

# **Sviluppo economico locale delle città: ruolo dei sondaggi nella sfera lavorativa e della raccolta di dati nella formulazione delle nuove e moderne politiche economiche cittadine**

Marko Paliaga<sup>1</sup>  
Silvano Zilli<sup>2</sup>  
Rovigno

CDU 352:338(497.5Rovigno)  
Saggio scientifico originale  
Settembre 2007

*Il decentramento è una delle maggiori e più importanti sfide che le unità d'autogoverno locale affrontano nella transizione ad un'economia di mercato e alla democrazia. Oltre che a diventare coscienti della democrazia, un numero sempre maggiore di unità d'autogoverno locale, tra cui prevalgono le città, divengono consapevoli dei cambiamenti generali, della globalizzazione e della concorrenza mondiale. Sono condizioni queste che espongono le città a cambiamenti ciclici costanti.*

## **Introduzione**

Considerato che le condizioni di sviluppo economico locale cambiano sempre più in fretta, le amministrazioni moderne e i governi cittadini progressisti devono far propria la mentalità di mercato e comprendere il mondo affaristico circostante. È questo il modo per far diventare le città e i loro dirigenti il motore dello sviluppo economico e culturale locale, dei potenti «cluster» di risorse varie, «pentole» straripanti di innovazioni che stimolano e spingono i loro stati alla crescita e allo sviluppo. La tecnologia e il turismo hanno un ruolo chiave e dominante in tale processo. Per ottenere un vantaggio rispetto alla concorrenza mondiale che lotta per raggiungere tali posizioni, le città e i loro governanti devono esser capaci di attirare con forza e di trattenere in loco le organizzazioni, i professionisti, i tecnici e gli investitori migliori e, come obiettivo principale, devono saper scegliere strategici partner d'affari: quegli investitori che con i loro interventi si faranno garanti di crescita e di sviluppo.

D'altro canto non vanno sottovalutate le forze cittadine interne, quelle proprie, le risorse locali che, con il sostegno delle strutture cittadine e di impulsi reali, devono progredire e

---

<sup>1</sup> Marko Paliaga, Servizio comunale S.r.l., Rovigno

<sup>2</sup> Silvano Zilli, Centro di Ricerche Storiche, Rovigno

svilupparsi in fattori quanto più concorrenziali nel mondo degli affari.. Tali fattori lavorativi diventeranno in futuro il fondamento e il punto d'appoggio principale dello sviluppo locale, naturalmente a condizione che siano essi stessi, con i loro prodotti o i loro servizi, a diventare concorrenziali e ad aver successo sul mercato globale.

Un importante anello della catena nell'attuale economia di mercato è certamente la conoscenza del proprio ambiente e la consapevolezza delle esigenze degli imprenditori locali. Solo così le amministrazioni cittadine possono indirizzare efficacemente le risorse di cui dispongono nello sviluppo economico locale. Uno degli strumenti noti nella sfera degli affari è la ricerca di mercato, che se svolto efficacemente, può fornire utili informazioni di mercato a coloro che hanno il compito di deliberare: alle giunte municipali, ai manager delle imprese municipalizzate e agli altri attori politici locali che possono o che vogliono influenzare la corretta formulazione della politica economica locale.

L'obiettivo del presente lavoro è quello di porre in evidenza, sulla base di impostazioni teoriche e di dati raccolti sul territorio cittadino, il valore dei dati ottenuti e di suggerire le direttive fondamentali utili a ponderare e ad istituire in futuro la prassi e le esperienze migliori per le città croate; come raccogliere, scegliere e presentare i dati utili per lo sviluppo economico locale e, ancora, come stimolare i fattori economici principali a collaborare e a cooperare in tal senso. È per tale motivo che è stata fissata la seguente ipotesi di lavoro: con un'informazione aggiornata dei dirigenti locali e una raccolta adeguata di dati reali e rappresentativi, è possibile cambiare, in un termine temporale medio, l'andamento dello sviluppo economico locale, portandolo nella direzione voluta.

*Termini chiave: ricerca di mercato, sviluppo economico locale, amministrazione locale, città, strategia.*

## 1. Autogoverno locale in Croazia

La Costituzione della Repubblica di Croazia («Gazzetta Ufficiale» numero 41 del 7.05.2001 – testo emendato e numero 55 del 15.06.2001 – correzione) garantisce ai cittadini il diritto all'autogoverno locale e territoriale (regionale).

L'autogoverno locale viene definito come „livello di governo più vicino al cittadino, avente il ruolo di presentare l'importanza e le posizioni di quanto di locale“<sup>3</sup>. I termini “autogoverno locale” possono venir definiti anche come „insieme di istituzioni tramite le quali i cittadini di una comunità locale regolano, in maniera relativamente autonoma, e gestiscono direttamente o attraverso i loro rappresentanti, determinate attività pubbliche, a propria responsabilità e nel proprio interesse“<sup>4</sup>.

La Croazia ha tre livelli governativi: 1) quello statale, centrale 2) quello delle regioni e 3) il governo comunale e cittadino. Le regioni sono unità d'autogoverno territoriale (regionale), mentre le città e i comuni sono unità d'autogoverno locale. Nella Repubblica di Croazia la legge permette di concedere alle città più grandi i poteri spettanti alle regioni. Negli abitati o in parti di abitati possono venir istituite, sempre nel rispetto della legge, forme di autogoverno locale. Le competenze autogovernative di regioni, città e comuni sono prescritte dalla Legge sull'autogoverno locale e territoriale (regionale)<sup>5</sup> («Gazzetta Ufficiale» numero 33, dell'11.04.2001, numero 60 del 4.07.2001 –interpretazione autentica e numero 129 dd. 31.10.2005).

L'autogoverno locale è il livello massimo di autonomia degli organi locali rispetto al governo statale centrale, per determinate funzioni. Si tratta di diritti che prendono forma attraverso organi di rappresentanza (consigli cittadini e municipali, assemblee regionali) i cui membri vengono eletti con elezioni libere e segrete, mediante il diritto al voto diretto e che garantiscono ai cittadini anche il diritto di influire e di partecipare alla gestione degli affari cittadini, comunali e regionali attraverso comizi, referendum e altre forme di partecipazione e di deliberazione nella vita pubblica.

