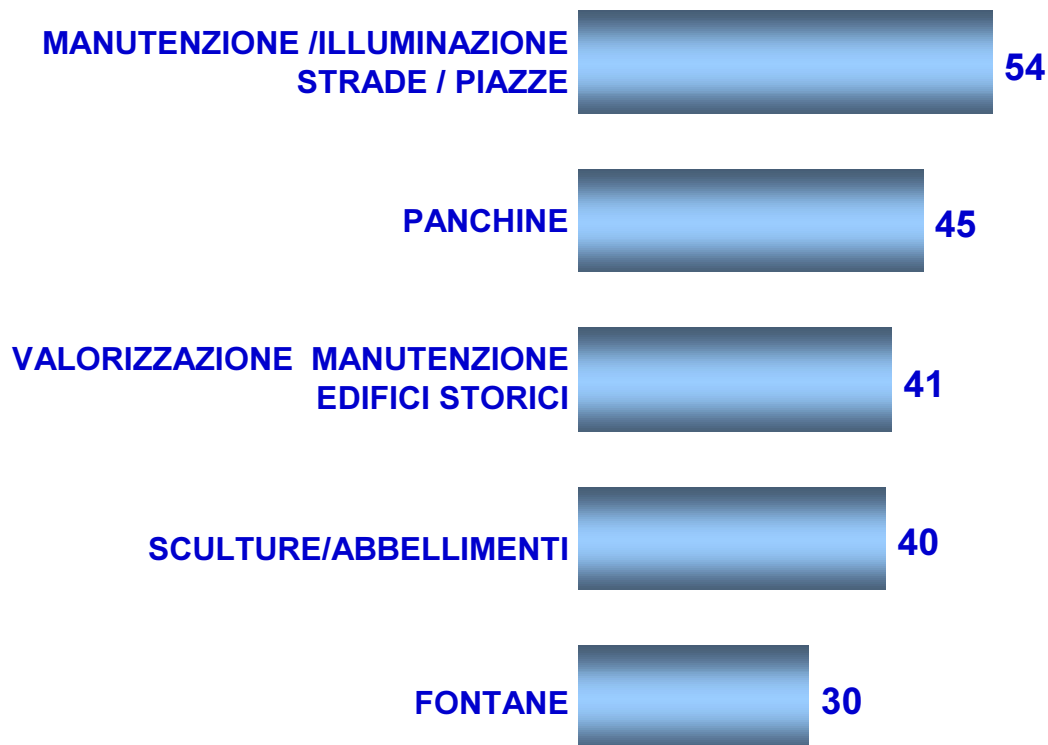
Soddisfazione per alcuni aspetti del patrimonio storico/artistico

Base: totale campione (%)



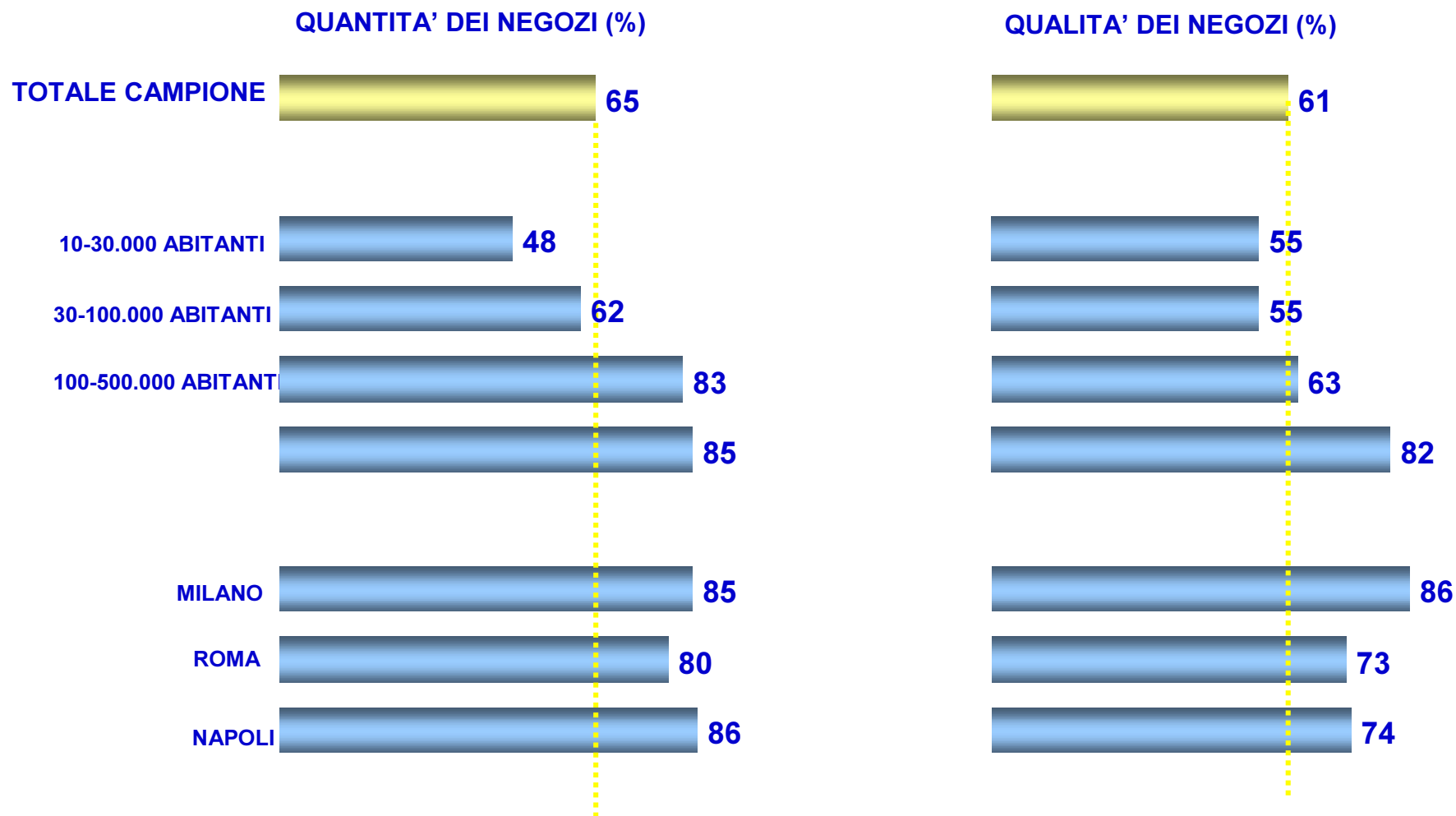
Le attese di arredo urbano

Base: totale campione (%)

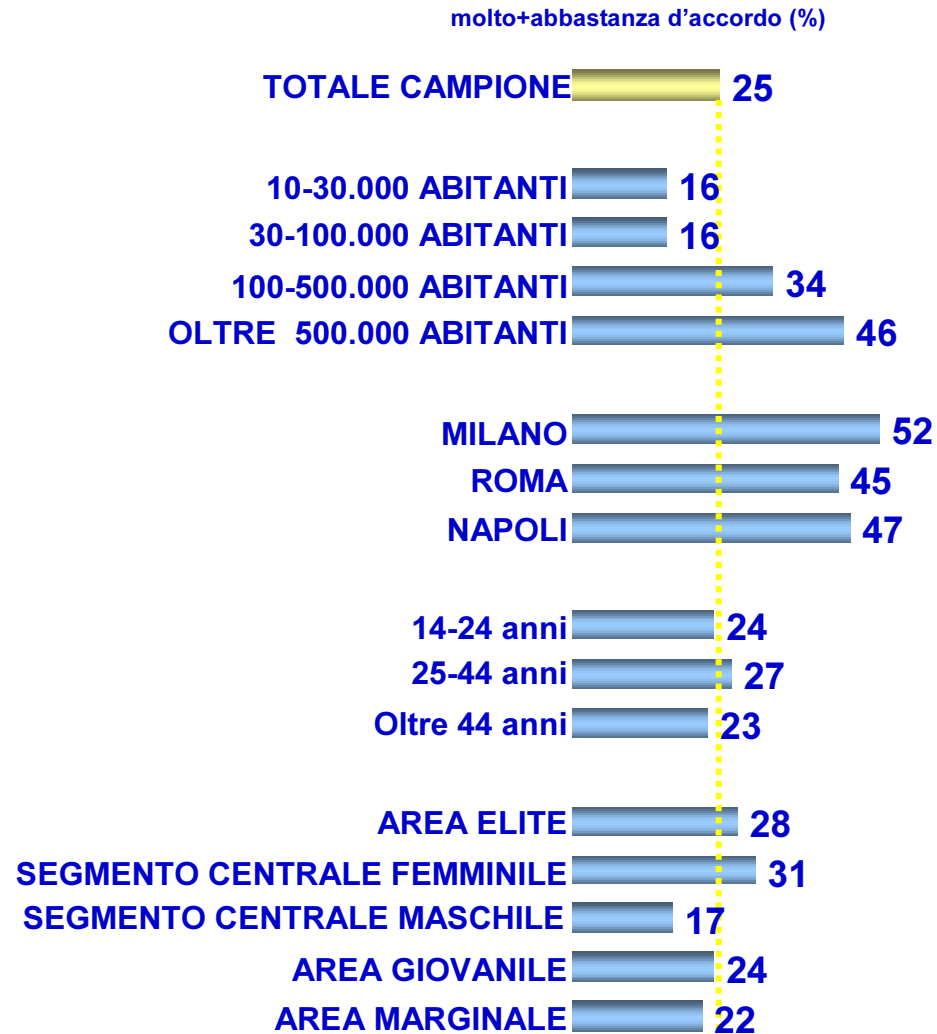


| | MILANO | ROMA | NAPOLI |
|--|--------|------|--------|
| MANUTENZIONE / ILLUMINAZIONE STRADE / PIAZZE | 40 | 55 | 61 |
| PANCHINE | 47 | 43 | 50 |
| VALORIZZAZIONE MANUTENZIONE EDIFICI STORICI | 52 | 45 | 44 |
| SCULTURE/ABBELLIMENTI | 37 | 21 | 16 |
| FONTANE | 38 | 20 | 15 |