Attualmente in Croazia, che conta 4,439 milioni di abitanti (valutazione svolta a metà del 2004 dall'Istituto Nazionale di Statistica) e vanta un territorio terrestre di 56,594 mila km<sup>2</sup>, ai sensi della Legge sui territori regionali, cittadini e comunali nella Repubblica di Croazia («Gazzetta Ufficiale» numero 86 dd. 28.07.2006, numero 125 dd. 17.11.2006 –

---

<sup>3</sup> Karzen Mirna: „Decentralizacija, reforma lokalne samouprave i razvoj tržišta konzultanata“, USAID, Progetto di riforma dell'autogoverno locale, [www.trenerskiforum.hr/admin/fckeditor/File/Clanak%20o%20lok%20sam\\_finalni\\_MK\\_5.02.doc](http://www.trenerskiforum.hr/admin/fckeditor/File/Clanak%20o%20lok%20sam_finalni_MK_5.02.doc) 25.02.2007.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Ibid.

correzione e numero 16 dd. 9.02.2007 – correzione) esistono 429 comuni, 126 città e 20 regioni, più la capitale Zagabria che ha sia lo status di città che di regione<sup>6</sup>. L'ordinamento, i poteri e le modalità in cui operano gli organi, come pure quelli che regolano i lavori, le forme di collaborazione tra le unità e di consultazione dei cittadini, come le altre questioni relative all'autogoverno locale, vengono regolati dagli statuti che sono i supremi atti generali dell'autogoverno locale. Un numero così alto di unità d'autogoverno locale in Croazia viene a creare una macchina burocratica lenta ed inefficiente, che purtroppo non possiede nè la prospettiva nè il sapere per una gestione efficace, sistematica e fondata dello sviluppo economico locale.

I comuni e le città quali unità d'autogoverno locale e le regioni quali unità d'autogoverno territoriale (regionale), vengono istituiti in base ai criteri prescritti dalla Legge sull'autogoverno locale e territoriale (regionale), mentre il territorio, il nome e la sede di tali unità, la procedura di istituzione di nuove unità e altri cambiamenti territoriali (annessioni e scissioni) sono regolati dalla Legge sui territori delle regioni, delle città e dei comuni della Repubblica di Croazia.

Nella loro sfera d'autogoverno le Regioni si occupano di attività d'importanza territoriale (regionale) e prevalentemente di questioni che riguardano: l'istruzione, la sanità, la pianificazione territoriale e urbanistica, lo sviluppo economico, il traffico e la relativa infrastruttura, la manutenzione di strade pubbliche, la pianificazione e lo sviluppo delle reti istruttive, sanitarie, sociali e culturali, il rilascio di permessi edili e d'ubicazione, di altri atti collegati all'edificazione e all'attuazione di documenti d'assetto territoriale per il territorio regionale esterno a quello di una grande città, come pure altre attività dettate da leggi particolari.

Nell'ambito dell'autogoverno, i comuni e le città svolgono attività d'importanza locale, con le quali rispondono direttamente ai fabbisogni dei cittadini, in particolar modo lavori che riguardano: l'assetto di abitati e le questioni abitative, la pianificazione territoriale e urbanistica, l'economia comunale, le questioni legate all'infanzia, la previdenza sociale, la tutela sanitaria primaria, l'educazione e l'istruzione di base, la cultura, la cultura fisica e lo sport, la tutela dei consumatori, la tutela e lo sviluppo dell'ambiente naturale, la protezione

---

<sup>6</sup> Karzen Mirna: „Decentralizacija, reforma lokalne samouprave i razvoj tržišta konzultanata“, USAID, Projekt reforme lokalne samouprave, [www.trenerskiforum.hr/admin/fckeditor/File/Clanak%20o%20lok%20sam\\_finalni\\_MK\\_5.02.doc](http://www.trenerskiforum.hr/admin/fckeditor/File/Clanak%20o%20lok%20sam_finalni_MK_5.02.doc)

civile e antincendio, il traffico presente sul loro territorio e altre attività prescritte da leggi particolari.

Mediante la Legge sulle modifiche e integrazioni della legge sull'autogoverno locale e territoriale (regionale) («Gazzetta Ufficiale» numero 129 dd. 31.10.2005) sono state inquadrate e identificate le «grandi città», unità d'autogoverno locale che sono contemporaneamente anche centri di sviluppo economico, finanziario, culturale, sanitario, di traffico e scientifico dell'ampio territorio e che contano più di 35.000 abitanti.

Le città maggiori e quelle elette a sede regionale, nell'ambito dell'autogoverno, svolgono attività d'importanza locale che vengono a soddisfare direttamente le esigenze dei cittadini, soprattutto quelle prescritte anche per le altre città, ma anche quelle aggiuntive, qui di seguito riportate: manutenzione di strade locali; rilascio di permessi edili, d'ubicazione e di altri atti legati all'edificazione, come pure l'attuazione di documenti d'assetto territoriale e altre attività prescritte da leggi particolari. Quest'ultime, che regolano le singole sfere d'attività di cui sopra, stabiliscono anche i lavori la cui attuazione va obbligatoriamente organizzata da regioni, comuni, città e grandi città, senza tralasciare le altre attività che possono svolgere.

Oltre alle suddette attività obbligatorie, le unità d'autogoverno locale e territoriale (regionale) possono prestare ai cittadini anche servizi non fissati dalla legge, come ad esempio quelli rivolti alla tutela giornaliera dell'infanzia, quelli concernenti gli asili, la previdenza sociale, gli anziani, i rifugi per animali e altre forme di tutela. Le unità d'autogoverno locale e territoriale (regionale) possono finanziare parzialmente tali tipi di servizi mediante sovvenzioni, contratti di prestazione d'opera o partenariati pubblico-privati.

Il finanziamento delle unità d'autogoverno locale e territoriale (regionale) viene regolato dalla Legge sul finanziamento delle unità d'autogoverno locale e territoriale (regionale) («Gazzetta Ufficiale» numero 117/93, 69/97, 33/00, 73/00, 127/00, 59/01, 107/01, 117/01, 150/02, 147/03 e 132/06). Con tale legge vengono prescritte le fonti dei mezzi di finanziamento delle attività che rientrano nella sfera d'autogoverno sia regionale che cittadino e municipale, come pure il trasferimento di determinate operazioni d'amministrazione statale, come da leggi in materia.. I mezzi necessari al finanziamento di tali attività vengono assicurati nei bilanci locali come fonti proprie (introiti da patrimonio proprio e altri introiti non imponibili, come pure entrate da imposte regionali, rispettivamente comunali o cittadine) e come quote di imposte e dotazioni comuni del bilancio statale e regionale.

Gli introiti propri derivanti da patrimonio e da altre fonti non imponibili, come pure le entrate da imposte proprie, in gran parte di regioni, città e comuni risultano essere molto modesti e insufficienti a finanziare le attività d'autogoverno. Gli introiti derivanti da imposte comuni, che rappresentano entrate fiscali più concrete, vengono divisi tra stato, regioni, comuni e città.