Soddisfazione per la quantità e qualità dei negozi



I nuovi negozi sono più presenti nei grandi centri

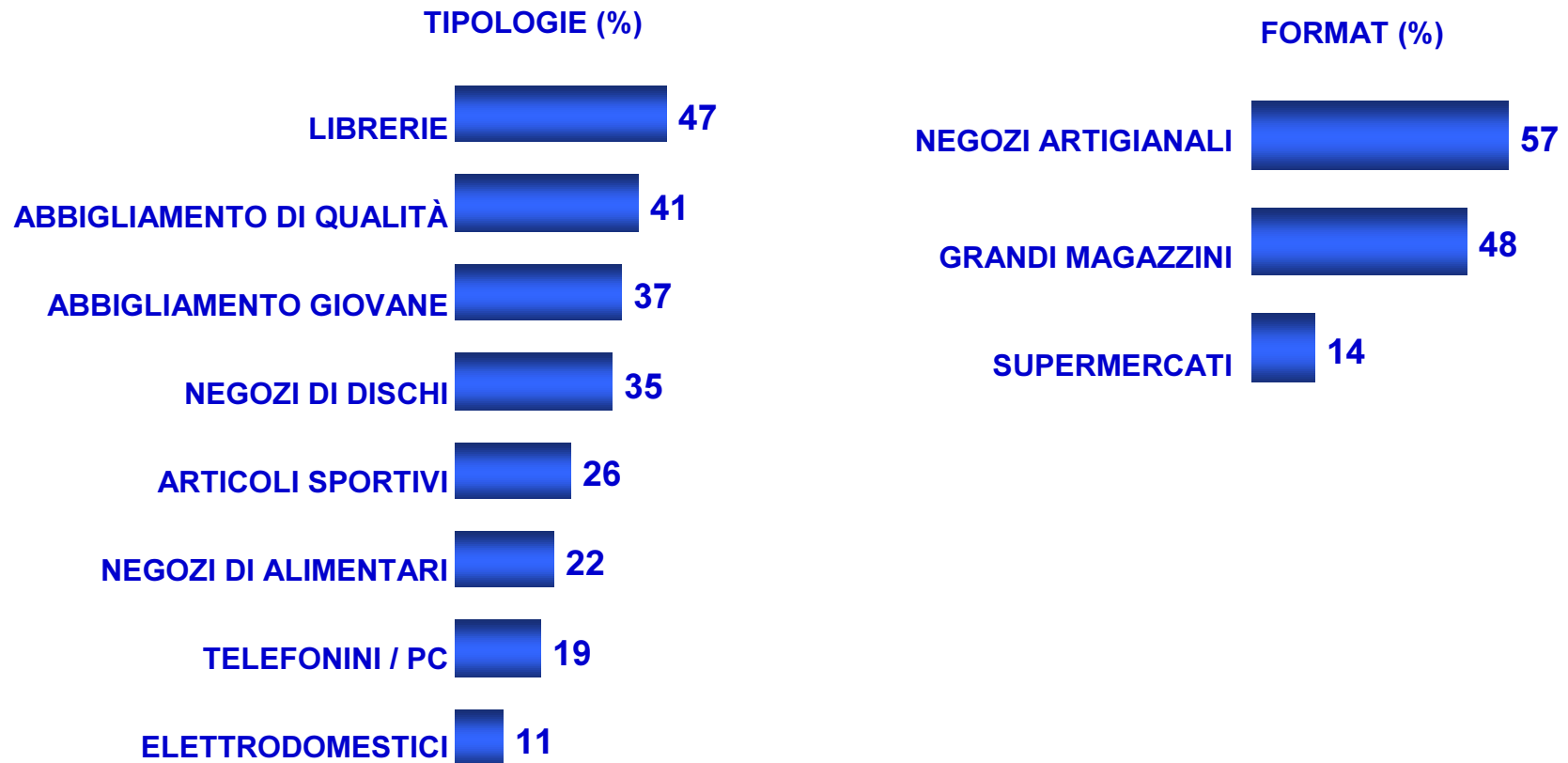


Le attese “commerciali” verso il centro urbano

- Spiccano attese per formati e negozi articolati.
- Dai negozi artigianali ai grandi magazzini.
- Dalle librerie alle offerte di abbigliamento di qualità ma anche per giovani.
- Dai negozi di dischi agli articoli sportivi.
- Con attese di orari allungati o quantomeno continuati.

I negozi attesi nel centro urbano

Base: totale campione (%)



Gli orari attesi per i negozi

Base: totale campione (%)

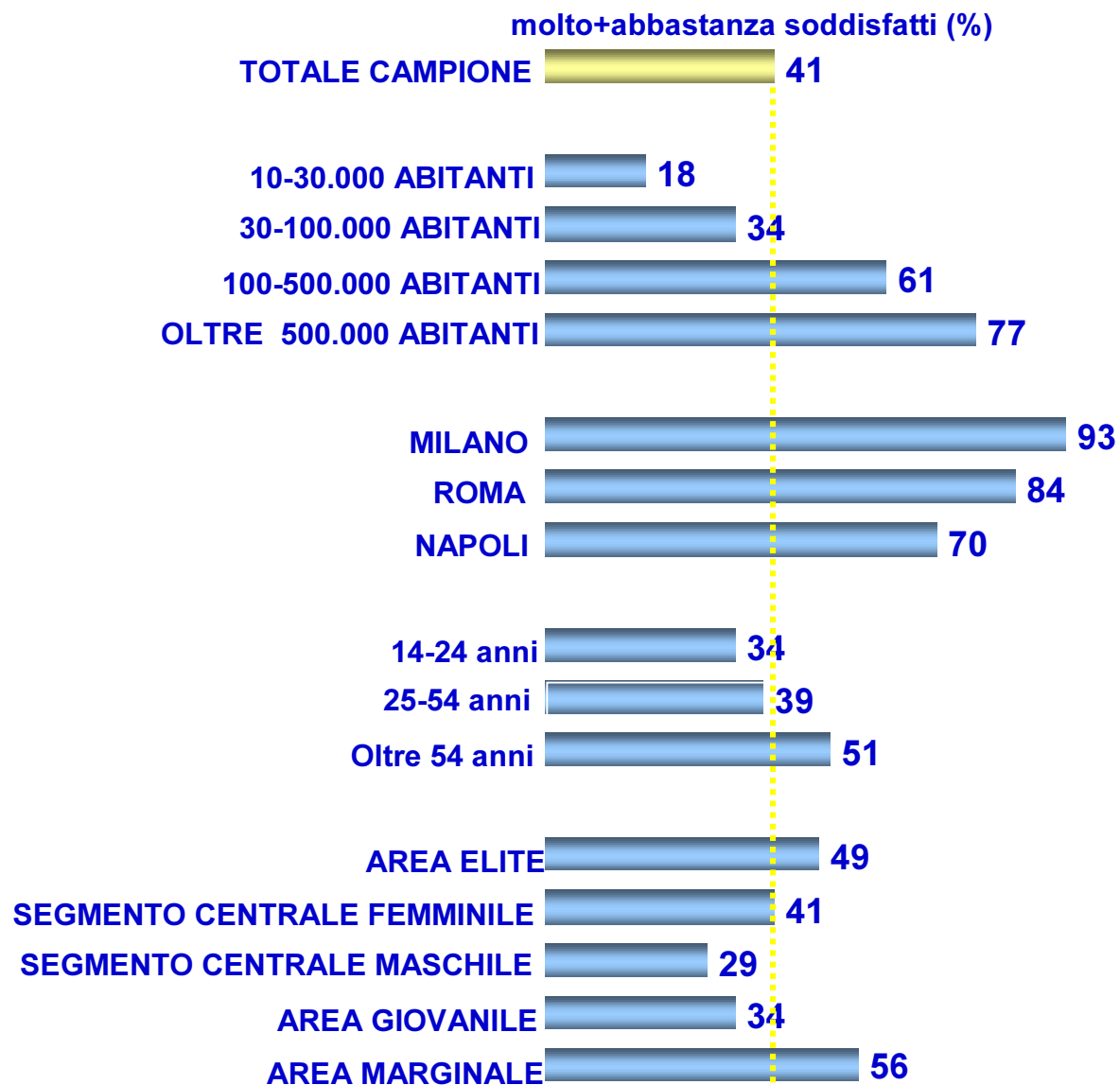


| | MILANO | ROMA | NAPOLI |
|--|--------|------|--------|
| SEMPRE APERTI | 10 | 13 | 8 |
| ORARIO CONTINUATO (9.00-22.00) | 53 | 41 | 30 |
| ORARIO CONTINUATO (9.00-19.30) | 28 | 20 | 23 |
| ORARIO SPEZZATO (9.00-13.00/15.00-19.00) | 4 | 10 | 35 |
| NON E' IMPORTANTE | 5 | 16 | 4 |

Il centro urbano e l'intrattenimento

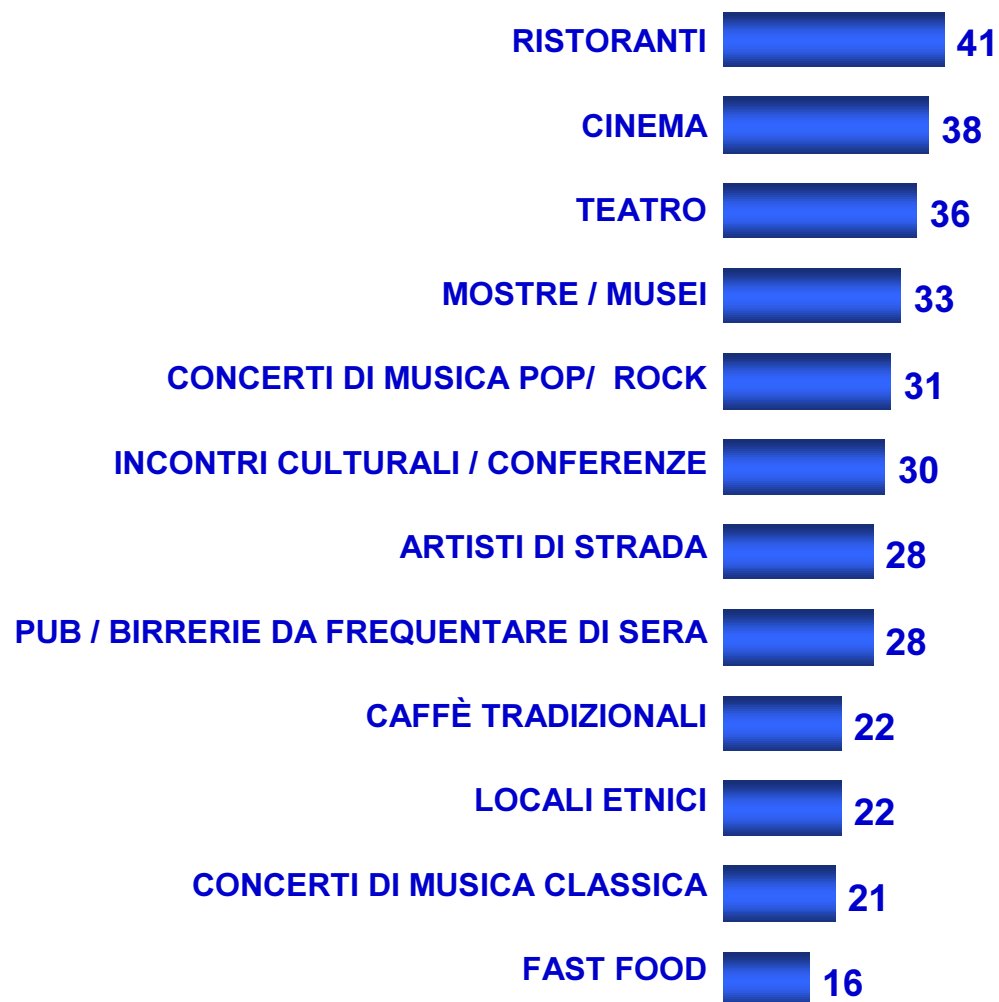
- Il grande centro spicca come l'ambito in cui è più possibile sentirsi soddisfatti dalle offerte di intrattenimento/cultura.
- Con particolare attenzione e attese per l'intrattenimento fatto di ristoranti, cinema, teatri, mostre, musei, concerti, locali, sino agli artisti di strada.
- I piccoli-medio centri in questa prospettiva sono decisamente insoddisfacenti.

Soddisfazione per l'offerta di intrattenimento/cultura nel centro urbano



Le attese: intrattenimento/cultura nel centro urbano

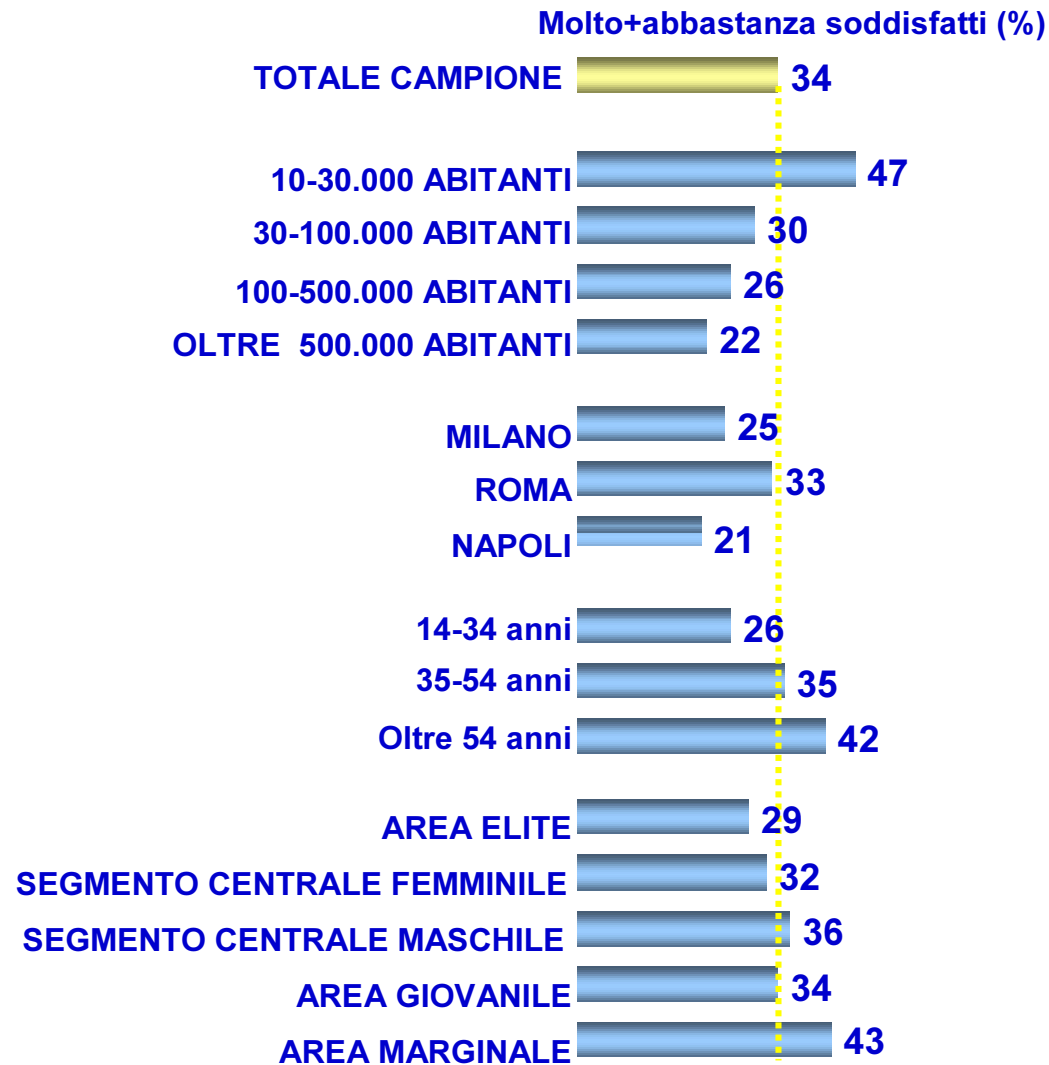
Base: totale campione (%)