## **2. Sviluppo economico locale quale forma di riforma delle città croate**

Il processo di riforma economica delle città croate ha davanti a sé enormi sfide provocate dall'attuale centralizzazione statale di determinate risorse nazionali molto importanti, dal decentramento locale e dai poteri, dagli obblighi e dalle attività statali rimandati a livello locale, dai cambiamenti politici che interessano la struttura o l'ordinamento delle unità d'autogoverno locale, dai processi di regionalizzazione, dall'organizzazione interna e da altri cambiamenti e processi chiave.

Le sfide fondamentali che le città croate affrontano sono innanzitutto la mancanza cronica di mezzi finanziari e di capacità propri, come pure lo scarso sapere e le poche idoneità necessari per lo svolgimento di singole attività amministrative, una pessima struttura organizzativa interna alle amministrazioni cittadine poco flessibili ai cambiamenti, la resistenza degli operatori cittadini ai cambiamenti che potrebbero minacciare il loro «solido» posto di lavoro, in generale professionalità e qualifiche insufficienti dei dipendenti cittadini, la definizione non proprio ideale delle priorità cittadine, soprattutto quella concernente l'elaborazione di documentazione di pianificazione territoriale quale preconditione fondamentale per una spinta adeguata allo sviluppo economico locale.

La definizione che diamo dello sviluppo economico locale è quella di processo di sviluppo economico della comunità locale, che abbraccia l'autogoverno locale – città e comuni, imprenditori e artigiani locali e cittadinanza - nella creazione di un comune potenziale economico cittadino e delle modalità necessarie per raggiungerlo. Lo sviluppo economico locale deve poter mobilitare le risorse pubbliche e quelle private, in modo da creare una visione di sviluppo con la quale istituire un clima imprenditoriale positivo che stimolerà gli imprenditori locali ad ampliare le imprese esistenti e ad aprirne di nuove, ad incrementare le capacità produttive e a rinforzare la propria concorrenzialità.

## ***2.1. Cosa possono fare i governi locali per sostenere il proprio sviluppo locale?***

L'attuale prassi applicata in diversi paesi ha dimostrato come sia necessario porre lo sviluppo economico locale in un contesto più ampio e che lo stesso debba venir formalizzato. Il motivo principale che ci spinge a farlo è che in tal modo è più facile seguirlo, che agendo così è possibile controllare finanziariamente lo stesso sviluppo e che, visto che viene usato il denaro comune proveniente dal bilancio, si offre la possibilità ad un gruppo quanto maggiore e vario di fattori economici di partecipare ai diversi progetti di sviluppo economico locale.

Oltre a quanto esposto in precedenza, va assolutamente considerato che lo sviluppo economico locale vada visto come un fattore chiave per lo standard di vita e per la convivenza in una determinata comunità locale, ma anche il fatto che non si tratti dell'unica componente di sviluppo locale. Ce ne sono altre che comprendono la soluzione delle questioni sociali (sostegni a gruppi a rischio, aiuti ai pensionati, aiuti per il tramite di comunità religiose, ecc.), lo sviluppo culturale e la tutela della propria identità culturale; la soluzione delle questioni relative alla tutela ambientale; la soluzione e la promozione dell'istruzione a livello locale e molte altre ancora. Ecco il motivo per cui è molto importante formalizzare il programma di sviluppo locale, perché dando ad esso una forma ed emanandolo tramite gli organi cittadini si uniscono e collegano tutte le componenti dello sviluppo locale, il che risulta essere il metodo migliore per la sua attuazione futura.

La gran parte delle città croate, come pure quelle a noi vicine di stati in via di transizione, si sono scontrate solo di recente con la necessità di elaborare per iscritto e di emanare delle strategie di sviluppo economico locale; con l'esigenza di pensare allo sviluppo economico locale come al bisogno generale di raccogliere dati tra i soggetti economici locali al fine di emanare decisioni obiettive e razionali. Per costruire con successo una strategia di sviluppo economico locale che venga ad incrementare, alla fin fine, la concorrenzialità e il benessere a livello locale, è innanzitutto necessario<sup>7</sup>:

1. garantire un approccio integrale alla problematica di sviluppo locale; unire i problemi economici, sociali, culturali e di protezione in un unico concetto comune;
2. conoscere le esigenze degli imprenditori e degli artigiani locali;
3. conoscere le esigenze degli altri fruitori dei servizi cittadini, soprattutto quelle della cittadinanza residente;

---

<sup>7</sup> Adattamento parziale di Jakša Puljiz: „Gospodarski razvoj“, Friedrich Ebert Stiftung, priručnik s primjerima najbolje prakse iz jugoistočne Europe, Zagreb, 2005., pag. 15

4. introdurre tutti i fattori rilevanti nel processo di elaborazione della strategia di sviluppo economico locale, secondo il principio usato nella redazione dei piani territoriali;
5. i governi locali devono offrire un solido sostegno politico al processo di elaborazione e di attuazione della strategia di sviluppo locale;
6. all'atto della realizzazione e dell'implementazione è necessario possedere sia progetti a breve termine che a lungo termine: quelli a breve termine sono portatori di fiducia e indici che ci si è mossi da un punto morto, quelli a lungo termine porteranno a miglioramenti veramente profondi;
7. per ogni progetto vanno identificate dettagliatamente le esigenze dei potenziali fruitori, va fissata una dinamica d'attuazione, stabiliti gli organi esecutivi, progettato il budget disponibile, il tutto allo scopo di ottenere un quadro quanto più chiaro della sua attuabilità;
8. nel processo vanno sostenuti elementi creativi ed innovativi, perché sono essi i veri portatori di sviluppo e la condizione necessaria nella creazione di elementi di vantaggio concorrenziale e comparativo sul mercato.

Naturalmente, tutto quanto elencato sopra non può diventare realtà senza che il governo locale intenda e desideri dare un impulso alla crescita e allo sviluppo della sua stessa comunità. Visto che buoni propositi e la buona volontà non sono sufficienti, vanno previsti anche determinati mezzi di bilancio.

Ed è proprio la spesa implicita di mezzi di bilancio per progetti di sostegno e di sviluppo economico locale a necessitare di deliberazioni fondate su dati di fatto noti e sull'identificazione delle esigenze locali.

Una volta approvata ed elaborata la strategia, la sua attuazione va avviata quanto prima possibile e ciò esige, naturalmente, la disponibilità di mezzi di bilancio ed extrabilancio. Per i programmi a lungo termine va previsto un finanziamento suddiviso in più annualità. I progetti peggiori sono proprio quei progetti con i quali non sono stati identificati i problemi chiave dei fruitori ultimi.