Il centro urbano e la vivibilità

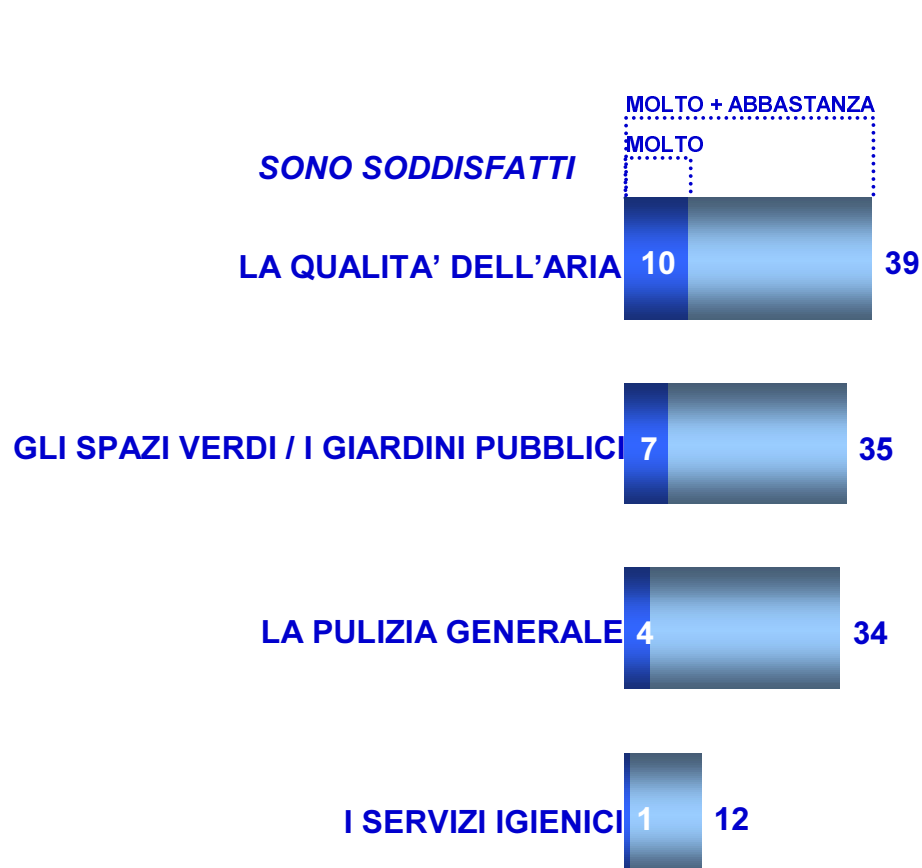
- Gli atteggiamenti si capovolgono quando si devono affrontare temi quali la qualità dell'aria che si respira, gli spazi verdi, la pulizia/igiene.
- Su questi fattori i piccoli centri appaiono migliori e più soddisfacenti rispetto ai grandi centri.
- In sostanza, il piccolo centro, per la qualità ecologico/ambientale batte decisamente il grande centro, molto più apprezzato e attrattivo su altri fattori.

Soddisfazione per la vivibilità nel centro urbano



La soddisfazione "articolata" per la vivibilità

Base: totale campione (%)

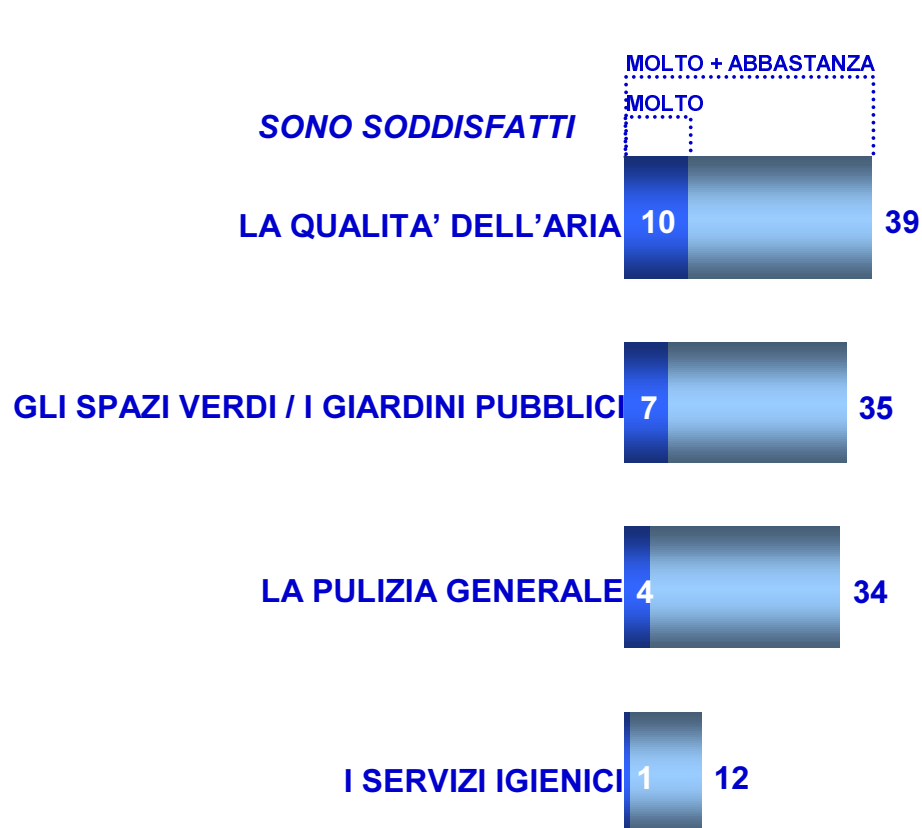


MOLTO + ABBASTANZA

| | 10-30.000 AB. | 30-100.000 AB. | 100-500.000 AB. | OLTRE 500.000 |
|---------------------------------------|---------------|----------------|-----------------|---------------|
| LA QUALITA' DELL'ARIA | 60 | 38 | 31 | 11 |
| GLI SPAZI VERDI / I GIARDINI PUBBLICI | 45 | 32 | 26 | 27 |
| LA PULIZIA GENERALE | 44 | 34 | 27 | 23 |
| I SERVIZI IGIENICI | 14 | 13 | 10 | 6 |

La soddisfazione "articolata" per la vivibilità

Base: totale campione (%)



MOLTO + ABBASTANZA

| | MILANO | ROMA | NAPOLI |
|---------------------------------------|--------|------|--------|
| LA QUALITA' DELL'ARIA | 2 | 21 | 7 |
| GLI SPAZI VERDI / I GIARDINI PUBBLICI | 28 | 38 | 12 |
| LA PULIZIA GENERALE | 21 | 16 | 11 |
| I SERVIZI IGIENICI | 4 | 15 | 4 |

Le attese per la vivibilità nel centro urbano

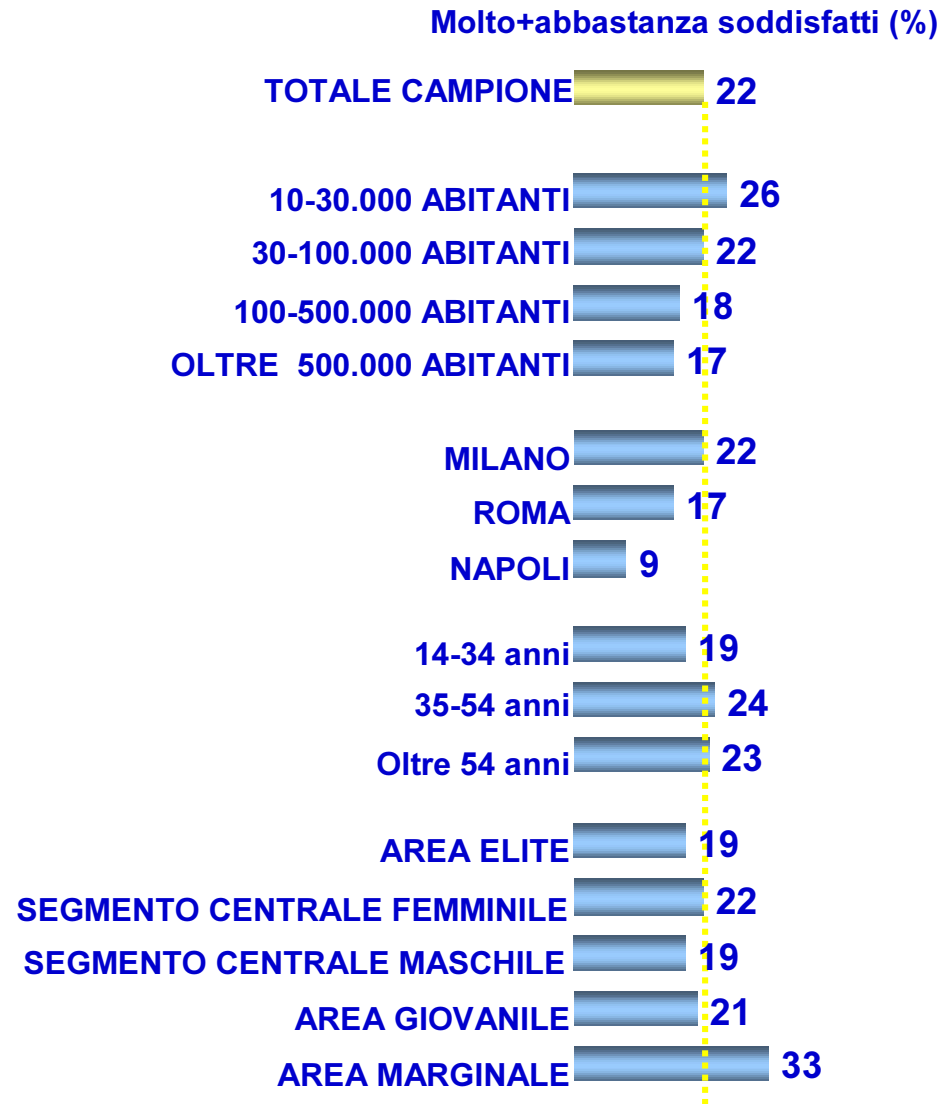
Base: totale campione (%)



Il centro urbano e la mobilità

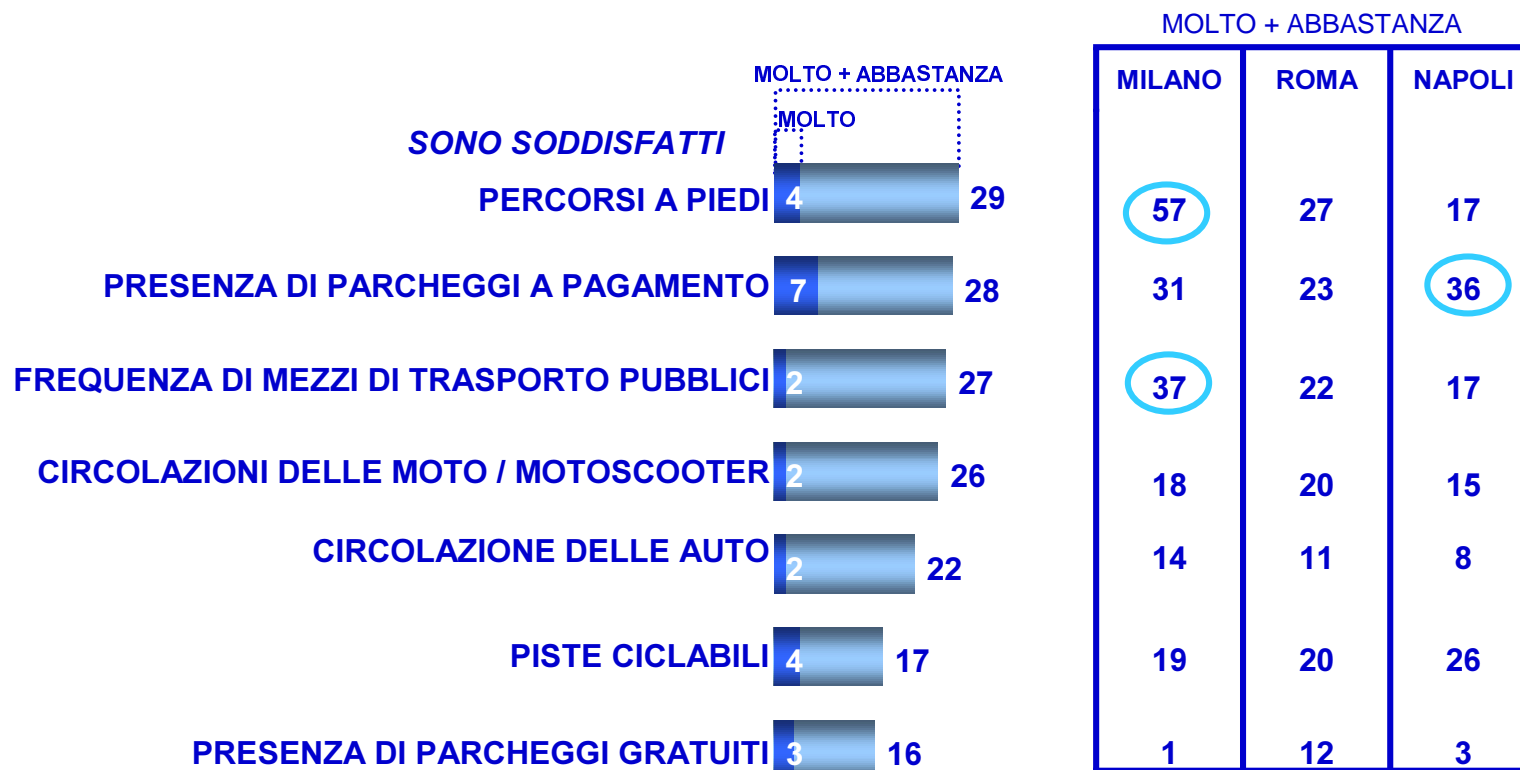
- Per quanto riguarda la mobilità nel centro urbano, i livelli di soddisfazione sono molto bassi.
- In particolare le critiche sono forti nei grandi centri, mentre nei piccoli i livelli di insoddisfazione si attenuano, pur rimanendo consistenti.
- Sulla viabilità il centro urbano tocca i minimi livelli di soddisfazione.