Ecco il motivo per cui la ricerca in tema di esigenze delle imprese locali, anche artigianali, è uno degli «input» fondamentali dell'elaborazione di strategie e programmi qualitativi concernenti lo sviluppo economico locale.



## ***2.2. Sviluppo locale in un contesto più ampio e globale e creazione di un'industria locale creativa***

La globalizzazione e la regionalizzazione sono fenomeni nuovi che caratterizzano questa nostra epoca e che determinano il nostro sviluppo, soprattutto quello locale. Tutti gli stati, le regioni, tutte le città di questo mondo, grazie proprio alla globalizzazione, sono diventati parte degli scambi commerciali mondiali di beni, di servizi, di sapere e di informazioni. Ecco che tali scambi globali e interstatali rendono accessibile a tutti quel che è tipicamente locale. Grazie alle reti globali, ad internet e alle tecnologie mobili, un medico, ovvero il suo sapere e la sua esperienza, sono diventati partendo da una piccola cittadina qual'è Rovigno, parte del sapere mondiale; i suoi servizi prestati attraverso la rete elettronica e le nuove tecnologie sono diventati accessibili dappertutto nel mondo.

È stata proprio questa connessione internazionale e la nuova tecnologia mobile ad aver messo a disposizione di tutti il "locale", perché l'internazionalizzazione del commercio mondiale esiste già da centinaia di anni, com'è pure per gli scambi commerciali mondiali, ma finora le informazioni chiave, quelle in base alle quali si decide non sono mai circolate così velocemente. Nuovi mezzi di trasporto, treni ad alta velocità ed aerei hanno trasformato la forza lavoro e il suo sapere in elementi mobili a livello internazionale. Internet l'ha resa ancor più accessibile da qualsiasi angolo dell'universo, senza che si debba abbandonare il posto in cui ci si trova. Considerando quanto esposto in precedenza, la chiave del successo e la presenza di singole città o regioni sul mercato globale, come pure la loro sopravvivenza in esso, avrà alla sua base il successo della comunità locale nella creazione di una società nuova, creativa, di basi del sapere e di dati di carattere locale, nella conservazione e nella promozione della propria autoctonia, delle proprie forze e dei vantaggi concorrenziali mediante investimenti nella propria infrastruttura locale "soft". L'obiettivo di tali investimenti è in realtà la promozione e la creazione di un circondario di lavoro nuovo, mobile. Gli investimenti in parchi tecnologici, nella biotecnologia e la creazione di una propria industria creativa sarà ed è una priorità di ogni città, di ogni politica locale che desideri esser concorrenziale in questo nuovo mondo globalizzato. Un buon esempio in tal senso è quello della città di Varaždin. I piani di sviluppo industriale a lungo termine a Varaždin hanno come punto di partenza una città del sapere. Nella realizzazione di un'idea di questo tipo, uno dei progetti più importanti di Varaždin è proprio quello relativo all'allestimento e allo sviluppo di un parco biotecnologico, nel quale si prevede di assumere almeno un migliaio di persone, delle quali addirittura il 60% con un titolo di studio di scuola superiore o universitario. In tal

senso Varaždin offrirà alle ditte interessate ad operare nell'impianto tutte le facilitazioni necessarie, a partire dall'infrastruttura di base e dai vani lavorativi, fino ad arrivare al sovvenzionamento rivolto alla qualificazione di quadri nostrani<sup>8</sup>.

Allo stesso modo, particolari facilitazioni verranno indirizzate verso quelle imprese che assumeranno solo manodopera istruita ed altamente qualificata. Un tale esempio lo troviamo nel centro di sviluppo della Microsoft, già operativa in città. È simile anche il recente progetto intitolato „industria creativa“, rivolto alla ricerca, alla creazione e al richiamo di posti di lavoro di qualità in quei settori che dipendono in gran misura dalla creatività dei loro dipendenti. Va ricordato inoltre che attualmente nel parco tecnologico di Varaždin, istituito nel 2003, operano una trentina di imprese minori, delle quali l'80% nel settore informatico-telocomunicativo, che “vendono” e piazzano le loro soluzioni e il loro sapere in tutto il mondo.

Da quanto finora esposto risulta chiaro che i tempi dello sviluppo arido dell'impresa e dell'artigianato, fondato su tecnologie di lavoro intenso, è alle nostre spalle. Le città e i loro governi devono riconoscere i nuovi cambiamenti. La crescita e lo sviluppo della comunità locale non significa e non dipende più dal numero di centri commerciali aperti o dal numero di piccoli artigiani, o ancor peggio dal sostegno dato a servizi di massaggio mediante l'incubatrice imprenditoriale. Sono concetti sbagliati e sorpassati.

Solamente imprese creative, del sapere, imprese con nuove tecnologie e servizi, che possono e che potranno piazzare i propri prodotti e servizi sui mercati mondiali, garantiranno nel futuro successo e sviluppo alla propria comunità locale. Perciò, i governi locali che seguono tale percorso per raggiungere il suddetto obiettivo, devono saper anche sviluppare una strategia idonea e una rete di informazioni locali attraverso la quale poter incentivare e riconoscere esattamente quei singoli o quelle ditte che tra qualche anno, potendo usufruire di aiuti provenienti da fondi comuni, potranno “contare sulle proprie forze” ed essere i fautori ed i portatori dello sviluppo locale. In tal senso, i governi cittadini devono garantire innanzitutto quanto qui di seguito specificato:

1. Programmi di promozione e di sviluppo di forza lavoro efficiente, allo scopo di ridurre la differenza tra le esigenze che i singoli datori di lavoro hanno nel mondo dell'occupazione e l'attuale offerta presente sul mercato. Le città possono partecipare nel finanziamento o addirittura finanziare interamente singoli gruppi di persone o programmi completi di tale natura.

---

<sup>8</sup> Drago Živković: “Grad kao brend-Put znanja vodi kroz Varaždin“, Privredni vjesnik numero 3474, pag. 14, del 09.04.2007

2. Promuovere un'istruzione orientata all'imprenditoria, mediante l'introduzione nel sistema scolastico locale di vari programmi: da, diciamo, "aziende virtuali", allo sviluppo di una piccola e propria incubatrice imprenditoriale-artigianale scolastica. Progetti di tale tipo devono avere lo scopo di risvegliare la cultura imprenditoriale, di ideare e di realizzare in maniera creativa un clima imprenditoriale, soprattutto tra gli alunni delle medie superiori.
3. La prestazione di servizi di consulenza d'affari, attraverso un'agenzia specializzata propria, un'incubatrice imprenditoriale o un ufficio cittadino, dev'essere uno standard locale particolare.
4. Facilitazioni nell'acquisizione di mezzi finanziari derivanti da fondi *venture* e da vari investitori finanziari - devono assolutamente esistere e devono essere seguite adeguatamente da informazioni puntuali ed esatte sulla disponibilità e sulle condizioni di finanziamento imprenditoriale.
5. Il sostegno all'organizzazione imprenditoriale, alla costituzione di reti, alla creazione di cluster, non dev'essere di pura natura dichiarativa, ma deve diventare una parte integrante di appoggio istituzionale a tutti i livelli, dalle giunte municipali agli uffici dei funzionari.
6. L'uso di nuove tecnologie, il servizio di Internet cittadino gratuito, la messa in rete dei professionisti locali, gli stimoli rivolti a presentazioni comuni di ditte in sede di fiere o di visite ad impianti interessanti, sono solo alcuni degli elementi di tutta una serie di strumenti utili nella creazione dell'infrastruttura locale „soft“.