Soddisfazione per la mobilità nel centro urbano



Soddisfazione “articolata” per la mobilità nel centro urbano

Base: totale campione (%)



I fattori importanti per il centro e quelli determinanti in relazione alle attese dei cittadini

- I fattori che costituiscono il “valore” del centro urbano sono stati messi a confronto con la soddisfazione per ciascuno di essi, da parte dei cittadini.
- Ne è uscito un quadro di questo tipo:
 - il centro ha i suoi fondamenti negli edifici/monumenti di valore storico, nella numerosità dei negozi e nella loro qualità elevata
 - ma anche nella capacità di intrattenimento/cultura e nella vivibilità (qualità dell’aria, etc.)

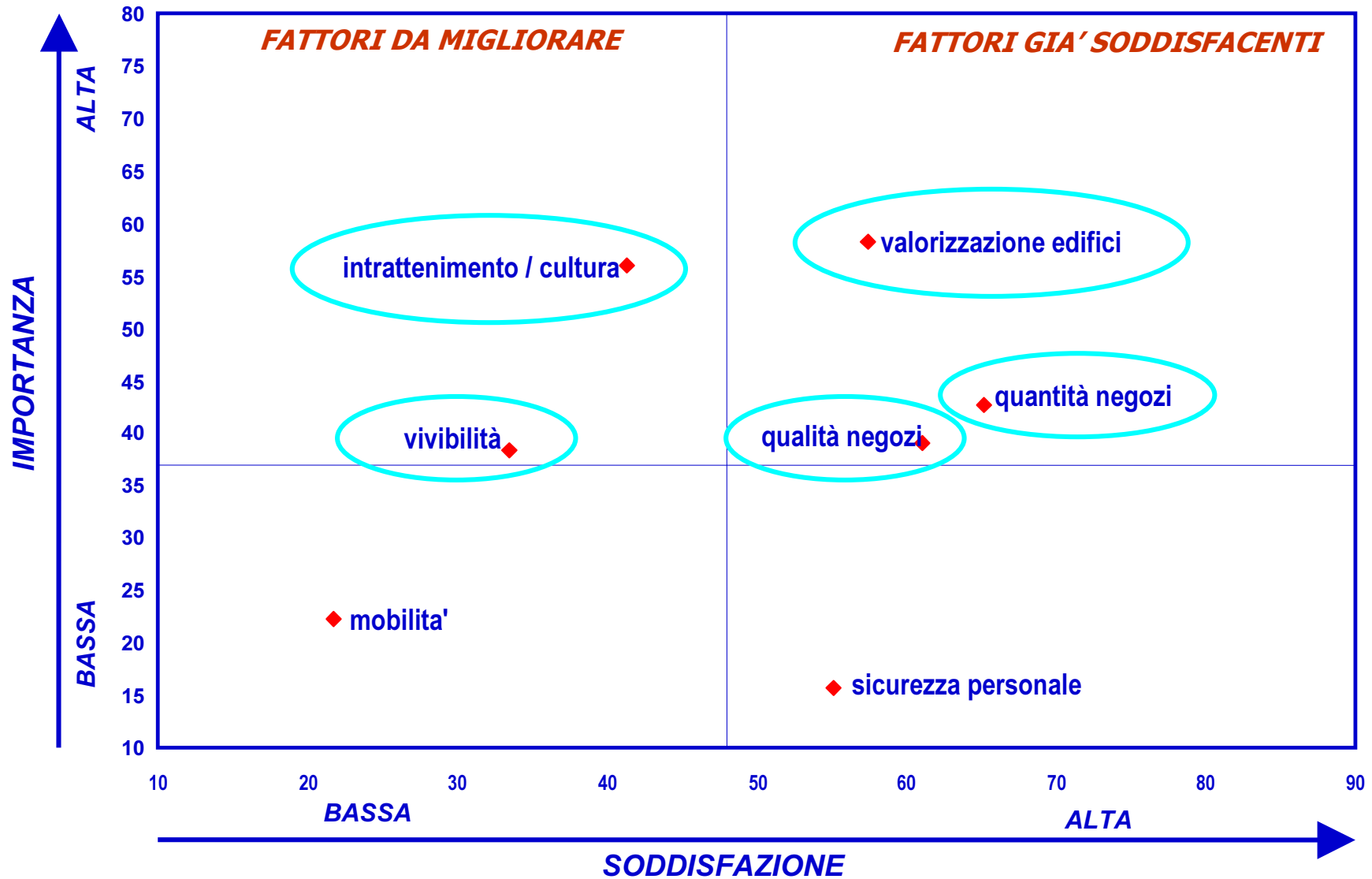


- ebbene, per quanto riguarda edifici storici, monumenti e qualità dei negozi, la soddisfazione è tendenzialmente buona
- mentre per quanto riguarda l’offerta di intrattenimento/cultura e la vivibilità, la soddisfazione è tendenzialmente bassa
- in particolare spicca il gap tra attese e risposte per quanto riguarda l’offerta di intrattenimento/cultura.