Tutto quanto esposto in precedenza è solo una parte dell'intera "storia" sullo sviluppo locale e sulla sua promozione. Sondando il nostro circondario, raccogliendo dati da centri rilevanti, seguendo le attività della concorrenza e quelle delle città di successo a noi vicine, si può garantire un flusso adeguato di informazioni che possono e devono fungere da base per deliberazioni corrette dei governi locali, soprattutto in quella parte concernente la creazione delle condizioni di sviluppo necessarie, attraverso la documentazione di pianificazione territoriale e la disponibilità di risorse locali (terreni, infrastruttura di base, scuola).

Investimenti con un budget troppo alto in progetti culturali che poi diventano eventi o concerti costosi, scarsamente visitati e poco interessanti, politiche di copertura di tutti i fabbisogni sociali, investimenti senza obiettivo alcuno nell'imprenditoria attraverso incubatrici che ospitano semplici servizi di massaggi, caffè-bar o uffici contabili, sovvenzioni

varie prive di controlli adeguati, fondate sulla misurazione dei risultati in uscita, non daranno alcun effetto positivo e duraturo a livello locale, ma produrranno guadagni o perdite di “punti politici” solamente a singoli appartenenti alla classe del potere.

### **3. Ricerche di mercato e raccolta di dati nell'autogoverno locale**

La ricerca di mercato è un procedimento standardizzato, basato su metodi scientifici, con il quale si raccolgono, analizzano e interpretano dei dati al fine di ottenere informazioni necessarie per decidere di e risolvere problemi nel campo del marketing.

Per la città, ovvero per la giunta municipale che la gestisce, è di vitale importanza scoprire e sapere dove investire i mezzi di bilancio e quali servizi vadano potenziati per fare in modo che i cittadini, gli imprenditori e gli artigiani siano soddisfatti. In Gran Bretagna<sup>9</sup> il Governo ha organizzato una serie di sondaggi su di un campione di 5000 utenti dei servizi prestati dall'amministrazione pubblica, scelti a caso. Questi esprimono annualmente la loro opinione sull'operato dei vari uffici pubblici e sul modo di migliorarlo.

In Austria<sup>10</sup> vengono attuati regolarmente dei sondaggi d'opinione per vagliare il parere dei fruitori di servizi pubblici. Nel 1999 il livello di soddisfazione degli austriaci per quanto concerneva l'amministrazione pubblica crebbe dal 48% al 59%. Un dato di questo tipo dimostra il successo riscontrato dall'introduzione e dall'applicazione di determinate misure. Addirittura il 71 % degli austriaci risulta soddisfatto dell'idea di ricevere regolarmente per via elettronica tutte le informazioni più importanti. Se consideriamo che il mercato delle unità d'autogoverno locale – delle città è costituito da soggetti diversi, finanziati con i mezzi di bilancio cittadino perché prestano un servizio alla cittadinanza, dal settore economico locale (imprese e artigiani) rispetto al quale la città ha l'obbligo legale di creare le condizioni indispensabili al lavoro e da turisti, ospiti, visitatori che visitano la città, senza tralasciare poi gli abitanti quali fruitori ultimi dei servizi, è necessario che la Giunta sia a conoscenza delle loro esigenze, delle loro aspettative e che tenti di realizzarle mediante programmi concreti.

Da certe ricerche svolte bene e in maniera corretta, in base a campioni rappresentativi, si possono poi identificare, tanto per fare un esempio, che le priorità che scaturiscono dal parere espresso da cittadini o uomini d'affari e artigiani locali (dipendentemente dal tipo, dall'obiettivo, dal campione e dall'attuazione del sondaggio) siano la costruzione di parcheggi

---

<sup>9</sup> OECD, Government of the future, PUMA, Policy Brief No 9, pag. 3

<sup>10</sup> Marketing public management development, [www.help.gv.at](http://www.help.gv.at), 28.08.2001

(le congestioni di traffico sono un fenomeno estivo molto frequente sulle strade di Rovigno), la costruzione di parchi gioco per bambini (soprattutto in determinati quartieri costruiti senza sufficienti aree verdi) o ancora la costruzione di incubatrici o zone imprenditoriali. Sono priorità che possono essere in armonia con quanto previsto dalle giunte cittadine, ma non sempre perché ci possono essere anche determinate diversità di visione.

È quanto mai compito del governo effettuare delle ricerche di questo tipo o simili, di analizzarle e di deliberare o di attuare determinati programmi in base ad esse e sulla base di dati obiettivi, tecnici. In base a quanto sopra riportato è evidente l'ampio ventaglio di dati in entrata che rendono possibile di decidere quanto meglio, in maniera razionale e obiettiva.

Con decisioni di tale tipo, basate su dati obiettivi, si evita di prendere decisioni intuitive che spesso “suonano bene”, ma che in linea generale non producono i risultati previsti. Per poter effettuare in maniera ottimale i progetti d'investimento, per soddisfare i vari gruppi a cui sono rivolti, per poter identificare i problemi cittadini chiave e i possibili intoppi, ovvero per poter alla fin fine spendere bene i mezzi di bilancio, è necessario effettuare una continua raccolta di dati. Qui di seguito vengono riportati alcune ricerche e dati indicativi, che scaturiscono da piccoli campioni scelti sul territorio della città di Rovigno, allo scopo di mostrare e di commentare la buona prassi anche facendo un confronto con altre città.

### ***3.1. Esempio di buona prassi: Rovigno – risultati di ricerche nel mondo del lavoro, svolte tra imprenditori e loro applicazione***

È già da diversi anni (dal 2002 in maniera continuata) che a Rovigno vengono svolti dei sondaggi annuali tra imprenditori e artigiani, intitolati «***Aspettative di lavoro degli imprenditori roviginesi***». Lo scopo di tale ricerca è di determinare l'umore e l'ottimismo che regna tra gli imprenditori roviginesi per quanto riguarda la situazione economica cittadina, gli investimenti in nuovi prodotti, di valutare le loro aspettative di lavoro sul mercato nazionale ed estero (d'esportazione), definendo pure la creazione di nuovi posti di lavoro a livello locale. Gli obiettivi fondamentali del sondaggio sono i seguenti:

1. valutare la situazione economica a Rovigno rispetto a quella dell'anno precedente;
2. stabilire quali siano le intenzioni degli imprenditori roviginesi per quanto concerne il lancio di nuovi prodotti o servizi (concorrenzialità, rischio, nuovi investimenti);
3. valutare l'andamento degli affari di imprese nostrane locali (proiezione dell'andamento);

4. valutare l'andamento degli affari di ditte nostrane sui mercati esteri (l'esportazione di prodotti e servizi propri è uno dei fattori di sviluppo locale più importanti);
5. valutare e prevedere i piani degli imprenditori locali in materia di apertura di nuovi posti di lavoro interni alla loro ditta e di stimolo e di potenziamento dell'occupazione sul territorio rovignese.

Il campione del sondaggio viene scelto nel comprensorio cittadino (abitati di Rovigno e Villa di Rovigno). Il periodo in cui viene attuata la ricerca è solitamente l'inizio dell'anno fiscale. Il metodo di ricerca applicato si basa su di un questionario standard, che viene allegato al presente lavoro. Il campione è ragionato e la sua grandezza varia di anno in anno.

A differenza del campione casuale, usato nella maggior parte dei sondaggi, il campione ragionato, nel nostro caso costituito da lettori, rappresentanti di imprese e artigiani del territorio rovignese, è specifico per il fatto che si tratta di un gruppo mirato di intervistati. Perciò i nostri intervistati non sono «semplici» lavoratori, ma moderni artigiani o imprenditori che conoscono a fondo la problematica cittadina, che sono informati sopra la media in materia di servizi e attività cittadine e che hanno buoni risultati negli affari. Per questo, il sondaggio riportato qui di seguito richiede una valutazione diversa da quella svolta in un sondaggio a campione casuale.

Tutte le imprese e gli artigiani vengono scelti da varie database disponibili e in tal senso si applica una serie di criteri per tentare di scegliere per la maggiore quelle imprese che possiedono prospettive di sviluppo e piani di sviluppo a lungo termine già noti, oltre che alle suddette caratteristiche. Di regola, ad indirizzi già noti, vengono consegnati circa cento questionari nell'intero territorio di Rovigno. La seguente tabella illustra la variazione del campione.

Tabella numero 1- Campione ragionato del sondaggio di base, questionario standardizzato

<b>Descrizione</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Campione	17,00	36,00	16,00	22,00	41,00
Numero di questionari	100,00	100,00	100,00	100,00	150,00
<b>Risposta %</b>	<b>17%</b>	<b>36%</b>	<b>16%</b>	<b>22%</b>	<b>27%</b>

**Fonte:** Risultati della ricerca

**Nota:** autori del sondaggio – nel 2002 – 2004 autore **Marko Paliaga**, nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

In base ai dati riportati risulta visibile che la risposta globale degli intervistati scelti volutamente nel campione, varia tra il 17 e il 36%.

Nelle tabelle che seguono vengono riportati in maniera cumulativa e cronologica i risultati raccolti nei sondaggi svolti annualmente dal 2002 al 2006.

Tabella numero 2

**La situazione economica in città e nel circondario, rispetto all'anno precedente, sarà:**

Descrizione (risultati %)	2006	2005	2004	2003	2002
Leggermente peggiore	23,53	19,45	14,30	4,50	10,30
Molto peggiore	-	2,78	-	-	-
Identica	29,41	41,66	50,00	36,40	33,30
Leggermente migliore	41,18	33,33	35,70	50,00	48,70
Molto migliore	5,88	2,78	-	9,10	7,70
Nessuna risposta	-	-	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Nota:** autori del sondaggio – dal 2002 al 2004 autore **Marko Paliaga**; nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

Dai dati di cui sopra risulta che in linea generale, dal 2002 al 2006, la maggior parte degli intervistati ha scelto le risposte più positive ed ottimistiche, ovvero che una maggioranza relativamente stabile crede di anno in anno che il periodo lavorativo successivo rimarrà invariato.

Tabella numero 3

**Prevedete di lanciare nuovi prodotti o servizi durante l'anno lavorativo?**

Descrizione (risultati %)	2006	2005	2004	2003	2002
Sì, abbiamo già pronti i piani	29,41	50,00	46,70	36,40	40,00
Sì, lo stiamo pianificando attualmente	35,29	25,00	36,70	31,00	37,50
Sì, ci sarà l'elaborazione di piani in materia	5,88	2,77	6,70	9,10	2,50
Molto probabilmente no	29,42	22,23	9,90	22,70	20,00
Nessuna risposta	-	-	-	0,80	-
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Nota:** autori del sondaggio – dal 2002 al 2004 autore **Marko Paliaga**; nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

Dalla tabella numero 3 risulta chiaro che tra gli intervistati prevale un andamento di sviluppo continuo e che la maggior parte degli imprenditori intervistati pensa allo sviluppo e

alla crescita. Sono dati importanti perché dimostrano (non solo indicativamente) l'esistenza di forze creative tra gli imprenditori roviginesi, caratteristica questa che è l'ossatura e la fautrice di cambiamenti nello sviluppo locale.

Un secondo punto centrale della questione è indubbiamente il governo locale e la consapevolezza dell'esistenza di progetti e di programmi creativi di sviluppo, che dovrebbero dare una spinta a determinati cambiamenti economici a livello locale.

Tali indizi potrebbero essere la base di futuri sondaggi più dettagliati, rivolti ad identificare quanto di nuovo e che cosa sia stato lanciato sul mercato nel periodo osservato, per poi stabilire quale sia stato il successo riscontrato da tali servizi o prodotti.

Tabella numero 4

**L'andamento che secondo voi avranno i vostri affari sul mercato interno (Istria e stato intero):**

<b>Descrizione (risultati %)</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Tenderà al calo	17,65	41,66	66,70	9,10	-
Sarà uguale a quello attuale, senza cambiamento alcuno	47,06	38,89	26,70	22,70	42,50
Tenderà all'aumento	35,29	16,66	6,60	68,20	57,50
Nessuna risposta	-	2,79	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Nota:** autori del sondaggio – dal 2002 al 2004 autore **Marko Paliaga**; nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

Sul mercato interno, nelle previsioni sull'andamento di crescita degli affari a livello locale, tra gli intervistati è ben tangibile l'idea di ristagno. La si può addebitare ad una migliore conoscenza della concorrenza e alla sensazione che il mercato sia saturo.