I fattori importanti per il centro e quelli determinanti in relazione alle attese dei cittadini (segue)

- **Come si può vedere dalla tavola di sintesi allegata, fattori quali la mobilità, quasi del tutto insoddisfacenti, non appaiono determinanti per l'attrattività del centro urbano, mentre lo sono due fattori di "esperienza di apprendimento e di vita":**
 - **intrattenimento/cultura**
 - **la vivibilità, cioè l'aria, il verde, l'ecologia urbana.**

I fattori da migliorare per l'attrattività del centro urbano

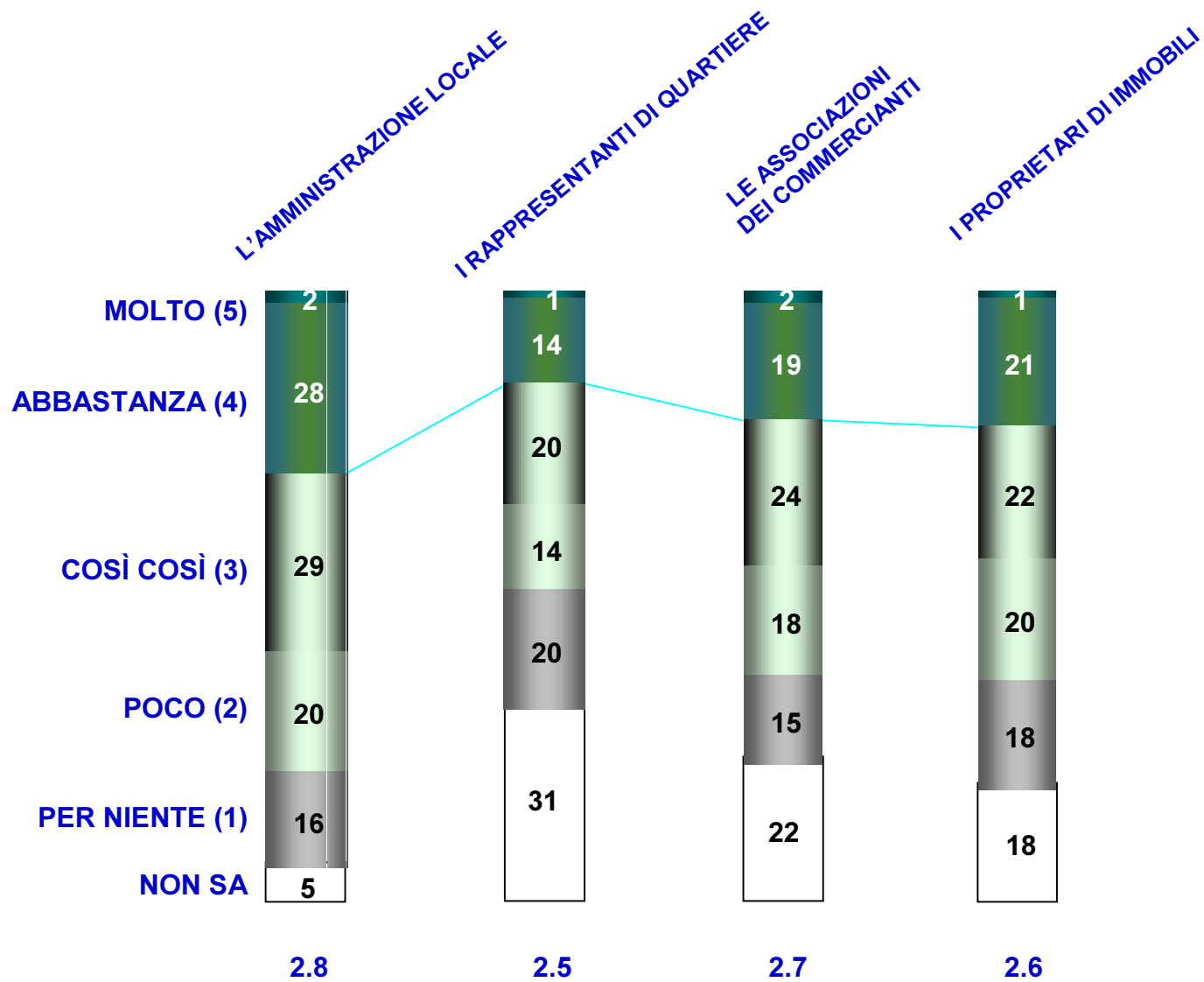


Centro urbano: chi fa e come

- Per quanto riguarda i “responsabili” del centro urbano e la valutazione del loro operato:
 - le amministrazioni locali ricevono un voto di quasi sufficienza
 - mentre alle altre istituzioni e agenzie (rappresentanti di quartiere, commercianti) viene riconosciuto scarso peso
 - spicca l’attesa di interventi che provengano anche da aziende e negozi privati, in particolare da parte delle istituzioni bancarie e delle associazioni del commercio.

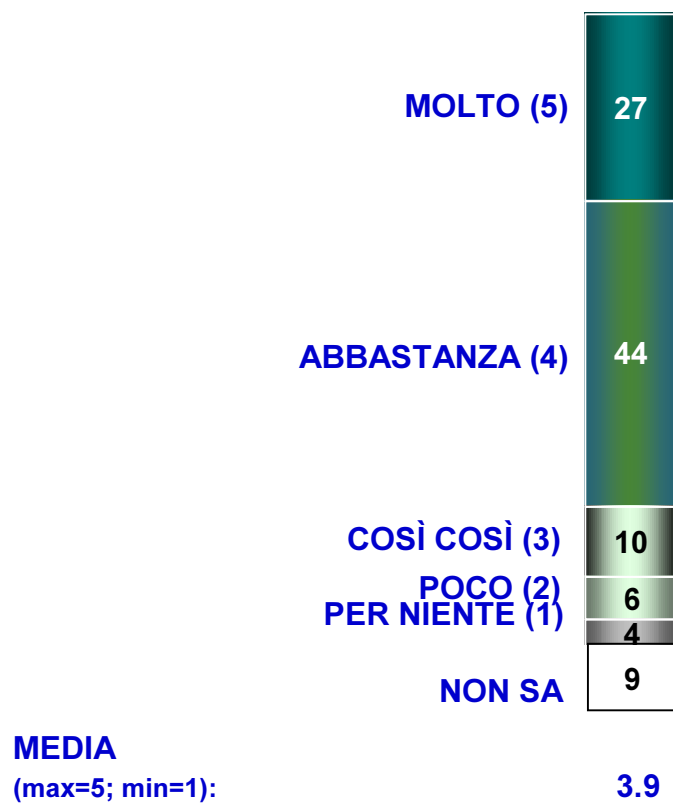
Soddisfazione per l'operato degli "attori" del centro urbano

Base: totale campione (%)



Le attese verso interventi di aziende private a favore del centro urbano

Base: totale campione (%)



Chi deve “impegnarsi” per migliorare il centro urbano

Base: totale campione (%)