D'altro canto, nella tabella che segue, si nota una certa continuità nelle aspettative nel settore dell'export, di tipo «basta che la situazione rimanga tale e quale a quella attuale», ovvero un leggero andamento negativo in materia di aspettative positive e di aumento dei mercati d'esportazione.

Nei sondaggi futuri dovrebbero venir approfonditi i dati riportati nel presente lavoro e in base ad una scelta diversa del campione si dovrebbe tentare di identificare le cause dei risultati ottenuti.



Tabella numero 5

**L'andamento che secondo voi avranno i vostri affari sul mercato estero (export al di fuori dell'Istria e della R. di Croazia :**

<b>Descrizione (risultati %)</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Tenderà a diminuire	9,09	8,33	-	-	6,30
Sarà identico a quello attuale, senza cambiamenti	63,64	38,89	40,00	57,10	40,60
Tenderà a crescere	27,27	30,56	60,00	42,90	53,10
Non risponde	-	22,22	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Nota:** autori del sondaggio – dal 2002 al 2004 autore **Marko Paliaga**; nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

Tabella numero 6

**Nell'anno corrente il numero di dipendenti nella vostra impresa/impresa artigianale sarà**

<b>Descrizione (risultati %)</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Minore	23,53	55,56	13,30	4,70	2,60
Identico a quello attuale, senza alcun cambiamento	64,71	36,11	40,00	42,90	53,80
Maggiore	11,76	8,33	46,70	52,40	43,60
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

**Nota:** autori del sondaggio – dal 2002 al 2004 autore **Marko Paliaga**; nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

Dalla tabella numero 6 risulta chiarissimo l'ormai classico modo di pensare sia degli imprenditori croati che della maggior parte di quelli occidentali: aumentare il volume degli affari, aumentare le entrate, mantenere fisso il numero dei dipendenti.

Anche questi dati dimostrano in maniera indicativa che tra gli imprenditori locali non hanno ancora preso piede quei progetti che potrebbero influire significativamente, entro un termine medio, sull'occupazione a livello locale.

Qui di seguito riportiamo, solo indicativamente e per permettere di fare un confronto, anche i dati del sondaggio web. I sondaggi in rete non sono rappresentativi, ma comunque ci forniscono degli indizi che possono costituire e costituiscono determinati dati utili per ricerche, procedure e riflessioni future.

**Aspettative degli abitanti di Rovigno, sondaggio WEB, il campione varia per grandezza.**

Tabella numero 7

**Secondo voi, in rapporto all'anno precedente, dal punto di vista lavorativo ed economico, l'anno nuovo sarà**

<b>Descrizione</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Peggior	38,30	20,80	44,30	47,80	-
Uguale a quello precedente	13,80	9,90	13,70	27,20	-
Migliore	45,50	60,40	42,00	25,00	-
Non lo so	2,40	8,90	-	-	-
<b>Totale</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>-</b>

**Nota:** autori del sondaggio – dal 2002 al 2004 autorore **Marko Paliaga**; nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

E per concludere la tabella numero 8 e i suoi risultati, senza la necessità di commentarla, indica autonomamente e in linea generale alla giunta municipale, dove sia necessario intraprendere determinati passi decisivi a parere dei contribuenti.

La presenza costante di alcuni «problemi» è l'indizio di un determinato comportamento inefficace e burocratico dell'amministrazione locale.

Tabella numero 8

**Esigenze fondamentali degli imprenditori nei singoli anni fiscali, vengono evidenziate in base a valutazione dell'autore solo le esigenze comuni e più significative, di interesse globale**

<b>Descrizione dell'esigenza (categorizzata)</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>
Soluzione della zona industriale e costruzione dell'infrastruttura	x		x	x	x
Approvazione del PATC e del PRG della città		x	x	x	x
Concessione di prestiti agli imprenditori, programmi maggiormente indirizzati, maggiore attenzione rivolta ai problemi del settore economico		x	x	x	x
Facilitare la procedura di rilascio di licenze e delle procedure amministrative			x	x	x
Prolungamento dell'orario di apertura degli esercizi pubblici e commerciali (locali e negozi)	x				
Aumento del numero di posti di parcheggio	x				
Arricchimento dei contenuti d'intrattenimento a Rovigno	x	x			
Organizzazione di laboratori educativi per imprenditori e artigiani	x	x			
Sistemazione della via commerciale Carera	x				
Modifica del regime vigente nella zona pedonale			x	x	x
Riduzione degli affitti dei vani d'affari	x				x
Sistemazione del porto e delle rive cittadine	x	x			
Promozione del consumo di prodotti locali autoctoni, dell'economia rovignese e della tutela ambientale			x	x	x
Riduzione delle attività turistiche illegali, del lavoro nero e del commercio abusivo in città	x		x	x	x

**Nota:** autori del sondaggio – dal 2002 al 2004 autore **Marko Paliaga**; nel 2005 autrice **Iva Vuljan**, nel 2006 autori **Martina Čehić** e **Valerio Drandić**.

#### **4. Riflessioni conclusive**

Lo sviluppo locale abbraccia, a dir la verità, tutte le varie attività collegate alla pianificazione e all'attuazione di iniziative di sviluppo socio-economico degli abitati o del comune, con l'obiettivo di migliorare lo standard di vita, i servizi pubblici e l'ambiente, come pure di promuovere l'accumulo e il rinnovo del patrimonio materiale e la tutela dell'ambiente naturale e di quello già edificato.

Naturalmente, nel considerare lo sviluppo locale ci dev'essere sin dall'inizio il desiderio di cambiarlo in meglio. Riconoscendo e dimensionando chiaramente i problemi fondamentali di sviluppo di singole città o regioni, sarà ed è possibile dare un impulso al cambiamento. Cambiamenti positivi dovrebbero risultare nei progressi positivi di sviluppo, che a loro volta sono e costituiscono la base della crescita, dello sviluppo e delle prospettive a lungo termine delle comunità locali. Nel contesto del presente lavoro e delle valutazioni delle

possibilità di promuovere lo sviluppo economico locale, si è tentato di esporre e di dimostrare, mediante un approccio moderno e creativo nella raccolta di informazioni sugli affari e di dati sull'ambiente locale, come sia possibile dare una spinta alle risorse locali nella direzione utile alla creazione del fondamento di sviluppo futuro dell'imprenditoria locale, quale uno dei fattori più importanti e dei portatori principali del successo o dell'insuccesso futuro di singole comunità locali (città, comuni, regioni).

In base ai risultati riportati in precedenza, ottenuti in base a sondaggi svolti su di un campione non rappresentativo e prendendo ad esempio la città di Rovigno, è stato dimostrato il valore di tali dati, unitamente alla possibilità di farne uso quotidianamente nella pianificazione, nelle deliberazioni e nella creazione della comunità cittadina, soprattutto nella parte concernente il suo sviluppo. È un dato di fatto inconfutabile che un'informazione puntuale crei possibilità reali. Mediante informazioni puntuali e facendo prendere al governo locale la direzione indicata dai dati rappresentativi ottenuti, è possibile garantire delle decisioni più qualitative, maggiormente creative e convenienti. Sono proprio decisioni di questo tipo che porteranno prosperità a singole comunità locali, permettendo loro di indirizzare il proprio sviluppo nella direzione voluta, allo scopo di creare un ambiente globalmente concorrenziale a livello locale, con un unico obiettivo: avere successo e essere presenti a lungo termine.

## 5. Bibliografia

1. **Karzen Mirna**: „*Decentralizacija, reforma lokalne samouprave i razvoj tržišta konzultanata*“, USAID, Projekt reforme lokalne samouprave, [www.trenerskiforum.hr/admin/fckeditor/File/Clanak%20o%20lok%20sam\\_finalni\\_MK\\_5.02.doc](http://www.trenerskiforum.hr/admin/fckeditor/File/Clanak%20o%20lok%20sam_finalni_MK_5.02.doc).
2. **Puljiz Jakša** : „*Gospodarski razvoj*“, Friedrich Ebert Stiftung, priručnik s primjerima najbolje prakse iz jugoistočne Europe, Zagabria, 2005, pag. 15
3. **Živković Drago** :“*Grad kao brend-Put znanja vodi kroz Varaždin*“, Privredni vjesnik numero 3474, pag. 14, del 9.04.2007
4. OECD, Government of the future, PUMA, Policy Brief No 9, pag. 3
5. Marketing public management development, [www.help.gv.at](http://www.help.gv.at), 28.08.2001
6. Rivista Narodne novine, [www.nn.hr](http://www.nn.hr)

**ANKETNI LISTIĆ – Poslovna očekivanja rovinjskih gospodarstvenika u 2006.**

Anketa je anonimna i dobrovoljna. Za tajnost podataka jamči Grad Rovinj

PITANJA

ODGOVOR (zaokružiti ili prekrižiti)

**1. Ocijenite gospodarsku situaciju u našem gradu i okolici u odnosu na prethodnu godinu.**

**Gospodarska situacija je:**

Donekle lošija

Puno lošija

Ista

Donekle bolja

Puno bolja

**2. Da li u tijeku 2006. godine namjeravate uvesti nove proizvode ili usluge?**

- a) DA, planovi su već napravljeni.
- b) DA, trenutno planiramo
- c) DA, planovi će biti izrađeni
- d) Najvjerojatnije ne

**3. Vaše poslovanje na domaćem tržištu (Istarska županija, Hrvatska) će prema Vašem mišljenju**

- a) imati će tendenciju pada
- b) biti će isto kao i ove godine
- c) imati će tendenciju rasta

**4.) Vaše poslovanje na inozemnom tržištu (izvoz Italija, Njemačka, Slovenija i dr.) imati će prema Vašem mišljenju**

- a) imati će tendenciju pada
- b) biti će isto kao i ove godine
- c) imati će tendenciju rasta

**5.) U tekućoj godini broj zaposlenih u Vašem poduzeću biti će:**

manji

isti kao i do sada

veći

**6.) Koje aktivnosti očekujete od Gradskog poglavarstva u 2006. godini a koje bi mogle olakšati Vaše poslovanje i omogućiti Vam bolji položaj na tržištu (navedite ukratko čitkim rukopisom)?**

---

---

---

---

**7.) Kako očekujete da će se odraziti potencijalno pristupanje RH u Europsku uniju na vaše poslovanje?**

negativno

nikako

pozitivno

**Zahvaljujemo na suradnji! Molimo Vas da popunjeni anketni listić dostavite na fax 805-224**

**QUESTIONARIO – Previsioni professionali degli operatori economici rovignesi per il 2006**

L'inchiesta è anonima e volontaria. La Città di Rovigno garantisce del carattere anonimo del sondaggio

DOMANDE

RISPOSTE (accerchiare o tracciare una x)

**1.) Come valutate la situazione economica nella nostra città rispetto all'anno precedente.**

Essa è:

Un po' peggiore    Peggiora    Identica    Un po' migliore    Migliore    Molto migliore

**2.) Avete intenzione di lanciare dei nuovi prodotti o servizi durante il 2006?**

- a) SÌ, i piani sono già pronti
- b) SÌ, lo stiamo pianificando
- c) SÌ, elaboreremo dei piani
- d) Molto probabilmente no

**3.) Secondo Voi, la Vostra attività sul mercato nazionale (Regione Istriana, Croazia)**

- a) avrà la tendenza a calare
- b) sarà la stessa di quest'anno
- c) avrà la tendenza a crescere

**4.) Secondo Voi, la Vostra attività sul mercato estero (export Italia, Germania, Slovenia, ecc.)**

- a) tenderà a calare
- b) rimarrà uguale a quella attuale
- c) tenderà a crescere

**5.) L'anno prossimo il numero di dipendenti nella Vostra azienda sarà:**

minore                                  lo stesso                                  maggiore

**6.) Quali attività della Giunta municipale durante il 2006 potrebbero agevolare i Vostri affari, dandovi la possibilità di conquistare una posizione migliore sul mercato (indicare brevemente con calligrafia leggibile)**

---

---

---

---

**7.) In che modo la potenziale adesione della Repubblica di Croazia all'Unione Europea influenzerà il vostro lavoro?**

negativamente                          in nessun modo                          positivamente

Vi ringraziamo per la cortese collaborazione! Numero di fax : 805-224

## SAŽETAK

### **Lokalni gospodarski razvoj gradova – uloga poslovnih istraživanja i prikupljanja podataka u formuliranju nove moderne gradske gospodarske politike**

Decentralizacija je jedan od najvećih i najznačajnijih izazova s kojima se jedinice lokalne samouprave suočavaju u prijelazu na tržišno gospodarstvo i demokraciju. Osim decentralizacije sve više jedinica lokalne samouprave, osobito gradova postaje svjesno globalnih promjena, globalizacije i svjetske konkurencije. U tim uvjetima, gradovi su izloženi stalnim brzim cikličkim promjenama.

**Ključne riječi: Imidž, brand-marka, branding, gradovi, Rovinj**

## POVZETEK